

Comparación de *frames* en redes sociales de las elecciones de 2016 y 2021 en Perú: el caso de las candidatas Fujimori y Mendoza

*Comparison of frames in social networks of the 2016 and 2021
elections in Peru: the case of candidates Fujimori and Mendoza*

Edwin Cohaila-Ramos

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

cohaila.ef@pucp.pe

<https://orcid.org/0000-0002-4198-2050>

Recibido: 28/03/2023 **Revisado:** 22/04/2023 **Aprobado:** 10/07/2023 **Publicado:** 01/09/2023

Resumen

Este artículo compara las publicaciones en redes sociales de las candidatas Verónica Mendoza y Keiko Fujimori en los procesos electorales de 2016 y 2021, únicas candidatas que participaron en ambos procesos. Para esta comparación se utilizó la teoría del *framing*, teniendo como cortes periodos previos y posteriores a los debates electorales. Las publicaciones en redes sociales se clasificaron en *frames* temáticos, estratégicos y posicionales. El interés de la comparación radica en observar si el debate electoral, evento privilegiado para mostrar propuestas y planes de gobierno, avizora un cambio en el tipo de enmarcamiento de las candidatas. Se observa que las publicaciones de las candidatas muestran diferentes posiciones de enmarcamiento, pero el debate no cambia el tenor de las publicaciones, privilegiándose los *frames* estratégicos sobre los posicionales y temáticos.

Palabras clave

Frame, posicional, estratégico, temático, redes sociales, elecciones peruanas, Fujimori, Mendoza.

Forma sugerida de citar: Cohaila-Ramos, E. (2023). Comparación de *frames* en redes sociales de las elecciones de 2016 y 2021 en Perú: el caso de las candidatas Fujimori y Mendoza. *Universitas XXI*, 39, pp. 181-203. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.08>

Abstract

This article compares the publications on social networks of the candidates Verónica Mendoza and Keiko Fujimori in the electoral processes of 2016 and 2021, the only candidates who participated in both processes. For this comparison, the framing theory was used, having as cutoff periods before and after the electoral debates. The publications in social networks were classified into thematic, strategic and positional frames. The interest of the comparison lies in observing if the electoral debate, a privileged event to show proposals and government plans, envisions a change in the type of framing of the candidates. It is observed that the publications of the candidates envision different framing positions, but the debate does not change the tenor of the publications, favoring strategic frames over positional and thematic ones.

Keywords

Frame, positional, strategic, thematic, networks, Peruvian elections, Fujimori, Mendoza.

Introducción

Los candidatos y candidatas suelen expresar, mediante sus publicaciones en redes sociales, diferentes aspectos, desde aspectos relacionados con su quehacer diario, hasta posturas sobre la situación política o sobre alguna problemática. Esta forma de comunicación suele expresarse durante periodos o procesos electorales y no electorales.

Ahora bien, en procesos electorales hay varios momentos que tienen un hito especial, como son la inscripción de candidatos, los debates electorales, el cierre de campaña, el día de elección, etc. Uno de estos eventos esperados es el debate electoral, ya que es un momento donde los candidatos y candidatas tienen la oportunidad de expresar sus propuestas o planes de gobierno, aunque no está exento de confrontaciones o bromas que puedan existir entre los participantes. Los medios de comunicación también están atentos a este evento, y suelen, para el caso peruano, transmitirlo por señal abierta en directo.

Si bien los procesos electorales se han producido en los periodos correspondientes, el panorama político y de los partidos ha sido disímil. El Perú ha mostrado una debilidad partidaria, la cual era atribuida en un inicio al autori-

tarismo de Alberto Fujimori en los años 2000, pero que se han mantenido en el continuo de los procesos electorales (Levitsky y Cameron, 2003; Zavaleta, 2014). El panorama político también ha estado marcado por la presencia de conflictos locales ligados, principalmente a temas socioambientales, pero con poca presencia o convocatoria nacional que puedan articular movimientos sociales (Vergara y Encinas, 2015; Meléndez y León, 2010).

En lo que sí se ha observado cierta continuidad es en el manejo económico, y el control sobre este, debido justamente a la debilidad partidaria, donde el control lo mantenía el Ejecutivo con el apoyo de grupos empresariales (Dargent y Rousseau, 2021); no obstante, se avizora un posible desfase en este control, debido a la confrontación entre el Ejecutivo y el Congreso durante el periodo de la elección posterior al 2016, donde las censuras, interpe-laciones y vacancias presidenciales ha permitido, para Dargent y Rousseau (2021), que el Ejecutivo pierda control sobre lo económico y político, que se observa por la poca influencia de los ministerios de Economía y de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En este panorama, marcado por ciertas continuidades y cambios, solo dos candidatas participaron en ambos procesos electorales, Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, y ambas de espectros políticos diferentes.

Este estudio compara el tipo de publicaciones que realizan ambas candidatas en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, en los procesos electorales de 2016 y 2021, teniendo como corte de comparación los debates electorales. La hipótesis que guía esta investigación plantea que el debate no genera ningún cambio en el tipo de enmarcamiento de las publicaciones de las candidatas. Para realizar este análisis, las publicaciones han sido capturadas y categorizadas en tres tipos de frames: posicionales, estratégicos y temáticos. Asimismo, para observar si el debate genera un cambio, se compara una misma cantidad de días previos y posteriores a este evento, en ambos procesos electorales.

Las principales conclusiones muestran pocos cambios en el tipo de enmarcamiento de las candidatas estudiadas, por lo tanto, el debate no genera grandes cambios significativos. Los frames estratégicos tienen mayor prevalencia en las publicaciones de las candidatas, por encima de los temáticos y posicionales; y solo se encuentran diferencias significativas en el proceso electoral de 2016 y no en el de 2021.

