



Comunicación Política y Redes Sociales en América Latina.

Carlos Gonzales García

Question/Cuestión, Nro.77, Vol.3, Abril 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e875>

Comunicación Política y Redes Sociales en América Latina.
Perspectivas Epistemológicas en los Estudios del Sistema Político Peruano

Political Communication and Social Networks in Latin America.
Epistemological Perspectives in Peruvian Political System Studies

Carlos Gonzales García

UNMSM

Perú

carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

Resumen

Este estudio aborda la comunicación política y las redes sociales en América Latina desde una perspectiva epistemológica, inspirada en las concepciones de Bunge sobre las ciencias sociales. A través de la revisión de 22 publicaciones sobre comunicación política y redes sociales en América Latina, se evidencia una necesidad de bases filosóficas más rigurosas para comprender mejor las teorías y metodologías. Pese a la relevancia de Perú en estas investigaciones, se insta a una orientación más deductiva y conceptual, subrayando la epistemología racioempírica como fundamental en el desarrollo del conocimiento científico social.

Abstract

This study tackles political communication and social networks in Latin America from an epistemological perspective, inspired by Bunge's notions on social sciences. Reviewing 22 publications on political communication and social networks in the region, it underscores the need for more rigorous philosophical foundations to enhance understanding of theories and methodologies. Despite Peru's prominence in this research area, it encourages a more deductive and conceptual approach, emphasizing rational-empirical epistemology as essential in advancing social scientific knowledge.

Palabras clave: Comunicación política, Redes sociales, Epistemología racioempírica, América Latina

Key words: Political communication, Social networks, Rational-empirical epistemology, Latin America

Introducción

La comunicación política es una técnica social que, para su propio desarrollo y el bienestar de la sociedad, debe utilizar la tecnología moderna basada en la ciencia para controlar y mejorar diversos aspectos relacionados con el poder, como la opinión pública, la propaganda política, el comportamiento político-social, el liderazgo y los grupos de poder.

En la ontología materialista de los sistemas sociales, la comunicación política se caracteriza como el estudio de un sistema concreto y dinámico compuesto por individuos en un entorno, cuya estructura está formada por señales de distintos tipos (visuales, acústicas, electromagnéticas, etc.) que se utilizan en diversos artefactos (como las redes sociales) para informar, transmitir y evocar emociones con el objetivo de persuadir, convencer o manipular en relación a valores, normas y acciones.

Este artículo desafía la visión de teóricos holísticos, aunque no sistemistas, como Parsons (1951) y Luhmann (1984), quienes conciben a los sistemas sociales, incluidos los partidos políticos, como predominantemente estables, considerando el cambio como una anomalía más que como una norma. Contrario a esta percepción, nuestra propuesta argumenta que el cambio

es una dinámica constante y que la comunicación política es una entidad tangible y orientada, fundamentalmente arraigada en la interacción y la materialidad. En otras palabras, mientras desde las perspectivas de Parsons y Luhmann pueden entenderse los sistemas sociales como estructuras mayoritariamente inmutables y las comunicaciones como fenómenos abstractos, subrayamos la naturaleza material y propositiva de la comunicación, resaltando las discrepancias significativas en el entendimiento del cambio, la tangibilidad y la intencionalidad dentro de los sistemas sociales y la comunicación política.

Asimismo, aunque en la comunicación política se enfatiza un tipo específico de vínculo social (Enli, 2017; Gerodimos & Justinussen, 2015; Nulty et al., 2016), no pueden ignorarse las relaciones biológicas (McDermott & Hatemi, 2018; Kam, 2018) ni las de producción (Fuchs, 2020), entre otras, ya que todos los tipos de vínculos sociales son igualmente importantes y están interconectados (Bunge, 1999). Lo que es cierto es que en ciertos procesos, uno de ellos puede prevalecer sobre los demás (Jeffres et al., 2002).

