MHJournal Vol. 17 (1) | Año 2026 - Artículo nº 9 (287) - Páginas 197 a 216 - mhjournal.org

Mhjournal
MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL
ISSN: 1989-8681

Fecha recepción: 14/06/2025
Fecha revisión: 22/07/2025
Fecha de publicación: 30/01/2026

TikTok y la comunicación política en Perú: contenidos, tendencias y temáticas

Gabriela M. Calderón Sueyras | gabrielacalderonsueyras@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-8091-4570
Universidad Internacional de Valencia (VIU)
Alberto E. López-Carrión | alberto.e.lopez@uv.es
https://orcid.org/0000-0002-9548-2991
Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Cómo citar este artículo: Gabriela M. Calderón Sueyras & Alberto E. López-Carrión (2026): TikTok y la comunicación política en Perú: contenidos, tendencias y temáticas, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 197 a 1216. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/rkwd8n27

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
2.1. El papel de las redes sociales en la comunicación política
2.2. Uso de redes sociales en la política peruana
2.3. Uso de TikTok por parte de los lideres políticos peruanos
3. Metodología
4. Resultados
4.1. Distribución temática
4.2. Alcance y visualizaciones
4.3. Tipologías de planos
4.4. Análisis de contenido y estrategias de interacción
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

La presente investigación analiza el uso de TikTok por parte de los liderazgos políticos peruanos durante el proceso electoral presidencial de 2021 y en los años posteriores, con el objetivo de identificar patrones comunicativos y estrategias de interacción. A partir de un análisis de contenido cuantitativo sobre 533 publicaciones de cinco políticos con mayor presencia en la plataforma, se examinan las formas de adaptación al entorno digital y las dinámicas de cercanía con la audiencia. La relevancia del estudio radica en el crecimiento de TikTok como canal de información y conexión con votantes jóvenes, transformando las lógicas tradicionales de la comunicación política. La metodología combina codificación categorial y análisis descriptivo para evaluar aspectos como frecuencia de publicaciones, tipos de contenido, recursos audiovisuales y niveles de interacción. Entre los principales hallazgos, se destaca el uso predominante de contenidos personales sobre institucionales, la adaptación a tendencias digitales mediante formatos propios de la plataforma (trends, emojis, hashtags), y una estrategia general orientada a proyectar cercanía y espontaneidad. El estudio concluye que TikTok ha redefinido la interacción política en Perú, consolidándose como herramienta clave para campañas y visibilidad política. Además, subraya la necesidad de investigaciones futuras que analicen el impacto de estas estrategias en el comportamiento electoral y la propagación de desinformación.

Palabras clave

"Comunicación política"; "Redes sociales"; "TikTok"; "Campañas electorales"; Perú

MHJournal Vol. 17 (1) | Año 2026 - Artículo nº 9 (287) - Páginas 197 a 216 - mhjournal.org

Mhjournal
MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL
ISSN: 1989-8681

Fecha recepción: 14/06/2025
Fecha revisión: 22/07/2025
Fecha de publicación: 30/01/2026

TikTok and Political Communication in Peru: Content, Trends and Themes

Gabriela M. Calderón Sueyras | gabrielacalderonsueyras@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-8091-4570
Universidad Internacional de Valencia (VIU)
Alberto E. López-Carrión | alberto.e.lopez@uv.es
https://orcid.org/0000-0002-9548-2991
Universidad Internacional de Valencia (VIU)

How to cite this text: Gabriela M. Calderón Sueyras & Alberto E. López-Carrión (2026): TikTok y la comunicación política en Perú: contenidos, tendencias y temáticas, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 197 a 1216. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/rkwd8n27

Sumario

1. Introduction
2. Theoretical framework
2.1. The role of social networks in political communication
2.2. Use of social networks in Peruvian politics
2.3. Use of TikTok by Peruvian Political Leaders
3. Methodology
4. Results
4.1. Thematic Distribution
4.2. Reach and Views
4.3. Shot Types
4.4. Content Analysis and Interaction Strategies
5. Discussion and Conclusions
6. References

Abstract

This research analyzes the use of TikTok by Peruvian political leaders during the 2021 presidential election process and in subsequent years, with the aim of identifying communication patterns and interaction strategies. Based on a quantitative content analysis of 533 posts by five politicians with the largest presence on the platform, it examines ways of adapting to the digital environment and the dynamics of closeness with the audience. The relevance of the study lies in the growth of TikTok as a channel for information and connection with young voters, transforming the traditional logic of political communication. The methodology combines categorical coding and descriptive analysis to assess aspects such as posting frequency, content types, audiovisual resources, and levels of interaction. Among the main findings is the predominant use of personal over institutional content, the adaptation to digital trends through platform-native formats (trends, emojis, hashtags), and a general strategy focused on projecting closeness and spontaneity. The study concludes that TikTok has redefined political interaction in Peru, establishing itself as a key tool for campaigns and political visibility. It also emphasizes the need for future research to analyze the impact of these strategies on electoral behavior and the spread of disinformation.

Palabras clave
"Political Communication"; "Social Media"; "TikTok"; "Electoral Campaigns"; "Peru"

1. Introducción

En los últimos años, el uso de redes sociales ha adquirido una relevancia significativa en Perú, con un incremento sostenido en la cantidad de usuarios y en la penetración de internet en la vida cotidiana. Según los datos proporcionados por Simon Kent (2024) en Datareportal, el país cuenta con más de 25 millones de usuarios conectados a internet, lo que equivale a cerca del 75% de la población total. En cuanto al uso de redes sociales, se estima que más de 24 millones de personas están activas en estas plataformas, representando el 70% de los peruanos.

La población peruana asciende aproximadamente a 35 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1%. Este incremento demográfico es más notorio en las generaciones jóvenes del sector urbano. Así, uno de cada ocho peruanos reside en áreas urbanas, donde la conectividad digital es un factor clave para el acceso a información, educación y servicios en línea (Kent, 2024).

Según un estudio de Ipsos (2024), el 87% de la población de este país utiliza redes sociales como principal medio de comunicación. En términos de popularidad, WhatsApp lidera con un 98% de uso, seguido de Facebook (95%), YouTube (94%) y TikTok (70%). En particular, TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Mientras que en 2021 solo el 27% de las personas usuarias empleaba esta plataforma, en 2023 la cifra aumentó hasta el 43%. El informe también señala que, desde 2019, TikTok ha pasado de ser una red social poco relevante para convertirse en una de las principales plataformas digitales en el país.

Tras presentar este escenario en el que se puede comprobar la popularización de las redes sociales en general, y de TikTok en particular, entre la población peruana, los estudios sobre el uso de redes sociales en Perú también evidencian una transformación en las preferencias y comportamientos de la comunidad usuaria.

