



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Derecho y Ciencia Política
Escuela Profesional de Ciencia Política

**Percepción de las campañas electorales digitales y su
relación con la polarización política en los jóvenes
universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta
presidencial, 2021**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencia Política

AUTOR

Miriam Angelica LLANCARI CERVANTES

ASESOR

Dra. Yaneth Carol LARICO APAZA

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Llancari, M. (2025). *Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Derecho y Ciencia Política, Escuela Profesional de Ciencia Política]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Miriam Angelica Llancari Cervantes
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73362152
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6575-8822
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Yaneth Carol Larico Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44960983
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6889-2234
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Ramos Montes
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41533805
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Luisana Isell Vega Zeña
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41999854
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Alizon Wilda Rodríguez Navia
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	08147009
Datos de investigación	
Línea de investigación	E.1.3.3. Realidad Nacional
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.05819215 Longitud: -77.0189181894387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023-2024
URL de disciplinas OCDE	Ciencia política https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.01



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

**ACTA DE EXAMEN ORAL PARA EL OTORGAMIENTO DEL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIA
POLÍTICA CON SUSTENTACIÓN DE TESIS**

016

Reunido el Jurado Examinador, constituido por los señores profesores:

- 1.-PRESIDENTE: Mg. CARLOS RAMOS MONTES
- 2.- Mg. LUISANA ISELL VEGA ZEÑA
- 3.- Dra. ALIZON WILDA RODRIGUEZ NAVIA
- 4.- Dra. YANETH CAROL LARICO APAZA (Asesora)

La bachiller postulante al Título Profesional de Licenciada, doña:

MIRIAM ANGELICA LLANCARI CERVANTES

Procedió la sustentación de sus Tesis titulado:

**PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LA
POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UNMSM EN LA
SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL, 2021**

Concluida la prueba oral, se practicó la votación correspondiente, resultando la
candidata: *Aprobado con la nota de doce (12)*

Y para constancia se le extiende la presente acta, en Lima a los CINCO días del mes de
DICIEMBRE del año 2025

Mg. LUISANA ISELL VEGA ZEÑA

Dra. YANETH CAROL LARICO APAZA
(Asesora)

Presidente del Jurado
Mg. CARLOS RAMOS MONTES

Dra. ALIZON WILDA RODRIGUEZ NAVIA



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dra. Yaneth Carol Larico Apaza en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la EP N° 000027-2025-EPCP-FDCP/UNMSM de la tesis, cuyo título es **PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UNMSM EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL, 2021**, presentado por el bachiller Miriam Angelica Llancari Cervantes para optar el grado de título de Licenciada de Ciencia Política.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 16% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título de licenciado de Ciencia Política.

Lima, 6 de noviembre de 2025

Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: Dra. Yaneth Carol Larico Apaza

DNI: 44960983

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Situación problemática.....	10
1.2 Justificación.....	16
1.3 Preguntas de investigación.....	19
1.3.1 Pregunta general.....	19
1.3.2 Preguntas específicos	19
1.4 Objetivos de investigación	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 Hipótesis de investigación.....	20
1.5.1 Hipótesis general	20
1.5.2 Hipótesis específicas	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
2.1 Antecedentes del estudio.....	22
2.1.1. Redes sociales y comportamiento electoral.....	22
2.1.2. Comunicación política digital y estrategias de campaña.....	24
2.1.3. Medios de comunicación, desinformación y discursos polarizantes	25
2.1.4. Polarización política durante las elecciones de 2021	27
III. MARCO TEÓRICO	30
3.1 Campañas electorales digitales.....	30
3.1.1 La noción de percepción	31
3.1.2 Enfoques teóricos	32
3.1.3 Elementos estructurales.....	35
3.1.4 Dimensiones	36
3.1.5 Relevancia en contextos de polarización.....	37
3.2 Polarización Política.....	38
3.2.1 Enfoques teóricos	38
3.2.2 Dimensiones	40
IV. METODOLOGÍA	44
4.1 Enfoque de la investigación	44
4.2 Diseño de la investigación.....	44
4.3 Tipo de investigación	45

4.4 Alcance o nivel de investigación.....	45
4.5 Unidad de análisis	46
4.6 Población y muestra	46
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.7.1 Técnica	49
4.7.2 Instrumentos	52
4.8 Procedimiento para el recojo de información.....	54
4.8.1 Fase cuantitativa.....	54
4.8.2 Fase cualitativa.....	54
4.8.3 Procesamiento inicial de datos	56
4.9 Organización y análisis de información	56
4.10 Limitaciones de la investigación	58
V. RESULTADOS.....	59
5.1 Resultados cualitativos.....	59
5.2 Resultados cuantitativos	70
5.3 Triangulación de los resultados.....	81
VI. DISCUSIÓN.....	85
VII. CONCLUSIONES.....	91
VIII. RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presencia de candidatos y partidos en las redes sociales en la primera vuelta de las elecciones generales 2021 del Perú	10
Figura 2. Preocupaciones por la desinformación en las redes sociales durante las campañas electorales.....	11
Figura 3. Autoidentificación ideológica de la ciudadanía (2021)	12
Figura 4. Evolución de comentarios de las publicaciones de pedro castillo	13
Figura 5. Evolución de comentarios de las publicaciones de keiko fujimori.....	13
Figura 6. Población que accedió a internet en el 2021	14
Figura 7. Distribución por grupos de edad en las elecciones generales 2021	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	48
Tabla 2. Modalidad y fecha de las entrevistas a los estudiantes.....	55
Tabla 3. Dimensiones y categorías.....	57
Tabla 4. Prueba de normalidad del manejo de las redes sociales de los políticos y conflicto social	71
Tabla 5. Prueba de normalidad de estrategias de comunicación digital y retraimiento de la participación política	72
Tabla 6. Prueba de normalidad de beneficios del uso de las herramientas digitales y influencia de los medios de comunicación.....	72
Tabla 7. Prueba de normalidad de las campañas electorales digitales y la polarización política.....	73
Tabla 8. Correlación del manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social.....	75
Tabla 9. Correlación de las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política	77
Tabla 10. Correlación de los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación	78
Tabla 11. Correlación de las campañas electorales digitales y la polarización política	80

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profunda gratitud a mi madre, cuyo esfuerzo, fortaleza y ejemplo constante fueron el mayor impulso para realizar este trabajo académico. A mi hermana, por su apoyo incondicional y por recordarme el valor de la perseverancia y la empatía. A mi padre, por sus palabras de aliento y su paciencia en los momentos más exigentes del proceso.

Agradezco sinceramente a mi asesora, cuya orientación académica y compromiso fueron fundamentales para el desarrollo y la culminación de esta investigación. Su acompañamiento a lo largo de mis años universitarios, así como su ejemplo como docente y profesional, constituyeron una valiosa guía en mi formación.

Extiendo también mi agradecimiento a mis amigos y colegas de trabajo, por su apoyo y motivación constante, así como a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron a la ejecución de esta tesis.

Finalmente, reconozco la perseverancia y fortaleza que me acompañaron a lo largo de este proceso, así como la convicción de que la investigación constituye una herramienta esencial para comprender nuestra realidad y aportar al cambio que necesita nuestro país.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como **objetivo** establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021, tema relevante para el fortalecimiento de la democracia y vinculado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 10 (reducción de desigualdades) y 16 (paz, justicia e instituciones sólidas). **Metodología**, se empleó un enfoque mixto con diseño correlacional-explicativo, aplicando una encuesta y entrevista a una muestra de 26 estudiantes. Los **resultados** cuantitativos mostraron una correlación positiva significativa entre las campañas electorales digitales y la polarización política ($\rho = 0.816$; $p < 0.001$). En el plano cualitativo, se identificaron percepciones críticas sobre confrontación, discursos discriminatorios y manipulación, aportando una comprensión profunda de cómo los jóvenes universitarios experimentaron la polarización política en redes sociales. Se **concluye** que las campañas electorales digitales, lejos de ser neutrales, funcionaron como catalizadores de la polarización política juvenil, intensificando tensiones sociales y políticas. Estos hallazgos contribuyen al debate sobre comunicación política digital en contextos latinoamericanos y ofrecen pautas prácticas para repensar estrategias de diálogo y participación en entornos digitales.

Palabras clave: Campañas electorales, comunicación digital, participación política, jóvenes, polarización.

ABSTRACT

This research aimed to determine whether digital electoral campaigns are related to political polarization among university students at UNMSM during the second round of the 2021 presidential election, a topic relevant to strengthening democracy and linked to Sustainable Development Goals 10 (reduced inequalities) and 16 (peace, justice, and strong institutions). A mixed-methods approach with a correlational-explanatory design was used, applying a survey and interviews to a sample of 26 students. The quantitative results showed a significant positive correlation between digital electoral campaigns and political polarization ($\rho = 0.816$; $p < 0.001$). Qualitatively, critical perceptions of confrontation, discriminatory discourse, and manipulation were identified, providing a deeper understanding of how university students experienced political polarization on social media. The study concludes that digital electoral campaigns, far from being neutral, acted as catalysts for political polarization among young people, intensifying social and political tensions. These findings contribute to the debate on digital political communication in Latin American contexts and offer practical guidelines for rethinking dialogue and participation strategies in digital environments.

Keywords: electoral campaigns, digital communication, political participation, young people, polarization.

INTRODUCCIÓN

En la segunda vuelta presidencial peruana de 2021, las campañas políticas digitales adquirieron un papel central en la comunicación política, configurando nuevas formas de interacción entre ciudadanía y candidatos. No obstante, su uso intensivo generó espacios de polarización política, manipulación informativa y confrontación ideológica, especialmente entre los jóvenes universitarios (Macías, 2021). Esta investigación aborda la relación entre las campañas electorales digitales y la polarización política en jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), evidenciando un vacío académico en torno a la comprensión integral de estos fenómenos desde una perspectiva empírica y social.

Por consiguiente, esta tesis se planteó responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación de las campañas electorales digitales con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021? En concordancia, el objetivo general fue establecer dicha relación. Asimismo, se plantea que las campañas electorales digitales se asocia significativamente con el incremento de la polarización política entre los jóvenes universitarios. Esta relación se manifiesta tanto en la dimensión discursiva y emocional, vinculada a la exposición a mensajes confrontativos, como en las actitudes frente a los actores políticos y los procesos democráticos (Munguía, 2006).

El estudio se sustenta en teorías sobre comunicación política digital, polarización y comportamiento electoral juvenil. Retoma los aportes de Mujica, sobre el impacto emocional de los discursos digitales, de Cuevas et al. respecto a las narrativas polarizantes y de Buitrón sobre las campañas. Estas perspectivas se articulan con enfoques críticos sobre el poder, el Estado y la influencia mediática, permitiendo comprender cómo las tecnologías de la información transforman la participación política y la construcción de identidades colectivas.

Se adoptó un enfoque mixto que integró componentes cuantitativos y cualitativos. Se utilizaron encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a 26 estudiantes de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, pertenecientes a la base 20 y al quinto superior de su promoción. El análisis combinó técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales con una codificación abierta, lo que permitió contrastar patrones numéricos con percepciones subjetivas.

Los hallazgos muestran que los jóvenes perciben a las campañas electorales digitales como espacios cargados de confrontación, desinformación y estrategias polarizantes. Se evidenció una correlación significativa entre la exposición a contenidos negativos y la intensificación de posturas ideológicas. Desde el enfoque cualitativo, los entrevistados asociaron las redes sociales con escenarios de manipulación emocional, donde la competencia política se traduce en desgaste y desconfianza hacia las instituciones democráticas.

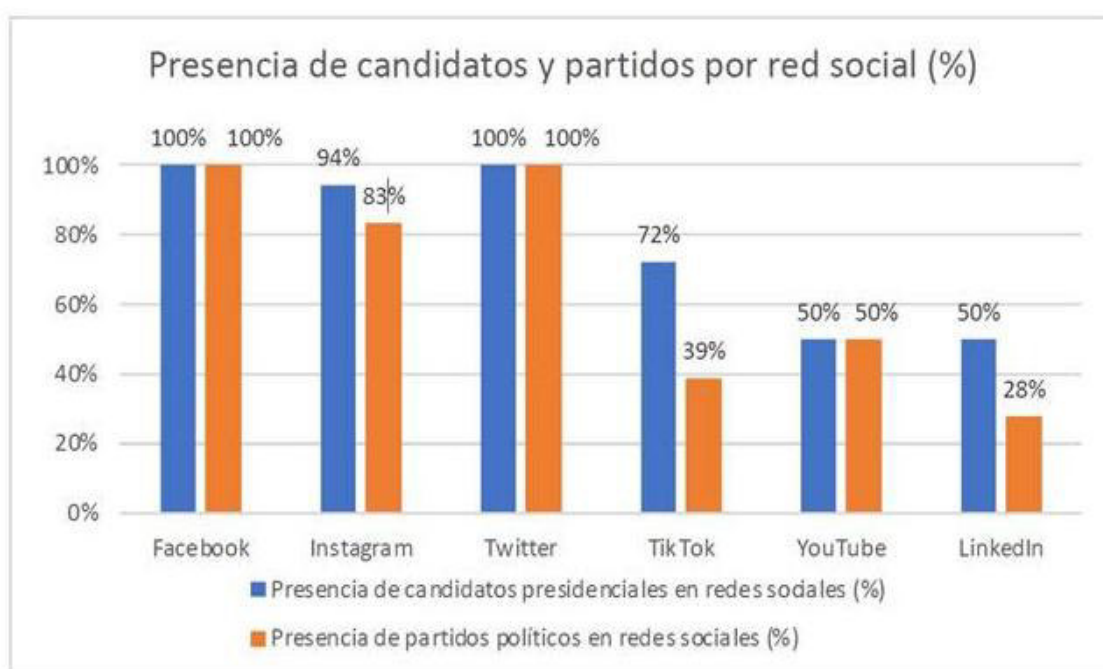
Los resultados confirman que las campañas electorales digitales contribuyen a reforzar la polarización política juvenil. Sin embargo, también revelan que las redes sociales actúan como espacios de debate y expresión, lo que complejiza su evaluación. La integración de ambos enfoques metodológicos permitió explicar no solo la magnitud estadística del fenómeno, sino también las experiencias y narrativas detrás de la participación política juvenil digital.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Hoy en día, las campañas electorales digitales se configuran como un componente esencial de la política contemporánea a nivel internacional. En un mundo cada vez más interconectado, los candidatos y partidos políticos recurren de manera creciente a las plataformas digitales para difundir sus mensajes y alcanzar a amplios sectores de la ciudadanía (Figura 1), lo que incrementa la visibilidad y popularidad de sus propuestas en periodos de tiempo relativamente cortos (Rodríguez, 2017).

Figura 1. Presencia de candidatos y partidos en las redes sociales en la primera vuelta de las Elecciones Generales 2021 del Perú



Fuente: (Montúfar et al., 2022)

Estas dinámicas se sostienen en la utilización de estrategias diversas, como redes sociales, sitios web de campaña, anuncios en línea, aplicaciones móviles y correos electrónicos masivos, a través de los cuales se difunden discursos, memes, infografías, videos y encuestas que propician una interacción constante con los votantes. Como señala

Lucas (2012), el éxito de estas campañas electorales depende en gran medida del nivel de desarrollo tecnológico y de la conectividad de cada país, factores que determinan la eficacia de la comunicación política digital en distintos contextos.

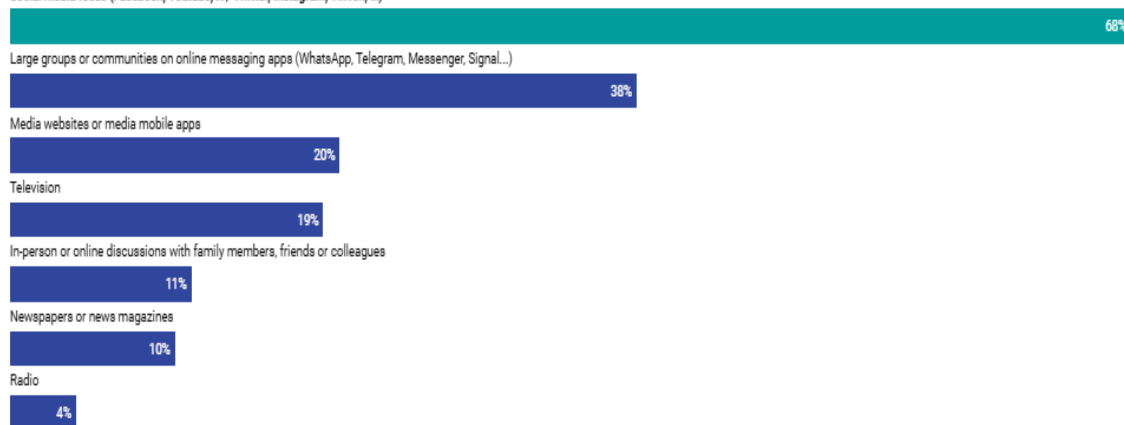
En el Perú, las campañas electorales digitales han aportado beneficios como reducción de costos, mayor alcance y eficacia en la interacción (Mejía, 2023). Sin embargo, también han planteado riesgos para la integridad democrática, vinculados a la manipulación informativa, la desinformación y la polarización política (Figura 2).

Figura 2. Preocupaciones por la desinformación en las redes sociales durante las campañas electorales

Most feel disinformation is more widespread on social media than other media

Q. On which information sources do you think disinformation and "fake news" are most widespread?

Social media feeds (Facebook, Youtube, X / Twitter, Instagram, TikTok, ...)



Fuente: (Ipsos, 2023)

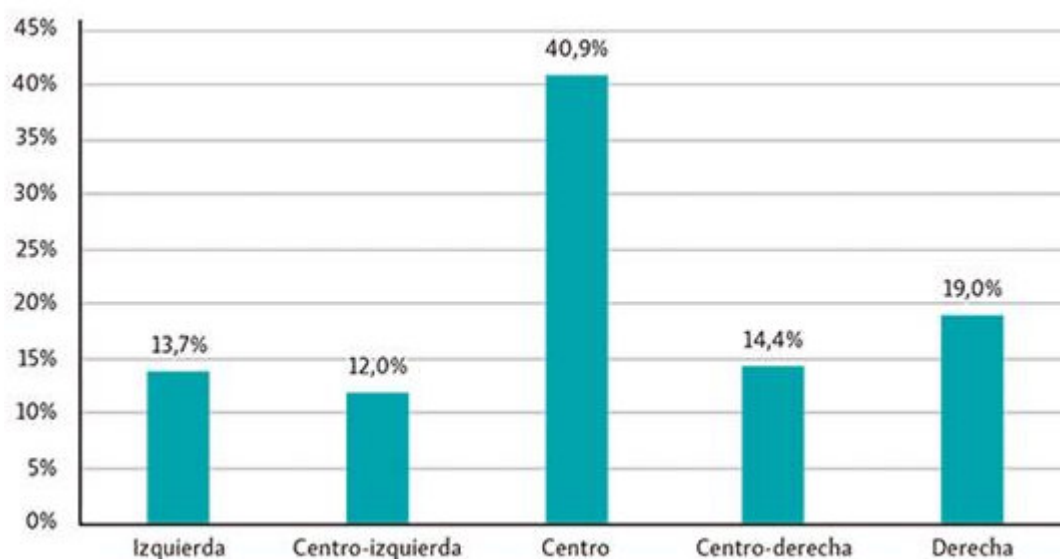
Este escenario se desarrolló en un contexto político inestable. Desde el gobierno de Martín Vizcarra (2018-2020), las crisis entre Ejecutivo y Legislativo generaron un clima de desconfianza institucional, agravado con la destitución presidencial de 2020 y las protestas posteriores que dejaron víctimas mortales (Ayala, 2021).

La segunda vuelta presidencial de 2021 se llevó a cabo en medio de esa tensión. Pedro Castillo, con un discurso orientado a las zonas rurales y populares, obtuvo el primer lugar en la primera vuelta con 19 % de votos válidos. Su oponente, Keiko Fujimori,

representante de la derecha, apeló a la emotividad del electorado con mensajes centrados en la defensa del modelo económico y el rechazo al “comunismo”, apoyándose en narrativas difundidas en redes sociales (Ayala, 2021). En ese proceso, las campañas electorales digitales se convirtieron en un espacio de confrontación que intensificó la polarización política.

La polarización se manifestó en múltiples dimensiones, como en las ideologías de la ciudadanía (Figura 3), donde el 32,7% se posicionó en alguno de los dos extremos, derecha (19%) e izquierda (13,7%). Asimismo, en las posturas no extremas con un poco de acercamiento a una ideología, se obtuvo 26,4%, no obstante, la mayoría prefirió no definirse (40,9%) (Ponte, 2022).

Figura 3. Autoidentificación ideológica de la ciudadanía (2021)



Nota. N=2513, representatividad de 95%.

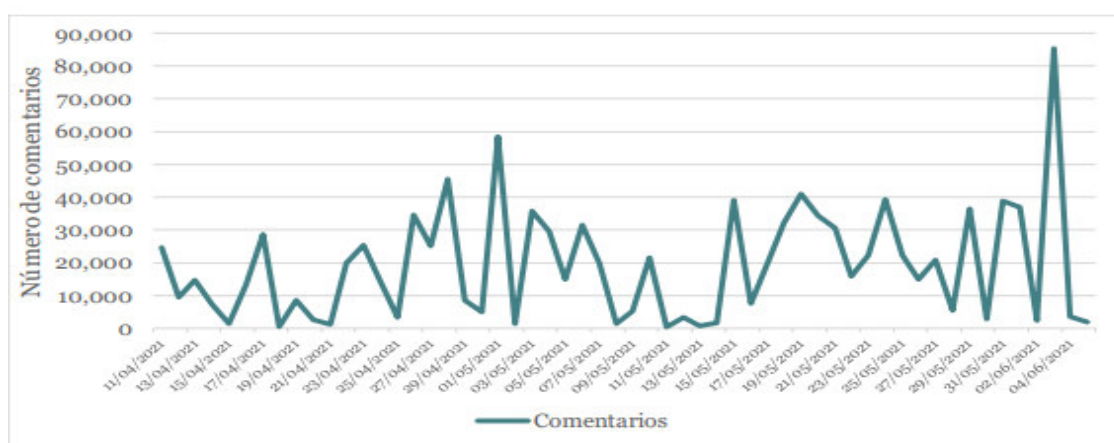
Fuente: (Ponte, 2022)

A esa preocupante realidad, se suma que, el consumo de información digital reforzó sesgos preexistentes al mostrar contenidos alineados con las creencias de los usuarios. Por otro lado, líderes políticos y partidos utilizaron discursos polarizadores para movilizar a sus bases, priorizando intereses partidarios sobre consensos nacionales

(Waisbord, 2020). Asimismo, emergieron nuevas formas de estigmatización política, como el “terruqueo”, que profundizaron la división social (Cuevas et al., 2022).

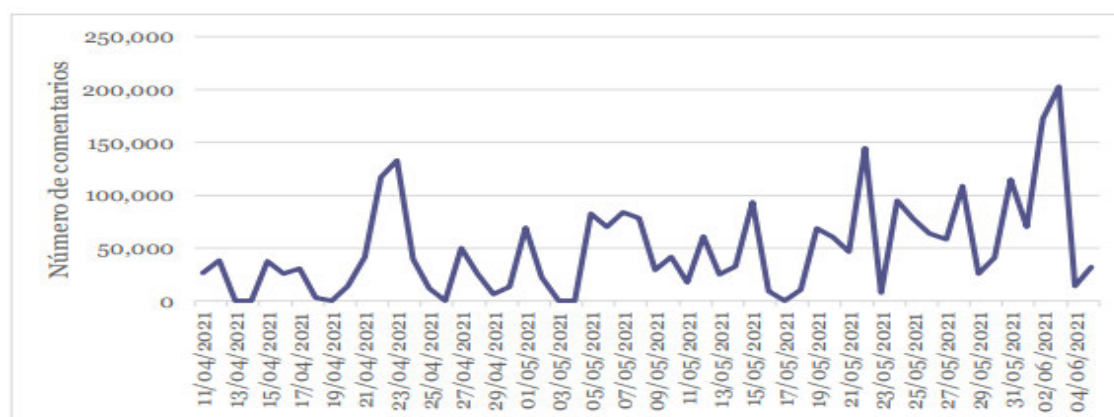
En este contexto, las redes sociales operaron como un espacio de amplificación del debate público, lo cual se evidenció en el incremento de comentarios registrados en los perfiles de los candidatos durante la segunda vuelta presidencial (Figuras 4 y 5). Sin embargo, no se produjo un debate constructivo, sino que prevalecieron prácticas de agresión, discriminación, burla y acoso, lo que generó un aumento del discurso de odio basado en etnia, clase y género (Instituto de Estudios Peruanos, 2021).