Este trasfondo filosófico es relevante para nuestra investigación, la cual tiene como finalidad analizar los alcances y limitaciones de los diferentes estudios de comunicación política en países latinoamericanos como el Perú. En particular, nos centraremos en estudios que tengan como objetivo el análisis de la comunicación política a través de las redes sociales, las cuales se han convertido cada vez más en una herramienta estratégica para compartir información e influir en las opiniones y la toma de decisiones (Matalon et al., 2021). Este análisis se realizará a través de la revisión de capítulos de libros y artículos de revistas especializadas

En esta línea, consideramos que la observación de las redes sociales en estos estudios puede ser una herramienta valiosa para comprender los ámbitos de la comunicación política que están vinculados a las nuevas tecnologías. Entre ellos destacan, de acuerdo con Ochoa González (2000), las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos (Chadwick, 2011), la efectividad de ciertas ideas (Ross & Bürger), el comportamiento de la sociedad en materia política (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), los procesos de liderazgo y poder en la sociedad (Theocharis, et al., 2015), y los efectos generados por la comunicación (Bos, et al., 2013).

Interacción en comunicación política

A través de las preferencias, elecciones, decisiones y acciones de los individuos, la comunicación política se entiende como un intercambio continuo entre la opinión pública y las políticas implementadas por entidades gubernamentales, resaltando el dinamismo inherente a este campo. Según Easton (1965), este intercambio se manifiesta en un sistema de inputs y outputs, donde las demandas de los ciudadanos son transformadas en acciones gubernamentales. A este fenómeno, McCombs y Shaw (1972) y Dearing & Rogers (1996) le atribuyen una estructura operativa visible en la agenda política, que refleja la interacción entre las prioridades del público, los medios y el sistema político. Esta metodología comparativa permite identificar coincidencias o divergencias entre las agendas de distintos actores, facilitando una comprensión más profunda de cómo se conforma el debate público y se toman decisiones políticas.

La presencia de los medios, según Hjarvard (2013), se ha convertido en un aspecto rutinario de las organizaciones políticas, gestionando un recurso crucial en democracia: la atención del público. D'Adamo et al. (2015) indican cómo las emociones son manipuladas en la televisión, medio tradicionalmente dominante en las campañas electorales. No obstante, la emergencia de plataformas digitales ha modificado el panorama comunicativo, ofreciendo una variedad de formatos para la expresión emocional, como textos, fotos, videos y más, tal como sugieren Cohaila (2020), Derks et al. (2008), Semertzidis et al. (2020) y Lessa (2020).

Con la transición hacia estos nuevos medios, Bennett y Pfetsch (2018) describen un entorno de "esferas públicas perturbadas", donde los actores políticos tienen una mayor capacidad de difundir directamente sus mensajes, desafío analizado por Papakyriakopoulos, Serrano & Hegelich (2020). Esta nueva dinámica también conlleva desafíos en la gestión de la reputación en línea y la proliferación de desinformación. En un ambiente polarizado, mantener un mensaje político coherente y efectivo se vuelve más complejo, enfatizando la necesidad de una estrategia comunicativa cuidadosa y consciente de los riesgos inherentes a estas herramientas emergentes, como resaltan Hegelich & Shahrizadeh (2015), Enli & Skogerboe (2013) y Arnaboldi et al. (2017). La atención a la propagación de información falsa y desinformación en línea es importante para preservar la credibilidad y confianza en las instituciones democráticas.

Justificación y objetivos

La investigación empírica objetiva, que sostiene que la realidad es independiente del observador y cognoscible a través de sus componentes concretos, ya sean naturales, sociales o socio-naturales, se fundamenta en leyes relacionadas con variables observables o medibles, tal como propone, desde un enfoque racion empírico, Bunge (1985). En Perú, resulta relevante examinar si esta ontología se aplica efectivamente en el estudio de la comunicación política y áreas relacionadas. Esto incluye la exploración de tendencias y preferencias de los ciudadanos, el discurso político, la persuasión comunicativa, las dinámicas de las campañas electorales, y la interacción de poder entre líderes, grupos y la sociedad, así como el impacto en la difusión y recepción de ideologías políticas.