Por citar algunos ejemplos de colectivos concretos en este país, los emprendedores de Perú han reconocido el potencial de TikTok para establecer una conexión auténtica con la audiencia, y han aprovechado sus capacidades de vídeo de formato corto para promocionar eficazmente sus productos y servicios (Torres-Veneros, 2024). El rápido crecimiento de la plataforma entre 2021 y 2023, mencionado previamente, ha transformado la forma en que las personas usuarias crean contenido e interactúan con él gracias a su formato de videos cortos, convirtiéndolo en un elemento central de la cultura y la comunicación digital (Neto *et al.*, 2022; Kulaga, 2024). También, la eficacia publicitaria de la propia red social se ha observado entre los estudiantes universitarios, lo que indica una fuerte correlación entre la publicidad de TikTok y las actitudes de los consumidores, especialmente en lo que respecta al turismo (Mamani *et al.*, 2024).

En definitiva, TikTok sigue creciendo a un ritmo constante en muchos países como es el caso de Perú, dado el incremento en la cantidad de descargas de la aplicación en dispositivos móviles en el país antes citado. Este fenómeno ha transformado la forma en que la comunidad usuaria peruana consume y produce contenido digital, lo que resulta particularmente relevante en el ámbito de la comunicación política.

A partir del análisis que pone de relieve el crecimiento de TikTok en el ecosistema digital peruano, el presente estudio tiene como objetivo general examinar el rol de esta plataforma en la estrategia comunicativa de los liderazgos políticos peruanos, especialmente durante el proceso electoral presidencial de 2021 y su evolución en los años posteriores. Se busca comprender cómo TikTok es empleado por los políticos para

generar cercanía con sus seguidores y potenciales votantes. De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos: comparar las estrategias comunicativas de distintos liderazgos políticos peruanos en TikTok (OE1), analizar el tipo de contenido y lenguaje empleado en sus publicaciones (OE2) y examinar la evolución del uso de TikTok por parte de los políticos peruanos en los últimos años (OE3).

Asimismo, y en línea con los propósitos de investigación previamente definidos, también se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿los liderazgos políticos peruanos mantienen una alta frecuencia de publicación en TikTok? (PI1). ¿El contenido publicado por los liderazgos políticos presenta una producción precaria o profesional? (PI2). ¿Existe una coherencia en la línea editorial y estética de los videos o esta varía para captar más audiencia? (PI3). ¿Los liderazgos políticos tienen mayor presencia en TikTok que sus partidos o agrupaciones? (PI4).

Por último, a partir del planteamiento del problema y los objetivos establecidos, se proponen diferentes hipótesis, como que las publicaciones de los liderazgos políticos peruanos en TikTok buscan proyectar una imagen de cercanía con sus seguidores y votantes (H1); que el uso de TikTok por parte de los liderazgos políticos responde a una estrategia de adaptación a las tendencias digitales del momento (H2); o que la frecuencia de publicaciones de los liderazgos políticos peruanos en TikTok ha aumentado progresivamente en los últimos años (H3).

El crecimiento de TikTok en el Perú y su adopción por parte de los liderazgos políticos sugiere una transformación en la manera en que se desarrolla la comunicación política en la esfera digital. A través del presente estudio, se busca aportar al conocimiento sobre la relación entre las redes sociales y la estrategia comunicativa de los actores políticos en el contexto electoral, proporcionando evidencia sobre el impacto de TikTok en la interacción con la ciudadanía. Dada la rápida evolución de la comunicación digital, resulta fundamental continuar con investigaciones que analicen la manera en que estas dinámicas afectan la percepción pública y el comportamiento electoral de la población, en este caso, de Perú.

2. Marco teórico

2.1. El papel de las redes sociales en la comunicación política

Desde sus inicios, las redes sociales han sido clave en la difusión de movimientos políticos y en la comunicación electoral e institucional. Se les reconoce un papel relevante en el fortalecimiento democrático al facilitar la organización social y la amplificación de mensajes políticos (Enguix, 2017). Su estudio permite explorar fenómenos como la participación ciudadana, la democracia participativa y el activismo digital. Internet se ha consolidado como herramienta esencial para la comunicación sociopolítica, propiciando una participación activa y plural, así como nuevos espacios inclusivos para el debate público (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019).

Desde la investigación en comunicación digital, el estudio del uso de redes sociales por parte de actores políticos ha evolucionado hacia enfoques que combinan el análisis del contenido con la estructura algorítmica y las métricas de interacción. En este sentido, trabajos como los de Ausserhofer y Maireder (2013) o Bruns y Highfield (2016) destacan cómo las plataformas digitales generan esferas públicas conectadas en las que los actores

buscan visibilidad y resonancia. Particularmente, el caso de TikTok ha sido abordado por autores como Literat & Kligler-Vilenchik (2021), quien subraya su potencial para la participación cívica a través de contenidos efímeros y personalizados. Además, estudios recientes han comenzado a clasificar las formas de participación política en TikTok, incluyendo el uso de humor, performance y relatos personales como estrategias de atracción (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023).

TikTok, una de las plataformas más influyentes en el ecosistema digital actual, fue lanzada en 2016 por la empresa china ByteDance bajo el nombre de A.me, posteriormente renombrada como Douyin en diciembre del mismo año. En 2017, la aplicación fue introducida en los mercados internacionales bajo el nombre de TikTok y, tras la adquisición de Musical.ly, consolidó su presencia global en 2018. Esta fusión permitió expandir sus funcionalidades, ofreciendo herramientas para la creación de videos cortos de entre 15 y 60 segundos con filtros, efectos y opciones de transmisión en vivo. En poco tiempo, TikTok se convirtió en una de las aplicaciones móviles más descargadas, alcanzando los 80 millones de descargas en Estados Unidos y 8000 millones a nivel global (Bastero, 2024).

TikTok se caracteriza por su formato de videos cortos en orientación vertical, cuya duración oscila entre 1 y 10 minutos. Su interfaz se organiza en tres secciones principales: *Para mí*, que emplea un algoritmo de personalización basado en las interacciones del usuario; *Siguiendo*, que muestra publicaciones de cuentas suscritas; y *Crear*, donde las personas usuarias pueden grabar, editar y publicar contenido con diversas herramientas de personalización (Morais, 2020). La plataforma se distingue por su accesibilidad en la edición de videos, permitiendo la integración de pistas musicales, efectos visuales y filtros para mejorar la calidad del material audiovisual.

Un elemento clave de TikTok es su capacidad para generar transiciones fluidas y dinámicas en los videos, favoreciendo la retención de la audiencia. Asimismo, la plataforma fomenta la interacción entre la comunidad usuaria a través de *me gusta*, comentarios y la función de video en paralelo, que permite replicar o reaccionar a otros contenidos con la misma música y duración (Hernández, 2022). Estas características han potenciado su popularidad entre la generación Z, un grupo demográfico compuesto por nativos digitales que consumen información principalmente a través de dispositivos móviles (Peña-Fernández *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista comunicativo, TikTok se basa en un modelo de personalización del contenido, donde la viralización de videos depende de algoritmos que priorizan las publicaciones con mayor número de interacciones. La plataforma combina elementos informativos y narrativos con componentes emocionales, lo que facilita la captación de la atención del usuario. Su diseño promueve un consumo rápido e inmediato de contenido, donde los *hashtags* desempeñan un papel central en la distribución y difusión del material audiovisual (Peña-Fernández *et al.*, 2020; Fernández, 2023).