Figura 4. Evolución de comentarios de las publicaciones de Pedro Castillo



Fuente: (Buitron, 2022)

Figura 5. Evolución de comentarios de las publicaciones de Keiko Fujimori

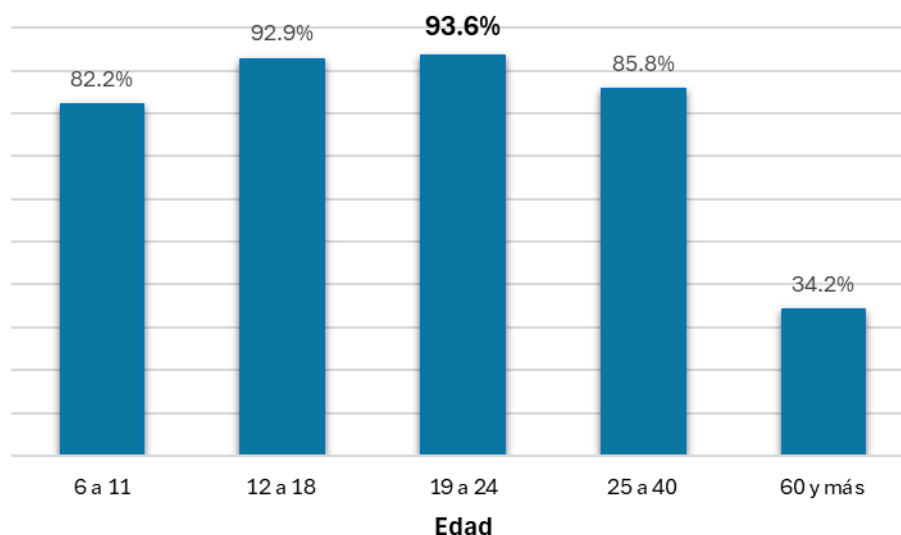


Fuente: (Buitron, 2022)

Este fenómeno se explica en parte por la lógica propia del ecosistema digital. Como sostiene Castells (2009), las redes sociales constituyen estructuras de poder informacional donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen y lo circulan masivamente, generando procesos acelerados de amplificación emocional, confrontación y construcción de marcos políticos. Este tipo de “autocomunicación de masas” facilita la viralización de discursos polarizantes que refuerzan identidades políticas enfrentadas y reducen la posibilidad de diálogo deliberativo.

Por otro lado, según el INEI (2021), los jóvenes constituyeron el 93.6 % de la población con acceso a internet durante dicho año, lo que evidencia su alta presencia en los entornos digitales (Figura 6). A partir de ello, la problemática adquiere una relevancia particular, dado que este grupo etario presenta elevados niveles de exposición a contenidos en línea, un consumo intensivo de información política en redes sociales y una participación activa en la difusión, reinterpretación y discusión de mensajes electorales.

Figura 6. Población que accedió a internet en el 2021



Fuente: Elaborado y adaptado del (INEI, 2021)

Este grupo vivió la segunda vuelta presidencial de 2021 en condiciones excepcionales: su formación académica se desarrolló en modalidad virtual durante la pandemia, lo que intensificó su dependencia de plataformas digitales para informarse, sociabilizar y participar políticamente. La constante circulación de mensajes polarizantes, noticias falsas y discursos emocionalmente cargados incidió directamente en sus percepciones, experiencias y relaciones cotidianas, tanto en el entorno familiar como académico.

El estudio se centra en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debido a su relevancia histórica, política y social en el país. Como institución pública con población estudiantil diversa, la UNMSM constituye un espacio representativo para examinar percepciones políticas en contextos de alta conflictividad. Además, sus estudiantes han sido actores clave en procesos de movilización juvenil, deliberación política y activismo digital, lo que los convierte en un grupo particularmente expuesto a la circulación de discursos polarizantes y a la influencia de campañas digitales. Asimismo, la heterogeneidad sociocultural de su alumnado permite captar una gama amplia de percepciones y experiencias vinculadas al consumo de información electoral en redes.

La evidencia descrita muestra que las campañas electorales digitales no actúan únicamente como herramientas de difusión, sino como espacios donde se disputan narrativas antagonistas que moldean percepciones, intensifican conflictos y configuran emociones políticas. En este escenario, resulta necesario comprender cómo los jóvenes universitarios de la UNMSM percibieron dichas campañas durante la segunda vuelta presidencial de 2021 y de qué manera estas dinámicas influyeron en la polarización política. Abordar esta problemática es fundamental para analizar los impactos de la comunicación digital en la cultura política juvenil y en la calidad del debate democrático en el Perú.

1.2 Justificación

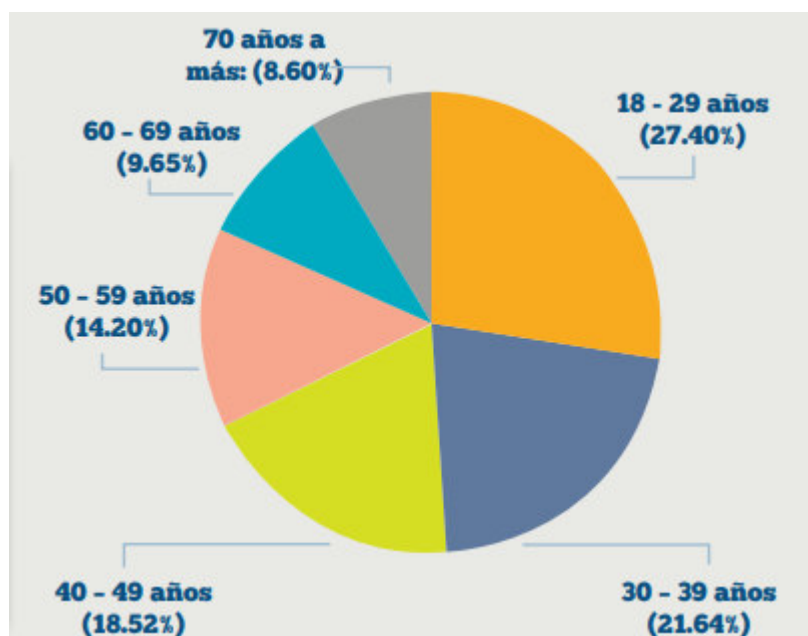
La presente investigación se sustenta en una justificación teórica, social y metodológica, cada una de las cuales aporta argumentos esenciales para la pertinencia y relevancia del estudio. Desde una visión teórica, durante la segunda vuelta presidencial de 2021, la pandemia del COVID-19 impulsó un traslado acelerado de la actividad proselitista hacia los entornos digitales, convirtiendo a las redes sociales en los principales canales de interacción política (Ponte, 2022). Si bien la literatura sobre comunicación política digital ha crecido en los últimos años, persiste un vacío respecto a la articulación entre campañas electorales digitales y polarización política, especialmente desde la perspectiva juvenil.

La mayoría de la literatura académica aborda estas dimensiones por separado o vinculadas a otros fenómenos, sin profundizar en su interrelación directa en contextos de alta conflictividad electoral. Asimismo, el escenario digital contemporáneo requiere ser analizado desde las dinámicas de poder y comunicación que lo constituyen. En esa línea, Castells (2009) sostiene que las redes sociales operan como estructuras de poder informacional, donde los usuarios producen y distribuyen contenidos de manera descentralizada, generando procesos acelerados de amplificación emocional y disputa política.

Desde esta perspectiva, el estudio contribuye al desarrollo teórico al examinar cómo estas dinámicas se manifiestan en los jóvenes universitarios frente a las campañas electorales digitales y la polarización política en un proceso electoral particularmente polarizado. Además, se aporta evidencia contextualizada a un campo aún incipiente en el Perú, donde los estudios centrados en población universitaria siguen siendo escasos pese a su relevancia en la vida política nacional.

Por otro lado, la investigación posee una alta pertinencia social al centrarse en los jóvenes universitarios, un grupo con significativo peso electoral, elevado nivel de alfabetización digital y participación activa en la creación y circulación de narrativas políticas en redes sociales. Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021), en el proceso electoral de 2021, la mayor proporción de ciudadanos aptos para votar correspondió a sectores jóvenes entre 18 y 29 años, alcanzando un total de 6 928 324 electores (27.4%) (Figura 7).

Figura 7. Distribución por grupos de edad en las Elecciones Generales 2021



Fuente: (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2021).

Los estudiantes universitarios, y particularmente los de la UNMSM, desempeñan un rol histórico como actores políticos, líderes de opinión y promotores de debate público. Su diversidad sociocultural y participación frecuente en movilizaciones los convierte en un sector clave para analizar los efectos de las campañas digitales y las tensiones emergentes en contextos altamente polarizados.

Según Suárez (2021), la polarización puede generar desconfianza institucional, fragmentación social y actitudes intolerantes, fenómenos que afectan de manera directa

la convivencia democrática. En este sentido, la investigación ofrece evidencia relevante para comprender cómo las estrategias digitales, aunque favorecen interacción y alcance, pueden también amplificar la confrontación, la desinformación y prácticas estigmatizantes como el “terruqueo” con impactos concretos en la vida cotidiana de los jóvenes (Cuevas et al., 2022). Los resultados del estudio pueden servir como insumo para instituciones educativas, organismos electorales y actores comunicacionales que buscan promover entornos digitales más responsables, pluralistas y menos polarizantes. En un país marcado por desigualdades estructurales, la investigación contribuye a fortalecer la cultura democrática y a generar reflexiones sobre el uso ético de las tecnologías de información durante procesos electorales.

Por último, el abordaje metodológico de la investigación se fundamenta en la necesidad de comprender un fenómeno complejo que combina dimensiones objetivas y subjetivas: la relación entre las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM. Para este propósito, resulta indispensable adoptar un enfoque mixto, dado que ni el análisis exclusivamente cuantitativo ni el cualitativo por sí solos permiten captar la totalidad del problema.

Mallma y Salazar (2021) destacan que la comunicación política digital durante la segunda vuelta presidencial de 2021 estuvo marcada por el predominio del ataque y la movilización emocional, lo cual justifica la necesidad de medir de manera objetiva cómo estas dinámicas fueron percibidas por los estudiantes. En el componente cualitativo, la aplicación de entrevistas semiestructuradas permite profundizar en las experiencias y significados que los jóvenes atribuyen a las campañas electorales digitales. La complementariedad de ambos métodos responde a un diseño de triangulación concurrente, que permite integrar y contrastar resultados en un mismo momento de análisis. Buitrón (2022) señala que la juventud universitaria es particularmente sensible a

los discursos digitales cargados de confrontación, lo cual valida la necesidad de un abordaje interpretativo que explique la relación entre las variables. Al mismo tiempo, el análisis cuantitativo asegura la identificación de patrones generales y fortalece la validez de los hallazgos.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cuál es la relación de las campañas electorales digitales con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera se relaciona el manejo de las redes sociales de los políticos con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021?
- ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comunicación digital con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021?
- ¿De qué manera se relaciona los beneficios del uso de las herramientas digitales con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021?
- ¿Cuál es el análisis de la percepción de las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021
- Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021
- Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021
- Analizar la percepción de las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM

1.5 Hipótesis de investigación

1.5.1 Hipótesis general

Las campañas electorales digitales se relacionan significativamente con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa del manejo de las redes sociales de los políticos con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021
- Las estrategias de comunicación digital se relacionan significativamente con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021
- Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las herramientas

digitales con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

- La percepción negativa de los jóvenes universitarios de la UNMSM sobre las campañas electorales digitales se relaciona con la estigmatización, la manipulación informativa y los discursos emocionales, factores que refuerzan la confrontación política y profundizan la polarización política juvenil.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

Los antecedentes de la presente investigación se han organizado en cuatro ejes ordenadores que permiten una revisión sistemática de la literatura vinculada a las campañas electorales digitales, la comunicación política y la polarización en contextos electorales recientes. Los ejes ordenadores son: 1) Redes sociales y comportamiento electoral, 2) Comunicación política digital y estrategias de campaña, 3) Medios de comunicación, desinformación y discursos polarizantes, y 4) Polarización política durante las elecciones de 2021. Esta clasificación facilita una exploración ordenada de los aportes previos, abarcando estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos que analizan campañas electorales, comportamiento ciudadano y dinámicas de polarización. En conjunto, estos antecedentes ofrecen un marco sólido para contextualizar y fundamentar la presente investigación.

2.1.1. Redes sociales y comportamiento electoral

Buitrón (2022) analiza la influencia de las redes sociales en los votantes peruanos durante la elección del presidente de la república en el 2021. Los hallazgos muestran un aumento en la participación de los jóvenes con un 27,4% de representación electoral, Twitter se convirtió en una herramienta política para la discusión electoral a pesar de no ser predominante nacionalmente y la actividad en las redes sociales va en incremento cuando se acercan los comicios.

El autor concluye que una gestión competente de las redes sociales constituye un mecanismo efectivo para alcanzar a la mayoría del electorado, evidenciándose que dichas plataformas reflejan dinámicas sociales que posteriormente se trasladan a los resultados electorales. En consecuencia, el análisis sugiere la existencia de un posible vínculo entre

el desempeño de los candidatos en redes sociales y los resultados obtenidos en el proceso electoral.

En la misma línea, Pérez (2013) examina el uso de Facebook y Twitter por parte de candidatas a la alcaldía de Lima en 2010 y la participación de los ciudadanos por medio de las redes sociales, para conocer si influyen o no en la victoria de alcanzar el cargo municipal. Encontrando que las redes sociales se convirtieron en un componente clave en el campo de la difusión para los mensajes de las dos postulantes, logrando que algunas de sus ideas electorales fueran compartidas y se instale en los votantes.

La autora destaca que, pese a esta influencia, las campañas mostraron escasa interacción con los ciudadanos y no planearon estrategias políticas que se adecuen correctamente en este medio, ello se denota en la falta de preparación al momento de crear el contenido electoral.

Por su parte, Lee et al. (2018) evidencian que el uso activo de las redes sociales funciona como un catalizador del compromiso electoral y del interés ciudadano. Sus hallazgos muestran que los individuos con posiciones políticas moderadas pueden desplazarse hacia posturas más extremas, lo que confirma la vinculación entre interacción digital, participación y radicalización política.

Asimismo, los autores sostienen que las redes sociales fomentan el interés y el involucramiento político, influyendo indirectamente en las opiniones y actitudes de la ciudadanía. En consecuencia, concluyen que el compromiso político inducido por estas plataformas constituye un mecanismo que contribuye al incremento de la polarización política.

De igual manera, se subraya que el uso de redes sociales no debe ser analizado de manera homogénea, dado que la discusión política y el consumo de noticias pueden

asociarse con mayores niveles de participación cívica. Finalmente, los autores resaltan la necesidad de ampliar la investigación para identificar los microprocesos que potencian la participación política en entornos donde las redes sociales adoptan dinámicas cada vez más partidistas.

2.1.2. Comunicación política digital y estrategias de campaña

Mujica (2022) estudia la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral durante la segunda vuelta presidencial en Lambayeque. Sus hallazgos muestran que la exposición a los medios locales tiene un impacto significativo en el comportamiento electoral de los residentes de Lambayeque. Asimismo, los ciudadanos que están más expuestos a los medios locales tienen más probabilidades de votar por candidatos con mayor cobertura mediática.

Mujica concluye que los medios de comunicación locales originan un gran impacto en el proceso electoral de la segunda vuelta de la elección presidencial entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, dado que los candidatos presidenciales utilizan este medio con el fin de difundir su propaganda política a su favor y atacar a su contrincante, generando a largo plazo que el ciudadano elija y elimine algunos partidos políticos que compiten por el cargo.

De manera complementaria, Macías (2021) analiza el impacto de las estrategias de comunicación política 2.0 dirigidas específicamente a estudiantes universitarios de Guayaquil en el periodo previo a las elecciones presidenciales de 2021. La autora sostiene que, en la actualidad, este tipo de estrategias es utilizado por diversos actores políticos debido a sus ventajas en la difusión de información y en la captación del electorado juvenil, sector que registra una mayor presencia en entornos digitales.

Asimismo, señala que no todas las estrategias comunicacionales implementadas en redes sociales resultan atractivas para los jóvenes, pues con frecuencia se basan en formatos gráficos repetitivos y en una sobrecarga de información. Finalmente, concluye que, según el tipo de contenido consumido, los jóvenes pueden indagar información adicional sobre los candidatos y sus propuestas, ya sea para construir una opinión propia o para modificar la que tenían previamente.

Mallma y Salazar (2021), a través de un enfoque mixto, analizan la vigencia de la representatividad durante las elecciones presidenciales del Perú en 2021. En su componente cuantitativo, los autores determinan que un partido político requiere superar los cuatro millones de votos para ser considerado representativo a nivel nacional. Además, identifican que Perú Libre y Fuerza Popular se sitúan en posiciones ideológicas extremas, lo cual refleja la existencia de patrones de polarización en la dinámica electoral. Del mismo modo, evidencian una marcada desconexión entre las demandas sociales y las campañas electorales examinadas.

2.1.3. Medios de comunicación, desinformación y discursos polarizantes

Vásquez (2022) señala que la propaganda mediática basada en el miedo, consolidada desde el fujimorismo, instauró y difundió ciertas narrativas que propugnaban la adopción de políticas económicas neoliberales como única solución estatal y la instrumentalización de la discriminación racial. Por ende, la comunicación política cumple un rol sustancial en el campo de la política de un país, ya que estudia los roles, posturas, herramientas, acciones y patrones que se desarrollan en un proceso electoral. En ese sentido, es crucial conocer cómo emplearlo correctamente. Asimismo, resalta que los ciudadanos perciben que la comunicación política local es mayoritariamente inadecuada, lo que se asocia a la difusión de mensajes sesgados.

De forma semejante, Gonzales (2021) analiza las campañas digitales mexicanas y evidencia que vacíos regulatorios permiten la difusión de mensajes que inducen al voto sin control electoral. Concluye que las instituciones encargadas de regular los mensajes en las campañas electorales deben adaptar e intervenir en cualquier medio, herramienta tecnológica o práctica que consideren que fomentará el proselitismo. Esto se hace principalmente para promover la libertad de expresión y difundir información veraz e inmediata durante las elecciones.

Además, existen herramientas tecnológicas que no están estipuladas en las leyes electorales y que dan la oportunidad a los candidatos de utilizarlas sin consentimiento durante el proceso electoral. Los usuarios de las redes sociales reciben mensajes que invitan o no al voto sin importar los tiempos electorales, conllevando a una preferencia o fijan posturas en la opinión pública sin conocer si es confiable o no la información. Por otra parte, la difusión de información veraz e inmediata durante las elecciones aumenta la confianza ciudadana en la participación en el ejercicio de la democracia y en el voto informado. De esta forma se desea prosperar en la participación ciudadana y la calidad del proceso democrático.

Mendoza (2022) analiza los recursos discursivos usados por los grupos opresores para deslegitimar al contrincante izquierdista, aprovechando para ello los mensajes en los debates presidenciales y desempeñando una “campaña anticomunista” por parte de Keiko Fujimori en medios nacionales e internacionales. La autora destaca que las estrategias de crear una imagen negativa para el candidato de izquierda a través del “terruqueo”, presentar una imagen de defensora de la democracia y la libertad a la candidata de derecha y recordar el terrorismo a los ciudadanos, lograron que la intervención mediática en las campañas presidenciales se convierta en un conflicto social, donde participan los protectores de la democracia y los que apoyan la dictadura comunista.

Miyagusuku (2022) analiza las campañas de desinformación en la elección presidencial del 2021, desde fuentes secundarias como los públicos objetivos, modelos económicos en oposición y figuras activas en las campañas. Concluyendo que dicha elección presidencial estuvo compuesta por una extrema polarización la cual se dividía en el Perú rural, que apoyaba un gobierno progresista, en cambio, el limeño protegía los modelos sociales y económicos del gobierno de Alberto Fujimori. Esta polarización fue a través de propagandas mediáticas de desinformación que mostraron el potencial de gente poderosa para unirse, consiguiendo asustar a una buena cantidad de votantes.

Adicionalmente, los resultados electorales revelaron una marcada fragmentación territorial y socioeconómica de cada candidato, lo que fue reforzado por la campaña mediática, profundizando aún más esta fragmentación, polarizando al electorado, desatando manifestaciones abiertamente racistas y clasistas pidiendo la ilegalización y prohibición del voto en la zona andina. En el caso del Corredor Minero Sur, el resultado electoral fue mayoritario para Castillo, a pesar de una campaña mediática para fortalecer la retórica de Fujimori sobre los beneficios del aumento de la inversión privada y extranjera.

2.1.4. Polarización política durante las elecciones de 2021

Gómez (2022) identifica la presencia de racismo en campañas políticas y medios de comunicación durante la segunda vuelta de 2021. La autora resalta que se puede confirmar la dispersión de comentarios racistas contra un grupo en específico que eran atacados por sus características étnicas y culturales. La ruptura que existe entre los limeños y provincianos ha puesto de manifiesto la gran división que hoy conforma la sociedad del país. Esto explica el cambio que anhelan las masas marginadas, encontrando en el candidato Pedro Castillo una vía de posibilidad para un desarrollo equitativo.

En ese sentido, el principal estigma que circulaba en los medios de comunicación respecto al candidato Pedro Castillo y sus votantes era que los plasmaban como los campesinos "Terrucos", asociados a la izquierda peruana. Por lo tanto, en las redes sociales, las principales cadenas de televisión y en los periódicos propagaron el “miedo a la izquierda”. La representación de los grupos humanos en los medios de comunicación ha dividido aún más a los votantes. Esto ha propiciado el surgimiento de los “buenos y malos” en el proceso electoral y ha contribuido a la escalada del conflicto entre Keiko Fujimori y la circunscripción de Pedro Castillo. Por un lado, se difundió la negación del voto provinciano calificándolos de "ignorantes", mientras que el voto de la derecha se mostró como una elección "democrática y consciente”.

Cuevas et al. (2022) analizan el contenido político difundido en TikTok por sectores conservadores en un contexto de marcada polarización social. Sus hallazgos evidencian la circulación de mensajes discriminatorios y excluyentes, lo que convierte a la plataforma en un espacio propicio para la difusión de discursos de odio en América Latina. Asimismo, el estudio dialoga con autores que han abordado la relación entre el humor, la parodia y el control político del contenido en dicha red social.

Por otro lado, la integración de categorías como insatisfacción, olvido, declive y privación, propuesta por los autores, permite comprender dinámicas discursivas más complejas que las habitualmente reconocidas bajo etiquetas como “humor” o “parodia”. A partir de este análisis, se evidencia que TikTok presenta distintos niveles de disfunción en su capacidad para bloquear o restringir contenidos que reproducen narrativas conservadoras de carácter excluyente.

Ponte (2022) estudia la polarización afectiva en Twitter durante la segunda vuelta electoral de 2021 y encuentra sentimientos extremos de apoyo o rechazo hacia los candidatos, asociados a las emociones que predominaban en el debate digital. El autor

muestra que la polarización en Twitter es una evidencia del contexto político que predomina en la campaña de la elección presidencial. Por ende, resulta sustancial que Twitter se convierta en una vía donde se pueda canalizar y manifestar el sentir de los ciudadanos de forma convivencial frente al escenario político dividido.

Asimismo, la cantidad de seguidores ganados y el porcentaje de menciones en la segunda ronda muestran un escenario de debate que resulta de las constantes menciones de los candidatos. Las publicaciones tenían un lado emocional de rechazo y aceptación que reflejaban el actuar digital de los seguidores. Pedro Castillo desató un debate que estaba entre mensajes positivos y rechazos. Keiko Fujimori, por su parte, tiene una mayor presencia de mensajes positivos.

Finalmente, Munguía (2006) analiza cómo los medios influyen en la construcción de la imagen de los partidos políticos entre jóvenes universitarios de diversas universidades. Concluye que los jóvenes universitarios tienen ideales positivos sobre los partidos políticos, creyéndolos necesarios para la democracia y en establecer un vínculo entre la sociedad y el Estado. Sin embargo, este ideal no necesariamente coincide con la imagen real que los estudiantes universitarios poseen de los partidos políticos.

Según los estudiantes universitarios, el problema de obtener información adecuada sobre varios temas radica en la presentación y selección de noticias relacionadas. Por lo tanto, es importante tener acceso a diversas fuentes de información para poder formar una opinión crítica y fundamentada sobre la política y los partidos políticos.

III. MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva de la ciencia política y los estudios contemporáneos sobre comunicación digital, este capítulo establece las bases teóricas necesarias para analizar la relación entre las campañas electorales digitales y la polarización política en jóvenes universitarios, entendida como un fenómeno social, comunicativo y político que se intensifica en escenarios de alta conflictividad electoral. A través de enfoques provenientes de la comunicación política digital, la opinión pública, las teorías del conflicto y la polarización, así como de la sociología de las tecnologías de la información, se busca interpretar cómo los entornos digitales configuran percepciones, emociones y prácticas políticas en un contexto electoral marcado por la confrontación.