Proceso electoral 2016 y 2021

En el proceso electoral peruano de 2016 participaron diez candidatos de diferente partidos y agrupaciones políticas. Las elecciones generales se realizaron el 11 de abril de 2016, siendo los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori quienes obtuvieron las principales simpatías del electorado. No obstante, al no obtener ninguno de los dos el 50 % más uno de los votos válidos,¹ como establece la ley electoral peruana, tuvieron que pasar a una segunda vuelta electoral, donde resultó ganador el candidato Pedro Pablo Kuczynski, por un margen del 0,12 % de los votos válidos (ONPE, 2016). Ambos candidatos eran visualizados como candidatos del espectro de la derecha, con algunas diferencias, si bien, ambas candidaturas preferían poca intervención del estado en la economía, Keiko Fujimori era avizorada como parte de un partido populista de derecha conservador (Sulmont, 2017; Meléndez, 2012); en cambio, Kuczynski era avizorado como de centro-derecha, con énfasis en la inversión privada y una gestión tecnocrática del Estado (Sulmont, 2017). Sin embargo, la otra gran diferencia, radicaba en que Keiko Fujimori representa un continuismo de la forma de gobierno de su padre, Alberto Fujimori,² con presencia de mano dura y autoritarismo (Sulmont, 2017).

En el proceso electoral de 2021 participaron 18 candidatos y candidatas. Este aumento de candidaturas se debió a que la ley electoral estableció que el partido político que no obtuviera más del 5 % de los votos válidos, o al menos cinco representantes al Congreso en dos circunscripciones electorales distintas, perdería la inscripción. Asimismo, eso contemplaba a los partidos que no se presentaban al proceso electoral, o renunciaban durante el mismo proceso, situación que en el proceso electoral de 2016 era no vinculante perder la inscripción electoral.

En estos procesos electorales ha existido una variedad de partidos políticos, lo que podría reflejar una mayor participación política; no obstante, se observa una débil institucionalidad de partidos políticos, donde mecanismos de democracia interna y de control son escasos (Tanaka, 2005), generando poca confianza en los partidos por parte de la ciudadanía y volatilidad electoral (Meléndez, 2019), siendo, cada vez, más recurrente, la aparición de partidos personalistas (Zavaleta, 2014, Sulmont, 2017).

1 Cabe señalar que en el Perú el voto es obligatorio para las personas de 18 a 70 años de edad.

2 Alberto Fujimori se encuentra condenado por delitos de corrupción y de lesa humanidad.

Si bien el periodo entre ambos procesos electorales se realizó en cinco años, como establece el tiempo del mandato presidencial, el ambiente político en el Perú estuvo “convulsionado” ya que se sucedieron hechos políticos no habituales. Desde que Kuczynski asumió el poder, el Congreso, con una mayoría del partido fujimorista, marcó una confrontación con el Ejecutivo, llegando a censurar ministros, a convocar a ministros para interpelaciones, lo que para Dargent y Rousseau (2021) manifiesta un punto de quiebre del control del Ejecutivo sobre el Legislativo.

Esta confrontación se agravó, porque Kuczynski no pudo explicar las consultorías realizadas a la constructora Odebrecht, cuando era ministro de economía en el gobierno de Toledo (2001-2006), lo que conllevó a que el Congreso proponga una vacancia presidencial. A todo ello, el gobierno procedió a conceder el indulto a Alberto Fujimori cuando no le correspondía; negociando, para ello, el rechazo a la vacancia a cambio de promesa de obras a determinados congresistas; y cuando la prensa destapó estos contubernios en marzo de 2018, Kuczynski renunció a la presidencia, asumiendo su vicepresidente Martín Vizcarra; pero la situación de confrontación no cambió, tanto que Vizcarra disolvió el Congreso por la segunda negación de confianza al primer ministro, y convocó nuevas elecciones congresales para enero de 2020, no obstante, este nuevo Congreso lo censuró por información de un posible acto de corrupción cuando fue gobernador del departamento de Moquegua.³

Según la transferencia de poder tuvo que asumir como presidente, Manuel Merino, quien ocupaba el cargo de presidente del Congreso, pero solo duró en el cargo menos de una semana, debido a las protestas ciudadanas y, después de la muerte de dos estudiantes y de centenares de heridos en una manifestación, se vio obligado a renunciar. Así que, el Congreso, eligió otra mesa directiva, donde el presidente asumirá de manera interina la presidencia del Ejecutivo, recayendo esta encargatura en Francisco Sagasti en noviembre de 2020, quien al asumir el cargo estableció el cronograma de elecciones generales, tanto para la presidencia como para el parlamento; coincidiendo todos estos sucesos en el periodo que debía permanecer Kuczynski en el poder.

En este panorama, las elecciones generales se establecieron para el 11 de abril de 2021, donde obtuvieron las preferencias electorales el candidato Pedro Castillo y la candidata Keiko Fujimori, pero al no obtener ninguno

3 Estos hechos recogidos por la Fiscalía aún se encuentran en investigación y no se ha formalizado una denuncia.

más del 50 % de votos válidos más uno,⁴ se tuvo que ir a una segunda vuelta electoral, donde resultó ganador el candidato Pedro Castillo, con un margen del 0,126 % de los votos válidos (ONPE, 2021). Entre estos dos candidatos sí existían diferentes posturas en la parte económica, pero posturas muy similares en el aspecto social e inclusive consideradas conservadoras (Meléndez en Paúl, 2021; Zavaleta en Luna *et al.*, 2021).