En el ámbito político, TikTok ha transformado las estrategias de comunicación de los candidatos, favoreciendo la personalización del discurso y la construcción de una imagen más cercana al electorado. A través de entornos informales como cocinas, despachos o habitaciones, los políticos buscan generar una conexión más directa con el electorado. A su vez, las personas usuarias responden a estos contenidos mediante imitaciones, parodias y recreaciones, lo que refuerza la tendencia hacia una política personalista (Salazar & Moreno, 2023).

En este contexto, surge el concepto de *scrolling politics*, que hace referencia a la competencia entre contenidos políticos en redes sociales para captar la atención de la comunidad usuaria. La retención de la audiencia se ha convertido en un factor clave en las estrategias de comunicación política en TikTok, donde el éxito depende de la capacidad de adaptar los mensajes a las narrativas y códigos de la población joven, el grupo demográfico predominante en la plataforma. En 2022, el 65 % de las personas usuarias de TikTok tenían menos de 35 años, lo que resalta la importancia de diseñar estrategias basadas en la educación, la información y el entretenimiento como principales motivaciones del consumo digital (Salazar & Moreno, 2023).

En conclusión, TikTok se ha consolidado como una plataforma clave en la cultura digital contemporánea, combinando interactividad, viralización y personalización del contenido. Su impacto en la comunicación política y social refleja un cambio en las dinámicas de consumo informativo, donde los algoritmos y las narrativas audiovisuales juegan un papel central en la difusión y recepción de mensajes.

2.2. Uso de redes sociales en la política peruana

Desde las elecciones presidenciales peruanas de 2011, las redes sociales comenzaron a adquirir un papel cada vez más relevante en las campañas políticas. En esa contienda, varios candidatos, entre ellos Pedro Pablo Kuczynski, exploraron de forma incipiente el uso de plataformas digitales para difundir mensajes y conectar con los y las votantes (Rojas, 2016). Sin embargo, fue en las elecciones de 2016 cuando Kuczynski consolidó una estrategia digital más estructurada e innovadora, que marcó un punto de inflexión en la comunicación política del país. Según Abad y López (2020), el éxito de su campaña en redes sociales —especialmente en Facebook y YouTube— impulsó a otros candidatos a incorporar de manera más sistemática estrategias digitales en procesos electorales posteriores.

Linares (2011) señala que, en comparación con otros países de la región, como Chile, el crecimiento del uso de redes sociales en campañas peruanas fue más lento. En 2011, Kuczynski tenía 36.490 seguidores en Twitter, superando a Alejandro Toledo y Keiko Fujimori. Sin embargo, solo el 1 % del electorado usaba esta red, predominantemente en sectores socioeconómicos altos (Abad y López, 2020).

El *antifujimorismo* también cobró relevancia en redes. En 2009, se creó en Facebook la página "No a Keiko", que se consolidó en las elecciones de 2011, 2016 y 2021 (Mendoza, 2024). En 2016, la página 'Keiko no va' difundió contenido crítico sobre el *fujimorismo*, lo que impulsó movilizaciones multitudinarias (Vidal, 2022).

El sociólogo peruano Fernando Tuesta (2017) expone que, en las elecciones de 2016, todos los candidatos utilizaron redes sociales, aunque sin estrategias políticas de comunicación bien definidas. En X (antes, Twitter), Kuczynski y Fujimori promovieron hashtags: #UnidosLaHacemos y #JuntosHaciaElFuturo, respectivamente (Tuesta, 2017). Durante la segunda vuelta, Fujimori duplicó sus seguidores en Facebook, mientras que Kuczynski creció más en Twitter. Asimismo, sostiene que, si bien las redes sociales adquirieron un papel relevante en la política peruana, el número de seguidores no determinó los resultados electorales. Tras los comicios, muchas cuentas oficiales perdieron interés o fueron desactivadas, lo que refleja la naturaleza efímera de la actividad digital política.

2.3. Uso de TikTok por parte de los liderazgos políticos peruanos

La pandemia del COVID-19 en 2020 incrementó significativamente la popularidad de TikTok en Perú, donde la mayoría de las personas usuarias eran consumidores pasivos de contenido antes que creadores. Según un estudio de la consultora Ipsos (2020), las principales actividades en la plataforma incluían seguir tendencias, buscar figuras públicas y ver videos, siendo los contenidos más populares los de comedia, música y retos. En ese año, solo el 31% de las personas usuarias encuestadas generaban y compartían videos, mientras que el 84% realizaba búsquedas. La demografía de TikTok en Perú mostraba que el 12% de quienes usaban redes sociales tenían cuenta en esta plataforma, con una mayor presencia de mujeres jóvenes y personas solteras (Cóndor, 2020).

El uso político de TikTok cobró relevancia en noviembre de 2020, cuando estallaron protestas contra la destitución del expresidente Martín Vizcarra y la asunción de Manuel Merino. Durante estas movilizaciones, la juventud peruana empleó TikTok como un medio para documentar la violencia policial y difundir información mediante hashtags que incrementaron la visibilidad de los eventos. Entre los más usados estuvieron #MerinoNoEsMiPresidente, con 10,5 millones de visualizaciones, y #EsteCongresoNoMeGobierna, con 400.000 visualizaciones en dos días. De esta manera, la plataforma comenzó a consolidarse como un espacio de activismo y difusión de noticias (Ortiz, 2020).

En términos generales, y según el informe del Digital News Report (2023), TikTok experimentó un crecimiento del 14% en comparación con otras redes desde la pandemia, convirtiéndose en la cuarta plataforma más utilizada para consumir noticias en Perú. Los temas políticos dominan el 60% del contenido en la plataforma, seguidos por la salud y el clima (31%) y por noticias de entretenimiento (26%).

El análisis de las elecciones presidenciales de 2021 reveló que candidatos como Pedro Castillo y Keiko Fujimori utilizaron la plataforma principalmente para crear su marca personal en lugar de un discurso político sustantivo, y a menudo se centraron en el entretenimiento más que en cuestiones políticas (Cervi *et al.*, 2023). De este modo los candidatos presidenciales peruanos hicieron hincapié en la personalización, centrándose en sus imágenes individuales más que en las cuestiones políticas. Esta plataforma permitió a los candidatos conectarse con el electorado a través de un enfoque más personal, en contraste con la comunicación más unidireccional que se observa en Twitter (Kvalvaag, 2022).

El potencial de viralización de TikTok ha sido reconocido por expertos en comunicación digital, quienes destacan su utilidad para campañas políticas, instituciones y gobiernos. De cara a las elecciones de 2026, se espera que esta plataforma siga desempeñando un rol clave en la promoción de candidatos y en la segmentación de audiencias, dado que su uso ya no se limita solo a las personas jóvenes, sino que ha expandido su alcance a diferentes grupos etarios (Zúñiga, 2024).

3. Metodología

El presente estudio se basa en un análisis un análisis de contenido de tipo cuantitativo descriptivo, con codificación categorial, de las publicaciones en TikTok de los cinco políticos peruanos más relevantes en esta plataforma. Aunque se incluye un componente

interpretativo en la codificación, el presente estudio adopta un enfoque cuantitativo descriptivo, en línea con las propuestas de Neuendorf (2002) y Krippendorff (2004) para el análisis de contenido sistemático. Este enfoque permite identificar patrones en el uso de TikTok por parte de actores políticos mediante la cuantificación de frecuencias, tipos de contenido, formatos visuales y formas de interacción.