El análisis político y comunicacional permite comprender no solo el impacto de los discursos, estrategias digitales y dinámicas informativas sobre la ciudadanía joven, sino también examinar cómo los procesos de mediación tecnológica, los sesgos algorítmicos y las representaciones sociales influyen en la formación de identidades políticas, la construcción del antagonismo y la calidad del debate público. Este marco conceptual, fundamentado en teorías clave de la ciencia política y de la comunicación digital, proporciona los elementos necesarios para articular un estudio mixto que integra la medición objetiva de las variables con la interpretación de experiencias subjetivas, con el fin de aportar una comprensión rigurosa, coherente y metodológicamente sólida del impacto de las campañas electorales digitales en la polarización política en el marco de la segunda vuelta presidencial de 2021.

3.1 Campañas electorales digitales

El concepto de campañas electorales digitales se inscribe en el marco más amplio de la comunicación política contemporánea, caracterizada por la convergencia tecnológica, la circulación acelerada de información y la creciente centralidad de las redes

sociales en la vida pública. De manera general, una campaña electoral puede entenderse como el conjunto organizado de actividades, mensajes y recursos empleados por actores políticos para persuadir, movilizar o influir en las preferencias del electorado durante un proceso electoral específico (Norris, 2000; Dávalos, 2005). Cuando este proceso se desarrolla principalmente a través de entornos digitales, se configura lo que la literatura denomina campañas electorales digitales, definidas como el uso estratégico y planificado de plataformas digitales, redes sociales, sitios web, motores de búsqueda o mensajería instantánea, para posicionar candidatos, construir narrativas políticas y promover interacciones con grupos de electores (Vaccari, 2013).

En este sentido, Castells (2009) sostiene que la política contemporánea se desarrolla en lo que denomina sociedades red, donde el poder se ejerce y disputa mediante flujos de información digital que modelan percepciones, identidades y comportamientos colectivos. Bajo este marco, las campañas electorales digitales no se limitan a un recurso tecnológico, sino que constituyen un espacio donde se articulan significados, emociones, representaciones simbólicas y discursos de poder.

Así, a efectos del presente estudio se conciben las campañas electorales digitales como el conjunto de decisiones, prácticas comunicacionales y estrategias implementadas por los actores políticos en plataformas digitales para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos del electorado durante un proceso electoral, considerando las particularidades del contexto político, tecnológico y social peruano.

3.1.1 La noción de percepción

La literatura especializada reconoce que la percepción es un proceso mediante el cual las personas interpretan información del entorno con base en experiencias previas, expectativas, marcos cognitivos y factores socioculturales. Robbins y Judge (2013) definen la percepción como el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan

estímulos para otorgarles significado. Desde una perspectiva psicológica, la percepción no refleja la realidad objetiva, sino una construcción subjetiva mediada por filtros cognitivos y emocionales. Por ello, en este estudio la percepción se interpreta a través de relatos cualitativos que profundizan en los significados atribuidos por los jóvenes universitarios.

En esta tesis, la percepción se entiende como la valoración subjetiva que los jóvenes universitarios otorgan a las campañas electorales digitales, considerando su intensidad, contenido, diseño comunicacional y efectos sociopolíticos. Esta definición se ajusta metodológicamente al enfoque mixto, al permitir el análisis estadístico correlacional y el análisis interpretativo de experiencias y discursos.

3.1.2 Enfoques teóricos

3.1.2.1 Comunicación política digital

La comunicación política se transformó significativamente con el surgimiento de Internet y las redes sociales. Chadwick (2013) sostiene que la política digital se caracteriza por un ecosistema híbrido en el que interactúan viejos y nuevos medios, generando prácticas comunicacionales más descentralizadas, inmediatas y emocionalmente intensas. Las campañas digitales se insertan en este ecosistema al permitir formas más directas, segmentadas e interactivas de comunicación entre candidatos y electores.

Autores como Vaccari (2020) subrayan que las redes sociales no solo facilitan la difusión de mensajes, sino que también amplifican dinámicas como la personalización del discurso, la viralización de contenidos y la exposición constante a estímulos políticos, lo que puede generar efectos positivos, como la movilización, deliberación, participación o efectos negativos, la polarización, desinformación, antagonismo.

3.1.2.2 Poder informacional y dinámica digital

Castells (2009) conceptualiza el *poder informacional* como la capacidad de actores políticos, económicos o sociales para moldear la mente colectiva mediante la circulación estructurada de información. Bajo esta perspectiva, las campañas electorales digitales operan como mecanismos de construcción de significado donde se disputan narrativas, identidades y mapas afectivos del electorado.

En esta línea, Tufekci (2017) advierte que los entornos digitales pueden intensificar mecanismos de manipulación emocional y de selección algorítmica de contenidos, configurando burbujas informativas y cámaras de eco que impactan en las percepciones de los ciudadanos y en su disposición a la deliberación democrática.

Estas ideas resultan fundamentales para comprender por qué las campañas electorales digitales de 2021, marcadas por emociones negativas, discursos confrontativos y estrategias improvisadas, tuvieron un efecto notable en la polarización política juvenil.

3.2.2.3 Teoría del Framing en la Comunicación Política Digital

La teoría del framing, también denominada teoría del encuadre, constituye uno de los enfoques más influyentes en los estudios contemporáneos de comunicación política. Su premisa central sostiene que los mensajes no solo transmiten información, sino que también estructuran la forma en que los individuos interpretan y atribuyen significado a los acontecimientos políticos. De acuerdo con Entman (1993), los marcos seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los destacan con el fin de promover definiciones particulares de los problemas públicos, diagnósticos causales, evaluaciones morales y sugerencias de tratamiento. Así, el proceso de encuadre no se limita a presentar datos, sino que construye “lentes de interpretación” que orientan la percepción ciudadana.

En el ámbito político-electoral, el framing se ha consolidado como una herramienta clave para comprender cómo los actores políticos, candidatos, partidos, medios y usuarios de redes sociales, elaboran narrativas que buscan influir en la opinión pública. Iyengar (1991) demuestra que los marcos centrados en responsabilidad individual o responsabilidad estructural impactan en el modo en que la ciudadanía evalúa a los actores políticos y los temas de campaña. Asimismo, en entornos digitales altamente polarizados, los marcos narrativos suelen adoptar formas identitarias o afectivas, que promueven una diferenciación explícita entre “nosotros” y “ellos”, lo que favorece la intensificación de la polarización política (Iyengar & Westwood, 2015).

Desde la perspectiva de la sociedad red, Castells (2009) sostiene que el poder comunicativo reside en la capacidad de construir significados mediante procesos de encuadre que operan dentro de redes digitales descentralizadas. En este contexto, las campañas políticas digitales dependen cada vez más de la circulación de marcos narrativos que buscan generar adhesión emocional, reforzar identidades políticas y movilizar afectos. Los encuadres basados en miedo, moralidad, amenaza, corrupción o antisistema son particularmente eficaces en contextos de crisis política, como señala Sunstein (2017), pues activan reacciones afectivas que reducen la tolerancia al disenso e incrementan la hostilidad intergrupala.

En el caso de las campañas electorales digitales peruanas, la presencia de marcos polarizantes, como el “terruqueo”, el “fraude”, el “pueblo contra la élite” o las acusaciones de corrupción moral, evidencia la relevancia del framing como herramienta analítica para comprender cómo los discursos digitales moldean percepciones juveniles. Estos marcos no solo definen a los actores políticos, sino que también influyen en los juicios ciudadanos sobre la legitimidad del proceso electoral, la credibilidad de las candidaturas y la evaluación del adversario.

Finalmente, el framing aporta un soporte teórico transversal que articula la relación entre campañas electorales digitales y polarización política. Al analizar cómo ciertos marcos, especialmente los de conflicto, moralidad y amenaza, son recibidos e interpretados por los jóvenes universitarios, la teoría permite comprender por qué determinados mensajes electorales generan reacciones polarizantes. Así, el encuadre se configura como un puente conceptual que fortalece la coherencia analítica del estudio y contribuye a explicar de manera más profunda la dinámica entre comunicación digital, percepción estudiantil y polarización política en el contexto electoral peruano.

3.1.3 Elementos estructurales

Las campañas electorales digitales incluyen elementos estructurales que organizan su funcionamiento:

3.1.3.1 Diseño estratégico digital

El diseño estratégico digital refiere al conjunto de decisiones sobre planificación, segmentación, narrativa, contenidos y plataformas empleadas para difundir el mensaje político. Según Norris (2000), una estrategia digital eficaz implica coherencia interna, claridad en el mensaje y adaptación a las características del electorado.

Para Castells (2009), las estrategias digitales deben comprender cómo operan los flujos de información en las redes, ya que los ciudadanos no solo reciben contenido, sino que lo reinterpretan y lo resignifican según sus marcos simbólicos.

En contextos como el peruano, las campañas digitales suelen caracterizarse por improvisación, falta de segmentación y carencia de diagnósticos comunicacionales, elementos que afectan la percepción juvenil y contribuyen a la intensificación de discursos polarizantes.

3.1.3.2 Producción y circulación de contenidos digitales

La producción de contenidos constituye uno de los componentes más visibles de las campañas digitales. Dahlgren (2013) sostiene que los mensajes políticos en entornos digitales tienden a simplificarse emocionalmente debido a la lógica de atención limitada de las redes.

En el caso peruano, esta simplificación se manifestó en estrategias de ataque, uso de etiquetas estigmatizantes (“terruco”), apelación a temores y discursos altamente polarizados. La circulación viral de estos contenidos, muchas veces descontextualizados o manipulados, impactó directamente en los jóvenes universitarios, quienes enfrentaron un clima saturado de hostilidad digital.

3.1.4 Dimensiones

A efectos del presente estudio, la variable se operacionaliza en tres dimensiones, alineadas con la matriz de consistencia:

3.1.4.1 Manejo de redes sociales de los políticos

Incluye la calidad del asesoramiento digital, la coherencia del discurso del candidato, el uso de cuentas oficiales y la presencia de cuentas falsas. Esta dimensión aborda no solo el contenido difundido, sino el estilo comunicacional adoptado por los actores políticos.

Autores como Parmelee y Bichard (2012) destacan que la forma en que los políticos manejan redes sociales influye en la confianza, credibilidad y recepción del mensaje entre los jóvenes. Cuando estas prácticas se perciben improvisadas, agresivas o manipuladoras, se generan efectos adversos como desconfianza, rechazo y antagonismo.

3.1.4.2 Estrategias de comunicación digital

Esta dimensión examina el diseño, segmentación, planificación, claridad del mensaje y coherencia narrativa.

Para Chadwick (2013), una comunicación digital estratégica requiere entender la “lógica híbrida” de los medios, combinando discurso emocional y datos objetivos. Sin embargo, cuando predomina el contenido negativo, repetitivo o desestructurado, la juventud se ve afectada, generando agotamiento emocional y desmotivación política.

3.1.4.3 Beneficios del uso de las herramientas digitales

Analiza cómo los jóvenes perciben ventajas como interacción, rapidez, alcance, reducción de costos y accesibilidad. Norris (2000) indica que el entorno digital puede democratizar el acceso a información y ampliar la participación política. No obstante, Castells (2012) advierte que estas ventajas pueden coexistir con riesgos como manipulación emocional, viralización de noticias falsas y refuerzo de conflictos sociales.

En el caso peruano, los jóvenes reconocieron beneficios operativos de las plataformas digitales al mismo tiempo que identificaron prácticas discursivas que intensificaron la polarización.

3.1.5 Relevancia en contextos de polarización

Las campañas digitales adquieren mayor influencia en contextos polarizados, pues intensifican dinámicas afectivas que delimitan identidades políticas, adversarios y alianzas simbólicas. Como señala Sunstein (2018), las redes sociales amplifican la exposición a contenidos extremos y facilitan la formación de cámaras de eco que exacerban antagonismos.

Durante la segunda vuelta de 2021, estas cámaras de eco reprodujeron discursos agresivos, etiquetas discriminatorias y afirmaciones polarizantes que influyeron en la juventud y en su comprensión del conflicto político nacional.

Así, las campañas electorales digitales en el Perú operaron como mecanismos de amplificación emocional y de reorganización simbólica del conflicto político, fenómeno central para la presente investigación.

3.2 Polarización Política

La polarización política se concibe como un proceso mediante el cual las preferencias, percepciones y evaluaciones de los individuos se agrupan de manera progresivamente extrema hacia polos opuestos, reduciendo los espacios de deliberación, compromiso y diálogo público. Desde una perspectiva amplia, la polarización implica la intensificación del desacuerdo político, que puede manifestarse en niveles ideológicos, afectivos, sociales y comunicativos (Iyengar y Westwood, 2015). En contextos contemporáneos, su expansión se vincula estrechamente con la mediatización del discurso y la circulación digital de contenidos, donde redes sociales y plataformas informativas amplifican conflictos, antagonismos y dinámicas de exclusión (Sunstein, 2018).

En el ámbito electoral, la polarización adquiere un rol decisivo porque condiciona la manera en que los ciudadanos interpretan los mensajes políticos, asignan credibilidad a las fuentes informativas y establecen afinidades con grupos y liderazgos en competencia. Como sostienen Castells (2009) y Chadwick (2013), la interacción entre poder, comunicación digital y estructuras de opinión pública reconfigura las relaciones sociales, generando entornos donde emociones, identidades y conflictos se potencian. Así, la polarización no solo describe una distancia ideológica entre actores, sino que constituye un fenómeno estructural que atraviesa dimensiones sociales, afectivas, mediáticas y políticas.

3.2.1 Enfoques teóricos

Diversos enfoques permiten comprender la complejidad del fenómeno:

3.2.1.1 Enfoque comunicacional

Desde esta perspectiva, la polarización se entiende como un efecto derivado de la circulación diferenciada y segmentada de información. Sunstein (2018) sostiene que la exposición selectiva y los algoritmos personalizan el flujo informativo, reforzando creencias previas y reduciendo la diversidad de puntos de vista. Castells (2009) complementa este enfoque al afirmar que las redes digitales configuran “espacios de autonomía” donde identidades y marcos narrativos se reafirman, potenciando la confrontación en escenarios electorales.

3.2.1.2 Enfoque sociopolítico

Este enfoque considera la polarización como resultado de brechas sociales, desigualdades económicas, tensiones regionales e identidades políticas contrapuestas. Norris y Inglehart (2019) argumentan que las fracturas culturales y socioeconómicas alimentan la consolidación de bloques políticos rígidos, dificultando el consenso democrático. En el caso peruano, estas brechas históricas se expresan en formas específicas de antagonismo territorial, étnico y socioeconómico que se intensifican durante procesos electorales.

3.2.1.3 Enfoque afectivo

Iyengar y Westwood (2015) explican que la polarización afectiva se produce cuando la simpatía hacia el propio grupo político aumenta en paralelo al rechazo hacia el grupo opositor. No se basa únicamente en desacuerdos ideológicos, sino en emociones hostiles, percepciones identitarias y prejuicios. En redes sociales, esta dimensión se amplifica porque los usuarios interpretan los acontecimientos a partir de vínculos emocionales, indignación o adscripciones grupales reforzadas digitalmente.

3.2.1.4 Enfoque digital y de plataformas

Autores como Tufekci (2015) y Vaccari (2020) sostienen que la arquitectura de las plataformas digitales incentiva la viralización de contenidos polarizadores, premiando emocionalidad, confrontación y simplicidad narrativa. En contextos de campaña electoral, estas lógicas favorecen discursos antagonistas, información falsa y estrategias de manipulación informacional, como cuentas falsas o ataques coordinados, que incrementan la conflictividad.

3.2.2 Dimensiones

A efectos del presente estudio, la polarización política se organiza en tres dimensiones analíticas que permiten comprender su expresión en campañas electorales digitales:

3.2.2.1 Conflicto social

El conflicto social se entiende como la intensificación de tensiones entre grupos sociales, políticos y culturales, reforzada por narrativas que presentan a los adversarios como amenazas. Según Ponte (2022), durante procesos electorales la discusión pública tiende a organizarse en torno a oposiciones binarias, alimentadas por discursos de élites, medios de comunicación y contenidos virales. La conflictividad se acentúa cuando actores políticos movilizan marcos narrativos que exacerban la diferencia, transformando el desacuerdo en hostilidad social.

3.2.2.1.1 Discriminación social

Este indicador alude al uso de estereotipos raciales, territoriales, económicos o culturales para deslegitimar al adversario. Castells (2009) señala que el poder informacional puede producir representaciones sociales excluyentes, donde ciertos grupos son contruidos como inferiores o peligrosos. En campañas digitales, los discursos discriminatorios se amplifican mediante comentarios, memes y narrativas que refuerzan jerarquías sociales y dividen simbólicamente a la ciudadanía.

3.2.2.1.2 Cuentas falsas

Las cuentas falsas constituyen dispositivos de manipulación informacional que difunden mensajes polarizadores, noticias falsas o ataques coordinados. Iyengar, Lelkes y Levendusky (2019) advertían que la actividad no auténtica distorsiona la percepción pública al presentar opiniones extremas como mayoritarias. En períodos electorales, estos perfiles fomentan confrontación, desinformación y antagonismo entre grupos políticos.

3.2.2.1.3 Antagonismo grupal

El antagonismo grupal se refiere a la construcción de identidades políticas definidas por la oposición a un “otro”. Mouffe (2018) explica que la política moderna se estructura en lógicas antagónicas donde la identidad depende de la exclusión del adversario. En redes sociales, estas dinámicas se intensifican mediante cámaras de eco, reforzando prejuicios, hostilidad y percepciones de amenaza.

3.2.2.2 Retraimiento de la participación política

Esta dimensión aborda el distanciamiento de los ciudadanos de los procesos políticos debido al agotamiento, la desconfianza institucional o la saturación digital. Norris (2011) denomina a este fenómeno “desafección política”, caracterizado por apatía, cinismo y renuncia a la deliberación pública.

3.2.2.2.1 Agotamiento emocional

El agotamiento emocional se da cuando la sobreexposición a confrontaciones políticas genera estrés, rechazo e indiferencia. Tufekci (2015) señala que el consumo constante de contenidos conflictivos produce fatiga informativa, llevando a evitar la participación para reducir tensiones emocionales. En campañas polarizadas, la intensificación del discurso afecta especialmente a los jóvenes, quienes perciben el debate como agresivo y desgastante.

3.2.2.2 Aprendizaje básico sobre la política

La polarización también inhibe el aprendizaje político, porque sustituye la búsqueda de información por la adhesión emocional o identitaria. Sunstein (2018) advierte que, cuando la deliberación se sustituye por contenidos polarizadores, los ciudadanos desarrollan conocimientos fragmentados y sesgados, limitando su capacidad de evaluar propuestas o contrastar fuentes.

3.2.2.3 Disminución de los votantes

El retraimiento electoral se expresa en una menor participación electoral. Norris (2011) señala que la desconfianza en el sistema político y la percepción de conflicto extremo desalientan el voto, especialmente entre jóvenes y sectores menos politizados. En escenarios polarizados, quienes no se identifican con los polos extremos tienden a autoexcluirse.

3.2.2.3 Influencia de los medios de comunicación

Los medios, tradicionales y digitales, son actores centrales en la construcción de la polarización. Para Castells (2009), el poder comunicacional moldea percepciones y comportamientos políticos al definir qué información circula y cómo se interpreta.

3.2.2.3.1 Utilización de sofismas

Los sofismas o argumentos engañosos buscan manipular emociones y percepciones. Iyengar y Massey (2019) explican que la retórica polarizante se sustenta en falacias emotivas que presentan al adversario como una amenaza. En campañas electorales, estos discursos movilizan miedo, indignación o rechazo.

3.2.2.3.2 Lenguaje polarizante

Se refiere al uso de expresiones extremas, confrontacionales y excluyentes que dividen simbólicamente a los ciudadanos en bandos irreconciliables. Según Chadwick

(2013), el lenguaje político en entornos digitales tiende a simplificar la realidad mediante narrativas binarias que refuerzan la identidad del grupo y la hostilidad hacia el otro.

3.2.2.3.3 Apelación a las emociones

Las emociones, especialmente el miedo y la ira, se convierten en herramientas estratégicas en campañas digitales. Estudios de Brader (2006) y Vaccari (2020) demuestran que los mensajes emocionales incrementan la participación, pero también la polarización afectiva y la radicalización de posturas.

IV. METODOLOGÍA

Este capítulo describe la metodología empleada en la investigación. Dado que el fenómeno estudiado abarca tanto dimensiones objetivas como subjetivas, se adoptó un enfoque mixto, lo que permite integrar ambos niveles de análisis de manera complementaria. Para ello, se emplean dos técnicas complementarias: una encuesta estructurada, que posibilita identificar tendencias, correlaciones y patrones cuantificables; y entrevistas semiestructuradas, que facilitan explorar en profundidad las interpretaciones y experiencias individuales de los participantes. El diseño y los procedimientos metodológicos aquí expuestos buscan ofrecer una comprensión rigurosa, contextualizada y multidimensional de un fenómeno complejo y poco estudiado en el ámbito peruano, generando aportes significativos para futuras investigaciones en comunicación política y estudios electorales.

4.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque **mixto** de investigación, entendido como la integración de técnicas y perspectivas cualitativas y cuantitativas en un mismo proceso de indagación, con el objetivo de alcanzar una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Según Johnson et al. (2007) este enfoque permite incorporar de manera complementaria métodos de recolección de datos, análisis e inferencia propios de ambos paradigmas, con la finalidad de ampliar la profundidad interpretativa y fortalecer la validez de los hallazgos.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño se entiende como los métodos y técnicas seleccionadas por un investigador con el fin de combinarlos de forma razonable para que el problema de la investigación sea analizado de manera eficiente. En otras palabras, es una guía sobre “como” debes ejecutar el estudio empleando una metodología en particular. Asimismo, el

diseño también se utiliza para explicar el tipo de investigación y su subtipo (Muguira, 2023). En este caso la tesis es una investigación de diseño **no experimental**.

Por otro lado, es **retrospectivo**, porque el tiempo se basa en el pasado, específicamente la segunda vuelta de la elección presidencial del 2021. Además, este tipo de diseño de investigación permite realizar hipótesis sobre posibles relaciones entre un resultado y una exposición e investigar mayor profundidad las posibles asociaciones que poseen (Ortega, 2023).

4.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la categoría general en la cual se ubica un estudio en función de sus propósitos, su alcance y sus resultados esperados. Según OCDE (2002) la investigación básica consiste en estudios teóricos o experimentales que se realizan para encontrar nuevos conocimientos en áreas relevantes del saber, sin el fin de una aplicación o empleo específico.

En este estudio, el tipo de investigación corresponde a la modalidad **básica**, dado que su finalidad es ampliar el conocimiento teórico sobre las campañas electorales digitales y la polarización política entre los jóvenes universitarios, sin intervenir directamente ni buscar una aplicación práctica inmediata.

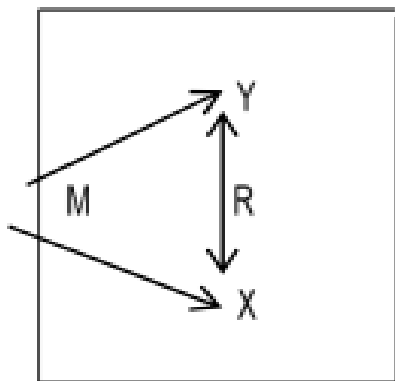
4.4 Alcance o nivel de investigación

El alcance de una investigación se refiere a la profundidad con que se aborda el fenómeno de estudio y los límites que se establecen para no extenderse indefinidamente, permitiendo organizar el análisis de manera sistemática (Hinojosa, 2023).

En ese sentido, el alcance de esta tesis se considera **correlacional**, dado que no busca intervenir ni manipular variables, sino identificar y analizar relaciones entre ellas

mediante mediciones cuantitativas; al mismo tiempo, integra datos cualitativos para enriquecer la interpretación de dichas asociaciones.

La variable independiente es igual a " Campañas electorales digitales" y la variable dependiente es "Polarización política", la fórmula es la siguiente:



Este diseño sigue el siguiente esquema donde:

M = Muestra.

X = Variable 1 Campañas Electorales Digitales.

Y = Variable 2 Polarización Política.

R = Relación entre las dos variables.

4.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la categoría “jóvenes universitarios” de la Facultad de Derecho y Ciencia Política base 20 del año 2024.

4.6 Población y muestra

Para la presente investigación, se define como población objetivo a los jóvenes universitarios de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), base 20, que pertenecen al quinto superior durante el año 2024. Esta población cumple con los criterios de ser un conjunto definido, limitado y disponible, en concordancia con la noción de población propuesta por Arial et al. (2016),

al constituir un grupo delimitado de casos que reúne características pertinentes para responder al problema de investigación.

La selección de esta población se justifica por dos razones principales. En primer lugar, porque los estudiantes del quinto superior conforman un grupo con niveles altos de exposición, uso y apropiación crítica de entornos digitales, lo cual resulta central para estudiar a las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política. En segundo lugar, porque se trata de estudiantes formados en ciencias sociales y jurídicas, lo cual puede enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado a partir de un mayor involucramiento en el debate público.