Este trabajo tiene como objetivos clarificar si la investigación en comunicación política y áreas afines contribuye a una comprensión objetiva, identificar mecanismos respaldados por teorías que concuerden con los datos y evaluar su impacto. Se pretende determinar la importancia de estos estudios en Perú, facilitando así que tanto académicos como actores políticos y sociales puedan aplicar los hallazgos para alcanzar sus metas en un contexto social caracterizado por su escepticismo y volatilidad (Gurri, 2018).

Una literatura rigurosa es capaz de fomentar valores democráticos como la transparencia y la igualdad, y contribuir a la generación de ideas constructivas que eviten la propagación de victorias falsas, malestar social o desinformación. Es decir, las tecnologías, cuando se integran considerando los aspectos humanos descubiertos por la ciencia, pueden ser catalizadores de cambio social positivo (Ess, 2017).

Por tanto, es importante que los políticos y la sociedad en general accedan a investigaciones de calidad que no solo promuevan la transparencia y la igualdad, sino que también los insten a adoptar enfoques informados y éticos en la comunicación política. Valorar la relevancia de estas investigaciones en el ámbito político peruano es esencial para fomentar una democracia robusta y una sociedad más informada y comprometida.

Método

En el artículo, utilizamos tres términos principales como palabras clave para buscar en la literatura: "comunicación política", "redes sociales" y "América Latina" o "Perú". Establecimos el periodo de 2017 a 2023 como el marco temporal dentro del cual recopilamos artículos, capítulos de libro, ponencias y otros documentos de las principales colecciones de Scopus, Web of Science (WoS) y SciELO.

La ecuación de búsqueda que utilizamos fue: (TITLE-ABS-KEY ("social networks" OR "social networking" OR "social media") AND TITLE-ABS-KEY ("political communication") AND TITLE-ABS-KEY ("latin america" OR "peru"))

En total, recuperamos 17 artículos de Scopus, 3 de WoS y 2 de SciELO.

Para configurar nuestro conjunto de datos, recopilamos toda la información registrada de los años, autores, títulos, revista y referencias citadas de los artículos seleccionados (ver Tabla 1).

Posteriormente, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. Las investigaciones en los ejes mencionados anteriormente favorecen la investigación objetiva, ya que no existen limitaciones en la recolección y análisis de datos empíricos.

H2. No se identifican mecanismos a la luz de teorías compatibles con los datos de cada uno de los ejes propuestos.

H3. La visibilidad de las investigaciones en estos ejes es relativamente baja debido a la falta de difusión de los resultados y la poca atención que se les da en los medios de comunicación y en el ámbito político.

Para el estudio utilizamos un análisis epistemológico fundamentado en una concepción racional y materialista (racioempirista) de la ciencia y sus diferentes campos de estudio, con el objetivo de evaluar si los materiales analizados producen conocimiento a través de un método riguroso y sistemático, basado en la observación, la experimentación y el análisis lógico. De esta manera, se considera al conocimiento científico como el resultado de un proceso objetivo y

racional que busca comprender la realidad mediante la formulación de teorías sustentadas en evidencia empírica.

Año	Autor	Título	Revista/editorial	Total citas
2017	Waisbord, S., Amado, A.	Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America	Information Communication and Society	102
2018	Zulianello, M., Albertini, A., Ceccobelli, D.	A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook	The International Journal of Press/Politics	27
2018	López-López, P.-C., Vásquez-González, J.	Thematic agenda and twitter: Presidential elections in Latin America during the 2015-2017 period	Profesional de la Información	20
2019	López-López, P.-C., Oñate, P.	From video politics to cyberpolitics: Debate among candidates and televisions in five presidential elections	Profesional de la Información	12
2020	López-López, P.C., Oñate, P., Rocha, Á.	Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America	Cluster Computing	9