El análisis de contenido, pues, juega un rol esencial en este estudio. Guix (2007) explica que el objetivo de esta técnica radica en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, examinar el contenido de los mensajes, contextualizar su desarrollo y extraer información de interés que enriquezca la investigación. En esta línea, Cáceres (2003) resalta que una de las metas fundamentales de este enfoque es lograr una reducción de datos mediante agrupaciones, dotando así de sentido a la información analizada en relación con la teoría previamente establecida. Este proceso permite consolidar hallazgos relevantes y generar información pertinente para futuras comparaciones con investigaciones afines.

Para alcanzar los objetivos propuestos y responder a las preguntas e hipótesis formuladas, se han examinado un total de 533 *posts* en TikTok de los cinco políticos peruanos con mayor presencia en esta plataforma. La selección de los liderazgos analizados se basó en un criterio de relevancia digital, determinado por el número de seguidores, la frecuencia de publicación y el nivel de interacción en TikTok, según datos públicos actualizados a septiembre de 2024. Se consideraron únicamente políticos con cargos de alta visibilidad nacional o trayectoria presidencial, con el fin de garantizar la pertinencia del análisis en el contexto político peruano. La muestra, compuesta por César Acuña, Martín Vizcarra, Keiko Fujimori, Hernando de Soto y Alberto Fujimori, representa diferentes orientaciones ideológicas y grados de institucionalización partidaria, lo que permite observar patrones comunicativos diversos. Esta elección responde a la necesidad de analizar figuras con presencia sostenida en la plataforma y capacidad de influencia en la conversación pública digital.

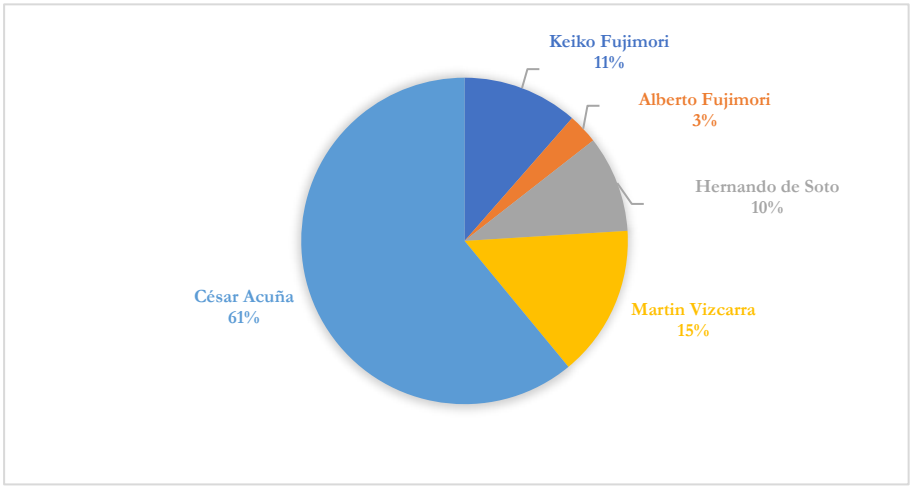
El período de análisis abarca desde el 17 de febrero de 2021, fecha en la que se registra la primera publicación en TikTok de un líder político peruano (César Acuña), hasta el 7 de septiembre de 2024, cuando se procede a la codificación de los posts publicados hasta entonces. El rango temporal seleccionado responde a la intención de abarcar un periodo de transformación política y mediática significativa en el Perú. Este lapso incluye el desarrollo y cierre del proceso electoral de 2021, el posterior periodo de inestabilidad política con varios cambios de liderazgo presidencial, así como el fallecimiento de Alberto Fujimori en 2024, hechos que influyeron directamente en la actividad digital de los liderazgos analizados. Incluir un rango amplio permite observar la evolución de sus estrategias comunicativas en distintos contextos —campaña, gestión y postpresidencia—, lo que enriquece el análisis comparativo y permite identificar continuidades y rupturas en el uso político de TikTok. No obstante, se reconoce que las variaciones coyunturales propias del periodo pueden incidir en las motivaciones y estilos comunicativos de los líderes y lideresas, lo que constituye una limitación a considerar en la interpretación de los resultados.

Teniendo en cuenta la muestra descrita anteriormente, en la Figura 1 se muestra la relación de liderazgos y porcentaje sobre el total de publicaciones, y que se describe a continuación. En primer lugar, César Acuña —actual Gobernador Regional de La Libertad— es el político con la mayor cantidad de publicaciones en TikTok (@cesaracunap), con un total de 325 publicaciones, representando el 61% del volumen

general. Su cuenta registra 2,8 millones de 'me gusta' y 308.600 seguidores, mientras que sigue a 25 perfiles en la plataforma.

Le sigue Martín Vizcarra (@mvizcarraperu), ex presidente de Perú (2018-2020), que ocupa el segundo lugar con 80 publicaciones, lo que representa el 15% del total analizado. Es el político con mayor cantidad de 'me gusta" (8,5 millones) y cuenta con 895.600 seguidores, siguiendo únicamente a dos perfiles.

Figura 1. *Porcentaje de publicaciones de TikTok analizados de los liderazgos peruanos*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, Keiko Fujimori, hija del exdictador Alberto Fujimori, ha publicado 61 contenidos durante el período analizado en su perfil (@keikofujimorih), representando el 11% del total. Acumula 8.6 millones de 'me gusta' y cuenta con la mayor cantidad de seguidores entre los políticos analizados, 1,1 millones. Sigue a 26 usuarios.

En cuarto lugar, Hernando de Soto (@hdesotoperu), economista y excandidato presidencial en 2021, cuenta con 51 publicaciones en la red social, lo que equivale al 10% de la totalidad. Su cuenta en TikTok ha obtenido 4,2 millones de 'me gusta' y tiene 451.600 seguidores, mientras que sigue a 30 personas.

Finalmente, el político con menor actividad en TikTok es el exdictador Alberto Fujimori (1990-2000), con apenas 16 publicaciones, representando el 3% del total analizado. Su cuenta (@alberto.fujimori.pe) acumula 673.100 'me gusta' y tiene 189.400 seguidores, mientras que sigue a tres usuarios. Fujimori, por cierto, falleció durante el proceso de realización del presente estudio, concretamente el 11 de septiembre de 2024, debido a complicaciones derivadas del cáncer avanzado en la lengua.

En cuanto a las variables a estudiar en las 533 publicaciones, se ha realizado un proceso de codificación de corte mixto, examinándose las siguientes:

- Fecha de publicación de los contenidos.