Como se observa en ambos procesos electorales, la candidata Keiko Fujimori alcanzó las primeras preferencias electorales (el 2016 obtuvo el 39,86 % de votos válidos y el 2021 obtuvo 13,4 % de votos válidos), lo que conllevó a pasar a una segunda vuelta electoral, pero en ambos procesos electorales perdió en dichos balotajes. La candidata Verónica Mendoza, por su parte, también participó en ambos procesos electorales, teniendo, diferente resultado, el año 2016 obtuvo el 18,7 % de votos válidos (siendo la tercera con la más alta votación); mientras que en 2021 solo obtuvo el 7,8 %. Si bien, ambas candidatas obtuvieron mayor intención de voto en el proceso de 2016, fueron las únicas candidaturas que postularon a ambos procesos electorales.

Asimismo, es necesario manifestar que Keiko Fujimori ha postulado tres veces a la presidencia de la República, en los años 2011, 2016 y 2021. Ella ha postulado por el partido Fuerza Popular en los dos últimos procesos electorales, partido ubicado en el espectro de derecha, que manifiesta una política económica de libre mercado, pero con tintes conservadores en lo social. Por otro lado, Verónica Mendoza, pertenece al partido político Juntos por el Perú, ubicado en el espectro político de izquierda socialista y ecologista (Sulmont, 2017), que pretende una mayor participación del Estado en la economía, elevar impuestos a las sobre ganancias y reconstituir ciertos derechos sociales a la población.

Enmarcamientos y framing

Si bien la teoría del frame (o enmarcamiento) puede tener diferentes acepciones sin un cuerpo medular (Entman, 1993; Scheufele, 1999), debido a que existen diferentes definiciones; poco a poco, se ha ido ampliando a diversos campos u objetos de estudios, y se ha ido centrando su campo de estudio.

4 Cabe mencionar que ninguno de los dos candidatos obtuvo más del veinte por ciento de votos válidos, lo que manifiesta también cierta volatilidad del voto en esas elecciones.

Para Goffman (1986), los frames son los principios de organización que rigen los acontecimientos, y es posible realizar interpretaciones estructurales de la realidad social. Por otro lado, para Gamson y Modigliani (1989), los frames nos proporcionan un conjunto de paquetes interpretativos que dan significado a un tema, teniendo en su núcleo un marco que da sentido a los eventos.

Siguiendo a Entman (1993), los frames permiten seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y destacarlos en un texto comunicativo, de tal manera que permite definir un problema, interpretarlo y evaluarlo. Estas definiciones nos precisan que a partir de un conjunto de herramientas es plausible la interpretación y evaluación de la realidad social y de lo que se transmite en ella, por tanto, encausan lo que manifiesta un texto comunicativo en algo más legible que puede transmitirse. A partir de esta conceptualización, se empezó a analizar el discurso de los medios de comunicación (media frames). Según Chong y Druckman (2007), los media frames consisten en todo ese conjunto de palabras, imágenes, frases que utiliza el orador cuando transmite la información sobre un evento a la audiencia. Para D'Angelo (2018) los estudios sobre los media frames son los más recurrentes.

Para el análisis de los procesos electorales, los estudios de los frames se han concentrado, según D'Angelo (2018) en estudios de frames genéricos, aplicados a diferentes temas y procesos políticos; y los estudios de frames específicos, aplicados a indagar una interpretación de los hechos noticiosos. Los estudios han intentado para ello desarrollar diferentes clasificaciones (Newman *et al.*, 1992; Semetko y Valkenburg, 2000; Vliegenthart *et al.*, 2008, Yyengar, 1991) con el objetivo de dar cuenta la forma en cómo se transmite cierta información a la población o audiencia.

Enmarcamientos estratégicos, posicionales y temáticos

Dentro de los estudios de los frames genéricos, el proceso electoral es el que ha conllevado cierta recurrencia, y dentro de este, el periodo de la campaña electoral. La forma cómo los medios enfocaban la campaña ha sido un campo estudiado desde varios enfoques. Sin embargo, muchos estudios manifestaban ciertos enmarcamientos, a los que se empezó a denominar juego estratégico. Esta forma de enmarcamiento intenta destacar cómo los medios enfocan el proceso electoral, a partir de allí daba cuenta de lo que se priorizaba en la campaña, como las cualidades de los candidatos, sus frases, estrategia de campaña, las pullas entre los candidatos. En estos estudios se observaba

cierta priorización por parte de las noticias electorales por el juego estratégico, más aún por la denominada carrera de caballos (Iyengar *et al.*, 2004; Kahn, 1991; Patterson, 1994; Russonello y Wolf, 1979; Sigelman y Bullock, 1991); estos estudios mostraban la ventaja que podría ir teniendo algún candidato. Jamieson (1992) contribuyó señalando que este esquema de cubrir las noticias utilizaba lenguaje de guerras y deporte. A esto también habría que añadir que, De Vreese y Semetko (2002) incluyeron aspectos relacionados a las cualidades o al desempeño personal de los candidatos.