La elección de los participantes se realizó mediante un **muestreo censal no probabilístico de tipo intencional**, debido al tamaño reducido de la población. En total, se incluyó a los 26 estudiantes universitarios seleccionados, a quienes se aplicaron tanto las encuestas como las entrevistas. Asegurando diversidad en experiencias, niveles de participación política, consumo mediático y exposición a contenidos digitales durante la segunda vuelta presidencial de 2021. Asimismo, se garantizó la participación voluntaria de los estudiantes, quienes aceptaron proporcionar información relevante para los fines de la investigación.

Durante todo el trabajo de campo se preservó la conducta ética requerida: se mantuvo la confidencialidad de la información, se protegió la identidad de los participantes y se obtuvo el consentimiento informado, conforme a las pautas del Comité de Ética de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Posteriormente, se presenta información detallada de los 26 jóvenes universitarios, incluyendo edad, carrera, nivel educativo y promedio ponderado (ver Tabla

1). La diversidad de estos perfiles evidencia la heterogeneidad del grupo estudiado, lo que enriquece el análisis y permite una comprensión más profunda del fenómeno investigado.

Tabla 1. Población

Código	Edad	Carrera	Nivel educativo	Promedio de nota
E1	22	Ciencia Política	Universitario	18
E2	21	Ciencia Política	Universitario	18
E3	20	Ciencia Política	Universitario	18
E4	25	Ciencia Política	Universitario	17
E5	24	Ciencia Política	Universitario	17
E6	22	Ciencia Política	Universitario	17
E7	20	Ciencia Política	Universitario	17
E8	19	Ciencia Política	Universitario	17
E9	25	Ciencia Política	Universitario	17
E10	22	Ciencia Política	Universitario	17
E11	21	Ciencia Política	Universitario	17
E12	20	Ciencia Política	Universitario	17
E13	24	Ciencia Política	Universitario	17
E14	24	Ciencia Política	Universitario	17
E15	23	Ciencia Política	Universitario	17
E16	22	Ciencia Política	Universitario	17
E17	20	Ciencia Política	Universitario	17
E18	18	Ciencia Política	Universitario	17
E19	23	Ciencia Política	Universitario	17
E20	25	Ciencia Política	Universitario	17
E21	24	Ciencia Política	Universitario	17

E22	22	Ciencia Política	Universitario	17
E23	21	Ciencia Política	Universitario	17
E24	22	Ciencia Política	Universitario	17
E25	20	Ciencia Política	Universitario	17
E26	22	Ciencia Política	Universitario	17

Fuente: Elaboración propia

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1 Técnica

La técnica es útil para describir un tipo de acción que está regulada por reglas o protocolos específicos y encaminada a lograr un resultado específico. En otras palabras, es un conjunto regulado de procedimientos y políticas utilizados como medio para lograr un objetivo específico (Pérez y Merino, 2021).

Como la investigación es mixta, las técnicas utilizadas son:

4.7.1.1 Encuesta

La recolección de los datos cuantitativos se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada, técnica ampliamente recomendada para estudios con enfoque mixto, ya que permite obtener mediciones objetivas, comparables y analizables estadísticamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El cuestionario fue construido en función de las dimensiones conceptuales de la investigación, incorporando ítems orientados a evaluar el manejo de redes por parte de actores políticos, las estrategias de comunicación digital, y los beneficios percibidos de las herramientas digitales, así como variables relacionadas con conflicto social, retraimiento de la participación política y la influencia de los medios de comunicación. La formulación de los ítems siguió criterios de claridad semántica, pertinencia conceptual y neutralidad valorativa, aspectos recomendados para asegurar la validez de

contenido de los instrumentos de medición (DeVellis, 2017).

La encuesta fue administrada mediante un formulario digital, modalidad que facilita la accesibilidad y mejora la eficiencia del proceso de recolección, especialmente entre poblaciones jóvenes con alta conectividad (Bryman, 2016). Esta vía permitió alcanzar a los estudiantes del quinto superior de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UNMSM, garantizando simultáneamente el anonimato de sus respuestas, condición fundamental para reducir el sesgo de deseabilidad social (Tourangeau, Conrad & Couper, 2013).

Antes de la aplicación final, el instrumento fue sometido a una prueba piloto con el objetivo de verificar la claridad de los ítems, estimar el tiempo de respuesta y evaluar la coherencia interna de las dimensiones. Las pruebas piloto constituyen un paso esencial en la validación preliminar de cuestionarios, ya que permiten realizar ajustes que fortalecen su confiabilidad y funcionalidad (Creswell & Creswell, 2018).

La participación de los estudiantes fue voluntaria y se precedió de un consentimiento informado, en cumplimiento de los principios éticos de investigación con seres humanos, que exigen transparencia sobre los objetivos del estudio, el manejo confidencial de los datos y la libertad de participación (American Psychological Association, 2020).

El tamaño final de la muestra respondió a los estudiantes que completaron el cuestionario en su totalidad. Posteriormente, se llevó a cabo una limpieza de datos, proceso indispensable para garantizar la calidad metodológica de los análisis cuantitativos al permitir identificar respuestas inconsistentes, patrones atípicos o registros incompletos (Field, 2018).

Durante la aplicación de la encuesta se presentaron desafíos específicos. Uno de ellos fue la variabilidad en la tasa de respuesta, dificultad frecuente en estudios basados

en formularios digitales (Dillman, Smyth & Christian, 2014). Asimismo, el hecho de que la encuesta abordara sobre un proceso electoral ocurrido en 2021 implicó riesgos relacionados con el recuerdo retrospectivo, aunque este sesgo se mitigó mediante preguntas contextualizadas que facilitaron la rememoración de experiencias concretas.

Finalmente, la modalidad virtual conllevó el riesgo de distracciones durante el llenado, lo que se redujo mediante un diseño visual claro, instrucciones precisas y una estructura lógica que facilitara la navegación.

4.7.1.2 Entrevista

La entrevista es un método para recopilar datos y realizar un análisis de profundidad, preguntando a una o más personas su opinión sobre algún tema. El objetivo principal de este es descubrir el comportamiento, la actitud y las opiniones de las personas. En comparación con otros tipos de estudios, la entrevista generalmente tiene un índice de respuesta más alto y ofrece resultados más confiables (Muguiru, 2023).

En base a lo anterior, esta entrevista será para los jóvenes universitarios de la Facultad de Derecho y Ciencia Política base 20 que pertenezcan al quinto superior, con el fin de conocer su percepción de forma directa.

La investigación empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal para la recolección de datos cualitativos. Esta metodología permitió explorar de manera flexible las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los estudiantes a las campañas electorales digitales y a la polarización política durante la segunda vuelta presidencial de 2021. Como sostienen Creswell y Poth (2018), las entrevistas semiestructuradas permiten acceder a las perspectivas de los participantes desde sus propias voces y marcos interpretativos.

El uso de esta técnica se fundamenta en su capacidad para profundizar en aspectos subjetivos y contextuales, entendidos como elementos vinculados a las representaciones sociales que los individuos construyen a partir de sus experiencias (Alonso, 2007). En este caso, las entrevistas permitieron obtener testimonios detallados sobre el consumo de información digital, la exposición a discursos polarizantes y la percepción del clima político durante el proceso electoral. El formato semiestructurado permitió reformular preguntas o profundizar en temas emergentes, garantizando una conversación fluida y orientada a los objetivos del estudio.

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 45 a 60 minutos. Dado que no todas las sesiones pudieron grabarse, se empleó un cuaderno de campo para registrar de manera detallada las ideas centrales expresadas por los participantes. El número de entrevistas se definió con base en el criterio de saturación teórica.

Durante su realización se presentaron desafíos vinculados a la sensibilización inicial, la disposición para discutir políticas polarizadas y las limitaciones logísticas propias del entorno académico. Estos desafíos se mitigaron mediante la garantía de anonimato, la construcción de un ambiente de confianza y la firma del consentimiento informado.

4.7.2 Instrumentos

Los instrumentos de investigación son herramientas necesarias para recopilar datos y tecnología que se usan más ampliamente en la investigación científica. Este instrumento se utiliza para registrar datos que se pueden observar y representar la definición de variables propiedad de investigadores (Márquez, 2023).

Teniendo en cuenta que las técnicas serán una encuesta y entrevista, se eligió los siguientes instrumentos:

4.7.2.1 Guía de la entrevista

Tal como señalan Narváez y Lilia (2014), estas guías constituyen herramientas metodológicas que facilitan el adecuado desarrollo del trabajo de investigación, ya que integran no solo las preguntas centrales que se busca formular, sino también interrogantes de apoyo que permiten profundizar en la información proporcionada por los participantes. (ver Anexo 4).

4.7.2.2 Cuestionario

Las encuestas constituyen una técnica ampliamente utilizada en las ciencias sociales, dado que permiten recopilar un volumen significativo de experiencias y opiniones de los participantes (ver Anexo 3). Su propósito es ampliar el alcance del estudio y evaluar, mediante procedimientos estadísticos, en qué medida la información obtenida y la hipótesis formulada pueden ser generalizadas a la población objetivo (Ortega, 2023).

Asimismo, este instrumento posibilita obtener un análisis cuantitativo de las variables de investigación, fortaleciendo la solidez metodológica del estudio. Está conformado por preguntas estructuradas que se articulan con las variables, dimensiones e indicadores definidos, con el fin de identificar las experiencias de los encuestados de manera rigurosa.

4.7.2.3 Validación y confiabilidad del instrumento

La validación y confiabilidad del instrumento se garantizaron mediante un proceso riguroso acorde con los estándares metodológicos de los estudios con enfoque mixto. En una primera etapa, se evaluó la **validez de contenido** a través de la revisión experta y de una **prueba piloto aplicada a cinco participantes**, lo que permitió verificar la claridad semántica, la pertinencia conceptual de los ítems y su coherencia con las dimensiones teóricas del estudio. Asimismo, se estimó la **confiabilidad interna**

del cuestionario mediante el análisis de consistencia, asegurando que los ítems midieran de manera estable y uniforme los constructos propuestos.

Paralelamente, se observaron estrictos **principios éticos en el diseño y aplicación del instrumento**, en cumplimiento del Código de Ética de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de los lineamientos internacionales para investigaciones con seres humanos. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el manejo confidencial de los datos, procediéndose a la aplicación de un **consentimiento informado** previo. Se garantizaron el anonimato, la protección de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos, asegurando así un proceso metodológicamente fiable y respetuoso de los derechos y la integridad de los encuestados.

4.8 Procedimiento para el recojo de información

El procedimiento de recolección de información siguió una secuencia metodológica diseñada para integrar de manera coherente los datos cuantitativos y cualitativos propios de un enfoque mixto.

4.8.1 Fase cuantitativa

Se aplicó un cuestionario estructurado a estudiantes del quinto superior, el cual permitió medir las variables vinculadas a las campañas electorales digitales y polarización política. La aplicación se realizó mediante formularios digitales, asegurando accesibilidad y participación voluntaria.

4.8.2 Fase cualitativa

Tras la aplicación del cuestionario, se contactó a estudiantes que indicaron disponibilidad para participar en una entrevista. El contacto se realizó a través de medios

institucionales y plataformas digitales. Las entrevistas se desarrollaron en modalidad virtual y presencial, de acuerdo con la disponibilidad de los estudiantes (ver tabla 2).

Tabla 2. Modalidad y fecha de las entrevistas a los estudiantes

Código	Modalidad	Fecha
E1	Virtual	26/02/2024
E2	Virtual	15/05/2024
E3	Virtual	24/03/2024
E4	Virtual	25/06/2024
E5	Virtual	19/03/2024
E6	Virtual	12/04/2024
E7	Presencial	26/03/2024
E8	Virtual	12/06/2024
E9	Virtual	13/05/2024
E10	Virtual	26/06/2024
E11	Virtual	26/07/2024
E12	Presencial	8/05/2024
E13	Virtual	9/06/2024
E14	Virtual	26/02/2024
E15	Virtual	10/05/2024
E16	Virtual	9/07/2024
E17	Presencial	26/04/2024
E18	Virtual	5/05/2024
E19	Virtual	25/07/2024
E20	Virtual	12/04/2024
E21	Virtual	14/07/2024

E22	Virtual	27/05/2024
E23	Presencial	15/07/2024
E24	Virtual	16/06/2024
E25	Virtual	18/04/2024
E26	Virtual	24/05/2024

Fuente: Elaboración propia

4.8.3 Procesamiento inicial de datos

Una vez recopilada la información, se procedió a su organización mediante las siguientes etapas:

- **Transcripción literal** de entrevistas (cuando fue posible).
- **Registro estructurado** de notas de campo.
- **Limpieza y depuración** del cuestionario cuantitativo.
- **Etiquetado** de segmentos relevantes en las entrevistas.
- **Codificación inicial** de temas emergentes.
- **Codificación axial**, agrupando códigos en conjuntos coherentes.
- **Categorización**, identificando patrones comunes para el análisis final.

Este proceso permitió garantizar la coherencia interna entre ambas fases del estudio y asegurar la trazabilidad del análisis.

4.9 Organización y análisis de información

El análisis se realizó a partir de un **diseño mixto**, integrando resultados cuantitativos y cualitativos mediante triangulación metodológica. Para ello, se elaboró una **matriz de dimensiones analíticas**, construida en función del marco teórico y de los objetivos específicos de la investigación (ver Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones y categorías

Dimensiones						
Categorías	Manejo de las redes sociales de los políticos	Estrategias de comunicación digital	Beneficios del uso de las herramientas digitales	Conflicto social	Retraimiento de la participación política	Influencia de los medios de comunicación
	Asesoramiento político digital	Diagnóstico del perfil del candidato	Mayor interacción con los ciudadanos	Discriminación social	Agotamiento emocional	Utilización de sofismas
	Comunicación ineficiente	Público específico	Mayor alcance	Cuentas falsas	Aprendizaje básico sobre la política	Lenguaje polarizante
	Improvisación	Plantearse metas	Menos costos	Antagonismo grupal	Disminución de los votantes	Apelación a las emociones

Fuente: Elaboración propia

Estas dimensiones permitieron organizar la información de manera sistemática y orientar el análisis hacia la comprensión de los vínculos entre las campañas electorales digitales y las manifestaciones de polarización política.

Desde la perspectiva cuantitativa, las dimensiones fueron operacionalizadas en variables y analizadas mediante estadística descriptiva y correlacional, lo cual permitió identificar patrones de relación entre el manejo de redes sociales, las estrategias digitales y los diversos indicadores de polarización.

Desde la perspectiva cualitativa, la codificación temática permitió identificar significados, percepciones y experiencias asociadas a la exposición a discursos digitales, la circulación de mensajes polarizantes, la presencia de desinformación y las formas en que estas dinámicas afectaron el clima político entre los estudiantes universitarios.

La triangulación permitió corroborar, matizar y contextualizar los resultados cuantitativos. De esta manera, la investigación integró:

- Magnitud del fenómeno (cuantitativo).
- Experiencias subjetivas y significados sociales (cualitativo).
- Patrones de relación y consistencia entre ambos enfoques.

4.10 Limitaciones de la investigación

Una de las primeras limitaciones fue que el estudio dependió de la disposición de los estudiantes pertenecientes al quinto superior, lo cual redujo la amplitud potencial de la muestra. Aunque se logró obtener una cantidad suficiente de casos para el análisis, una muestra mayor habría permitido explorar variaciones más finas en las percepciones estudiantiles.

La segunda limitación fue que no todas las entrevistas pudieron ser grabadas, lo que obligó a recurrir a notas de campo. Ello pudo suponer la pérdida de matices en el discurso de algunos participantes, especialmente en expresiones no verbales o en la intensidad emocional de ciertos relatos.

La tercera limitación se enfocó tanto en la encuesta como en las entrevistas, debido que la información dependió de la voluntad de los participantes para recordar y expresar sus percepciones sobre hechos ocurridos en 2021. Esto puede implicar cierta reconfiguración retrospectiva de sus experiencias.

La cuarta limitación fue logística y por tiempo, ya que el tiempo disponible para el trabajo de campo redujo la posibilidad de realizar más entrevistas o de ampliar la selección a otros grupos de estudiantes con perfiles distintos.

A pesar de estas limitaciones, la investigación se desarrolló con criterios metodológicos sólidos que permitieron obtener resultados robustos y pertinentes, contribuyendo al estudio de la relación entre campañas electorales digitales y polarización política en jóvenes universitarios.

V. RESULTADOS

Este capítulo presenta los hallazgos de esta investigación. Se analizan, los resultados cualitativos y cuantitativos vinculados a las dimensiones, atendiendo a los patrones estadísticos que evidencian su impacto en las dinámicas políticas juveniles y profundizando en los significados atribuidos por los estudiantes a los discursos digitales y al clima sociopolítico del periodo electoral.

De este modo, se examina cómo los entornos digitales y mediáticos contribuyen a reforzar posturas ideológicas divergentes y a modelar la participación política en un contexto altamente polarizado. El capítulo aspira a ofrecer una comprensión integral del fenómeno, articulando los resultados cuantitativos y cualitativos para mostrar la complejidad de los procesos sociopolíticos que afectan a la juventud universitaria, y resaltando la necesidad de fortalecer prácticas comunicacionales responsables que mitiguen la escalada de polarización en los espacios digitales.

5.1 Resultados cualitativos

Para obtener los resultados cualitativos del estudio se llevó a cabo un proceso preliminar de organización, codificación y verificación metodológica para asegurar la validez interpretativa del análisis. A partir de las entrevistas realizadas, se aplicó un procedimiento de codificación inicial y axial, cuyo propósito fue identificar patrones discursivos, categorías emergentes y relaciones conceptuales pertinentes para la comprensión del fenómeno (Saldaña, 2021; Creswell & Poth, 2018).

En el marco de esta investigación, la aplicación rigurosa de técnicas de análisis cualitativo constituye un aporte metodológico fundamental para garantizar la coherencia y credibilidad de las interpretaciones posteriores. Su relevancia radica en que permite organizar los datos de manera sistemática, reconociendo significados, matices y tensiones presentes en los relatos de los estudiantes, lo cual es esencial en estudios donde se

analizan percepciones y experiencias subjetivas. Como señalan Nowell et al. (2017), la codificación cuidadosa y el análisis temático permiten identificar regularidades y divergencias en los discursos, asegurando transparencia y confiabilidad en el proceso de interpretación. Asimismo, Braun y Clarke (2019) explican que la estructuración temática facilita la comprensión de fenómenos sociales complejos, permitiendo distinguir no solo la recurrencia de ciertos significados, sino también la profundidad contextual que los sustenta.

También es importante señalar que estos procedimientos metodológicos fortalecen la validez cualitativa en investigaciones de tipo mixto, pues aseguran que el análisis interpretativo se sustente en evidencia empírica trazable y no en inferencias arbitrarias. Además, permiten detectar elementos discursivos vinculados a los ejes temáticos del estudio, como conflicto social, influencia mediática o retraimiento de la participación política, que podrían ser imperceptibles mediante técnicas exclusivamente cuantitativas. De esta manera, a continuación, se presentan los hallazgos cualitativos derivados del análisis sistemático de las narrativas estudiantiles.

5.1.1.1 Campañas electorales digitales

El análisis cualitativo de esta variable permite examinar cómo los jóvenes universitarios interpretan el uso de estrategias digitales durante la segunda vuelta presidencial de 2021 en el Perú, en un contexto donde las plataformas virtuales se consolidan como un componente central de la comunicación política contemporánea. El estudio parte del reconocimiento de que las campañas electorales digitales no solo funcionan como mecanismos de difusión de información, sino también como espacios de interacción, disputa simbólica y formación de percepciones políticas. Este apartado aborda dimensiones como el manejo de redes por parte de actores políticos, el uso estratégico de herramientas digitales y los beneficios percibidos en términos de alcance y

efectividad comunicativa. Su exploración resulta relevante para la Ciencia Política, en tanto permite comprender cómo los recursos digitales inciden en la construcción de narrativas electorales y en la manera en que los estudiantes universitarios procesan, interpretan y responden a dichos contenidos.

5.1.1.1.1 Manejo de las redes sociales de los políticos

En esta primera dimensión, los entrevistados coinciden en señalar que el manejo de redes sociales por parte de los candidatos durante la campaña electoral de 2021 estuvo marcado por la improvisación, la personalización del mensaje y un uso intensivo de contenidos reactivos. Para los participantes, el comportamiento de los políticos en plataformas como Facebook, TikTok o Twitter se percibe como un recurso estratégico que busca acercarse a los jóvenes mediante formatos breves, directos y emocionales, aunque con escasa profundidad programática.

Uno de los patrones más reiterados es los candidatos priorizaron la visibilidad por encima de la discusión sobre propuestas. Los entrevistados consideran que ambos finalistas recurrían a publicaciones que apelaban a la polémica o al ataque como mecanismo de posicionamiento. Como señala un estudiante:

“Parecía que todo estaba más orientado a generar ruido que a explicar propuestas serias” (E1).

Los participantes identifican que esta tendencia se intensificó conforme avanzaba la campaña y las tensiones se profundizaban en el espacio público. Desde su perspectiva, los contenidos emitidos por los candidatos reflejaban una lógica electoral donde lo emocional domina sobre lo racional, y donde el objetivo central consiste en movilizar identidades políticas antes que fomentar un diálogo constructivo.

Además, los entrevistados señalan que los políticos mostraron un manejo desigual de las plataformas. Mientras algunos utilizaron TikTok para difundir contenido ligero o humorístico, otros concentraron su estrategia en Twitter, privilegiando mensajes breves y confrontacionales. Esta asimetría, lejos de ser percibida como espontánea, es interpretada como evidencia de una estrategia comunicacional orientada a públicos específicos. Así lo indica un participante:

“Cada político tenía su estilo, pero casi todos usaban las redes para cosas rápidas, incluso agresivas. Era como competir por quién respondía más fuerte” (E25).

En esa línea, los entrevistados resaltan que las redes sociales se convirtieron en un espacio donde la polarización se amplificaba. El manejo de los candidatos, al fomentar la confrontación, contribuyó, según los jóvenes, a reforzar prejuicios y estereotipos, especialmente mediante la difusión de mensajes donde la identidad partidaria se asociaba con atributos morales o descalificaciones. Esta dinámica, coincidente con lo planteado por Mujica (2022) sobre el carácter conflictivo del discurso digital, evidencia el rol que desempeñan las redes como escenarios de disputa simbólica.

Un aspecto relevante es que los entrevistados reconocen que los candidatos también intentaron mostrarse cercanos a los jóvenes mediante publicaciones informales, transmisiones en vivo o uso de memes. Sin embargo, esta estrategia no fue percibida como genuina. Como señala un entrevistado:

“Sentía que trataban de parecer jóvenes, pero no lo eran. Todo se veía forzado” (E23).

De esta manera, la percepción predominante es que el manejo político de las redes sociales careció de profesionalización y se caracterizó por discursos emocionales,

reacciones inmediatas y mensajes confrontacionales que, en última instancia, reforzaron la polarización entre los jóvenes usuarios.

5.1.1.1.2 Estrategias de comunicación digital

Los entrevistados identificaron diversas estrategias utilizadas por los candidatos en la campaña digital, aunque percibidas de manera crítica y en muchos casos como tácticas que priorizaron el impacto emocional sobre la argumentación programática. Para los participantes, las estrategias más visibles incluyeron la exageración de amenazas, la apelación al miedo, los mensajes moralizantes, la reproducción de prejuicios y la confrontación directa entre simpatizantes.

Uno de los elementos más reiterados es la instrumentalización del miedo como herramienta persuasiva. Los estudiantes reconocen que, en la segunda vuelta, la comunicación digital giró en torno a advertencias sobre supuestos escenarios catastróficos dependiendo del candidato electo. Un entrevistado resume esta experiencia señalando:

“Toda la campaña parecía basada en miedo. Unos decían que venía el comunismo, otros que iban a regresar los corruptos. Todo era extremo” (E22).

El uso de narrativas polarizantes no solo fue identificado como parte de la estrategia oficial de campaña, sino también como un recurso empleado por simpatizantes y militantes que replicaban mensajes en grupos, foros y redes sociales. Esta circulación viral de contenidos confrontacionales generó lo que los entrevistados describen como una “atmósfera tóxica”, donde el desacuerdo se interpretaba como ataque y donde cualquier postura moderada era descalificada.

Desde la perspectiva de los jóvenes, estas estrategias no solo buscaban persuadir, sino también movilizar emociones negativas, especialmente indignación y desconfianza. Como afirma un participante:

“Las publicaciones estaban hechas para que uno se moleste o se asuste. Casi no había contenido para reflexionar” (E12).

Los entrevistados también señalan que los candidatos recurrían a simplificaciones que fragmentaban la complejidad del debate político. En lugar de promover la deliberación, se difundían mensajes categóricos que etiquetaban a los opositores como enemigos, lo cual coincide con lo planteado por Castells (2009), quien advierte que la comunicación digital orientada al conflicto tiende a reducir los matices y reforzar identidades antagonistas.