- Número de visualizaciones obtenidas por cada publicación, reflejando así el alcance de los contenidos en la plataforma.
- Las categorías temáticas utilizadas para clasificar las publicaciones se definieron a partir de una revisión de investigaciones previas sobre comunicación política en redes sociales, especialmente aquellas centradas en TikTok y en la construcción de discurso político digital (Jungherr *et al.*, 2012; Valenti *et al.*, 2015). Este marco permitió adaptar un sistema categorial de once temas principales: política, asuntos personales, cultura, economía, salud, coyuntura, deportes, historia, opinión, seguridad y educación. Cada categoría fue operacionalizada en función del enfoque predominante del contenido: por ejemplo, *política* incluye mensajes sobre campañas, propuestas o gestión pública; *asuntos personales* agrupa publicaciones sobre la vida cotidiana, familia o pasatiempos del político; *coyuntura* se refiere a reacciones ante hechos noticiosos recientes; *historia* comprende relatos o evocaciones del pasado político del líder; y *opinión* incluye valoraciones personales o reflexiones sobre temas sociales. Las demás categorías responden a temáticas específicas y recurrentes en la comunicación digital peruana, como *educación*, *seguridad* o *deporte*. La codificación fue realizada por dos investigadores de manera independiente, con posterior contraste y ajuste conjunto de discrepancias para garantizar la fiabilidad del proceso. Se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de 30 publicaciones para afinar la definición de las categorías y asegurar la consistencia en su aplicación al conjunto de datos. Este procedimiento permitió dotar de mayor rigor y transparencia al análisis, reduciendo el margen de ambigüedad en la interpretación de los resultados.
- Dado que TikTok es una plataforma centrada en la producción de contenido audiovisual, se ha examinado la tipología de planos de los videos, identificando los siguientes formatos: videos con diferentes tomas, plano medio, plano tres cuartos o americano, plano busto, plano general, foto animada y carrusel de fotos, así como las posibles combinaciones entre varios de estos formatos.
- Adicionalmente, se ha examinado el uso de recursos multimedia como emojis y hashtags. También si los liderazgos han interactuado con sus seguidores mediante comentarios en sus publicaciones, pues esto es considerado como un elemento clave en las estrategias de comunicación política, dado el impacto que tiene en la difusión y viralización del contenido en la plataforma.

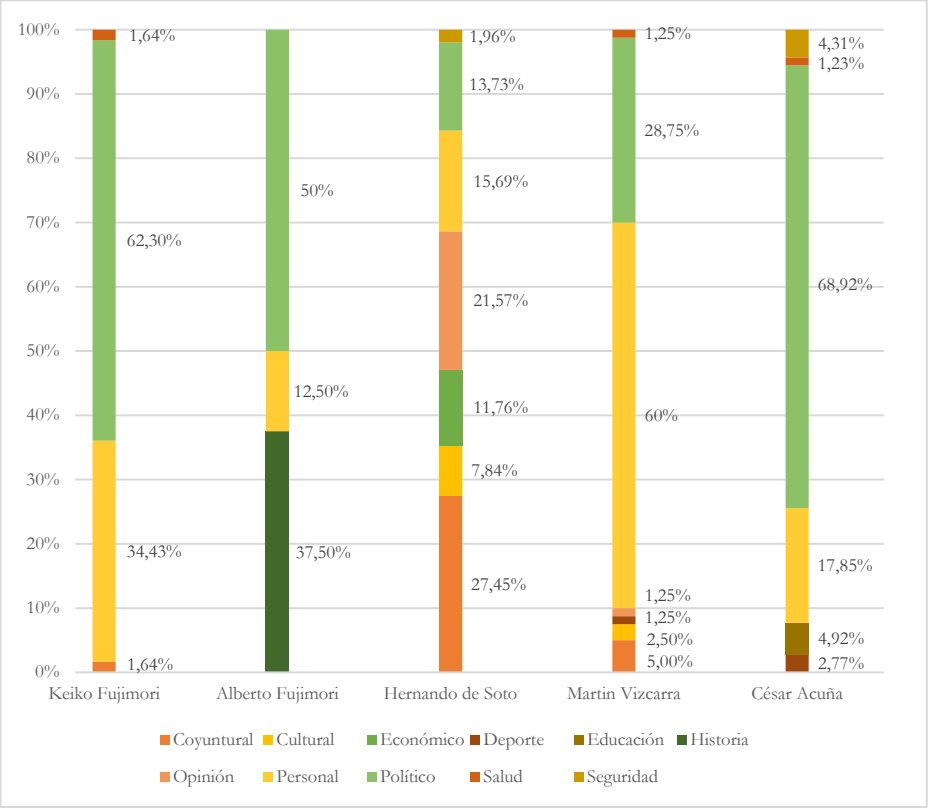
4. Resultados

4.1. Distribución temática

En lo que refiere a las temáticas observadas en la actividad digital en TikTok de los políticos peruanos, que se muestra en la Figura 2, en el caso de Keiko Fujimori, los temas

políticos representan el 62,3% del total de sus publicaciones, seguidos por los vídeos de temática personal, que constituyen el 34,4%. Tanto los contenidos sobre salud como los hechos de actualidad cada una de estas temáticas tienen una presencia del 1,6%.

Figura 2. Análisis temático de los posts realizados por los liderazgos políticos peruanos



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Alberto Fujimori también prioriza los temas políticos, que conforman justo la mitad de sus publicaciones. Le siguen los *posts* relacionados con historia, que representan el 37,5% y consisten en relatos personales sobre los diez años en los que estuvo en el poder. Finalmente, los vídeos de índole personal abarcan el 12,5%.

Hernando de Soto, en cambio, presenta una mayor proporción de publicaciones relacionadas con temas de actualidad (cerca del 27,8%), seguidas por las de opinión (21,6%). Los vídeos de contenido personal constituyen el 15,6%, mientras que los políticos suponen algo más del 13.7%. En cuanto a temas económicos, que son su especialidad, representan el 11,8% de sus publicaciones. Los de índole cultural abarcan el 7,84%, y los de seguridad, el 2%.

Por su parte, Martín Vizcarra ha optado por dar mayor énfasis en su plataforma a los vídeos de carácter personal, que representan el 60% de sus publicaciones. Le siguen los relacionados con el ámbito político (28,8%). En cuanto a los contenidos de actualidad, constituyen el 5%, mientras que los de carácter cultural alcanzan el 2,5%. Los temas de deporte, opinión y salud tienen el mismo porcentaje: 1,3% cada uno.

Por último, el gobernador regional César Acuña tiene el 68,9% de sus publicaciones vinculadas a temas políticos, seguido por las de contenido personal (17,9%). Además, el 4,9% de sus publicaciones abordan la educación, el 4,3% la seguridad, el 2,8% el deporte y, finalmente, el 1,2% la salud.

4.2. Alcance y visualizaciones

Tomando como referencia la variable de las visualizaciones de los vídeos analizados, se ha elaborado un *ranking* con los vídeos más y menos vistos de cada candidato, que se puede consultar en la Tabla 1 (indicándose entre paréntesis los seguidores de cada uno, a fecha de enero de 2025) y cuyos resultados más relevantes se explican a continuación. En general, se observa que los contenidos más populares están vinculados a campañas electorales y temas personales, mientras que los de menor popularidad tratan sobre propuestas y leyes.

Keiko Fujimori destaca con vídeos relacionados a su campaña electoral de 2021, con los más vistos mostrando música de tendencia y su familia, alcanzando hasta 11.1 millones de vistas. En contraste, sus vídeos menos populares abordan temas políticos como leyes sobre medicamentos y emprendedores, con visualizaciones que van desde 47.400 hasta 475.000.