Esta forma de observar las diferentes maneras cómo los medios realizaban encuadres fue denominado estratégico por algunos autores (Capella y Jamieson, 1997; D'Angelo *et al.*, 2005; De Vreese, 2005; de Vreese y Semetko, 2002; Jamieson, 1992); otros autores lo denominaban frame de juego (Lawrence, 2000; Patterson, 1994; Pedersen, 2012; Shehata, 2013; Ström-bäck y Aalberg, 2008) y en otros estudios lo definieron como frame de juego estratégico (Muñiz, 2015; Rinke *et al.*, 2013; Schmuck *et al.*, 2016). No obstante, estas agrupaciones solían compartir los mismos indicadores (Muñiz 2015, De Vreese 2005, Dimitrova y Kostadinova, 2013). Una diferenciación a ello, la aporta Aalberg *et al.* (2012) quienes manifiestan que el frame de juego estratégico contiene dos dimensiones que refieren a dos tipos de frames. Por consiguiente, el frame estratégico se centra en las estrategias, tácticas o motivaciones de la campaña, candidatos o partidos políticos. En cambio, el frame de juego se centra en la presentación del proceso electoral como una competencia, guerra, donde hay ganadores y vencidos (Aalberg *et al.*, 2012). Siguiendo a Aalberg *et al.* (2012) se cambia el nombre de frame de juego por el posicional. Por tanto, tenemos dos tipos de frames que empezaron como agrupados pero que es más conveniente separarlos para una mejor lectura, en una se resalta lo estratégico, y en otro lo posicional (que incluye la idea de las ventajas, el de la posición).

Si bien ha habido cierta discusión sobre los frames estratégicos y de juego, no ha sido así tanto por el frame temático, que engloba la forma como en la noticia o publicación se realiza propuestas, planes de gobierno o explicaciones sobre estos (Macassi y Cohaila, 2022), donde el objetivo de la publicación es mostrar la referencia al planteamiento de lo que se realizaría si es que se llega a obtener la preferencia electoral.

Diseño metodológico

La intención del estudio es comparar las publicaciones que realizan ambas candidatas en redes sociales, para ello, se utilizará como herramienta la teoría del framing. En esta comparación se utilizará como cortes el debate electoral en ambos procesos electorales. A partir de allí, las preguntas de investigación planteadas son:

P1: ¿Qué tanto los frames posicional, estratégico y temático tienen la misma prevalencia durante los procesos electorales de 2016 y 2021?

P2: ¿Qué tanto los frames posicional, estratégico y temático tienen diferente comportamiento, según tipo de red social utilizada por las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, en los procesos de 2016 y 2021?

Las hipótesis planteadas son:

H1: El tipo de frame en ambos procesos electorales no ha experimentado ningún cambio, manteniéndose los frames estratégicos y posicionales sobre los temáticos, no produciendo el debate ningún cambio.

H2: Los tipos de frame en ambos procesos electorales no ha experimentado ningún cambio, por tanto, el comportamiento es similar en los frames que utilizan ambas candidatas, tanto en la red social Facebook como en la red social Twitter.

Variables e indicadores

Para este estudio se analizan los frames posicionales, estratégicos y temáticos. Por ello es necesario manifestar este proceso de operacionalización. Esta construcción obedece al tratamiento realizado por Macassi y Cohaila (2022), donde se establece las diferencias entre estos tres tipos de frames, pero se ha adaptado a las publicaciones de las candidatas en redes sociales.

El frame posicional se entiende, para este caso, que la candidata prioriza en la publicación cierto avance o retroceso posicional vertido en la opinión pública y que es recogido por ella, por lo tanto, se observará si:

- La publicación en redes sociales se centra en datos de encuestas, entrevistas (expresión).
- La publicación en redes sociales se centra en los resultados positivos o negativos que tendría su candidatura (predicción).

- La publicación en redes sociales alude a propuestas, pero con el énfasis si crecen, decrecen o van ganando en la aceptación de la opinión pública (avance).
- La publicación en redes sociales utiliza un lenguaje de competición, asociadas al deporte, carrera, juegos o incluso la guerra (competencia).
- La publicación en redes sociales alude que las acciones de la candidata mejoran su posición (ventaja).

El frame estratégico se entiende que la candidata prioriza en la publicación aspectos relacionados a la campaña política, estrategias, atributos o recursos, por tanto, se observará si:

- La publicación en redes sociales se centra en las acciones y/o actividades de la campaña política implementada por la candidata (tácticas y estrategias).
- La publicación en redes sociales se centra en las razones o motivaciones de la candidata o de su equipo para realizar actividades durante la campaña (atribución de motivación).
- La publicación en redes sociales se centra en las ventajas o desventajas del estilo de la candidata, del desempeño o atributos de ella (personalización).
- La publicación en redes sociales se centra en recursos, apoyo o cobertura mediática de la candidata (recursos competitivos).

El frame temático alude a la forma como la candidata prioriza en la publicación contenidos relacionados a propuestas, problemáticas, planes de gobiernos o demandas. Por lo tanto, se observará si:

- La publicación en redes sociales alude a reformas institucionales, políticas públicas, cambios de normativas, proyectos de ley (transformación).
- La publicación en redes sociales se centra en problemáticas, ya sean generales o sectoriales, e inclusive de envergadura subnacional (problemáticas).
- La publicación en redes sociales alude a planes de gobierno, programas, ideario (programático).
- La publicación en redes sociales alude a posibles soluciones en plazos cortos o medidas administrativas (soluciones).

- La publicación en redes sociales se centra a necesidades, pedidos o quejas de la población (demandas).

El proceso de codificación de las publicaciones de las candidatas en redes sociales se realizó en un proceso de doble codificación. En este proceso, donde no había coincidencia,⁵ se procedió a revisar la publicación para establecer a qué tipo de frame correspondía. Asimismo, se valoró que las publicaciones de las candidatas pueden expresar o referirse a más de un tipo de frame, por lo que no se priorizó alguno en particular, sino que se recogió toda la información, lo que conllevó a considerar más de un tipo de frame en determinadas publicaciones.