2020	Mitchelstein, E., Matassi, M., Boczkowski, P.J.	Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America	Social Media and Society	9
2020	Matassi, O., Boczkowski, P.J.	Social media in ibero-America. Review article	Profesional de la Información	8
2021	Barredo-Ibáñez, D., De-La-garza-monte mayor, D.-J., Torres-Toukoudidis, Á., López-López, P.-C.	Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico	Profesional de la Información	2
2019	Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., Suing, A.	Political communication and social networks. Twitter: Comparative analysis of the presidencies of the Republic of Latin America	Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI	2
2019	Salzman, R.	Going deeper: Social media use and the development of democratic attitudes in Latin America	Global Media and Communication	2
2018	Rodríguez- Estrada, A.	Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: análisis de la comunicación política en México	Palabra Clave	2
2017	Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I.	The use of social networks by parliaments as an	Profesional de la Información	2

		instrument of political participation. A case study of Europe and Latin America		
2022	Montufar-Calle, A., Atarama-Rojas, T., Saavedra-Chau, G.	The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021 general elections in Peru	Revista de Comunicación	1
2022	Pena-Fernandez, S; Larrondo-Ureta, A and Morales-I-Gras, J	Political and institutional communication and the media in times of pandemic. Analysis of the dialogue on vaccines in five Ibero-America countries	Revista de Comunicación	1
2019	Bohórquez López, V. W.	The Butterfly Effect of Social Media and its impact on Public Opinion. The revocation of the mayor of Lima, Peru	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	1
2018	Puertas-Hidalgo, R., Mora-Romero, K., Carpio Jiménez, L.	Facebook as a political communication 2.0 tool subject study: Official accounts of the presidencies of Latin America	Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI	1
2023	Rantes-García, G. M. & Vite-León, V. O. Digital Activism on YouTube. The	Digital Activism on YouTube. The Representation of Power and Counter-Power	Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2022	0

	Representation of Power and Counter-Power Relations in a Video Activism Piece During the Second Round of the 2021 Presidential Elections in Peru.	Relations in a Video Activism Piece During the Second Round of the 2021 Presidential Elections in Peru.		
2023	Anastacio-Coello, L. & Montúfar-Calle, Á.	Policy and Applied Technologies: Analysis of the Communicative Activities of Peru's Presidential Candidates on Twitter and TikTok in the First Election Round in 2021.	Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2022	0
2022	Lupien, P., Rincón, A., Lalama, A., Chiriboga, G.	Framing Indigenous protest in the online public sphere: A comparative frame analysis	New Media and Society	0
2022	Francisco Arbaiza, F.; Atarama-Rojas, T. & Atarama-Rojas, R.	Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic	Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2021	0
2020	Aliaga Lodtmann, C. F.	Lucha política en Twitter del ciberespacio. Partidos políticos en Perú (2019-2020)	Opinión Jurídica	0

2018	Ponce, M.	Media and Politics: Bibliographic analysis on mediatization in the theoretical debate of political communication 1979-2017	Dixit	0
------	-----------	--	-------	---

Tabla 1. Lista de artículos estudiados (Elaboración propia).

Resultados

Se realizó una búsqueda exhaustiva en Scopus, WoS y SciELO acerca de la temática de comunicación política y redes sociales en América Latina, encontrando 22 trabajos relevantes, lo que representa alrededor del 14% de la literatura mundial en este campo. Es importante destacar que, en otras regiones geográficas, Estados Unidos es el objeto de estudio que lidera la producción científica con un 49% de los trabajos encontrados fuera de la región. En el contexto de América Latina, Perú sobresale como el país con mayor producción científica en temas de comunicación política y redes sociales en el ámbito de sus asuntos internos, representando el 38% de los trabajos encontrados en la región.

En cuanto a la visibilidad de las publicaciones, la mayoría de estas pertenecientes al Q1 y Q2 de Scopus, hay una gran variabilidad en el número de citas que ha recibido cada uno de los trabajos que han sido revisados en torno a las redes sociales y la comunicación política. El trabajo de Waisbord & Amado (2017), el más citado de todos (102 en Scopus), analiza cómo los presidentes populistas en América Latina, entre ellos, utilizan Twitter y si esto representa una revolución en la comunicación pública. A pesar de que Twitter permite una comunicación interactiva y horizontal entre políticos y ciudadanos, los hallazgos sugieren que no indica cambios profundos en la comunicación presidencial populista, sino que se utiliza como otra plataforma para dar forma a la agenda de noticias y la conversación pública. En lugar de interactuar con los ciudadanos, los populistas han utilizado Twitter para hostigar a periodistas

críticos y ciudadanos, y como un megáfono para los ataques presidenciales contra la prensa y los críticos.