Tabla 1. Posts más y menos vistos de los liderazgos peruanos en TikTok

CANDIDATO	5 *POSTS* MÁS VISTOS	5 *POSTS* MENOS VISTOS
Keiko Fujimori (1.100.000 seguidores)	-Propuesta para atender (música *trend* del momento) – **político** (11.1 millones) -Es hoy (*trend* del momento) por la mañana de las elecciones- **político** (10.7 millones) -Algunos detalles detrás de campaña – **personal** (8.7 millones) -Reto con su hija quién sabe más sobre la otra – **personal** (8.7 millones) -*Trend* vamos por un cambio – **político** (8.6 millones)	-Ley de venta de medicamento genéricos – **salud** (47,400) -Ley de emprendedores – **político** (194,000) -Reflexión de la Constitución que cumplió 30 años – **político** (267.500) -Comentario de los abusos en cobro por medicamentos – **político** (288.500) -Nueva plataforma y capítulos en la escuela naranja – **político** (475,000)
Alberto Fujimori (189.400 seguidores)	-Chavin de Huantar: el rescate soñado – **historia** (4 millones) -Capítulo 1 de mis video memorias – **historia** (1.1 millones) -Capítulo 2 de mis video memorias – **historia** (793,100) -Fotos inéditas Alberto Fujimori – **política** (735,600)	-Reafirmación de la decisión de presentarse en las elecciones presidenciales – **político** (102,600) -Fotos inéditas con el pueblo peruano – **política** (105,000) -Videomemorias: el gran ajuste de los 90 – **historia** (108,300) -Delito inexistente caso Pativilca – **política** (158,800)

	-En el Perú no hubo terrorismo – **historia** (727,900)	-Capítulo 3 de mis videomemorias – **historia** (172,100)
Hernando de Soto (451.600 seguidores)	-No tengan miedo – **actualidad** (1.7 millones) -Informales no son el problema, son la solución – **económico** (469,800) -Hernando de Soto y el misterio del libro perdido de la PUCP – **personal** (392,600) -División en el Perú – **opinión** (355,800) -El cobre peruano acabará con la guerra de Putin – **opinión** (302,500)	-Reportaje de su apadrinamiento – **personal** (3,091) -Visita a la ciudad de Ayacucho – **personal** (3,395) -¿Por qué la partidocracia no puede derrotar la delincuencia? – **seguridad** (3,640) -Pronto más noticias hablemos+ - **político** (10,500) -Recuerdos del 05 de abril golpe de estado – **cultural** (11,800)
Martín Vizcarra (895.600 seguidores)	-Escuchando a Dina – **actualidad** (7.5 millones) -Dina Ron Ron – **actualidad** (6.2 millones) -Con Morita disfrutando del grupo 5 – **personal** (6.1 millones) -Enseñando mi cocina mientras tomo desayuno – **personal** (5.2 millones) -Hola, aquí comparto mi cuenta de TikTok – **personal** (5 millones)	-De cachimbo a presidente – **político** (155,900) -Feliz día del padre – **personal** (169,500) -Feliz día del campesino, feliz día de San Juan – **político** (205,700) -Saludos a los ingenieros en su día – **personal** (220,500) -Feliz día a todas las mamitas del Perú – **personal** (230,700)
César Acuña (308.600 seguidores)	-*Trend* claro que yes – **político** (5.1 millones) -*Trend* prioridades en su gobierno – **político** (4 millones) -Nacimiento de su último nieto – **personal** (3 millones) -Paolo Guerrero en UCV – **deporte** (2.7 millones) -Campaña política trabajando desde casa – **política** (2.6 millones)	-Foto con campesina que le recuerda a su madre – **personal** (1,060) -Mejoramiento para la agricultura – **política** (1,060) -Escuchando a pobladores #GENTEVALIENTE – **política** (2,272) -Escuchando a pobladores #GENTEVALIENTE – **política** (2,393) -Escuchando a pobladores #GENTEVALIENTE– **política** (2,413)

Fuente: Elaboración propia.

Alberto Fujimori, por su parte, tiene un fuerte enfoque histórico, con vídeos sobre su tiempo en el poder que suman millones de vistas, como el rescate de Chavín de Huántar (4 millones). Sin embargo, los menos vistos tratan sobre su posible candidatura en 2026 y otros temas políticos, y no superan las 200.000 visualizaciones.

Hernando de Soto presenta una variedad de temas, desde la actualidad peruana hasta su postura sobre la economía y la división del país. Su vídeo más visto, sobre la coyuntura de Perú, alcanzó 1,7 millones de visualizaciones. Sus vídeos menos populares incluyen reportajes sobre su apadrinamiento en provincias y su visita a Ayacucho, con menos de 4,000 vistas en algunos casos.

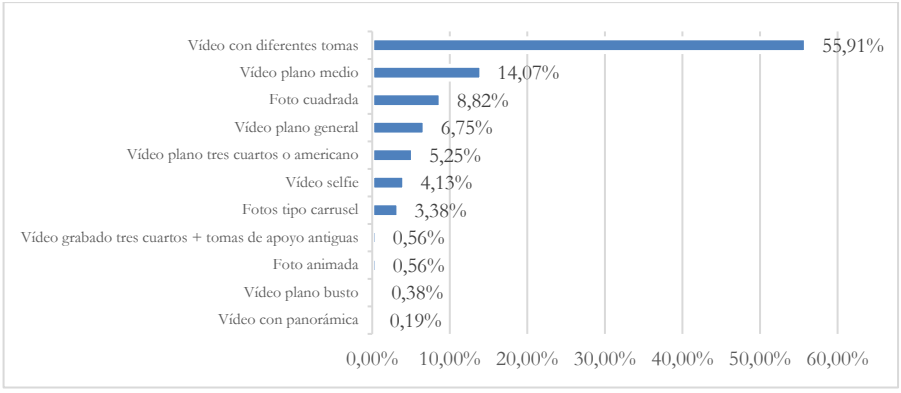
Martín Vizcarra tiene una gran cantidad de visualizaciones en vídeos sobre temas de actualidad y personales, como sus reacciones a mensajes de la presidenta Dina Boluarte (7,5 millones). Sin embargo, sus vídeos menos vistos están relacionados con saludos conmemorativos y su profesión, con cifras que rondan los 150.000.

Finalmente, César Acuña sobresale por sus vídeos de campaña electoral de 2021, como 'Claro que yes', con 5,1 millones de vistas. Sus vídeos menos populares incluyen fotos y vídeos políticos con bajas visualizaciones, que no superan los 3.000 en algunos casos.

4.3. Tipologías de planos

Como se muestra en la Figura 3, los vídeos con diferentes tomas son el formato más empleado por los políticos analizados, representando casi el 56% del total. Las grabaciones en plano medio ocupan el segundo lugar, con más del 14%. Por otro lado, el formato de foto cuadrada, que consiste en una imagen estática, representa casi el 9%, mientras que los vídeos en plano general alcanzan el 6,75%.

Figura 3. Tipologías de planos



Fuente: Elaboración propia.