Dado que el estudio intenta comparar dos momentos en relación al debate. El corte para la comparación será la fecha del debate, y se tomará la misma cantidad de días previos y posteriores al mismo, para ambos procesos. El debate electoral no se realizó el mismo periodo en ambos procesos, ya que solía realizarse el domingo previo a las elecciones, como sucedió en los procesos electorales de 2006, 2011 y 2016, pero en el último proceso electoral de 2021 hubo cambios, debido principalmente a la cantidad de candidatos que postulaban, por lo que el Jurado Nacional de Elecciones estableció la realización de este evento en tres días. Así tenemos que, el debate electoral en las elecciones de 2016 se realizó el domingo 03 de abril, una semana previa a las elecciones, pero el debate del proceso de 2021 se realizó del lunes 29 al miércoles 31 de marzo; poco menos de dos semanas previas a las elecciones. En el sorteo de fechas, a las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, les correspondió el primer día de los programados, situación que facilita también este proceso de comparación en el estudio.

A partir de la fecha de realización del debate, se tomaron como referencia, seis días previos y seis días posteriores para la captura de las publicaciones en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter. Esta línea de comparación ayuda a tener el mismo campo para ambos procesos. Si bien el periodo de seis días puede resultar corto, se debe a que al séptimo día en el proceso electoral de 2016 fue el día de elección. Para ilustrar mejor los momentos de recojo, se presenta la siguiente tabla.

5 El proceso de no coincidencia ascendió a menos del diez por ciento del total de publicaciones.

Tabla 1

Proceso de análisis de publicaciones

Proceso 2016				Proceso 2021			
Pre-debate	Debate	Post-debate	Votación	Pre-debate	Debate	Post-debate	Votación
28 de marzo al 02 de abril	03 de abril	04 al 09 de abril	10 de abril	23 al 28 de marzo	29 de marzo	30 de marzo al 04 de abril	11 de abril

Resultados

El total de publicaciones analizadas asciende a 207 en ambas redes sociales, siendo un poco mayor en el periodo electoral de 2016 (108 publicaciones) comparado al periodo electoral de 2021 (99 publicaciones). El número de publicaciones, en sí, no son bastantes, si uno desglosa esta cantidad, observa que las candidatas suelen publicar menos de tres publicaciones en cada periodo analizado (en promedio 2.26 publicaciones por día por red social para el 2016; y 2.06 publicaciones por día por red social para el periodo de 2021). En consecuencia, el comportamiento es similar en cantidad de publicaciones en ambos periodos para ambas candidatas. Este resultado no es diferente, Cohaila (2019) también advertía el poco uso de los candidatas en utilizar redes sociales.

En general, considerando ambos periodos estudiados, la mayor cantidad de publicaciones se enmarca en el frame estratégico (53,6 %), seguido por el temático (31,9 %), y siendo el menos utilizado el posicional (14,5 %). Esta distribución también sigue la misma tendencia a nivel de cada periodo electoral analizado, ya que el frame estratégico es el que tiene mayor uso por parte de las publicaciones de las candidatas analizadas, seguido del temático, y siendo el menos utilizado el frame posicional. Sin embargo, la diferencia radica en la proporción en cada periodo. Allí se puede notar una diferencia significativa en las proporciones entre el periodo 2016 y 2021, pero solo en el frame posicional. Por tanto, si bien el comportamiento en el uso de frames sigue una misma lógica, ha habido un decrecimiento en el uso de frames posicionales de 2016 al 2021, pero este decrecimiento no ha implicado que los estratégicos o temáticos tengan alguna variación significativa.

Como se ha observado, se privilegia el uso de frames estratégicos, lo que denota la premisa que las candidatas prefieren manifestar el apoyo que tienen los recursos, pero sobre todo sus actividades y estrategias de campaña.

Tabla 2*Tipo de frames utilizados en los periodos electorales 2016 y 2021*

		Año		Total
		2016	2021	
Frame	Estratégico	49,1 %	58,6 %	53,6 %
	Posicional	21,3 %*	7,1 %*	14,5 %
	Temático	29,6 %	34,3 %	31,9 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	Cantidad	108	99	207

*La diferencia de proporciones manifiesta un p.value <0.05

Analizando el periodo previo y posterior al debate se observa diferencias, pero solo en el periodo de 2016, donde el debate configuró un cambio en el tipo de publicaciones, ya que procuró disminuir el frame estratégico y se incrementó el temático como estrategia en las publicaciones de las candidatas. Pero, en el periodo de 2021 el debate no configuró ningún cambio, más bien el comportamiento de las publicaciones sigue el mismo curso, primando los frames estratégicos, seguidos de los frames temáticos y en menor medida los frames posicionales; si bien hay un decrecimiento de los frames temáticos, estos no se muestran significativos. Este cambio propiciado por el debate, podría deberse a que las candidatas tuvieron que enfocarse en las propuestas para diferenciarse del resto de los participantes, por tanto, la necesidad de mencionar más propuestas en sus publicaciones.

Tabla 3*Tipo de frame según corte debate electoral*

		Corte debate			
		Pre-debate 2016	Pos-debate 2016	Pre-debate 2021	Pos-debate 2021
Frame	estratégico	66,7 %*	39,1 %*	57,4 %	59,6 %
	posicional	28,2 %	17,4 %	4,3 %	9,6 %
	temático	5,1 %*	43,5 %*	38,3 %	30,8 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Prueba de proporciones, p.value <0.05

Ahora bien, resta saber si este cambio en los frames se da por igual en ambas candidatas o en alguna en particular. Según la candidata y el proceso de debate electoral, solo se observan cambios en el periodo de 2016, donde el debate configura un cambio en el tipo de frame, pero solo en la candidata Verónica Mendoza, donde se observa una diferencia significativa, teniendo el debate un efecto en el incremento de frames temáticos, en detrimento de los estratégicos; si bien, en la candidata Keiko Fujimori también se observa esta configuración, decrecimiento de frames estratégicos e incremento de los temáticos, estos no logran establecer una diferencia significativa. Este cambio en la candidata Verónica Mendoza podría deberse a la necesidad de remarcar sus propuestas, pero sobre todo la justificación de estas, para así atraer al electorado, explicando este nuevo pacto social y político (Fowks, 2016). No hay que olvidar que en esta elección casi logra pasar a segunda vuelta, siendo la diferencia con Kuczynski de alrededor de dos puntos porcentuales.