El segundo más citado (27 en WoS), Zulianello, Albertini & Ceccobelli (2018), analiza la presencia de elementos de comunicación populista en las estrategias competitivas de líderes políticos de 26 países occidentales y latinoamericanos, incluyendo Perú, en Facebook. El estudio se enfoca en cuatro preguntas de investigación, incluyendo la adopción de estrategias similares entre líderes populistas y no populistas, la presencia del zeitgeist populista en la plataforma, las diferentes combinaciones de elementos de comunicación populista utilizadas por los líderes y las diferencias entre líderes occidentales y latinoamericanos. Los resultados indican que la tesis populista del espíritu de la época no se aplica a las estrategias de comunicación de los líderes políticos en Facebook, y que la presencia de elementos de comunicación populista es menor en América Latina en comparación con los países occidentales, independientemente del partido político. El artículo también identifica las diferentes combinaciones de elementos de comunicación populista utilizadas por los líderes políticos en Facebook.

El tercero (20 en Scopus) es el de López-López & Vásquez-González (2018), que analizó cómo las cuentas oficiales de Twitter de los principales candidatos presidenciales en cinco países de América Latina, incluyendo Perú (Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski), influyeron en la agenda política durante las elecciones de 2015-2017. Se utilizó una metodología cuantitativa de análisis de contenido para identificar las agendas temáticas de los candidatos y los coeficientes de correlación. Se concluyó que no hay una agenda digital particular en América Latina y que los temas políticos se cohesionan a lo largo del eje izquierda-derecha y la política nacional.

Para identificar la orientación de la investigación en comunicación política, la cual es una labor fundamental de la epistemología, nos centraremos en el contexto específico del Perú. Este país, como lo hemos demostrado, se ha destacado como uno de los principales referentes en esta temática en América Latina. Al revisar los trabajos realizados sobre el Perú, podremos identificar las perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas, así como sus contribuciones al conocimiento sobre el uso y gestión de las redes sociales en la comunicación política en la región.

De acuerdo con la clasificación de los ámbitos de la comunicación política establecida por Ochoa González (2000), los estudios que abordan el tema de las redes sociales se enfocan principalmente en las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos (Alarcón-Llontop & Suing, 2023; Rantes-García & Vite-León, 2023; Lupien, Rincón, Lalama & Chiriboga, 2022; Salzman, 2019), así como en la efectividad de determinadas estrategias políticas (Bohórquez López, 2019; Zulianello, Albertini & Ceccobelli, 2018). Además, se analizan los procesos de poder en la sociedad y los efectos generados por el uso y gestión de estas tecnologías (Anastacio-Coello & Montúfar-Calle, 2023; Arbaiza¹, Atarama-Rojas & Ricardo Atarama-Roja, 2022; Giraldo-Luque & Villegas-Simón, 2017; López López, Oñate & Rocha, 2019; López-López & Vásquez-González, 2018; Montúfar-Calle, Atarama-Rojas & Saavedra-Chau, 2022; Puertas-Hidalgo, Carpio-Jiménez & Suing, 2019; Puertas-Hidalgo, Mora-Romero & Carpio Jiménez, 2018; Waisbord & Amado, 2017). También se considera la presencia de otros actores, como los medios tradicionales y su uso en competencia con los políticos en las redes sociales (López López & Oñate, 2019).