Otro elemento destacado es la presencia de contenidos emocionalizados que apelaban a la identidad, la pertenencia y la moralidad. Los jóvenes perciben que los políticos utilizaban símbolos nacionales, frases apelativas y representaciones valorativas para reforzar su imagen o deslegitimar al adversario.

Los entrevistados no solo identifican estrategias explícitas, sino también tácticas implícitas, como la selectividad de la información compartida o la amplificación de contenidos polémicos para captar atención. Desde su experiencia, la campaña digital operó siguiendo la lógica del algoritmo: primar lo que genera mayor interacción, incluso si esto implica promover desinformación o discursos polarizantes.

5.1.1.1.3 Beneficios del uso de las herramientas digitales

Aunque predomina una visión crítica sobre las campañas electorales digitales, los participantes reconocen ciertos beneficios asociados al uso de herramientas digitales, particularmente en términos de accesibilidad, velocidad y exposición a información política.

En primer lugar, los estudiantes destacan que las redes sociales permiten acceder de manera inmediata a las declaraciones, actividades y posturas de los candidatos. Esta posibilidad de obtener información en tiempo real es valorada como un aspecto positivo,

especialmente en un contexto donde los eventos se desarrollaban rápidamente. Como señala un entrevistado:

“Por lo menos en redes uno podía ver al instante lo que decía cada candidato. Antes tenías que esperar las noticias” (E18).

Asimismo, la disponibilidad de múltiples fuentes facilitó que los jóvenes compararan información, contrastaran discursos y formaran una opinión más informada. A pesar de la saturación y el exceso de contenido, algunos estudiantes señalan que esta multiplicidad de voces permitió desarrollar una postura crítica, especialmente frente a la desinformación.

Los entrevistados también reconocen que las herramientas digitales fomentan la participación política en formas diversas. Desde comentar publicaciones, asistir a transmisiones en vivo o compartir contenido, los jóvenes consideran que estas plataformas pueden fortalecer la expresión ciudadana. Sin embargo, resaltan que esta participación suele ser más simbólica que deliberativa, pues carece de profundidad y se limita muchas veces a expresiones inmediatas o emocionales.

Un aspecto interesante es que los estudiantes consideran que las herramientas digitales democratizan el acceso a la información política, especialmente para sectores históricamente excluidos. Desde esta perspectiva, las redes sociales se convierten en un espacio donde cualquier ciudadano puede producir contenido político, lo cual coincide con lo planteado por Castells (2012) respecto al empoderamiento comunicacional en la era de las redes.

No obstante, esta democratización es percibida como ambivalente. Si bien permite que más voces participen, también abre la puerta a la circulación de discursos extremistas, rumores y mensajes polarizantes. De este modo, los jóvenes identifican beneficios, pero

reconocen límites y riesgos que condicionan su impacto real en la calidad del debate público.

5.1.1.2 Polarización política

El estudio cualitativo de la polarización política posibilita comprender cómo los jóvenes universitarios significan las tensiones ideológicas y los conflictos sociales que marcaron la segunda vuelta presidencial de 2021. Esta variable se examina atendiendo a dimensiones como la presencia de discursos antagonistas, el retraimiento o confrontación en la participación política y la influencia de los medios de comunicación en la intensificación de posturas divergentes.

Su análisis es fundamental en la Ciencia Política, dado que la polarización constituye un fenómeno estructurante del comportamiento electoral y de la dinámica democrática, especialmente en sociedades donde persisten fracturas socioeconómicas y simbólicas. A través de los relatos estudiantiles, este apartado permite identificar cómo se construyen percepciones de división política, qué significados atribuyen los jóvenes a las tensiones territoriales y sociales, y cómo estas influyen en su forma de situarse frente al debate público.

5.1.1.2.1 Conflicto social

En esta dimensión, los entrevistados expresan que la polarización política vivida durante la segunda vuelta electoral generó una profunda fragmentación social, reforzada y amplificada por las redes digitales. Los jóvenes relatan experiencias donde los espacios virtuales se transformaron en escenarios de confrontación, incluso entre familiares, amigos y compañeros universitarios.

Los entrevistados expresan que la campaña electoral produjo divisiones no solo políticas, sino también afectivas. Como expresa un estudiante:

“Había peleas en todos lados: en Facebook, en los grupos, incluso en la familia. La gente se ofendía muy rápido” (E16).

Esta percepción coincide con estudios sobre polarización afectiva, que destacan cómo las campañas polarizantes generan rechazo emocional hacia el opositor, no solo hacia sus ideas. En el caso peruano, los jóvenes reconocen que la división se manifestó en la estigmatización de quienes apoyaban al otro candidato, especialmente mediante insultos o etiquetas peyorativas vinculadas al “terruqueo” o al “antifujimorismo”.

Los entrevistados identifican que la polarización trascendió el ámbito político y penetró interacciones cotidianas. Expresan que durante ese periodo predominó un clima de sospecha y tensión, donde expresar una postura política podía generar conflicto inmediato. Esta realidad evidencia cómo la polarización política no es únicamente un fenómeno ideológico, sino una dinámica social que impacta en las relaciones personales.

Asimismo, los jóvenes sostienen que las redes sociales contribuyeron a exacerbar este conflicto social al facilitar la circulación de mensajes confrontacionales. Desde su perspectiva, el entorno digital se convirtió en un espacio donde la lógica del “nosotros contra ellos” se reforzaba constantemente, haciendo difícil sostener conversaciones moderadas o críticas. Como explica un entrevistado:

“Las redes hacían que todo sea más extremo. Si opinabas algo diferente, te atacaban” (E25).

Los entrevistados también señalan que este ambiente tensado tuvo un impacto emocional significativo, generando ansiedad, frustración y agotamiento. Estas percepciones muestran que la polarización digital no solo divide políticamente, sino que afecta la vida emocional de los jóvenes, generando un clima permanente de conflicto.

5.1.1.2.2 Retraimiento de la participación política

La confrontación permanente descrita por los entrevistados no solo tensionó las interacciones sociales, sino que también produjo un retraimiento en la participación política. Los jóvenes expresan que, ante el clima hostil, muchos optaron por limitar su expresión política en redes sociales o evitar conversaciones sobre el tema. Como señala un estudiante:

“Yo preferí no comentar nada. Todo era pelea y no quería meterme en eso” (E2).

Este retraimiento se relaciona con la llamada “espiral del silencio” descrita por Noelle-Neumann, donde los individuos evitan expresar opiniones minoritarias o impopulares por temor al rechazo. En este caso, los jóvenes expresan que la polarización digital inhibió la deliberación y promovió el silencio, especialmente entre aquellos que no se identificaban con ninguna de las opciones políticas.

Asimismo, los entrevistados señalan que la saturación de contenido político, la desinformación y la agresividad emocional generaron un desgaste que redujo el interés en participar activamente. Como señala un participante:

“Ya estaba cansado. Sentía que nada de lo que dijera iba a cambiar la mente de nadie” (E24).

Este fenómeno evidencia una paradoja: pese a que las herramientas digitales amplían las posibilidades de participación, la polarización extrema puede generar un efecto contrario, llevando a los ciudadanos a retirarse del debate público como mecanismo de protección emocional y social.

5.1.1.2.3 La influencia de los medios de comunicación

Los entrevistados coinciden en que los medios de comunicación tradicionales tuvieron un rol relevante en la configuración de la polarización política, especialmente al difundir narrativas tendenciosas o sesgadas que luego se replicaban en redes sociales.

Los jóvenes perciben que diversos medios actuaron como actores políticos, amplificando mensajes polarizantes y reforzando estereotipos. Para ellos, la cobertura mediática estuvo marcada por la parcialidad, lo cual afectó su credibilidad. Como señala un entrevistado:

“Los medios también polarizaban. Uno ya no sabía qué creer” (E22).

Los participantes identifican que la interacción entre medios tradicionales y plataformas digitales generó un “ciclo de retroalimentación”, donde los contenidos polarizantes difundidos por la prensa se viralizaban rápidamente en redes sociales, multiplicando su impacto. Esta dinámica coincide con lo planteado por Castells (2009), quien señala que la comunicación política contemporánea se estructura mediante redes de poder informacional donde los medios y las plataformas digitales se influyen mutuamente.

Además, los entrevistados destacan que la falta de información verificada contribuyó al aumento de la desconfianza hacia las instituciones mediáticas. Esta percepción se reflejó en la búsqueda de fuentes alternativas, aunque no siempre confiables.

En conjunto, la influencia de los medios se percibe como un factor clave en la generación y mantenimiento de la polarización política, especialmente al utilizar discursos alarmistas, seleccionar información de manera parcial y privilegiar el impacto emocional sobre el análisis crítico.

5.2 Resultados cuantitativos

Antes de presentar los resultados del estudio sobre campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios, se realizó una verificación preliminar de los supuestos estadísticos necesarios para asegurar la validez de los análisis cuantitativos. Con una muestra de 26 estudiantes, se aplicó en primera instancia la prueba de normalidad, cuyo propósito fue determinar el tipo de distribución de los datos y, en consecuencia, definir si correspondía emplear pruebas paramétricas o no paramétricas (Field, 2018; Gravetter & Wallnau, 2017).

En el marco de esta investigación, la aplicación de la prueba de normalidad constituye un aporte metodológico fundamental para garantizar la pertinencia y rigor de los análisis estadísticos posteriores. Su valor radica en que permite evaluar si la distribución de los datos cuantitativos se ajusta a un patrón normal o gaussiano, lo cual es un requisito crucial para la utilización de técnicas paramétricas. Ghasemi y Zahediasl (2012) destacan que el análisis de normalidad permite identificar asimetrías, curtosis y posibles valores atípicos que alteran la estructura estadística de los datos, mientras que Razali y Wah (2011) demuestran que pruebas como Shapiro–Wilk presentan mayor potencia para muestras pequeñas, como la de este estudio ($n = 26$). Esto garantiza un diagnóstico más preciso sobre el comportamiento de las variables vinculadas a la exposición a campañas digitales y la polarización política.

Asimismo, resulta pertinente destacar que las pruebas de normalidad constituyen un componente fundamental para garantizar la validez de las decisiones estadísticas en investigaciones de carácter correlacional. Su aplicación previene el uso de técnicas inapropiadas que podrían sesgar los resultados o conducir a interpretaciones equivocadas. Del mismo modo, permiten obtener una comprensión preliminar del comportamiento de

las variables, facilitando la identificación de posibles asimetrías, concentraciones de datos o patrones atípicos, los cuales suelen estar presentes en fenómenos sociales complejos como las campañas electorales digitales y la polarización política. A continuación, se presentan los resultados correspondientes a dichas pruebas:

5.2.1 Pruebas de normalidad

5.2.1.1. *Prueba de normalidad del manejo de las redes sociales de los políticos y conflicto social*

Tabla 4. Prueba de normalidad del manejo de las redes sociales de los políticos y conflicto social

Prueba de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Manejo de las redes sociales de los políticos	.630	26	.001
Conflicto social	.630	26	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración Propia

En la tabla 4 se aplicó Shapiro – Wilk, puesto que la muestra es menor a 50. El p-valor obtenido fue de 0.001 (< 0.05), lo que indica que los datos **no siguen una distribución normal**. Por consiguiente, para este conjunto corresponde emplear procedimientos estadísticos no paramétricos.

5.2.1.2 Prueba de normalidad de estrategias de comunicación digital y retraimiento de la participación política

Tabla 5. Prueba de normalidad de estrategias de comunicación digital y retraimiento de la participación política

Prueba de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación digital	.630	26	.001
Retraimiento de la participación política	.630	26	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración Propia

En la tabla 5 se presentan los resultados de la prueba de normalidad para las estrategias de comunicación digital y retraimiento de la participación política. En ambos casos, el p-valor fue de 0.001 (< 0.05), lo que indica que los datos **no siguen una distribución normal**. Por ello, se justifica el uso de procedimientos estadísticos no paramétricos en el análisis cuantitativo.

5.2.1.3 Prueba de normalidad de los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación

Tabla 6. Prueba de normalidad de beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Beneficios del uso de las herramientas digitales	.863	26	.272
Influencias de los medios de comunicación	.630	26	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración Propia

En la tabla 6, se obtuvo un p-valor de 0.001 (< 0.05) para la influencia de los medios de comunicación, lo que evidencia que los datos **no siguen una distribución normal**; en consecuencia, corresponde el uso de técnicas no paramétricas. En cambio, el p-valor para los beneficios del uso de las herramientas digitales fue de 0.272 (> 0.05), lo que confirma que sus datos **siguen una distribución normal**, siendo apropiado aplicar técnicas paramétricas en este caso. No obstante, dado que el análisis integral requiere consistencia metodológica, se privilegió el empleo de pruebas no paramétricas.

5.2.1.4 Prueba de normalidad de las campañas electorales digitales y la polarización política

Tabla 7. Prueba de normalidad de las campañas electorales digitales y la polarización política

Prueba de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Campañas electorales digitales	.630	26	.001
Polarización política	.895	26	.406

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración Propia

En la tabla 7, se obtuvo un p-valor de 0.001 (< 0.05) para las campañas electorales digitales lo que evidencia que **no sigue una distribución normal**; en consecuencia, corresponde utilizar procedimientos no paramétricos. En cambio, el p-valor para la polarización política fue de 0.406 (> 0.05), lo que confirma que sus datos sí se ajustan a una **distribución normal**, y, por tanto, podrían analizarse mediante pruebas paramétricas.

No obstante, para mantener la coherencia metodológica, se emplearon procedimientos no paramétricos.

5.2.2 Correlaciones

Una vez establecida la distribución de los datos obtenidas por la prueba de normalidad, se procedió a realizar las pruebas de correlación, cuyo valor interpretativo es clave para examinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables y dimensiones principales del estudio. Cabe indicar que las correlaciones permiten comprender cómo interactúan los fenómenos sociales evaluados y aportan evidencia cuantitativa para sustentar o rechazar las hipótesis planteadas (Cohen et al., 2013). Además, el valor de las pruebas de correlación se expresa en tres dimensiones: Interpretativa, al permitir comprender cómo interactúan las variables centrales del estudio; predictiva, al ofrecer indicios sobre la capacidad de una variable (campañas digitales) de influir o acompañar cambios en otra (polarización) y explicativa, al aportar evidencia empírica que sustenta o debilita las hipótesis planteadas en la investigación.

En conjunto, tanto la prueba de normalidad como las pruebas de correlación fortalecen la solidez del análisis cuantitativo, garantizando que las conclusiones derivadas no solo sean estadísticamente justificadas, sino también coherentes con la complejidad del fenómeno estudiado en el contexto universitario (Dancey & Reidy, 2017).

Finalmente, y en coherencia con el enfoque mixto adoptado, los resultados cuantitativos fueron complementados y enriquecidos mediante el análisis cualitativo obtenido de las entrevistas de los jóvenes universitarios. Según Creswell y Plano Clark (2018), la triangulación de métodos en investigaciones mixtas fortalece la comprensión de los fenómenos sociales, mientras que Tashakkori y Teddlie (2010) enfatizan que la combinación de datos numéricos y narrativos incrementa la validez global del estudio. En

este marco, la integración metodológica permitió explicar no solo las relaciones estadísticas entre las variables, sino también las percepciones y experiencias que los jóvenes universitarios construyen en torno a las campañas electorales digitales y su relación en la polarización política. En base a los descrito anteriormente se presentan a continuación las pruebas de hipótesis y correlación de las variables y dimensiones cuantitativas:

5.2.2.1 Correlación del manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social

Tabla 8. Correlación del manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social

Correlaciones			
		Manejo de las redes sociales de los políticos	Conflicto social
Manejo de las redes sociales de los políticos	Coefficiente de correlación	1,000	-.333
	Sig. (bilateral)		.667
	N	26	26
Conflicto social	Coefficiente de correlación	-.333	1,000
	Sig. (bilateral)	.667	
	N	26	26

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Elaboración Propia

Según la tabla 8, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, dado que las variables no presentaron normalidad, se reveló una relación negativa de magnitud débil a moderada entre el manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social ($\rho = -0.333$, $p < 0.001$), sin embargo, **esta no resultó estadísticamente significativa**. Lo que indica que no importa que red social manejen los políticos para desarrollar un conflicto social.

- **Prueba de hipótesis**

H_0 : No existe relación significativa entre el manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social.

H_1 : Existe relación significativa entre el manejo de las redes sociales de los políticos y el conflicto social.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Sig} = 0,667$$

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig} > \alpha$, se rechaza H_1 y se acepta H_0 .
- Si $\text{Sig} < \alpha$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación:

Como $\text{Sig} = 0,667 > \alpha = 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0). **No existe evidencia de una relación significativa** entre el manejo de redes sociales de los políticos y el conflicto social.

5.2.2.2 Correlación de las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política

Tabla 9. Correlación de las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política

Correlaciones			
		Estrategias de comunicación digital	Retraimiento de la participación política
estrategias de comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	-.333
	Sig. (bilateral)		.667
	N	26	26
Retraimiento de la participación política	Coeficiente de correlación	-,333	1,000
	Sig. (bilateral)	,667	
	N	26	26

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Elaboración Propia

Según la tabla 9, el coeficiente de correlación de Spearman muestra una relación negativa de magnitud débil a moderada entre las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política ($\rho = -0.333$, $p < 0.001$), por lo tanto **esta no resultó estadísticamente significativa**. Lo que significa que las estrategias de comunicación elegidas para la comunicación digital no inciden en el retraimiento de la participación política.

- **Prueba de hipótesis**

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Sig} = 0,667$$

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig} > \alpha$, se rechaza H_1 y se acepta H_0 .
- Si $\text{Sig} < \alpha$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación:

Dado que $\text{Sig} = 0,667 > \alpha = 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0). **No se confirma una relación estadísticamente significativa** entre las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política. La interpretación se complementará con la evidencia cualitativa, que permitirá profundizar en los factores que podrían explicar esta dinámica.

5.2.2.3 Correlación de los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación

Tabla 10. Correlación de los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación

Correlaciones			
		Beneficios del uso de las herramientas digitales	Influencias de los medios de comunicación
Beneficios del uso de las herramientas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	.544
	Sig. (bilateral)		.000
	N	26	26
Influencias de los medios de comunicación	Coefficiente de correlación	.544	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	26	26

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Elaboración Propia

Según la tabla 10, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se reveló una relación positiva de magnitud moderada entre los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación ($\rho = 0.544$, $p < 0.001$). Entonces, esta **relación resultó estadísticamente significativa**, confirmando que a mayor beneficio del uso de herramientas digitales, mayor es también la influencia ejercida por los medios de comunicación.

- **Prueba de hipótesis**

H_0 : No existe relación significativa entre los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación.

H_1 : Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig} > \alpha$, se rechaza H_1 y se acepta H_0 .
- Si $\text{Sig} < \alpha$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación:

Como $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se concluye que **existe una relación estadísticamente significativa** entre los beneficios del uso de las herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación. Asimismo, este hallazgo será

complementado con el análisis cualitativo, que permitirá profundizar en las interpretaciones y significados atribuidos por los participantes.

5.2.2.4 Correlación de las campañas electorales digitales y la polarización política

Tabla 11. Correlación de las campañas electorales digitales y la polarización política

Correlaciones			
		Campañas electorales digitales	Polarización política
Campañas electorales digitales	Coefficiente de correlación	1.000	.816
	Sig. (bilateral)		.001
	N	26	26
Polarización política	Coefficiente de correlación	.816	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	26	26

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Elaboración Propia

Según la Tabla 11, mediante el coeficiente de correlación de Spearman se observó una relación positiva de alta magnitud entre las campañas electorales digitales y la polarización política ($\rho = 0.816$, $p < 0.001$). Por consiguiente, **existe asociación estadísticamente significativa** entre ambas variables. Este resultado sugiere que, a mayores campañas electorales digitales, mayor es también la polarización política, lo que respalda de manera sólida la hipótesis planteada sobre la relación entre ambas variables.

- **Prueba de hipótesis**

H_0 : No existe relación significativa entre las campañas electorales digitales y la

polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM.

H₁: Existe relación significativa entre las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Sig} = 0,001$$

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig} > \alpha$, se rechaza H₁ y se acepta H₀.
- Si $\text{Sig} < \alpha$, se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Interpretación:

Dado que $\text{Sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁). Esto indica que **existe una relación estadísticamente significativa** entre las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM.

5.3 Triangulación de los resultados

La triangulación se desarrolló integrando de manera sistemática los resultados cuantitativos (correlaciones de Spearman) y cualitativos (análisis temático), en concordancia con los objetivos específicos. La integración respondió a un diseño mixto de tipo triangulación concurrente, en el que ambos enfoques dialogan para producir una explicación más robusta del fenómeno.

5.3.1 Campañas electorales digitales y polarización política

El análisis cuantitativo identificó una correlación alta y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0.816$; $p = 0.001$), demostrando que las campañas digitales intensivas se asocian fuertemente con la polarización política. Los resultados cualitativos de los otros objetivos fortalecen la interpretación general: las

campañas digitales fueron percibidas como espacios de antagonismo grupal, lenguaje polarizante, discursos discriminatorios, apelaciones emocionales negativas y difusión de contenidos conflictivos. Estos elementos son coherentes con un clima de polarización creciente, observado también en las relaciones interpersonales entre familiares y compañeros universitarios.

La triangulación confirma que la polarización política no solo se explica por la presencia de campañas digitales, sino por la forma en que estas campañas fueron diseñadas y difundidas: confrontativas, emocionales, improvisadas y poco orientadas al diálogo. Este hallazgo respalda con fuerza la validez interna del estudio y permite desarrollar una meta-inferencia sólida: las campañas digitales, actuaron como catalizadoras de dinámicas polarizantes, tanto a nivel discursivo como relacional.

5.3.2 Manejo de redes sociales de los políticos y conflicto social

El análisis cuantitativo mostró una correlación negativa débil entre ambas variables ($\rho = -0.333$), sin significancia estadística ($p = 0.667$). Desde una lectura estadística, esto implicó que el manejo de redes sociales no se relacionó de manera directa y consistente con el conflicto social. Sin embargo, el análisis cualitativo reveló mecanismos percibidos que sí vinculan ambos fenómenos. Los entrevistados destacaron problemas en el asesoramiento político digital, la comunicación ineficiente, la improvisación, la discriminación social, la proliferación de cuentas falsas y el antagonismo grupal como elementos que intensificaron los climas de confrontación durante la segunda vuelta electoral.

Esta complementariedad evidencia que, aunque la relación no se manifestó estadísticamente, sí paso para los jóvenes a partir de experiencias concretas de desinformación, discursos agresivos y tensiones cotidianas trasladadas desde el entorno digital hacia espacios familiares y académicos. La convergencia se observa en que ambas

fuentes indican la ausencia de una relación lineal; no obstante, la divergencia radica en que el enfoque cualitativo aporta explicaciones causales y significativas que el análisis cuantitativo no pudo captar. En términos de meta-inferencia, se concluye que la influencia del manejo de redes sobre el conflicto social no opera como una relación directa, sino mediante procesos discursivos y emocionales que emergen del uso estratégico o deficiente de estas plataformas.

5.3.3 Estrategias de comunicación digital y retraimiento de la participación política

Los resultados cuantitativos evidenciaron una correlación negativa débil y no significativa ($\rho = -0.333$; $p = 0.667$) entre ambas variables. Esto indicaría, desde una lectura estrictamente estadística, que las estrategias digitales no influyeron de manera significativa en el retraimiento participativo. Sin embargo, el análisis cualitativo aportó una lectura más profunda y compleja. Los jóvenes señalaron que la falta de un diagnóstico claro del perfil del candidato, la ausencia de segmentación del público, la carencia de metas comunicacionales, la improvisación, el agotamiento emocional y la percepción de incoherencia contribuyeron a su desmotivación política y, en algunos casos, al retraimiento del voto.

La convergencia entre ambos enfoques radica en que ninguno muestra una relación sustancialmente fuerte; sin embargo, divergen en la interpretación: mientras el análisis cuantitativo no identifica evidencia estadística sólida, el análisis cualitativo aporta una explicación subjetiva pero consistente sobre los mecanismos que debilitaron la participación juvenil. En particular, el agotamiento emocional emergió como una categoría transversal que no es captada por los instrumentos cuantitativos, pero que desempeñó un rol importante en el distanciamiento político. Desde la expansión metodológica, los datos cualitativos permiten comprender que el retraimiento no se

produce por una acción comunicacional aislada, sino por un cúmulo de percepciones sobre la falta de profesionalismo, claridad y coherencia en la comunicación digital.