En el periodo de 2021, si bien hay cambios en la cantidad de tipo de frames en ambas candidatas, no logran marcar una diferencia significativa, por tanto, existe un mismo comportamiento antes y después del debate electoral, primando los estratégicos preponderantemente, seguido por los temáticos, y en mucho menor presencia los frames posicionales.

Tabla 4

Tipo de frames según candidata y periodo electoral

			Corte Debate			
			Pre-debate 2016	Pos-debate 2016	Pre-debate 2021	Pos-debate 2021
Keiko Fujimori	Frame	Estratégico	50,0 %	40,0 %	73,3 %	60,0 %
		Posicional			6,7 %	
		Temático	50,0 %	60,0 %	20,0 %	40,0 %
	Total	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	
Verónica Mendoza	Frame	Estratégico	67,6 %*	39,0 %*	50,0 %	59,6 %
		Posicional	29,7 %	20,3 %	3,1 %	10,6 %
		Temático	2,7 %*	40,7 %*	46,9 %	29,8 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

*Diferencia de proporciones, p.value <0.05.

Como se había manifestado, el cambio en el tipo de frame, solo denota un comportamiento diferente en el proceso de 2016, el cual se observa solo para el caso de la candidata Verónica Mendoza. Sin embargo, falta observar si dicho cambio se denota o no en ambas redes sociales. Se puede observar que el cambio se manifiesta solo en la red social Facebook, allí el frame estratégico se reduce y el temático se incrementa; teniendo las publicaciones en Twitter un mismo comportamiento para ambas candidatas, primando los frames estratégicos, por encima de los temáticos y posicionales.

Tabla 5

Tipo de frames utilizados según candidata y tipo de red social en los periodos electorales 2016 y 2021

Candidata				Corte Debate				Total
				Pre-debate 2016	Pos-debate 2016	Pre-debate 2021	Pos-debate 2021	
Keiko Fujimori	Facebook	Frame	Estratégico	100,0 %	40,0 %	75,0 %	66,7 %	64,7 %
			Posicional			12,5 %		5,9 %
			Temático		60,0 %	12,5 %	33,3 %	29,4 %
	Total			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %
	Twitter	Frame	Estratégico		40,0 %	71,4 %	50,0%	53,3 %
			Temático	100,0 %	60,0 %	28,6 %	50,0%	46,7 %
Total			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Verónica Mendoza	Facebook	Frame	Estratégico	78,6 %*	35,4 %*	46,2 %	65,5%	54,2 %
			Posicional	21,4 %	14,6 %	7,7 %	10,3%	14,4 %
			Temático		50,0 %*	46,2 %	24,1%	31,4 %
		Total			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	Twitter	Frame	Estratégico	33,3 %	54,5 %	52,6 %	50,0 %	49,1 %
			Posicional	55,6 %	45,5 %		11,1 %	21,1 %
			Temático	11,1 %		47,4 %	38,9 %	29,8 %
Total			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

*Diferencia de proporciones, p.value <0.05

Como se ha observado, el debate no genera un cambio pronunciado en las publicaciones en redes sociales de las candidatas analizadas. Más bien, hasta cierto punto, existe un mismo patrón con cambios mínimos, pero sin llegar a ser significativos; esto se asemeja a lo que mencionaba Cohaila (2020) cuando analizaba las publicaciones de los candidatos en las elecciones de 2016 para el caso peruano, y remarcaba que el debate no procuraba gran cambio en las publicaciones de los candidatos, teniendo los candidatos un mismo patrón en el tenor de sus publicaciones en redes sociales.

Este patrón observado en las publicaciones de las candidatas, denota un uso mayor de frames estratégicos, donde se privilegia transmitir la estrategia, táctica, el apoyo a la campaña y como se va generando una personalización. En ese mismo sentido Montúfar-Calle *et al.* (2022), manifiestan un alto nivel de personalización en la campaña política en redes sociales de los candidatos en la primera vuelta electoral, lo que parece ser que se repite para estas dos candidatas, pero ahora, para ambos periodos electorales. Este uso de la personalización, también manifiesta la fragilidad política, donde la figura preponderante es el candidato, lo que refuerza la idea de partidos personalistas (Meléndez, 2019; Zavaleta, 2014).

Al tratarse de la última semana de la campaña, donde la intención es captar votos de indecisos, los candidatos desarrollan una campaña para ello. Según Tuesta (en Andina, 2021), estos días son claves para atraer votos de indecisos y votos frágiles; por tanto, la campaña suele dirigirse hacia esta meta; tratando de diferenciarse del resto de candidatos, por lo que uno esperaría que esto se denote en las publicaciones, pero no se observa como tal, prima lo estratégico, muy marcado antes y después del debate; lo cual podría explicarse, en parte, porque los candidatos cierran campaña, y utilizan sus redes para temas de actividades proselitistas y establecer sus estrategias de convocatoria, remarcando esta personalización. Por otro lado, hacerse notar con una gran convocatoria también puede ayudar a mejorar el empuje o simpatía de las candidatas, y ayudar en el respaldo ciudadano.