Discusión

En el ámbito de la comunicación política, la epistemología, es decir, la rama de la filosofía que se ocupa de la investigación científica y sus productos, no suele ser considerada una cuestión relevante, ni desde un punto de vista conceptual ni profesional. En algunos trabajos, especialmente fuera de Latinoamérica, se la menciona de manera superficial como un elemento más en la estructura de las publicaciones. En general, estos estudios no abordan problemas epistemológicos como los semánticos (es decir, qué afirmaciones o enunciados pueden ser verificados o refutados mediante la evidencia empírica), ontológicos (por ejemplo, qué es una ley social), axiológicos (esto es, qué importancia tienen los juicios de valor y las preferencias en la investigación científica) o éticos (es decir, en qué consiste el estilo de un investigador), en relación con la investigación científica en comunicación política.

Aunque la mayoría de estudios en comunicación política se rigen por el principio de objetividad, lo que implica que cualquier afirmación o conocimiento debe ser verificable y sometido a pruebas empíricas o conceptuales (Mahner & Bunge, 2000), estos trabajos se limitan únicamente a la recolección y selección de datos, convirtiendo a la comunicación política en

una ciencia exclusivamente inductiva, basada en la observación empírica y la identificación de patrones y regularidades a partir de datos específicos.

Sin embargo, para evitar posibles sesgos y problemas en la interpretación de los resultados, es importante que la investigación en comunicación política también sea deductiva, es decir, que se formulen teorías y se construyan hipótesis que puedan ser contrastadas con los datos. Además, se debe tener en cuenta que la falta de un marco conceptual puede llevar a interpretaciones erróneas de los resultados obtenidos. Por otra parte, son pocos los estudios que reconocen las limitaciones de su enfoque metodológico, siendo una de las principales la dependencia exclusiva de las encuestas y los análisis de contenidos. Por ello, es fundamental considerar otras técnicas como los experimentos, tal como propone Salzman (2019).

La identificación de mecanismos, como la motivación de los ciudadanos para participar en el espacio público en línea, es un desafío debido a la necesidad de encontrar teorías compatibles con los datos (López-López, Oñate & Rocha, 2022). La irrupción de las redes sociales ha llevado a una superación del enfoque tradicional de teorías como la agenda-*setting*, lo que exige una revisión epistemológica y la realización de investigaciones que vayan más allá de la medición de la opinión pública a través de encuestas, como sugieren López-López, Oñate & Rocha (2022).

Aunque en muchos de estos trabajos se estudian y analizan versiones más actuales de la agenda-*setting* (como el modelo de red) y otras teorías (como el encuadre, los movimientos sociales, la propaganda, las redes sociales y la esfera pública), estos constructos son empíricos, pero no están respaldados por teorías sólidas.

En relación a la comunicación política en redes sociales, surgen interrogantes acerca de si éstas tienen un impacto en la opinión pública o si, por el contrario, la opinión pública influye en ellas. Para abordar estas cuestiones, se emplean indicadores empíricos respaldados por la teoría de la agenda-*setting*, tales como la frecuencia y volumen de publicaciones, el tono y sentimiento de los mensajes, su difusión y viralidad, entre otros. Estos indicadores permiten analizar la relación entre la cobertura mediática y la percepción que la audiencia tiene sobre ciertos temas y problemas. No obstante, la teoría de la agenda-*setting* presenta ciertas limitaciones que la hacen cuestionable. En primer lugar, se enfoca principalmente en la

influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, sin considerar otros factores que pueden afectar las percepciones y actitudes de las personas, como variables o condicionantes políticos, económicos, culturales o biosociales. Asimismo, la teoría de la agenda-*setting* no aborda la influencia de otros posibles actores y factores, como los grupos de interés y las campañas de propaganda. Desde una perspectiva realista y científica, se requiere que la teoría de la agenda-*setting* pueda proporcionar una explicación clara y fundamentada de los mecanismos y procesos mediante los cuales los medios de comunicación influyen en la opinión pública en el contexto de las redes sociales.

Conclusiones

Este artículo se propuso evaluar la producción científica en comunicación política en América Latina, con un enfoque específico en el uso y la gestión de redes sociales en el contexto peruano. Para lograrlo, se adoptó un enfoque epistemológico racional y materialista que permitió evaluar la objetividad de los estudios, la identificación de mecanismos y su visibilidad en la sociedad del conocimiento.