5.3.4 Beneficios del uso de herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación

En este caso, ambos enfoques convergen con fuerza. El análisis estadístico mostró una correlación positiva moderada y significativa ($\rho = 0.544$; $p < 0.001$), indicando que a mayores beneficios del uso de herramientas digitales, mayor es la influencia de los medios de comunicación. La evidencia cualitativa reforzó este hallazgo, mostrando que los jóvenes atribuyeron a las herramientas digitales beneficios como mayor interacción, mayor alcance y menores costos; pero, al mismo tiempo, identificaron elementos que amplificaron la influencia mediática, como el uso de sofismas, el lenguaje polarizante y la apelación a las emociones, señalada de manera unánime por los entrevistados .

Esta consistencia metodológica refuerza la validez del hallazgo. La triangulación evidencia que la influencia mediática no solo se intensificó por la capacidad técnica de las plataformas como su alcance o interactividad, sino también por su capacidad de manipular emocionalmente, simplificar discursos y viralizar contenidos polarizantes. Esta complementariedad muestra que la combinación de beneficios operativos y mecanismos discursivos explica de manera amplia y detallada la relación significativa observada estadísticamente. En términos de meta-inferencia, la correlación se sostiene porque las herramientas digitales potencian la influencia mediática tanto por sus ventajas tecnológicas como por su capacidad de amplificar narrativas polarizantes y emocionalmente cargadas.

VI. DISCUSIÓN

La interpretación de los hallazgos obtenidos mediante el diseño mixto adoptado en esta investigación permitió comprender de manera amplia, compleja y contextualizada el vínculo entre las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM durante la segunda vuelta presidencial de 2021. El estudio integró procedimientos inferenciales y análisis temático, lo cual posibilitó articular tanto patrones de asociación como significados, percepciones y experiencias subjetivas. Esta combinación metodológica respondió al supuesto fundamental del enfoque mixto: la comprensión del fenómeno político es más profunda y precisa cuando se integran diversas fuentes de evidencia, superando las limitaciones inherentes de cada enfoque por separado.

En este sentido, la discusión examina cómo los datos cuantitativos y cualitativos se relacionan entre sí, a la luz del marco teórico y los antecedentes que explican las dinámicas contemporáneas de la comunicación política digital, la polarización y el comportamiento electoral juvenil. Esto permitió no solo evaluar la validez de las hipótesis, sino también comprender los mecanismos discursivos, emocionales y cognitivos que subyacen de los jóvenes frente al proceso electoral.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relacionaba con el conflicto social, los hallazgos cuantitativos no evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Sin embargo, la ausencia de significancia no implica la inexistencia del fenómeno, sino la posibilidad de que este opere a través de dinámicas más difusas, indirectas o difíciles de capturar mediante correlaciones simples. En ese sentido, el análisis cualitativo resultó determinante para iluminar los mecanismos sociopolíticos que los datos numéricos no alcanzaron a explicar. Los entrevistados percibieron que el manejo digital de los políticos estuvo marcado por improvisación, agresividad discursiva,

acusaciones sin sustento, mensajes ambiguos y la presencia de cuentas falsas que propagaban información polarizante. Estas percepciones se alinean con lo señalado por Mendoza (2022) y Cuevas et al. (2022), quienes advierten que las redes sociales, en contextos de alta conflictividad, tienden a ser utilizadas como instrumentos de confrontación y desinformación. Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos dialogan con la noción de “polarización afectiva”, donde el conflicto político se intensifica no por diferencias ideológicas profundas, sino por la proliferación de estigmas, prejuicios y discursos hostiles que deterioran el tejido social. Aunque la correlación estadística no confirmó la hipótesis, la evidencia cualitativa muestra que los jóvenes experimentaron un entorno digital que incentivó la confrontación simbólica y la reproducción de antagonismos sociales, contribuyendo a una percepción colectiva de conflictividad.

El segundo objetivo específico buscó establecer si las estrategias de comunicación digital se relacionaban con el retraimiento de la participación política. La evidencia cuantitativa tampoco mostró significancia estadística en esta relación, lo que a primera vista implicaría que las estrategias digitales no influyeron directamente en el retraimiento político juvenil. No obstante, los hallazgos cualitativos mostraron un panorama distinto: los estudiantes expresaron un marcado agotamiento emocional, saturación informativa y desmotivación, atribuida a la ausencia de segmentación, la improvisación en los mensajes, la falta de claridad en las propuestas y la insistencia en discursos negativos. Estos elementos coinciden con la literatura que advierte sobre los efectos contraproducentes de las campañas digitales mal diseñadas. Pérez (2013) sostiene que la ausencia de segmentación y de metas comunicacionales claras reduce la efectividad del mensaje político, mientras que Macías (2021) y Vásquez (2022) destacan que la reiteración de mensajes emocionales y confrontativos puede generar apatía, desafección y retraimiento en los electores jóvenes. La divergencia entre el análisis cuantitativo y

cualitativo señala nuevamente la importancia del enfoque mixto. Es posible que, en términos estadísticos, la relación no se haya manifestado por la diversidad de respuestas, la variabilidad individual o la complejidad del retraimiento político, fenómeno que a menudo responde a factores múltiples y no exclusivamente comunicacionales. Sin embargo, la forma en que los jóvenes vivieron las campañas digitales contribuyó a su desinterés político, lo que constituye una evidencia cualitativa relevante para comprender la disminución del compromiso cívico en contextos polarizados. Así, la discusión de este objetivo sugiere que el retraimiento no debe entenderse solo como un resultado directo de las estrategias de comunicación, sino como un efecto acumulativo producto de prácticas comunicacionales deficitarias, saturación emocional y falta de conexión entre los mensajes de campaña y las expectativas juveniles. Este hallazgo matiza la hipótesis planteada y aporta una comprensión más precisa del fenómeno.

En el tercer objetivo específico, orientado a determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionaban con la influencia de los medios de comunicación, fue el único en el cual los datos cuantitativos confirmaron de manera clara la hipótesis. La correlación positiva moderada observada coincide con los hallazgos cualitativos, donde los jóvenes reconocieron que las herramientas digitales facilitaron un mayor alcance, interacción y reducción de costos para las campañas. Sin embargo, lejos de traducirse únicamente en beneficios, estas características potenciaron la capacidad de los medios digitales para difundir contenidos emocionalmente cargados, manipuladores o polarizantes. Los testimonios de los estudiantes evidenciaron que elementos como los sofismas, la simplificación de argumentos, el lenguaje polarizante y la apelación a emociones como miedo o ira jugaron un rol central en la influencia mediática. Estos mecanismos coinciden con lo que Miyagusuku (2022) denomina “comunicación emocional estratégica”, la cual amplifica la influencia política al priorizar afectos sobre

racionalidad. A partir del marco teórico, este hallazgo se relaciona con los modelos contemporáneos de comunicación política que analizan cómo los algoritmos y dinámicas de viralización favorecen contenidos sensacionalistas o polarizantes. De esta manera, la coincidencia entre ambos tipos de evidencia valida la robustez metodológica del estudio y refuerza la hipótesis de que los beneficios tecnológicos percibidos no operan de manera neutral, sino que potencian la capacidad de los medios para moldear percepciones políticas.

En el cuarto objetivo específico, el análisis cualitativo permitió comprender que las campañas electorales digitales no fueron percibidas por los jóvenes como simples mecanismos de difusión de información, sino como espacios altamente cargados de emocionalidad, confrontación y manipulación simbólica. Esta percepción responde a un proceso comunicacional en el que predominó el uso estratégico de contenidos orientados a generar reacciones afectivas antes que deliberación, lo cual coincide con las explicaciones de González (2021) respecto al desplazamiento de la racionalidad argumentativa en favor de la espectacularización emocional en contextos electorales. Los testimonios evidenciaron que los jóvenes interpretaron las campañas digitales como escenarios saturados de mensajes confrontativos, acusaciones cruzadas y apelaciones identitarias que reforzaron estereotipos y tensiones sociales preexistentes. En esta línea, la percepción recogida se ajusta a lo señalado por Mujica (2022), quien sostiene que las redes sociales en el contexto peruano se convirtieron en espacios de circulación de narrativas que exacerban el antagonismo entre grupos sociales, debido tanto a la lógica algorítmica de amplificación de contenidos polarizantes como a la precariedad de la comunicación política. Un elemento central identificado por los jóvenes fue la sensación de desgaste informativo. La sobreexposición a mensajes repetitivos, agresivos o contradictorios generó cansancio, desconfianza y rechazo hacia ambas opciones políticas.

Esta respuesta emocional se vincula con los planteamientos de Buitrón (2022), quien advierte que la saturación informativa en campañas digitales puede inducir desafección política, especialmente entre audiencias jóvenes que buscan mensajes más coherentes, transparentes y orientados al interés público. Asimismo, los estudiantes interpretaron las campañas como estrategias improvisadas, carentes de claridad programática y enfocadas principalmente en desacreditar al adversario. Esta percepción coincide con Pérez (2013), quien destaca que la ausencia de planificación comunicacional limita la capacidad persuasiva de las campañas y deteriora la confianza ciudadana. En el caso analizado, dicha ausencia fue percibida como un indicador de poca profesionalización, lo que profundizó el escepticismo juvenil hacia el proceso electoral. Otro aspecto clave fue la presencia de discursos discriminatorios y etiquetas polarizantes, como “terruco” o “corrupto”, que los jóvenes reconocieron como mecanismos de estigmatización social. Esta experiencia subjetiva dialoga con lo expuesto por Mendoza (2022), quien documenta que el uso de estos discursos durante campañas recientes reforzó divisiones históricas de carácter territorial, étnico y socioeconómico en el país.

Por otro lado, en lo que respecta al objetivo general, el análisis integrado de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió confirmar de manera robusta y consistente la hipótesis general planteada. El componente cuantitativo evidenció una correlación positiva muy fuerte entre las campañas electorales digitales y la polarización política, lo cual constituye un indicador estadístico sólido de que ambos fenómenos estuvieron estrechamente vinculados en la experiencia juvenil durante el proceso electoral de 2021. Esta relación no solo es significativa desde el punto de vista inferencial, sino que también adquiere gran relevancia teórica, ya que se alinea con el consenso académico que sostiene que las campañas digitales, en contextos polarizados, funcionan como amplificadores de confrontación afectiva, sesgos cognitivos y dinámicas de antagonismo grupal (González,

2021; Mujica, 2022). La evidencia cualitativa profundizó esta interpretación, revelando que los jóvenes universitarios percibieron las campañas electorales digitales como espacios saturados de agresividad discursiva, mensajes estigmatizantes, difusión de información manipulada y apelaciones emocionales que incentivaron sentimientos de rechazo, miedo o hostilidad hacia el grupo político opositor. Los entrevistados señalaron que estas campañas no solo influyeron en su percepción sobre los candidatos, sino que también impactaron en su vida cotidiana, generando tensiones en sus relaciones familiares, académicas y sociales. Esta vivencia coincide con las explicaciones teóricas sobre la polarización afectiva, que sostiene que la intensificación emocional del conflicto político trasciende el desacuerdo ideológico y se convierte en una dinámica de “nosotros contra ellos” que afecta las interacciones sociales más allá del ámbito electoral. Asimismo, los discursos juveniles reflejaron que las estrategias digitales no se percibieron como instrumentos orientados a la deliberación o al debate democrático, sino como mecanismos de manipulación emocional y simbolización del adversario político. Esta percepción se vincula con lo expuesto por Mujica (2022), quien señala que las redes sociales en el Perú se convirtieron en plataformas donde la desinformación, los ataques simbólicos y los discursos discriminatorios intensificaron las divisiones sociales. De manera similar, González (2021) advierte que la mediatización extrema de los procesos electorales tiende a priorizar contenidos emocionales por sobre argumentativos, lo cual profundiza la polarización política.

VII. CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación permitió concluir que las campañas electorales digitales estuvieron estrechamente vinculadas con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM durante la segunda vuelta presidencial de 2021. De manera general, se determinó que la relación entre ambas dimensiones no puede reducirse únicamente a lo comprobado por la estadística, sino que debe entenderse como un fenómeno complejo en el que los discursos digitales, cargados de emocionalidad y antagonismo, fueron percibidos por los jóvenes como factores que intensificaron tensiones sociales y políticas. En ese sentido, la pregunta principal de la investigación encontró respuesta: las campañas electorales digitales no solo cumplieron un rol informativo, sino que se constituyeron en un catalizador de la polarización política en el contexto analizado.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que el manejo de las redes sociales de los políticos no mostró una relación estadísticamente significativa con el conflicto social ($\rho = -0.333$; $p = 0.667$). No obstante, el análisis cualitativo evidenció que los jóvenes asociaron dicho manejo con confrontación, discriminación y agresividad discursiva, elementos que reforzaron antagonismos sociales. Este contraste sugiere que, aunque no se confirmó la hipótesis estadística, sí se mostró una relación en la parte cualitativa. Los hallazgos se alinearon con lo planteado por (Buitron, 2022); (Vásquez, 2022), quienes señalan que el uso político de redes puede incrementar la polarización simbólica aun sin evidencia cuantitativa sólida. De esta manera, se amplió la comprensión del fenómeno al mostrar que el conflicto social fue más percibido en las experiencias juveniles que en las correlaciones estadísticas.

TERCERA: En relación con el segundo objetivo específico, las estrategias de comunicación digital y el retraimiento de la participación política también mostraron una correlación negativa no significativa ($\rho = -0.333$; $p = 0.667$). Este hallazgo indicó que no existió una relación estadísticamente comprobable entre ambas variables. Sin embargo, los hallazgos cualitativos mostraron que los jóvenes identificaron prácticas de comunicación que generaron agotamiento emocional, desinterés y percepción de superficialidad, lo que se tradujo en un retraimiento subjetivo frente a la participación política. Esto refuerza lo señalado por (Mendoza, 2022); (Mallma & Salazar, 2021), quienes advierten que la sobreexposición a mensajes políticos en redes tiende a incrementar la apatía en lugar de incentivar la participación. Así, se concluyó que la hipótesis específica no se confirmó en términos estadísticos, pero sí se sostuvo en el plano interpretativo a partir de las percepciones juveniles, lo cual muestra el aporte del componente cualitativo.

CUARTA. En el tercer objetivo específico, se concluyó que existió una relación positiva moderada y significativa entre los beneficios del uso de herramientas digitales y la influencia de los medios de comunicación ($\rho = 0.544$; $p < 0.001$). Esta evidencia estadística confirmó la hipótesis planteada y fue complementada por los hallazgos cualitativos, en los que los jóvenes señalaron beneficios como el mayor alcance, la reducción de costos y la interacción más directa entre políticos y ciudadanos. No obstante, también identificaron riesgos vinculados al uso de sofismas, lenguaje polarizante y apelación a emociones. Este doble plano mostró que, aunque los beneficios digitales fortalecieron la influencia de los medios, su impacto no siempre fue positivo, pues contribuyó a la manipulación y al refuerzo de posturas extremas. Los hallazgos se relacionaron con lo planteado por (Mujica, 2022); (Cuevas y otros, 2022), quienes

destacan la capacidad de los entornos digitales para expandir la comunicación, pero también su potencial para intensificar la polarización política.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo específico, se concluyó que la percepción negativa de los jóvenes universitarios sobre las campañas electorales digitales se relacionó directamente con la estigmatización, la manipulación informativa y el uso de discursos emocionales que intensificaron la polarización política juvenil. Los testimonios mostraron que estas campañas fueron vistas no como espacios de diálogo democrático, sino como escenarios de confrontación que profundizaron divisiones sociales y políticas. El análisis permitió responder al objetivo cualitativo, al evidenciar que la comunicación política digital no solo influyó en las preferencias electorales, sino también en las emociones colectivas de los jóvenes, consolidando sentimientos de desconfianza y hostilidad hacia los actores políticos y hacia quienes pensaban diferente.

VIII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A partir de la conclusión general, se recomienda que los organismos electorales, universidades públicas y actores políticos implementen estrategias integrales de comunicación digital cívica, orientadas a promover la educación democrática y la participación responsable de la ciudadanía. Estas estrategias deberán incluir programas sostenidos de alfabetización mediática y pensamiento crítico, con énfasis en la población juvenil universitaria. El propósito será que las campañas electorales digitales sean concebidas no solo como medios de difusión, sino como espacios formativos que fortalezcan la deliberación, la tolerancia y la convivencia democrática, reduciendo el impacto de la polarización política.

SEGUNDA: En relación con el primer objetivo específico, se sugiere a los candidatos y equipos de comunicación política que participen en procesos electorales futuros eviten el uso de mensajes improvisados, discriminatorios o confrontativos en redes sociales. Los resultados evidenciaron que tales prácticas son percibidas por los jóvenes como generadoras de conflicto y división social. Por ello, deberían implementarse estrategias comunicacionales basadas en el respeto, la empatía y la deliberación democrática, de modo que los entornos digitales se consoliden como espacios de diálogo y pluralidad. Asimismo, se sugiere promover capacitaciones en comunicación ética y gestión responsable de redes sociales para fortalecer la confianza ciudadana en los actores políticos.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que los postulantes, partidos políticos y responsables de comunicación electoral moderen la frecuencia y cantidad de contenidos difundidos en redes sociales, priorizando mensajes con mayor profundidad y pertinencia. La sobreexposición y la superficialidad informativa tienden a generar agotamiento y apatía en los jóvenes, afectando su participación política.

Por ello, se recomienda incorporar estrategias comunicativas interactivas y formativas, como debates virtuales, transmisiones participativas o contenidos reflexivos que fomenten el compromiso cívico y la motivación democrática de la ciudadanía universitaria.

CUARTA: En cuanto al tercer objetivo específico, se sugiere que los actores políticos y medios de comunicación aprovechen los beneficios de las herramientas digitales, como su alcance, bajo costo e interactividad, asegurando un uso ético y responsable que evite el sensacionalismo, los sofismas y la manipulación emocional. Se sugiere implementar protocolos de comunicación digital responsable que promuevan la transparencia y la objetividad en la información difundida. De este modo, se fortalecerá la credibilidad pública y se reducirá la incidencia de discursos polarizantes que distorsionan el debate político.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda que los partidos políticos, instituciones académicas y colectivos juveniles impulsen iniciativas colaborativas de comunicación digital basadas en la transparencia, el pensamiento crítico y el respeto por la diversidad ideológica. Estas iniciativas deberían incluir talleres universitarios de análisis político y debate plural, que fomenten la comprensión emocional y el diálogo reflexivo frente a la manipulación informativa y los discursos polarizantes. De esta manera, se fortalecerá una cultura política juvenil más tolerante, participativa y consciente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (2007). *La entrevista como conversación*. Editorial Complutense.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7.^a ed.).
- Arial, A., et al. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Médica Panamericana.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayala, H. (2021). Elecciones Generales Perú 2021: claves para diseccionar las elecciones del Bicentenario. *Oficina Nacional de Procesos Electorales*, 20(21), 303-326.
<https://repositorio.onpe.gob.pe/handle/20.500.14130/810>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Buitrón, E. (2022). *Análisis de las relaciones entre resultados electorales y el rendimiento de los candidatos en redes sociales: el caso de las elecciones presidenciales generales de Perú (2021)*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/186143>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3.^a ed.)*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3.^a ed.)*. SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE.
- Cuevas, E., Yalán, E., & Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. *Revista Prisma Social*(39), 156–182.
<https://doi.org/https://revistaprismasocial.es/article/view/4865>
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology (7.^a ed.)*. Pearson.

- Dávalos, R. (2005). *Marketing político: Estrategias electorales y comunicación política*. Editorial Trillas.
- Defensoría del Pueblo. (30 de diciembre de 2021). Paz social y prevención de conflictos. *Defensoría del Pueblo*. https://www.defensoria.gob.pe/areas_tematicas/paz-social-y-prevencion-de-conflictos/
- Defensoría del Pueblo. (30 de diciembre de 2021). Vivir sin discriminación. *Defensoría del Pueblo*. https://www.defensoria.gob.pe/areas_tematicas/vivir-sin-discriminacion/
- DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications (4th ed.)*. SAGE.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.)*. Wiley.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE.
- Freidenberg, F., & Cáceres, M. (2020). *Comunicación política en campañas electorales latinoamericanas*. Instituto de Iberoamérica.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489.
- Gómez, F. (2022). *Análisis del racismo en las campañas políticas y la representación de los grupos sociales en los mass media durante la segunda vuelta de las elecciones generales en el Perú en 2021*. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- González, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México*. México: Repositorio institucional de INFOTEC.
<https://doi.org/https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/481>
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2017). *Statistics for the behavioral sciences (10.^a ed.)*. Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.^a ed.)*. McGraw-Hill.
- Hinojosa, R. (6 de enero de 2023). *Alcances de una Investigación Científica*. UNAHALDÍA: <https://www.aldia.unah.edu.pe/alcances-de-una-investigacion-cientifica/>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *IEP Informe de Opinión – Mayo IV 2021*. Intención de voto - Elecciones Generales 2021 Segunda vuelta. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional Electoral. (s.f.). *Ciudadanía y participación. Faro democrático*.
<https://ijpc192.juridicas.unam.mx/que-es-la-participacion-politica/>

Instituto Vasco de Estadística. (s.f.). *Votantes. Instituto Vasco de Estadística.*
https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_913/elem_1594/definicion.html

Ipsos (2023, 7 noviembre). *Elecciones y redes sociales: la batalla contra la desinformación y los problemas de confianza.* <https://www.ipsos.com/es-mx/elecciones-y-redes-sociales-la-batalla-contra-la-desinformacion-y-los-problemas-de-confianza>

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues.* University of Chicago Press.

Iyengar, S., & Massey, D. (2019). *Political polarization in the digital age.*

Iyengar, S., & Westwood, S. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59 (3), 690–707.

Iyengar, S., & Westwood, S. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690–707.

Iyengar, S., Lelkes, Y., & Levendusky, M. (2019). Affect, identity, and polarization.

Izquierdo, E. (20 de septiembre de 2018). *¿Qué es un consultor político y por qué es tan importante su labor? Centro de Educación Superior:*
<https://www.cesnext.com/noticias/consultor-politico-y-cual-es-su-labor/>

Johnson, B., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Hacia una definición de investigación con métodos mixtos. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/155868980629822>

Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). *¿El uso de las redes sociales realmente polariza políticamente a las personas? Efectos directos e indirectos del uso de las redes*

- sociales en la polarización política en Corea del Sur*. Telemática e Informática, 35(1), 245-254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- López, M. (2010). *Apuntes sobre la polarización política en Venezuela y los países andinos*. Ecuador Debate(80), 95-104. <https://doi.org/https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3481>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n
- Lucas, M. (2012). Campaña en la red. Estrategias de Marketing Electoral en Internet. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(8), 177-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4747>
- Macías, A. (2021). *Comunicación política 2.0 y su incidencia en los estudiantes universitarios, previo a las Elecciones Presidenciales 2021*. Ecuador: Repositorio Universidad de Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54580>
- Mallma, I., & Salazar, L. (2021). *Veracity or Falsehood in the Presidential Elections of Peru and Extreme Parties*. Preprints. org, <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0274.v1> .
- Marchant, T., et al. (2016). Using mixed methods to evaluate perceived quality of care in southern Tanzania. *International Journal for Quality in Health Care*, 28(2), 233–239. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzw002>

- Márquez, I. (27 de marzo de 2023). ¿Qué son los instrumentos de investigación? Periodicodigital. <https://periodicodigital.mx/que-son-los-instrumentos-de-investigacion/>
- Mejía, J. (13 de Marzo de 2023). *Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Revista de Ciencias Sociales y Universitas*, 1(36), 243-268. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- Miyagusuku, P. (2022). Elecciones peruanas 2021: desinformación y modelos económicos en pugna. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(161), 91-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6980>
- Montúfar, A., Atarama, T., y Saavedra, 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>
- Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. Verso.
- Muente, G. (3 de octubre de 2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Muguira, A. (2023). Diseño de investigación. Elementos y características. <https://doi.org/https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

- Mujica, D. (2022). Medios de comunicación locales y comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Munguía, P. (2006). *Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios*. Lima: Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mutz, D. (2018). La amenaza del estatus, no las dificultades económicas, explican el voto presidencial de 2016. PNAS, 115(19), 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.1718155115>
- Naranjo, F. (9 de marzo de 2013). Perfiles falsos en redes sociales. Cómo identificarlos y combatirlos. Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/16/15558/falsos-redes-sociales-como-identificarlos-combatirlos>
- Narvaez, M. (2023). ¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación? questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>
- Narváez, O., & Lilia, V. (19 de noviembre de 2014). *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Universidad Veracruzana:
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit*. Cambridge University Press.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash*. Cambridge University Press.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13.

OCDE. (2002). *Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental*. Organización para la cooperación y desarrollo económicos.

https://doi.org/https://pymeinnova.camara.es/sites/default/files/2024-02/2_manuafrascati_1.pdf

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Informativo general - elecciones generales* 2021.