Si bien, en esta última etapa de la campaña, post-debate, se enfoca en transmitir cierta estrategia (cómo me va, qué estoy realizando, dónde he venido, recibiendo muestras de apoyo o cariño), el tipo de comunicación es unidireccional, se publica o manifiesta algo, tratando de invitar al público, pero no se intenta generar que este se involucre, esto ha sido recurrente en las publicaciones de las candidatas, aunque se podría manifestar que es algo recurrente en todos los candidatos (Cohaila, 2020); siendo una excepción el

uso de redes por parte del candidato García en el proceso de 2016, cuando intentó por medio de juegos en línea involucrar a jóvenes. Este tipo de comunicación unidireccional no es ajeno en otros países, en México, Gonzáles (2013) observa poco uso de redes sociales para generar involucramiento, y Hernández (2013) en el Salvador observa una dirección hacia el voto de jóvenes, pero con poca interacción con ellos; de igual manera D'Andamo *et al.* (2015) analizando el proceso en Argentina, manifiestan que no se capitaliza el potencial interactivo de las redes sociales. Esta situación también lo observa Cárdenas (2020) que, analizando el uso de Twitter en México, Colombia y Perú, encuentra poca interacción de los candidatos con sus posibles electores.

Este uso unidireccional puede provocar poco involucramiento en los electores, no obstante, aquí hay estudios también que resaltan cierto aporte en las campañas electorales o movilización. Para el caso peruano, es muy habitual la posición de los candidatos sobre los que pasan a una segunda vuelta electoral, por tanto, sus publicaciones en redes pueden generar esta movilización; ya sea de apoyo o de rechazo a alguna candidatura. Esto está muy ligado también a la estrategia de la campaña electoral y al uso que les dan allí a las redes sociales. Al respecto, Hernández (2013) observa que las redes sociales se utilizan para propagar mensajes, generar visibilidad, pero no se utiliza para generar o construir una comunidad en torno a la candidatura. En esa misma línea, Cohaila (2019) también advirtió el poco uso de redes para la campaña y su movilización, teniendo la red social Twitter más uso que la de Facebook. Del mismo modo, Matute *et al.* (2011) observaron la poca importancia dentro de la campaña a una estrategia comunicativa de los actores a través de redes sociales. Un caso particular, se observa en la campaña de 2011 de Kuczynski, donde para Aguilar y Aguilar (2014), se pudo articular y movilizar a jóvenes de estratos medios y medios altos, en una estrategia de marketing electoral.

Sin embargo, haciendo un correlato a las publicaciones que realizan los medios de comunicación, y teniendo cortes pre y post debate, Macassi y Cohaila (2022) encuentran que las publicaciones de los medios en Twitter para el periodo de 2016 también denotan un comportamiento donde prima lo estratégico, y que este tipo de enmarcamiento junto con el posicional no sufre variación, mientras que el temático tiene mayor presencia significativa después del debate; teniendo esta red social mayor prevalencia para estos tipos de frames que la de Facebook. Para Macassi y Cohaila (2022), hay cierto correlato en los medios y en las redes sociales sobre las publicaciones. Si bien, es prematuro, se podría manifestar que los medios recogen las publicaciones

de los candidatos, y como estas marcan una posición más de tipo estratégico se va repitiendo esta tendencia en los medios.

Por otro lado, si bien se utilizó diferente forma de agrupación de los frames, en juego estratégico, temáticos y eventos, Cohaila (2019) manifiesta que los frames que utilizan los medios (prensa, radio y televisión) en sus plataformas sociales no marcan una diferencia, teniendo una misma prevalencia en ambos periodos, previo y posterior al debate; siendo los de juego estratégico los que predominan, muy por encima de los temáticos y los de evento.

Esta situación no es ajena al Perú, Valera *et al.* (2022), analizando la campaña electoral en España, informan que en la prensa existe una predominancia del uso de encuadres estratégicos sobre los temáticos, utilizando, inclusive, un lenguaje alegórico sobre la guerra y el deporte. Estos autores dan cuenta, además, que esto es reincidente en la prensa española durante las campañas electorales.

Es decir, estamos ante un uso que se encamina tanto en ciertos candidatos y en los medios, a privilegiar frames de tipo estratégico dentro de sus publicaciones en redes sociales; y donde el debate electoral no marca muchas diferencias significativas sobre el tipo de enmarcamiento.

Conclusiones

El tipo de publicaciones en redes sociales utilizadas por las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza tiene un patrón general en todo el proceso de análisis: predomina lo estratégico preponderantemente, seguido de lo temático y, finalmente de lo posicional. Este comportamiento es similar tanto para el periodo 2016 como 2021.

Al comparar el tipo de frame según periodos electorales, se observa un cambio en el tipo de publicaciones, pero solo en el proceso de 2016; donde el debate propicia un cambio significativo en el tipo de frame, teniendo el frame estratégico un decrecimiento, lo que ocasiona que el frame temático se incremente. En el periodo de comparación del 2021, el debate no propicia un cambio, teniendo las publicaciones de las candidatas un mismo tenor, primando lo estratégico, seguido por lo temático y por último lo posicional.

Este tipo de cambio observado en el proceso de 2016, solo se denota en la candidata Verónica Mendoza, y no en la candidata Keiko Fujimori, por lo tanto, es esta candidata la que posibilita este cambio en sus publicaciones, lo que le permite variar el periodo de 2016 en su totalidad.