Además, los vídeos en plano tres cuartos o americano representan el 5,25%, seguidos por los vídeos tipo *selfie*, en los que los personajes se graban con el celular en la mano y apuntando directamente a su rostro, con más de un 4,1%. En cuanto a las fotos, el formato carrusel, que muestra diferentes imágenes en una misma publicación, representa el 3,38%.

Los formatos menos utilizados por los políticos analizados son los siguientes: foto animada (imagen con efectos añadidos, 0,56%), vídeo en plano tres cuartos con tomas de apoyo antiguas (0,56%), vídeo en plano busto (0,38%) y, por último, vídeo con panorámica (0,19%).

4.4. Análisis de contenido y estrategias de interacción

Finalmente, a continuación, se detallan los resultados que hacen referencia a los formatos empleados por los políticos para presentar sus contenidos (vídeo o foto), el uso o no de *emojis* en las descripciones, la presencia de *hashtags*, la cantidad de comentarios recibidos y el nivel de interacción con la comunidad usuaria a través de respuestas a sus opiniones.

Keiko Fujimori publica exclusivamente en formato de vídeo y utiliza *emojis* en cerca del 97% de sus publicaciones, mientras que en casi el 92% de los casos incorpora *hashtags*. Aunque todas sus publicaciones reciben comentarios, su nivel de interacción es moderado, respondiendo en algo más del 34% de las ocasiones. En el caso de Alberto Fujimori, casi el 69% de sus publicaciones son vídeos y más del 31% fotos. Su uso de *emojis* es escaso, con solo un 12,5%, y no emplea *hashtags* en ninguna publicación. A pesar de recibir comentarios en todas sus publicaciones, no interactúa con las personas usuarias.

Hernando de Soto también prefiere el formato vídeo, con un 98%, y usa *emojis* con poca frecuencia (algo más del 27%), al igual que los *hashtags*, que aparecen en el 39% de sus publicaciones. Su nivel de interacción es muy bajo, con cerca del 8% de respuestas a los comentarios. Por su parte, Martín Vizcarra publica exclusivamente en vídeo, utiliza *emojis* en un 17.5% de sus publicaciones y emplea *hashtags* en el 56%. Destaca por tener la mayor interacción, respondiendo en el 97,5% de los casos.

Por su parte, César Acuña alterna entre vídeos y fotos, aunque los primeros predominan con un 81,5%. Su uso de emojis es escaso, con un 72,55% de publicaciones sin ellos, pero es el político que más emplea hashtags, con un 65,23%. Es el único de los analizados que tiene publicaciones sin recibir comentarios (1,23%) y, a pesar de ser el que más publica, no responde a ningún comentario de la comunidad usuaria.

En general, Martín Vizcarra es el político con mayor nivel de interacción, mientras que César Acuña y Alberto Fujimori no responden a los comentarios. Keiko Fujimori y Hernando de Soto muestran una participación intermedia. La diferencia en los niveles de interacción entre los líderes y lideresas analizados tiene implicaciones relevantes en términos de comunicación política y liderazgo digital. La ausencia de respuesta por parte de César Acuña y Alberto Fujimori sugiere un uso de TikTok más unidireccional, centrado en la difusión de mensajes y la proyección de imagen, pero con escasa construcción de diálogo con la audiencia. Esta estrategia se asemeja a una lógica comunicativa tradicional -equivalente a colocar un cartel o difundir un spot televisivo—, donde el receptor cumple un rol pasivo.

Desde una perspectiva de liderazgo político, la falta de interacción puede limitar la percepción de cercanía y autenticidad, atributos especialmente valorados por los públicos jóvenes en entornos digitales. En contraste, la elevada participación de Martín Vizcarra, reflejada en su respuesta a los comentarios, refuerza la idea de una comunicación más horizontal y participativa, lo que contribuye a fortalecer su capital simbólico y su conexión con el electorado. Este contraste evidencia que, en el ecosistema de TikTok, la interacción no solo es un indicador de visibilidad, sino también un componente estratégico en la construcción de legitimidad política.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados del presente estudio han permitido examinar el rol de TikTok en la estrategia comunicativa de los liderazgos políticos peruanos, confirmando la creciente relevancia de esta plataforma en la esfera digital y su impacto en la comunicación política. Como se planteó en el marco teórico, las redes sociales han transformado las estrategias de campaña y han favorecido una comunicación más personalizada y directa con la audiencia (Enguix, 2017; Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019).

Sin embargo, los hallazgos muestran que esta *interacción* no debe entenderse de manera homogénea. Mientras algunos líderes, como Martín Vizcarra, emplean TikTok para establecer un diálogo real con su audiencia mediante respuestas y participación activa, otros, como César Acuña o Alberto Fujimori, lo utilizan principalmente como un canal de difusión unidireccional. En estos casos, la plataforma funciona más como un escaparate visual que como un espacio de conversación.

Aun así, incluso cuando no existe interacción directa, los políticos pueden proyectar una *sensación de cercanía* a través de recursos audiovisuales —planos medios, lenguaje coloquial, presencia familiar o escenarios domésticos— que refuerzan la imagen de accesibilidad y empatía ante el público. Así, TikTok no solo actúa como un medio de contacto, sino también como un dispositivo de escenificación de la proximidad, donde la autenticidad se construye más por la estética y la narrativa que por el diálogo efectivo (Salazar & Moreno, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2022).

Los hallazgos evidencian, por tanto, que los liderazgos políticos peruanos han adoptado TikTok de modos diversos: algunos priorizan la interacción genuina como herramienta de conexión con los y las votantes, mientras que otros utilizan la plataforma principalmente como instrumento de visibilidad y posicionamiento simbólico. Esto confirma parcialmente la primera hipótesis, según la cual las publicaciones en TikTok buscan construir una imagen de proximidad con la audiencia. Como destacaron Salazar y Moreno (2023), la política en redes sociales ha evolucionado hacia un enfoque personalista, en el que los políticos buscan diferenciarse a través de contenidos espontáneos y cercanos. Los resultados obtenidos respaldan esta idea, ya que los liderazgos políticos analizados han incorporado formatos informales y narrativas cotidianas en sus publicaciones.

En relación con la segunda hipótesis, que sugiere que el uso de TikTok responde a una estrategia de adaptación a las tendencias digitales del momento, los datos reflejan que la mayoría de los políticos peruanos han incrementado su presencia en esta plataforma en los últimos años, lo que concuerda con estudios previos que señalan la creciente importancia de TikTok en la comunicación digital (Bastero, 2024). Asimismo, el análisis de contenido demuestra que los políticos han empleado formatos visuales propios de la plataforma, como el uso de *trends*, filtros y *hashtags*, lo que confirma la hipótesis de adaptación a las lógicas comunicativas de la red social.

En cuanto a la tercera hipótesis, que plantea que la frecuencia de publicaciones en TikTok ha aumentado progresivamente, los resultados muestran que la presencia de los políticos peruanos en la plataforma ha sido creciente, aunque con diferencias en la intensidad de uso entre los distintos actores. Por ejemplo, mientras que César Acuña lidera en número de publicaciones, otros políticos como Pedro Castillo han mantenido una estrategia más pasiva, dependiendo de la viralización orgánica de sus seguidores. Esto concuerda con las observaciones de Velásquez (2021), quien destacó que la participación política en TikTok puede variar según las estrategias individuales de los candidatos y su nivel de *engagement* con la audiencia.