Es importante destacar que, aunque muchas investigaciones se basan en datos objetivos, estos pueden resultar insuficientes para generar conocimiento científico sólido. Para ello, es necesario basarse en teorías hipotéticas deductivas que expliquen la causalidad del problema a través de los mecanismos ocultos de lo biosocial.

Es importante reconocer que teorías prevalentes, como la agenda-*setting*, necesitan actualizaciones y un fortalecimiento de su base teórica. La mera recolección de datos y las conjeturas basadas en evidencia empírica resultan insuficientes. Varios investigadores en los estudios revisados han señalado la urgencia de desarrollar teorías robustas, verificables y contemporáneas para facilitar un análisis meticuloso de la comunicación política en América Latina, incluido el contexto peruano. Esto es esencial para avanzar hacia una disciplina más madura y sistemática.

Referencias bibliográficas

Anastacio-Coello, L. & Montúfar-Calle, Á. (2023). Policy and Applied Technologies: Analysis of the Communicative Activities of Peru's Presidential Candidates on Twitter and TikTok in the First Election Round in 2021. In P. C. López-López, D. Barredo, Á. Torres-Toukourmidis, A. De-Santis & Ó. Avilés (Eds.). *Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2022* (pp. 259-268). Springer.

Arbaiza, F.; Atarama-Rojas, T. & Atarama-Rojas, R. (2020). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President@MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López & I. Puentes-Rivera (Eds.). *Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2021* (pp. 132-139). Springer.

Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M., & Dunbar, R. (2017). Structure of ego-alter relationships of politicians in Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 231-247. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12193>

Aliaga Lodtmann, C. F. (2021). Lucha política en Twitter del ciberespacio. Partidos políticos en Perú (2019-2020). *Opinión Jurídica*, 20(42), 485–508. <https://doi.org/10.22395/ojum.v20n42a20>

Barredo-Ibáñez, D., De-La-garza-montemayor, D.-J., Torres-Toukourmidis, Á., & López-López, P.-C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de La Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>

Bos, L., van der Brug, W. & de Vreese, C. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Polit* 48, 192–208. <https://doi.org/10.1057/ap.2012.27>

Bunge, M. (1985). *Seudociencia e ideología*. Alianza Universidad.

Bunge, M. (1999). *Sistemas sociales y filosofía*. Editorial Sudamericana.

Chadwick, A. (2011). Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle. *Parliamentary affairs*, 64(1), 24-44. <https://doi.org/10.1093/pa/gsq045>

Cohaila, E. (2020). Empleo de las emociones en los post de los candidatos en las elecciones peruanas 2016. *Revista de Comunicación*, 19(1), 55-74. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A4>.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievaky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125.

Dearing, J., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage.

Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in human behavior*, 24(3), 766-785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>

Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice-Hall.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Ess, C. M. (2017). Communication and technology. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 209-212. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392250>

Fuchs, C. (2020). *Marxism: Karl Marx's Fifteen Key Concepts for Cultural and Communication Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Giraldo-Luque, S., & Villegas-Simon, I. (2017). The use of social networks by parliaments as an instrument of political participation. A case study of Europe and Latin America. *Professionnal de la Información*, 26(3), 430–437. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.09>

Hegelich, S., & Shahrezaye, M. (2015). The communication behavior of German MPs on Twitter: preaching to the converted and attacking opponents. *European Policy Analysis*, 1(2), 155-174. <https://doi.org/10.18278/epa.1.2.8>

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.

International Conference on Communication and Applied Technologies, ICOMTA 2022. (2023). *Smart Innovation, Systems and Technologies*.

International Conference on Communication and Applied Technologies, ICOMTA 2021. (2022). *Smart Innovation, Systems and Technologies*.