Este cambio propiciado en el 2016 se observa solo a través de la red social Facebook y no en la red Twitter, por lo tanto, las publicaciones de la candidata Verónica Mendoza tuvieron un cambio en la red social de Facebook donde los frames estratégicos tuvieron un decrecimiento, lo que favoreció el incremento de los frames temáticos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, C. y Aguilar, J. (6-8 de agosto, 2014). *Democracia, medios y elecciones 2011* [ponencia]. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), Lima, Perú.
- Andina (01 de abril, 2021). Elecciones 2021: la última semana es clave para obtener votos de indecisos. <https://bit.ly/3J5mbBf>
- Aalberg, T., Strömbäck, J. y De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalization and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- Cárdenas, A. (2020). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016). *Razón y Palabra*, 24(109), 454-483. <https://bit.ly/3CgXcHt>
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford University Press.
- Cohaila, E. (2019). Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (26), 33-50. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>
- Cohaila, E. (2020). Efecto de los debates en los post de los candidatos en las elecciones peruanas de 2016. En Macassi (ed), *Comunicación política y elecciones: avanzando en certezas* (pp. 193-216). Fondo Editorial PUCP. <https://bit.ly/3CgXDBB>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Kievsky, 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. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2015.19.50206>

- D'Angelo, P. (2018). A typology of frames in news framing analysis. En P. D'Angelo (ed.), *Doing news framing analysis II: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 23-40). Routledge.
- D'Angelo, P., Calderone, M. y Territola, A. (2005). Strategy and issue framing: An exploratory analysis of topics and frames in campaign 2004 print news. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1304_1
- Dargent, E. y S. Rousseau (2020). Perú 2020 ¿el quiebre de la continuidad? *Revista de Ciencia Política*, 41(2), 377-400. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000112>
- De Vreese, C. H. y Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- De Vreese, C. H. (2005). The Spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fowks, J. (08 de abril, 2016). Verónica Mendoza pide pacto político y social en Perú. *Diario El País*, <https://bit.ly/3qyMn0M>
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.
- González, D. E. (2013). *La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital UANL. <http://eprints.uanl.mx/3484/>
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en el Salvador* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

- Iyengar, S., Norpoth, H. y Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jamieson, K. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press.
- Kahn, K. (1991). Senate elections in the news: Examining campaign coverage. *Legislative Studies Quarterly*, 16(3), 349-374. <https://doi.org/10.2307/440102>
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17(2), 93-114. <https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Levitsky, S. y M. Cameron (2003). Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru. *Latin American Politics and Society*, 45, 1-33. <https://bit.ly/45PNsRT>
- Luna, N., Zapata, R. y Santos, G. (12 de abril, 2021). El grito de las regiones: desigualdad e insatisfacción se imponen en las urnas. *Ojo Público*. <https://bit.ly/3NhK5Ll>
- Macassi, S. y E. Cohaila (2022). Comparación de frames temáticos, estratégicos posicionales en medios y Twitter: elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. En Muñiz, C. (ed), *Framing y política: Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 301-331. Tirant Humanidades, Universidad Autónoma Nuevo León.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. y Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima*. Universidad ESAN.
- Meléndez, C. (2019). *El mal menor: vínculos políticos en el Perú posterior al colapso de los partidos*. IEP.
- Meléndez, C. (2012). *Partidos Inesperados: La Institucionalización Del Sistema de Partidos en un escenario de post-colapso partidario. Perú 2001 - 2011*. Serie Análisis y Debate. Fundación Friedrich Ebert.
- Meléndez, C. y León, C. (2010). Perú 2008: El juego de ajedrez de la gobernabilidad en partidas simultáneas. *Revista de Ciencia Política*, 29(2), 591-609. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2009000200016>
- Meléndez, C. (2007). Partidos y sistema de partidos en el Perú. En R. Roncagliolo y C. Meléndez (eds.), *La política por dentro: cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los Países Andinos*. Idea Internacional-Transparencia.
- Montúfar-Calle, Álvaro, Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral

- de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Newman, W. R., Just, M. R. y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. University Chicago Press.
- ONPE. (2021). Resultados Generales Elecciones 2021. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T>
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Random House.
- Paúl, F. (06 de junio, 2021). Elecciones en Perú: 3 diferencias y 2 similitudes entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, los candidatos que luchan por la presidencia. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/45VljZS>
- Pedersen R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3), 225-240. <https://doi.org/10.1177/0267323112454089>
- Rinke, E. M., Wessler, H., Löb, C. y Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage. *Political Communication*, 30(3), 474-494, <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- Russonello, J. y Wolf, F. (1979). Newspaper coverage of the 1976 and 1968 presidential campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 56(2), 360-432. <https://doi.org/10.1177/107769907905600220>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S. y Esser, F. (2016). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937-955. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shehata, A. (2013). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157-177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>

- Sigelman, L. y Bullock, D. (1991). Candidates, issues, horse races, and hoopla. *American Politics Quarterly*, 19(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/1532673x9101900101>
- Strömbäck, J. y Aalberg, T. (2008). Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>
- Sulmont, D. (2017). *Voto ideológico, Estatismo Económico y “Mano Dura” como factores asociados al voto en las elecciones presidenciales peruanas del 2016*. Ponencia presentada al 9no Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política- Montevideo 2017. <https://bit.ly/3CiUf9b>
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos, Perú 2000-2005*. IEP.
- Vergara, A. y Encinas, D. (2016). Continuity by Surprise. Explaining Institutional Stability in Contemporary Peru. *Latin American Research Review*, 51(1), 159-180. <https://doi.org/10.13.53/lar.2016.0006>
- Vliegthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G. y de Vreese, C. H. (2008). News coverage and support for European integration, 1990-2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415-439. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn044>
- Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral*. IEP.