<https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/informativo-electoral-8.pdf> : Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Ortega, C. (2023). ¿Qué es un cuestionario? *questionpro*: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Ortega, C. (2023). *Comunidades Virtuales: ¿Qué son y cómo usarlas?* *Pregunta Pro*: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-virtuales-de-investigacion/>

Ortega, C. (2023). *Estudio retrospectivo. Qué es, ventajas y cómo realizarlo*. *QuestionPro*: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-retrospectivo/>

Parmelee, J., & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

- Peiró, R. (7 de agosto de 2017). Medios de comunicación. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (8 de junio de 2021). Técnica - Qué es, importancia, definición y concepto. Definicion.de: <https://definicion.de/tecnica/>
- Pérez, M. (2013). Uso de las redes sociales en campañas electorales. Lima: Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. .
- Ponte, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Cuadernos.Info, 1(53), 138–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.53.49539>
- Ponte, M. (2022). Redes sociales y campañas digitales en Perú: Transformaciones comunicacionales en pandemia. *Revista Peruana de Ciencia Política*, 12(1), 65–84.
- Ramos, G. (2014). Definición de Enfoque. Definición.de.: <https://enciclopedia.net/enfoque/>
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro–Wilk, Kolmogorov–Smirnov, Lilliefors, and Anderson–Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Rendon, H. (2023). Marketing digital aplicado a Elecciones Presidenciales 2021, Caso Guillermo Lasso. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Rodríguez, R. (2017). Marketing político y comunicación digital. Última campaña presidencial de Estados Unidos. Universidad de Granada.

<https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM---Roberto.pdf>

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE.

Santander, N. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú*. Lima: Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Suárez, E. (2021). La polarización política como problema de salud pública durante la pandemia de COVID-19. *Cuadernos Filosóficos / Segunda Época*, 1(18), 1-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35305/cf2.vi18.130>

Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2.^a ed.). SAGE Publications

Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The science of web surveys*. Oxford University Press.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Universidad Autónoma del Caribe. (2022). *Herramientas Digitales*. Universidad Autónoma del Caribe: <https://biblioteca.uac.edu.co/herramientas-digitales>

- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Johns Hopkins University Press.
- Vaccari, C. (2020). *Digital politics in Western democracies*.
- Vaccari, C. (2020). *Outside the bubble: Political deliberation and digital media*. Oxford University Press.
- Vásquez, J. (2022). El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de Perú, en pandemia. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Vergara, A. (8 de junio de 2021). *Tiempos recios en Perú*. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2021/06/08/espanol/opinion/elecciones-peru.html>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *SAAP*, 14(2), 242-279.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de categorización del cuestionario

ÁMBITO TEMÁTICO: Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021				
Objetivo general	Objetivos específicos	Dimensiones	Categorías	Preguntas de investigación
Establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	-Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Manejo de las redes sociales de los políticos	Asesoramiento político digital	¿Consideras que los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 recibieron un asesoramiento político digital efectivo para llegar a los jóvenes universitarios?
			Comunicación ineficiente	¿Crees que la falta de claridad en la comunicación de los candidatos contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?
			Improvisación	¿Observaste indicios de improvisación en las estrategias digitales de los candidatos durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?
		Conflicto social	Discriminación social	Durante la campaña electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿notaste algún tipo de comportamiento o comentarios en las interacciones digitales

				que te parecieron inapropiados o discriminatorios?
			Cuentas falsas	¿Consideras que la presencia de cuentas falsas en las redes sociales y plataformas digitales afectó la percepción y la toma de decisiones de voto entre los jóvenes universitarios?
			Antagonismo grupal	¿Crees que el antagonismo grupal en las redes sociales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?
	-Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Estrategias de comunicación digital	Diagnóstico del perfil del candidato	¿Piensas que los candidatos presentaron de manera efectiva sus cualidades y experiencia en campañas electorales digitales para atraer a los jóvenes universitarios?
			Público específico	¿Sientes que los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 se dirigieron de manera específica a los intereses y preocupaciones de los jóvenes universitarios en sus campañas electorales digitales?
			Plantearse metas	¿Te pareció que los candidatos establecieron metas claras y alcanzables en sus campañas electorales digitales durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?

		Retraimiento de la participación política	Agotamiento emocional	¿Crees que el agotamiento emocional causado por la campaña electoral digital influyó en tu participación en el debate político o en tu decisión de voto?
			Aprendizaje básico sobre la política	¿Sientes que las campañas electorales digitales en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 te proporcionaron oportunidades para aprender sobre cuestiones políticas y propuestas de los candidatos?
			Disminución de los votantes	¿Crees que la campaña electoral digital tuvo un impacto en la disminución de la participación de los jóvenes universitarios en la elección?
	-Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Beneficios del uso de las herramientas digitales	Mayor interacción con los ciudadanos	Durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿percibiste que los candidatos interactuaron de manera efectiva con los ciudadanos a través de plataformas digitales como redes sociales?
			Mayor alcance	¿Te sentiste bombardeado por mensajes políticos en línea durante la campaña?
			Menos costos	¿Consideras que la reducción de costos en las campañas electorales digitales impactó positivamente en la calidad de la

				comunicación política y la percepción de los candidatos?
		Influencia de los medios de comunicación	Utilización de sofismas	¿Crees que la utilización de sofismas en las campañas electorales digitales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?
			Lenguaje polarizante	¿Notaste que los candidatos o sus seguidores emplearon un lenguaje polarizante en las campañas electorales digitales de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?
			Apelación a las emociones	Durante la campaña de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿percibiste que los candidatos recurrieron a estrategias de apelación a las emociones en sus campañas electorales digitales?
Técnica: Encuesta				

Fuente. Elaboración Propia

ANEXO 2. Matriz de categorización de la entrevista

ÁMBITO TEMÁTICO: Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021				
Objetivo general	Objetivos específicos	Dimensiones	Categorías	Preguntas de investigación
Establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	-Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Manejo de las redes sociales de los políticos	Asesoramiento político digital	¿Conoces alguna estrategia digital de campaña electoral?
			Comunicación ineficiente	¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la comunicación de los candidatos con los jóvenes universitarios en campañas electorales digitales?
			Improvisación	¿Cómo afecta la planificación y la consistencia de las campañas electorales digitales en la confianza de los votantes jóvenes
		Conflicto social	Discriminación social	¿Crees que la discriminación social en las redes sociales y otras plataformas digitales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios? ¿Por qué?
			Cuentas falsas	¿Te sentiste informado o desinformado debido a la proliferación de cuentas falsas en línea durante la campaña?

				¿Por qué?
			Antagonismo grupal	¿Durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, percibiste un aumento en el antagonismo o la hostilidad entre grupos de seguidores de diferentes candidatos en línea?
	-Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Estrategias de comunicación digital	Diagnóstico del perfil del candidato	En la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿Crees que los perfiles de los candidatos influyeron en tu decisión de voto?
			Público específico	¿Recuerdas alguna estrategia o mensaje de campaña que te haya hecho sentir que los candidatos entendían las necesidades de tu comunidad?
			Plantearse metas	¿Qué importancia le das a que los candidatos planteen metas y objetivos claros en sus campañas electorales digitales?
		Retraimiento de la participación política	Agotamiento emocional	Durante la campaña de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿te sentiste emocionalmente agotado debido a la cantidad de información política en línea y las interacciones en redes sociales?

			Aprendizaje básico sobre la política	¿Cómo crees que el aprendizaje básico sobre la política se relaciona con la percepción de las campañas y la polarización entre los jóvenes universitarios?
			Disminución de los votantes	En la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿conoces a jóvenes universitarios que optaron por no votar o que se abstuvieron de participar en el proceso electoral? ¿Cuáles crees que fueron sus razones?
	-Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Beneficios del uso de las herramientas digitales	Mayor interacción con los ciudadanos	¿Tuviste la oportunidad de participar en alguna interacción directa con los candidatos o sus equipos de campaña en línea? ¿Cómo impactó en tu decisión de voto?
			Mayor alcance	¿Qué canales o plataformas digitales conoces que utilizaron los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 para llegar a los jóvenes universitarios? ¿Consideras que lograron un amplio alcance?
			Menos costos	En comparación con las campañas tradicionales, ¿percibiste que las campañas electorales digitales en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 fueron más económicas para los candidatos?

		Influencia de los medios de comunicación	Utilización de sofismas	¿Qué estrategias consideras útiles para identificar y contrarrestar la propagación de sofismas en campañas electorales digitales?
			Lenguaje polarizante	¿Te sentiste más inclinado a apoyar o rechazar a un candidato en función del lenguaje polarizante utilizado en sus campañas electorales digitales?
			Apelación a las emociones	¿Qué opinas sobre el equilibrio entre la apelación a las emociones y la presentación de argumentos racionales en las campañas electorales digitales?
Técnica: Entrevista				

Fuente. Elaboración Propia

ANEXO 3. Matriz de Consistencia

Título: Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la

UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Pregunta general ¿Cuál es la relación de las campañas electorales digitales con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021?	Objetivo general Establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Hipótesis general Las campañas electorales digitales se relacionan significativamente con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Independiente: Campañas electorales digitales	Manejo de las redes sociales de los políticos	Asesoramiento político digital	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Mixto Población: 26 jóvenes universitarios de la Facultad de Derecho y Ciencia Política base 20 que
					Comunicación ineficiente	
					Improvisación	
				Estrategias de comunicación digital	Diagnóstico del perfil del candidato	
					Público específico	
					Plantearse metas	
				Beneficios del uso de las herramientas digitales	Mayor interacción con los ciudadanos	
					Mayor alcance	
					Menos costos	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas -Existe relación	Dependiente:	Conflicto social	Discriminación social	

- ¿De qué manera se relaciona el manejo de las redes sociales de los políticos con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021? - ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comunicación digital con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021? - ¿De qué manera se	- Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 - Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 - Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de	significativa del manejo de las redes sociales de los políticos con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 -Las estrategias de comunicación digital se relaciona significativamente con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 -Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las herramientas digitales con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Polarización política		Cuentas falsas	pertenezcan al Quinto Superior Muestra: 26 jóvenes universitarios de la Facultad de Derecho y Ciencia Política base 20 que pertenezcan al Quinto Superior Técnica: Entrevista y Encuesta
					Antagonismo grupal	
				Retraimiento de la participación política	Agotamiento emocional	
					Aprendizaje básico sobre la política	
					Disminución de los votantes	
				Influencia de los medios de comunicación	Utilización de sofismas	
					Lenguaje polarizante	

relaciona los beneficios del uso de las herramientas digitales con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021? - ¿Cuál es el análisis de la relación de percepción de las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM?	comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 - Analizar la relación entre la percepción de las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM	- La percepción negativa de los jóvenes universitarios de la UNMSM sobre las campañas electorales digitales se relaciona con la estigmatización, la manipulación informativa y los discursos emocionales, factores que refuerzan la confrontación política y profundizan la polarización política juvenil.			Apelación a las emociones	
---	--	---	--	--	----------------------------------	--

Fuente. Elaboración Propia

ANEXO 4. Operacionalización de las variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	-Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 - Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021	Campañas electorales digitales	Pérez (2013) menciona que las campañas electorales digitales son actividades organizativas y comunicativas ejecutadas por medio de herramientas tecnológicas y hechos por los mismos candidatos o el partido político que representa, con el fin de conseguir la mayor cantidad de votos.	Las campañas electorales digitales son un conjunto de prácticas donde se debe definir el contexto en el que se desarrolla la campaña, analizar las debilidades y fortalezas del candidato y de su partido político, actualizar constantemente las estrategias de comunicación, reconocer al público objetivo que deseas llegar con la campaña electoral digital, plantearte metas y objetivos con el fin de mejorar la calidad comunicativa de las propuestas y responder rápidamente las dudas y cuestionamientos de los votantes (Pérez, 2013).	Manejo de las redes sociales de los políticos	Asesoramiento político digital	Cuestionario Ítems 1- 3
						Comunicación ineficiente	
						Improvisación	
					Estrategias de comunicación digital	Diagnóstico del perfil del candidato	7-9
						Público específico	
						Plantearse metas	
					Beneficios del uso de las herramienta digitales	Mayor interacción con los ciudadanos	13-15
						Mayor alcance	
						Menos costos	

	- Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021 - Analizar la relación entre la percepción de las campañas electorales digitales y la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM	Polarización política	La polarización política es un fenómeno que se ha presentado en diferentes grados y momentos de la historia en muchos países, ya que una vez que aparezca en la sociedad, no puede eliminarse fácilmente, creando problemas de convivencia social y, por ende, obstaculiza las oportunidades de desarrollo de estos países en conflicto. (López, 2010)	Suárez (2021) señala que la polarización política se presenta en dos enfoques diferentes: en primer lugar, puede entenderse como un fenómeno que existe en países donde prevalecen los sistemas bipartidistas, por ello, los funcionarios y los ciudadanos suelen identificarse con un partido y tomar decisiones políticas hostiles y privadas contra el otro, basadas en diferencias de valores.	Conflicto social	Discriminación social	4-6	
						Cuentas falsas		
						Antagonismo grupal		
						Retraimiento de la participación política	Agotamiento emocional	10-12
						Aprendizaje básico sobre la política		
						Disminución de los votantes		
						Influencia de los medios de comunicación	Utilización de sofismas	16-18
						Lenguaje polarizante		
						Apelación a las emociones		

Fuente. Elaboración Propia

ANEXO 5. Cuestionario

Encuesta

Estimado (a) estudiante:

La presente encuesta tiene como propósito obtener información relacionada con la percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021, principalmente conocer sus experiencias.

La información que proporcione será muy útil para el resultado de la investigación. Por lo tanto, es muy importante que conteste con sinceridad, sus respuestas deben reflejar sus experiencias.

Lea detenidamente todo el cuestionario. Marque claramente donde corresponda.

I. DATOS GENERALES	
Universidad donde estudia: Universidad Nacional Mayor de San Marcos	
Base a la que perteneces: Base 20	
Ocupación: Estudiante	

Nº	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Consideras que los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 recibieron un asesoramiento político digital efectivo para llegar a los jóvenes universitarios?		X
2.	¿Crees que la falta de claridad en la comunicación de los candidatos contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?	X	
3.	¿Observaste indicios de improvisación en las estrategias digitales de los candidatos durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?	X	
4.	Durante la campaña electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿notaste algún tipo de comportamiento o comentarios en las interacciones digitales que te parecieron inapropiados o discriminatorios?	X	
5.	¿Consideras que la presencia de cuentas falsas en las redes sociales y plataformas digitales afectó la percepción y la toma de decisiones de voto entre los jóvenes universitarios?	X	

6.	¿Crees que el antagonismo grupal en las redes sociales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?	X	
7.	¿Piensas que los candidatos presentaron de manera efectiva sus cualidades y experiencia en campañas electorales digitales para atraer a los jóvenes universitarios?		X
8.	¿Sientes que los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 se dirigieron de manera específica a los intereses y preocupaciones de los jóvenes universitarios en sus campañas electorales digitales?		X
9.	¿Te pareció que los candidatos establecieron metas claras y alcanzables en sus campañas electorales digitales durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?	X	
10.	¿Crees que el agotamiento emocional causado por la campaña electoral digital influyó en tu participación en el debate político o en tu decisión de voto?	X	
11.	¿Sientes que las campañas electorales digitales en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 te proporcionaron oportunidades para aprender sobre cuestiones políticas y propuestas de los candidatos?		X
12.	¿Crees que la campaña electoral digital tuvo un impacto en la disminución de la participación de los jóvenes universitarios en la elección?		X
13.	Durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿percibiste que los candidatos interactuaron de manera efectiva con los ciudadanos a través de plataformas digitales como redes sociales o debates en línea?		X
14.	¿Te sentiste bombardeado por mensajes políticos en línea durante la campaña?		X
15.	¿Consideras que la reducción de costos en las campañas electorales digitales impactó positivamente en la calidad de la comunicación política y la percepción de los candidatos?		X

16.	¿Crees que la utilización de sofismas en las campañas electorales digitales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?	X	
17.	¿Notaste que los candidatos o sus seguidores emplearon un lenguaje polarizante en las campañas electorales digitales de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021?	X	
18.	Durante la campaña de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿percibiste que los candidatos recurrieron a estrategias de apelación a las emociones en sus campañas electorales digitales?	X	
TOTAL		9	9

ANEXO 6. Guía de entrevista

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Determinar si el manejo de las redes sociales de los políticos se relaciona con el conflicto social en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

1. ¿Conoces alguna estrategia digital de campaña electoral? Explique.

Bien los medios digitales en la actualidad son muy importantes de hecho son la base y ya de la comunicación cotidiana que tenemos las personas entonces entre los medios digitales ya está presente, básicamente las redes sociales, que es lo que podemos rescatar en lo que son las campañas electorales y en toda la presencia en todos los medios que tenemos hoy día no Facebook Twitter hasta el TikTok que si bien de manera personal no lo utilizo, pero sí son medios muy importantes de llegada masiva que es también un punto importante en una campaña electoral, porque la idea es llegar a más personas, no? Entonces los medios digitales siempre van a estar presentes y siempre rebota la información. en cuestión de segundos no, yo me puedo enterar de lo que pasa de aquí a China o de aquí la India o de repente en Inglaterra en Finlandia Aquí en Chile así en cuestión de segundos entonces creo que esa es una de las razones por las que la gente utiliza mucho los medios digitales para comunicarse y también para difundir información hay también información verdadera información falsa y ahí es donde debemos cuidar mucho el sistema, que ahora está imperando.

2. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la comunicación de los candidatos con los jóvenes universitarios en campañas electorales digitales? Explique.

Ya ahí ya la pregunta se reduce bastante, porque si hablamos de comunicación los medios digitales hablar en el Perú es bastante complejo porque hay muchas zonas rurales que carecen

del acceso al Internet y que el internet es la herramienta también básica para el uso de los medios digitales. Entonces si no tienes internet, básicamente no tienes de redes sociales, que es lo que pasa en muchas zonas al interior del país. Entonces si tú quieres comunicar algo al interior del país, no puedes usar estrategias digitales, tienes que usar otros tipos de estrategia medios de comunicación de tierra y qué es lo más frecuente en esas zonas y que es la razón también por la que le dio el triunfo a el candidato, que ya ganó en las elecciones pasadas y que marca una diferencia porque ese candidato venía de atrás, no, o sea, nadie lo veía en los primeros puestos, pero pues cuando se dio todo este proceso electoral como que dio la sorpresa, qué estaba haciendo él trabajando otros medios, no? Entonces si bien los medios digitales son importantes en la actualidad no son el medio más. Ya ahí ya la pregunta se reduce el primer medio que se debe trabajar, no, sino también debes de llevarlo en comparación con otros medios, o sea, deben ir a la y esto de los medios digitales o de repente de los medios de tierra o el medio que vayas a utilizar debe ser de acuerdo a tu público objetivo, no, no es lo mismo que yo tenga mi público objetivo. personas de la tercera edad que de repente no van a tener ese acceso a los medios digitales o a las redes sociales Que un joven no, y es ahí donde se enmarca tu pregunta es cómo podría la sugerencia que le daría yo a los candidatos para que ellos ingresen a las redes sociales de los jóvenes, ¿no? O sea, sus estrategias que vayan dedicados a los jóvenes para empezar otra vez tu público objetivo, no, no es lo mismo tus jóvenes universitarios de San Marcos que de repente tus jóvenes universitarios de la U de Lima no, o sea, tienen contrastes sociales, tienen necesidades diferentes se comunican por quizás redes en común algunos les va a gustar un de repente un meme o un vídeo divertido, ¿no? Y otros jóvenes te van a decir, ¿no? Pues cómo es posible, que ese candidato esté diciendo esas cosas. Entonces de acuerdo a tu público objetivo vas a destacar o vas a emplear o vas a determinar tu herramienta de trabajo tu herramienta digital, ¿qué es lo que tú vas a usar?Cuál va a ser tu mensaje también no es lo mismo que te

hable un estudiante de San Marcos no, bueno sin desmerecer a las demás que de repente uno que no está a la no está a la altura de las más estudiantes con investigaciones científicas, no, entonces ahí también científicas, ¿no? Entonces ahí también tienes que ver las propuestas las necesidades de ese público, por ejemplo, qué es lo que se defiende en nuestra universidad la gratuidad de la enseñanza, la participación de los estudiantes en el gobierno de la universidad mayor presupuesto para diversas necesidades mayores raciones de alimentos, no que de repente para un universitario de de la pugna que en realidad está el costo es Marcos y de repente. Él te pide más canchas de espacios deportivos, no espacios deportivos o de repente convenios. objetivo vas a destacar o vas a entonces de acuerdo a tu público etc., Entonces o de repente seguridad que es un tema ahorita muy importante y que creo el tema fundamental y que es indistinto a la edad, no, el tema y la seguridad que ahorita nos está afectando desde niños jóvenes adultos personas en la tercera edad todos tenemos ese problema. Entonces creo que puedes ahí abarcar una estrategia. Un público objetivo estudiantes universitarios seleccionas también Universidad Nacional o universidad particular a quienes estás dirigiendo, lo siguiente publicar en sus zonas que ellos se comunican, por ejemplo, tenemos diversas páginas de la Universidad grupos de base 20 base 19 base 21 base 22 y cada se tiene su grupo de universitarios, ¿no? Y también grupos por carreras, entonces tienes que ver todos los grupos que encuentras de repente en Facebook o de repente en Instagram que también hay la página de confesiones por hacer un ejemplo, ¿no? Entonces tienes que buscar en qué páginas lo vas a publicar que son unas estrategias digitales a qué público te estás dirigiendo, qué mensaje se vas a dar cuáles son las necesidades de este grupo para que tu mensaje vaya de acuerdo a sus necesidades y ellos se sientan parte de que tú entiendes sus necesidades y que vas a trabajar por ellas.

3. ¿Cómo afecta la planificación y la consistencia de las campañas electorales

digitales en la confianza de los votantes jóvenes? Explique.

Ya ahí ya la pregunta se reduce bastante, porque si hablamos de comunicación los medios digitales hablar en el Perú es bastante complejo porque hay muchas zonas rurales que carecen del acceso al Internet y que el internet es la herramienta también básica para el uso de los medios digitales. Entonces si no tienes internet, básicamente no tienes de redes sociales, que es lo que pasa en muchas zonas al interior del país. Entonces si tú quieres comunicar algo al interior del país, no puedes usar estrategias digitales, tienes que usar otros tipos de estrategia medios de comunicación de tierra y qué es lo más frecuente en esas zonas y que es la razón también por la que le dio el triunfo a el candidato, que ya ganó en las elecciones pasadas y que marca una diferencia porque ese candidato venía de atrás, no, o sea, nadie lo veía en los primeros puestos, pero pues cuando se dio todo este proceso electoral como que dio la sorpresa, qué estaba haciendo él trabajando otros medios, no? Entonces si bien los medios digitales son importantes en la actualidad no son el medio más. Ya ahí ya la pregunta se reduce el primer medio que se debe trabajar, no, sino también debes de llevarlo en comparación con otros medios, o sea, deben ir a la y esto de los medios digitales o de repente de los medios de tierra o el medio que vayas a utilizar debe ser de acuerdo a tu público objetivo, no, no es lo mismo que yo tenga mi público objetivo. personas de la tercera edad que de repente no van a tener ese acceso a los medios digitales o a las redes sociales Que un joven no, y es ahí donde se enmarca tu pregunta es cómo podría la sugerencia que le daría yo a los candidatos para que ellos ingresen a las redes sociales de los jóvenes, ¿no? O sea, sus estrategias que vayan dedicados a los jóvenes para empezar otra vez tu público objetivo, no, no es lo mismo tus jóvenes universitarios de San Marcos que de repente tus jóvenes universitarios de la U de Lima no, o sea, tienen contrastes sociales, tienen necesidades diferentes se comunican por quizás redes en común algunos les va a gustar un de repente un meme o un vídeo divertido, ¿no? Y otros jóvenes te van a decir, ¿no? Pues cómo es

posible, que ese candidato esté diciendo esas cosas. ¿Entonces de acuerdo a tu público objetivo vas a destacar o vas a emplear? Vas a determinar tu herramienta de trabajo tu herramienta digital, ¿qué es lo que tú vas a usar?Cuál va a ser tu mensaje también no es lo mismo que te hable un estudiante de San Marcos no, bueno sin desmerecer a las demás que de repente uno que no está a la no está a la altura de las más estudiantes con investigaciones científicas, no, entonces ahí también científicas, ¿no? Entonces ahí también tienes que ver las propuestas las necesidades de ese público, por ejemplo, qué es lo que se defiende en nuestra universidad la gratuidad de la enseñanza, la participación de los estudiantes en el gobierno de la universidad mayor presupuesto para diversas necesidades mayores raciones de alimentos, no que de repente para un universitario de la pugna que en realidad está el costo es Marcos y de repente. Él te pide más canchas de espacios deportivos, no espacios deportivos o de repente convenios. objetivo vas a destacar o vas a Entonces de acuerdo a tu público, etc. Entonces o de repente seguridad que es un tema ahorita muy importante y que creo el tema fundamental y que es indistinto a la edad, no, el tema y la seguridad que ahorita nos está afectando desde niños jóvenes adultos personas en la tercera edad todos tenemos ese problema. Entonces creo que puedes ahí abarcar una estrategia. Un público objetivo estudiantes universitarios seleccionas también Universidad Nacional o universidad particular a quienes estás dirigiendo, lo siguiente publicar en sus zonas que ellos se comunican, por ejemplo, tenemos diversas páginas de la Universidad grupos de base 20 base 19 base 21 base 22 y cada se tiene su grupo de universitarios, ¿no? Y también grupos por carreras, entonces tienes que ver todos los grupos que encuentras de repente en Facebook o de repente en Instagram que también hay la página de confesiones por hacer un ejemplo, ¿no? Entonces tienes que buscar en qué páginas lo vas a publicar que son unas estrategias digitales a qué público te estás dirigiendo, qué mensaje se vas a dar cuáles son las necesidades de este grupo para que Tu mensaje vaya de acuerdo a sus

necesidades y ellos se sientan parte de que tú entiendes sus necesidades y que vas a trabajar por ellas.