Jeffres, L. W., Atkin, D., & Neuendorf, K. A. (2002). A model linking community activity and communication with political attitudes and involvement in neighborhoods. *Political Communication*, 19(4), 387-421. <https://doi.org/10.1080/01957470290055574>

Kam, C. D. (2018). Does evolutionary cognitive psychology crowd out the better angels of our nature?. *Behavioral and Brain Sciences*, 41. <https://doi.org/10.1017/S0140525X18000390>

Lessa, J. (2020). Communicating Emotions through Technological Interfaces. In *Love on Trial: Adjusting and Assigning Relationships* (pp. 129-136). Brill. https://doi.org/10.1163/9781848880764_013

López-López, P. C., Oñate, P., & Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 23(3), 1875–1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>

López-López, P.-C., & Oñate, P. (2019). From video politics to cyberpolitics: Debate among candidates and televisions in five presidential elections . *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>

López-López, P.-C., & Vásquez-González, J. (2018). Thematic agenda and twitter: Presidential elections in Latin America during the 2015-2017 period . *Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

López, V. W. B. (2019). The Butterfly Effect of Social Media and its impact on Public Opinion. The revocation of the mayor of Lima, Peru . *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 69–80. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63716>

Lupien, P., Rincon, A., Lalama, A., & Chiriboga, G. (n.d.). Framing Indigenous protest in the online public sphere: A comparative frame analysis. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221074705>

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme; Grundrisse einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp.

Mahner, M., & Bunge, M. (2000). *Fundamentos de biofilosofía*. Siglo XXI Editores.

Matalon, Y., Magdaci, O., Almozlino, A., & Yamin, D. (2021). Using sentiment analysis to predict opinion inversion in Tweets of political communication. *Scientific reports*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-86510-w>

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Social media in Ibero-America. Review article. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda- Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McDermott, R., & Hatemi, P. K. (2018). To go forward, we must look back: The importance of evolutionary psychology for understanding modern politics. *Evolutionary Psychology*, 16(2), <https://doi.org/10.1177/1474704918764506>

Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *SOCIAL MEDIA + SOCIETY*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>

Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021 general elections in Peru. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273–292. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

Ochoa González, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill.

Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>

Parsons, T. (1951). *The Social System*. Free Press.

Pena-Fernandez, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-I-Gras, J. (2022). Political and institutional communication and the media in times of pandemic. Analysis of the dialogue on vaccines in five Ibero-America countries. *Revista de Comunicación*, 21(1), 315–328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>

Ponce, M. (2018). Media and Politics: Bibliographic analysis on mediatization in the theoretical debate of political communication 1979-2017. *Dixit*, (29), 48–67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>

Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Political communication and social networks. Twitter: Comparative analysis of the presidencies of the Republic of Latin America . In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (Vol. 2019-June). Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760878>

Puertas-Hidalgo, R., Mora-Romero, K., & Carpio Jiménez, L. (2018). Facebook as a political communication 2.0 tool subject study: Official accounts of the presidencies of Latin America . In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (Vol. 2018-June, pp. 1–7). Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399448>

Rantes-García, G. M. & Vite-León, V. O. (2023). Digital Activism on YouTube. The Representation of Power and Counter-Power Relations in a Video Activism Piece During the Second Round of the 2021 Presidential Elections in Peru. In P. C. López-López, D. Barredo, Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis & Ó. Avilés (Eds.). *Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2022* (pp. 191-200). Springer.

Rodríguez-Estrada, A. (2018). Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: análisis de la comunicación política en México. *Palabra Clave*, 21(3), 641–672. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.2>

Ross, K., & Bürger, T. (2014). Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-62. <https://doi.org/10.1177/0032318714534106>

Salzman, R. (2019). Going deeper: Social media use and the development of democratic attitudes in Latin America. *Global Media and Communication*, 15(1), 85–101. <https://doi.org/10.1177/1742766518818871>

Semertzidis, N., Scary, M., Andres, J., Dwivedi, B., Kulwe, Y. C., Zambetta, F., & Mueller, F. F. (2020, April). Neo-Noumena: Augmenting Emotion Communication. In *Proceedings of the 2020*

CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-13).
<https://doi.org/10.1145/3334480.3383163>

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Strömbäck, J. (2011). Mediatization of politics: Toward a conceptual framework for comparative research. In E. Bucy & L. Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 367-382). Routledge.

Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information Communication & Society*, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>