Los datos obtenidos permiten responder a las preguntas de investigación planteadas. En primer lugar, los resultados muestran que los liderazgos políticos peruanos mantienen una alta frecuencia de publicación en TikTok, aunque con diferencias entre candidatos (PI1). César Acuña y Keiko Fujimori destacan por su alta frecuencia de publicación, mientras que otros, como Pedro Castillo, tienen menor actividad propia. En cuanto a la calidad de la producción de los contenidos publicados, se observa tanto contenido de producción precaria como de carácter profesional (PI2). Mientras que algunos líderes, como Hernando de Soto, optan por producciones más elaboradas, otros, como Martín Vizcarra, publican videos más espontáneos, en línea con las tendencias informales de la plataforma (Salazar & Moreno, 2023).

Respecto a la coherencia en la línea editorial y estética de los videos, se observa una diversidad de enfoques (PI3). Algunos políticos mantienen una línea editorial definida, mientras que otros varían en función de tendencias y audiencias. Esto respalda la idea de que el contenido en TikTok es altamente adaptable (Peña-Fernández et al., 2020). Finalmente, los datos sugieren que los liderazgos políticos tienen mayor presencia en TikTok que sus partidos o agrupaciones (PI4). Las cuentas personales de los políticos generan más interacciones y visualizaciones que las institucionales, reafirmando el predominio de la personalización en la comunicación política digital.

En conclusión, TikTok se ha consolidado como una herramienta clave en la comunicación política en Perú, permitiendo a los líderes construir una imagen de cercanía, adaptarse a las tendencias digitales y aumentar su visibilidad ante el electorado. Los resultados obtenidos confirman las hipótesis planteadas y responden a las preguntas de investigación, aportando evidencia empírica sobre el uso de esta plataforma en el contexto electoral peruano. No obstante, se recomienda realizar estudios complementarios que analicen el impacto real de estas estrategias en la percepción y el comportamiento del electorado, así como en la propagación de discursos políticos y la desinformación en redes sociales. Finalmente, este estudio contribuye a la literatura sobre comunicación política digital al proporcionar un análisis detallado del papel de TikTok en la estrategia comunicativa de los liderazgos peruanos, alineándose con investigaciones previas sobre la evolución de la esfera digital y su influencia en la participación ciudadana y la construcción de la imagen política.

6. Bibliografía

Abad Dulanto, M. E., & López Hoyos, J. (2020*). Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynkski en las elecciones del año 2011* [Trabajo Final de Título, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/10012

Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society, 16*(3), 291–314. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050

Bastero, M. (15 de febrero 2024). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social que todos quieren imitar. *Marketing 4 eCommerce.* https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/#ByteDance,%20el%20origen%20de%20la%20historia%20de%20TikTok

Bruns, A., & Highfield, T. (2015). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A.O. Larsson, & C. Christensen, C. (Eds.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 56–73). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315716299

Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, *2*(1), 53-82. https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, *11*(2), 203-217. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390

Cóndor, J. (1 de octubre de 2020). Solo el 31% de 'tiktokers' peruanos crea vídeos, el 84% es más espectador. *Gestión*. https://gestion.pe/tendencias/solo-el-31-de-tiktokers-peruanos-crea-videos-el-84-es-mas-espectador-noticia/

Digital News Report (2023). *Digital News Report – Perú*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/peru

Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 71-85. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090

Fernández, Y. (20 de septiembre de 2023). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataca Basics*. https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos

Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de calidad asistencial, 23*(1), 26-30. https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0

Hernández Giraldo, P. (2022). El gran éxito de TikTok frente a su rival Instagram: un análisis comparativo [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52727

Ipsos (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020

Ipsos (2024). *El Consumidor en el 2024*. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment". *Social science computer review, 30*(2), 229-234. https://doi.org/10.1177/0894439311404119

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Perú*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.

Kulaga, Y. (2024). La era de TikTok: una revolución en la comunicación visual digital y el compromiso creativo. *Revista de Sociología Cualitativa, 20*(3), 212–235. https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10

Kvalvaag, A. M. (2022). 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. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 259–268. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_23

Linares, L. (11 de abril de 2011). Análisis de la campaña electoral en las redes sociales. Marketeando.com http://www.marketeando.com/2011/04/elecciones2011-y-las-redes-socialesen.html

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, *7*(2). https://doi.org/10.1177/20563051211008821

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*,*9*(1). https://doi.org/10.1177/20563051231157595

Mendoza, R. (26 de mayo de 2024). No a Keiko: 15 años de activismo político desde las redes sociales. *La República*. https://larepublica.pe/politica/2024/05/26/no-a-keiko-fujimori-15-anos-de-activismo-politico-desde-las-redes-sociales-giancarlo-navarro-fujimorismo-elecciones-presidenciales-activismo-politico-en-facebook-374816

Morais Martín, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415

Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019. Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 24*(3), 30-45. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27961483003

Mamani, E. F., Rodríguez-Huamaní, R. E., Flores-Yapuchura, Á. Y., Yucra-Mamani, P. A., Ticona, J. A., Chino, J. A., & Paredes, A. F. (2024). The Advertising on Tiktok and The Attitude of University Consumers in Peru. *International Journal of Religion*, *5*(10), 4720–4731. https://doi.org/10.61707/j4eaha33

Neto, J., Santos, I., & Mota, M. (2022). TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. In *Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social*, (pp. 56-62). Porto Alegre: SBC. https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367

Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Ortiz Bisso, B. (13 de noviembre de 2020). Marcha nacional: Tik Tok, la plataforma de esta movilización. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/marcha-nacional-covid-19-redes-sociales-tik-tok-la-plataforma-de-esta-movilizacion-noticia/#google_vignette

Peña-Fernández, S., Ureta, A., & Gras, J. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la Información*, *31*, 1-12. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. [Trabajo Final de Título, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/6823

Salazar, A., & Moreno, I. (6 de octubre de 2023). La comunicación política en TikTok para quedarse: ¿y ahora, ¿qué? *Acop*. https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-en-tiktok-vino-para-quedarse-y-ahora-que/

Torres Veneros, S. P. (2024). *TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos*. [Trabajo Final de Título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://doi.org/10.19083/tesis/673914

Tuesta Soldevilla, F. (2017). *Perú: elecciones 2016 un país dividido y un resultado inesperado*. Fondo Editorial de la PUCP.

Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., y Straface, F. (2015). *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. https://doi.org/10.18235/0000012

Vidal Jordán, J. A. (2022). Las redes sociales virtuales como infraestructura para la acción colectiva. Análisis del colectivo Keiko No Va en la plataforma Facebook durante la campaña electoral 2016. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 87, e063. https://doi.org/10.24215/2314274xe063

Zúñiga, C. [Jurado Nacional de Elecciones]. (2024, 30 de abril). Uso del tik tok en el contexto electoral peruano y los riesgos de la desinformación [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=s0dM8KumIrs

Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org