4. ¿Crees que la discriminación social en las redes sociales y otras plataformas digitales contribuyó a la polarización política entre los jóvenes universitarios?

¿Por qué? Explique.

Yo creo que sí y bastante, pero esa influencia de la polarización en redes sociales vino bastante de la televisión, ¿por qué? Porque la mayoría tiene su tele en casa, es lo más común, o sea, las personas adultas mayores que no están tan familiarizados con la digitalización es como que ven la tele y lo que dicen lo replican. En cambio, ya cuando en las redes sociales sí puedes tener muchísimo más información porque ya hay medios independientes que difunden otro tipo de información. Entonces en ese sentido como ya tienes mayor información. Ya no te dejas llevar por lo que te dicen nada más un medio, si no tienes otros medios para verificar dicha información. Y así como verificas, tú dices qué es lo que quiero esto o esto, ahora lo de la discriminación también parte de esos ideales políticos, es de derecha castillo, es de izquierda. y lamentablemente la izquierda tiene una mala fama en nuestro país porque se recuerda mucho y se asocia a la gente dice izquierda, no terrorista es lo que te van a decir no dicen, no, no queremos ser como Venezuela y ese es el discurso que se repetí se repetía se repetí se repetía hasta el cansancio hasta que se y se queda así hasta que se quede ya en el ideal de las personas que dicen no vamos a ser como Venezuela Y si bien el joven aprende de la acción, o sea del ejemplo, entonces si tú le estás dando el ejemplo de que no vamos a hacer como Venezuela le estás repitiendo eso, entonces el joven se queda con esa información. Oye, vamos a hacer como Venezuela se empieza a cuestionar un poco. Ahora evidentemente Lima no es el Perú pues en Lima de repente uno puede tener. distintas opciones que en general había muchos candidatos que eran entre derecha y centro, pero nadie quería una izquierda, o sea la izquierda era como

que la menospreciada la ideología que nadie quiere en cambio hay castillos se estabilizó y se estancó y fue quizás no, el único candidato, pero si el que sentó sus bases ideológicas y que dijo yo creo en esto y lo mostró abiertamente sin censura entonces. La prensa tanto decía como que es de izquierda, es terrorista y también viene de provincia y justamente. La etapa del terrorismo es Sendero Luminoso se inició lamentablemente en provincia al interior del país en Ayacucho entonces decíamos o son terroristas o vamos a hacer como Venezuela y nos vamos a ir a la quiebra, etcétera, etcétera, entonces el discurso que maneja. La prensa que en realidad está dominado por los intereses económicos como los grupos el comercio, la República son personas de derecha, ¿no? Entonces ellos obviamente van a influir en que se desprestigie las bases ideológicas que tenga un candidato que no es de su agrado y es ahí también donde parte la discriminación como parte de sus estrategias para debilitar a otro candidato, ¿no? Y eso también podemos decir que es una falacia abdomen ataco a la persona para invalidar su argumento. Ahora lo que sí se vive ver en una en una campaña son las propuestas. Pero lamentablemente espero sucede todo, pues y es ahí donde se se valen de todos los medios para desprestigiar al candidato para que el candidato de mi preferencia sea el que gane. Y continúe el día tenemos el día de hoy el sistema político que tenemos. Eso te podría decir.

5. ¿Te sentiste informado o desinformado debido a la proliferación de cuentas falsas en línea durante la campaña? ¿Por qué? Explique.

Podría decir que no, no me sentí desinformada en realidad, uno no debe dejar que influya. Lo que los demás te dicen si no uno debe armar su criterio, de qué es lo mejor y lo mejor lo vas a decidir en base a tus ideas a tu visión de país, a qué es lo que el candidato me está dando a mí que yo creo y coincide con lo que yo quiero para mi país con mis ideales con mis valores, ¿no? Entonces no me sentía atacado ni desinformada por cuentas falsas podría decir claro que hay demasiadas y siempre les va a ver porque es parte de y parte de los medios para seguir

desinformando y lograr su objetivo, no, que es engañarte, no pero uno debe tener criterio cuando en este caso a veces coincido con lo que dicen los medios digitales o los medios, la prensa diferentes tipos de prensa y a veces no porque Yo analizo de acuerdo a mi experiencia, qué es lo que sí es viable y qué es lo que no es viable y eso también porque puedo analizarlos desde mi experiencia y no dejarme llevar por lo que dice ave o C no, sino porque tengo parte de Educación politológica, podríamos decir entonces no le puedo pedir también lo mismo al resto, no? Que de repente no es su especialidad todos estamos hechos como que para hechos como que para analizar cada cosita y de repente ni siquiera los politólogos se van a poner de acuerdo, en qué es lo mejor para si es que de repente fue Keiko si de repente fue mejor Pedro Castillo no nos vamos a poner de acuerdo, sino lo que sí nos podemos poner de acuerdo, es sobre los ideales que queremos para el mundo, si es que de repente es mejor el libre comercio, si es que es mejor la regulación del Estado en el comercio, no, entonces. Creo que en ese sentido pues en lo particular no me afectó, pero siento que a la población en general sí, porque la población puede reaccionar de dos maneras, ¿no? O bien te cree y asume todo lo que le estás diciendo. O bien, rechaza lo que le estás diciendo qué es lo que sucedió mucho al interior del país y que por eso ganó Pedro Castillo no decían se sentían identificados con la figura, o sea de que es un campesino como yo de que es una persona trabajadora como yo que ha salido adelante y que estoy seguro que va a defender mis ideales y había otra gente que apoyaba Keiko que decía pues no debemos permitir que el Estado controle todo porque el Estado no es un buen administrador de los recursos, no. Y por eso hemos tenido tantas empresas en la quiebra. Entonces si ya no queremos eso mejor dejemos que todo se regule por lo general, no, entonces ahí ya como te digo va a depender mucho de los ideales de la gente para que te digan eso está bien o eso está mal, ¿qué es lo que tú quieres? Si tú sabes elegir, ¿qué es lo que quieres? No te debes dejar engañar, ¿no? Por lo que te dicen, ¿no? Yo me voy a ir del Perú si es que gana pero

Castillo qué es lo que escuché hace el cansancio por todas las redes sociales y hasta ahorita siguen en Perú en realidad. pero creo que el sentido de mi respuesta es que lo engañar, o sea, tú escucha por todos lados y tú analiza, ¿qué es lo que quieres? ¿Qué es lo que no quieres? Y haces tu recetita, no como una receta eso sí, esto no, con esto me quedo y esto deduzco yo.

6. ¿Durante la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, percibiste un aumento en el antagonismo o la hostilidad entre grupos de seguidores de diferentes candidatos en línea? Explique.

Sí, evidentemente eso siempre va a existir, es más no solamente en política, sino de repente en cantantes de repente en actores o actrices o en cualquier mundo siempre hay gente que está a favor y gente que está en contra ahora en las campañas políticas se ve con mayor nitidez esa polarización y ese disgusto entre un candidato y el otro candidato y buscan atacarse entre sí. Por diferentes cuestiones, que si es que se puso esto si es que no se puso esa cuestión o de repente, sí, Joao dijo ve y por qué lo dijo y cómo lo dijo o de repente recorto esa noticia de lo que dijo y pongo lo que a mí me favorece, no. O cualquier tipo de de falacias, porque en realidad las noticias falsas están basadas en y la proliferación de cuentas que atacan a las personas están llenas de falacias de gente que quiere. Desacreditarte de alguna manera, no, ahora no puedes luchar contra eso porque no hay un control de las redes ni un control es para eso tenemos la libertad de opinión, pero si puedes controlar, cómo te afectan esas cosas, ¿no? Entonces luchar contra eso no es posible, pero sí. Puedes evitar que eso te afecte que eso influye en ti y de repente puedes limitar tus comentarios, además como una vez. Escucho un consejo lo importante no es que hablen bien o mal lo importante es que hablen de ti, porque al final tú eres el tema de conversación, ¿no? Entonces así hablen bien. Enhorabuena, pues estoy haciendo algo bien y si hablan mal, pues enhorabuena, porque sigo siendo el tema de conversación, sigo siendo parte de la noticia del día. Entonces la gente me tiene referenciada, no ya la gente sabe

que existo entonces yo como candidato, pues mejor porque se va hablando y la estrategia la mejor estrategia que puede haber es el del boca a boca, no? Oye y viste esto de tal persona y fuiste el otro de tal persona etcétera, etcétera. Y creo que eso le facilitó, la verdad a Pedro Castillo a andar las elecciones porque si hablamos de estrategias digitales, ya lo hemos mencionado anteriormente en la zona al interior la zona hacia el interior del país, carecen de Internet es una realidad nacional, hay una brecha digital gigante. Entonces lo que le funciona a Pedro Castillo es el boca a boca. Con darse a conocer su candidatura de quién era él y a que estaba yendo, ¿no? Ya lo que él hizo después como presidente. La historia lo juzgará, pero como candidato es una cuestión bastante interesante de cómo hizo su campaña y cómo logró ganar las elecciones.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar si las estrategias de comunicación digital se relacionan con el retraimiento de la participación política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

1. En la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿Crees que los perfiles de los candidatos influyeron en tu decisión de voto? Explique.

Claro, un perfil que vaya acorde a el cargo que va a ocupar, no, por ejemplo lo que estamos conversando que tenga temple que sepa manejar las situaciones que tengan mucho autocontrol, porque los cargos altos son los más complicados de llevar. Y uno a veces llega por deseo de reconocimiento o deseo de poder por diversas motivaciones, o sea, las motivaciones son infinitas. pero hay personas que podríamos decir que sí, reúnen un perfil y que muchas veces nos dejamos llevar por eso por lo que vemos, por eso es importante también lo que El candidato se pone se viste? Que es que lo lo caracteriza no, por ejemplo a Pedro Castillo lo caracterizaba su sombrero aquí con la caracterizaba o bien su blusita blanca o bien su polo naranja que es el

color de su partido. Entonces sí podría decir que sí me deje llevar por la imagen del candidato, no te lo voy a negar porque siento que una persona debe saber afrontar y en base a los discursos, yo sentí quién podría asumir. de manera adecuada el perfil el cargo que es en realidad podría decir hasta el cargo más importante de todo el país porque el Presidente o Presidenta Es la imagen del Perú frente al mundo es el representante de la Nación entonces no es que mandes a cualquier persona a representarte no tiene que ser alguien que regular las características que se sepa expresar que puede hablar en público que tenga esa facilidad de palabra que pueda manejar situaciones de desventaja o que lleven alto y estrés. Bueno eso.

2. ¿Recuerdas alguna estrategia o mensaje de campaña que te haya hecho sentir que los candidatos entendían las necesidades de tu comunidad? Explique.

Presidenciales ya para serte sincerado ahorita no la recuerdo, ya, pero creo que la elección del eslogan es muy muy importante porque va a determinar que estás priorizando en tu campaña, ¿no? Por ejemplo, el único que me acuerdo ahorita es el de hambre y cero no creo que sea de renovación popular este, pero decía Hambre Cero o por ejemplo que Lima será potencia mundial ya Lima será potencia mundial. Y a veces te puede causar gracia cómo te puede decir oye, porque está diciendo como Lima va a ser potencia mundial, ni siquiera el Perú es potencia mundial y limón va a ser mundial o cual y te pones a reflexionar en cuánto falta para que Lima sea si quiere ya Lima por la hora de potencia mundial y además no todos se centra en Lima No quizás las personas que no son de Lima son del interior del país, pero que viven y radican en Lima se sienten ofendidos, ¿no? Oye que está hablando y que muchas veces pueden votar aquí, ¿no? O sea, también debes tener cuidado con lo que puedes decir porque es un arma de doble filo. Puede ser bueno, puede ser malo al final del día. El eslogan es muy importante por esa razón, ¿no? Porque puedes jugarte a favor como puedes jugarte en contra lo que yo recomiendo es elige una problemática una problemática que tú puedas solucionar a corto plazo y que de

verdad puedas mostrar avances en eso no, por ejemplo, ahorita un eslogan bueno, un tema de trabajo que cualquiera podría tomar cualquier candidato es lo de la seguridad ciudadana. Porque la seguridad ciudadana estoy segura, que es el principal problema que presentan o de percepción de los ciudadanos todos los días y las noticias que ves asaltos matanzas. crímenes que pasa una cosa pasa otra cosa y todos son problemas de seguridad ciudadana entonces dada la percepción de la gente sobre las la principal o principales problemáticas que puede ser de una hasta máximo tres y que tú puedas. Comprometerte a trabajar por esas problemáticas que son las principales de la población. Va a ser bastante beneficioso para tu campaña.

3. ¿Qué importancia le das a que los candidatos planteen metas y objetivos claros en sus campañas electorales digitales? Explique.

Es básico, es fundamental, tienes que saber qué vas a priorizar y es ahí donde viene tu plan de gobierno, ¿no? Que la gente tenga claro, ¿qué es lo que vas a trabajar? ¿Qué es lo que estás viniendo a ofrecer? Por ejemplo, puede ser seguridad puede ser trabajo, puede ser corrupción, ¿no? Ahí está tus tres temáticas porque la corrupción también es el pan del día a día. Todos los días vemos personajes corruptos o con alguna investigación o con algún descubrimiento que ha sacado los algún medio sobre tus acciones y que estás en el gobierno y que imagínate que estás haciendo, ¿no? Entonces es muy importante que tú establezcas metas que tú le digas a la población, sabes que yo voy a reducir el índice. O no sé, pues dame un segundo para darte un ejemplo. Voy a sacar una ley, voy a promover una ley para que las personas con investigaciones. En curso limiten su postulación, ¿no? O sea, podrás tener investigaciones al menos ese proceso electoral no puedes participar tienes que salir tu sentencia una vez que tienes sentencia. Si es a favor tuya enhorabuena, puedes participar en las siguientes, pero si no, si has sido hallado culpable, lo siento, no vas a poder participar. En las en las elecciones para ejercer un cargo público porque es ahí donde viene. La idea de la idoneidad en el ejercicio público no del

servidor público. Y bueno, para ya no irme tanto por el tema. Entrevistadora: tienes que establecer metas importantes, no decir qué es lo que voy a ofrecer. Cuando lo voy a ofrecer, o sea, por ejemplo, mi plan de los de los primeros 100 días, cuál va a ser en los primeros 100 días te prometo, no se pues construir un penal,

4. Durante la campaña de la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿te sentiste emocionalmente agotado debido a la cantidad de información política en línea y las interacciones en redes sociales? Explique.

Sí, mucho, de hecho, no solamente por el contexto de la expansión de las redes sociales, sino por el contexto de pandemia, que aún vivíamos en el Perú que no fue tanto como en el 2020, pero aún se sentían esos rezagos y hasta el día de hoy puede ser que se sienten esos rezagos que ya estamos ya 2024, pero de todas maneras estar encerrado en tu casa que tu único medio de comunicación sean las redes sociales y que las redes sociales haya publicidad a diestra y siniestra positiva negativa. Que tú le has comentarios que simplemente atacan a las personas y no a las propuestas también es muy estresante muy agobiante a veces uno quiere responder ciertas cuestiones. Pero se desgastan, se desgasta emocionalmente y dices al final yo no me beneficio de quien salga, ¿no? Entonces como que lo dejas pasar, pero el contexto de pandemia y de crisis, sanitaria creo que agravó la situación de la cantidad de información que se recibía por las elecciones porque ya pasaste de tener un montón de información de crisis sanitaria del Coby de cómo está avanzando de cuántas muertes son a diario, que todo sea elecciones por aquí por allá. Gente que buscaba no sé en realidad que buscaba pero que estaba ahí presente que eso creo que de lo que ya había mayor desempleo ya todo el mundo estaba en las redes sociales. Pegados metidos con ese tema porque en realidad es muy importante, pero no se toma la importancia de vida, ¿no?

5. ¿Cómo crees que el aprendizaje básico sobre la política se relaciona con la percepción

de las campañas y la polarización entre los jóvenes universitarios? Explique.

Ya si hablamos de los jóvenes en general, hay muchos jóvenes que no quieren saber de política. Que no hay afiliación partidaria es más ahora. Ya no hay tantos movimientos como que promuevan la afiliación de los jóvenes, los jóvenes, lo último que quieren saber es de política, porque todos los días, hay en las noticias, corrupción lavado activo, colusión, cohecho, grandes coimas, entonces para meterme a ese mundo y que luego salga mi cara en todos los medios uno dice sinceramente no me interesa, no hacen nada por mí no me beneficia en nada la política. mejor me dedico a mi carrera y yo hago mi dinero tranquilamente y les doy al Estado lo que el Estado me pide y yo sigo trabajando tranquilamente, no y que en realidad lo he escuchado en muchos de mis amigos cuando Algo curioso es que cuando uno menciona estudios ciencia política es esto no te vas a meter en política. Hoy no, eso es bien complicado, que es bien difícil que vas a hacer por ruta, etcétera, etcétera, son clásicos comentarios. Y que te das cuenta, cuál es el pensamiento de la gente lo que te dicen no, no te metas en política mejor no sirve de nada porque al final los que gobiernan son solo un sector y que tú logres incluirte en ese sector es bien complicado porque son círculos sociales, ¿no? ¿Entonces? Tú dices, no, pero no va a ser así y luego chocas con la realidad de que quizás sí puede ser así pueda tener cierto sentido. Y a lo que voy es que hay mucho desinterés de los jóvenes, no que los jóvenes ya no quieren saber de política antes los jóvenes eran los que promovían que eran las bases de los partidos políticos que fomentaban y difundían las bases ideológicas mediante discursos ahora que ahora yo no he escuchado ningún discurso de un solo joven que promueva alguna afiliación política alguna afiliación partidaria no lo hay. Y también que nos hemos acostumbrado a la visión clientelista de los partidos que es, ya está bien, te apoyo, pero que haya cambio que obtengo yo porque estoy invirtiendo un tiempo. Ya no se ve esa política como que lo hago por convicción, sino que obtengo a cambio en el momento. o sea, de momento inmediato, no, ya no hay ese

sentimiento de voy a participar en política porque quiero cambiar mi país y porque necesito fundar un partido con bases ideológicas, no que quizás pudo ser en la época de Mariátegui y en la época de González Prada donde vemos unos discursos que dices wow, o sea los siete ensayos de la realidad peruana que generan bastante reflexión en la persona que lo lee y dice, oye, si hay que trabajar por nuestro país. De la necesidad de trabajar y la política es eso, o sea, trabajar sin esperar una retribución no es el buen uso de del poder. Y que en realidad la política está orientada al bienestar general. De la ciudadanía, crear mejores condiciones para el ser humano la defensa de la dignidad del hombre, sin embargo, la política que tenemos ahora en nuestro país es una visión clientelar que dicen. Llego a la política participo de política para obtener el poder entonces ahora la política no es sinónimo de participa en política para hacer el bien común para cambiar lo que está sucediendo en mi país, sino la política ahora es el medio para ejercer el poder a mi favor y es una visión, de qué puedo obtener si estoy en política. Que en realidad ha cambiado totalmente el chip en los jóvenes universitarios, no los jóvenes yo para que me meten política mejor. Voy a mis clases, tranquilo, ejerzo mi carrera y me dedico a lo mío, pero meterme en política significa meterme en problemas estar en constante polémica por política siempre hay polémica y no todos estamos adaptados para soportar lo que veíamos, no la polarización las frases que todo el tiempo. Están atacando a ti, no, a tus propuestas entonces es bastante complejo. Eso no, sin embargo, debo rescatar que todavía hay cierta participación política de parte de los jóvenes y creo que ha jugado un rol importante de esto la ley que tenemos ahora de la inclusión de los jóvenes, que ahora hay una cuota juvenil para la participación de los partidos. Ahora todos los partidos tienen que tener bueno tienen una cuota juvenil para participar de las elecciones, así como ahora hay paridad y alternancia. También hay cuota juvenil, hay diversas cuotas, no que promueven la participación de ellos y también los partidos buscan sus cuadros, no que jóvenes puedo atraer que me van a conseguir más adeptos que me

van a conseguir más votos, etcétera, etcétera ellos también analizan perfiles.

6. En la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021, ¿conoces a jóvenes universitarios que optaron por no votar o que se abstuvieron de participar en el proceso electoral? ¿Cuáles crees que fueron sus razones? Explique.

Bien, si conozco a muchos jóvenes que tienen desinterés político y si van a votar, creo que no es porque hay una convicción de que es. Un momento importante no, que va a marcar lo que va a pasar de aquí a cinco años que puede ser positivo como puede ser negativo que va a afectar mi economía que van a afectar mis derechos que va a afectar muchos factores en mi vida, pero que no lo toman con la conciencia de vida, no, porque yo estoy eligiendo a alguien que puede cambiar ese rumbo. Entonces si ahora lo que yo noto es que los jóvenes van. Porque no quieren pagar la multa, o sea, quién quiere pagar una multa también, o sea, regalarle un dinero al Estado simplemente por no ir a votar, entonces van a votar, pero muchos marcan viciado nulo o en blanco que no estoy de acuerdo con ese candidato con los candidatos que haya. Pero sin embargo no quiero tampoco tener una obligación con el Estado entonces yo creo que el desinterés se ve reflejado ahí en la cantidad de votos nulos que tenemos los votos en blanco que tenemos. los votos viciados que demuestran el rechazo de la población porque no solamente es jóvenes, sino también hay adultos de todas las edades el rechazo hacia los candidatos el rechazo hacia la política porque hay un hartazgo de la población hacia los mismos que postulando y que es un círculo vicioso y que sienten que como ya nadie va a poder cambiar lo que está pasando en el país nadie va a poder. Terminar con la corrupción nadie va a poder terminar con la inseguridad ciudadana nadie va a poder hacer algo por nuestra situación. Simplemente los ignoro no, ahora sí vi una cuestión. Un familiar cercano que él no fue a votar, pero no fue por una cuestión política, sino fue por una cuestión del contexto, como estábamos en un contexto, o sea de crisis sanitaria, lo que me dijo fue no voy a ir a votar porque sencillamente. Me estoy

exponiendo a que vengo un virus o llevar a mi casa y yo no quiero aceptar a mi familia, entonces prefiero pagar mi multa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Determinar si los beneficios del uso de las herramientas digitales se relacionan con la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

1. ¿Tuviste la oportunidad de participar en alguna interacción directa con los candidatos o sus equipos de campaña en línea? ¿Cómo impactó en tu decisión de voto? Explique.

Te voy a comentar una experiencia personal, no debería, pero, corte esto, ya no digo ya. En la segunda vuelta yo fui, ¿cómo se llama esto? Personera de un partido obviamente no voy a mencionar cuál, pero me escribió una amiga y me dijo oye, están solicitando personeros. la única condición es que no, que te fijas el partido porque en realidad yo ya pertenezco un partido no todavía no pertenecía mientras todavía no pertenecía, pero lo único condición es que Sea simpatizante, no, o sea, como, que por qué vas a votar por o por B ah, ya votas por allá y a ese avión puedes este apoyarme siendo personera y me pagaron 100 soles por ello. Entonces yo dije, ya está bien como que igual no voy a hacer nada en ese día no sé mejor. Voy a andarme misión educación llevas en pandemia puchas en pandemia, no estaba uno como que para hacerse la exquisito de no voy a Voy a rechazar algo así, ¿no? Sí, no te preocupes, yo voy a votar por tu candidata. No te preocupes, le dije, ay, tengo este un amigo que también quiere misa ya, pero simpatizante. Ah, no, no tiene que ser alguien que vaya a votar por este candidato, ¿no? Entonces y así vas a votar por ah, y así lo podemos incluir y ya como dije que no iba a votar para bucha, no, no quisieron y entiendo también no que prefieren tener a alguien de su confianza que Sí, simpatice con las ideas de su candidato. Bueno, eso sería mi experiencia.

Básicamente no conocía a ninguno de los candidatos para ser sincera. Pero sin embargo al contratar también a personal para que sea personero. Y también los personajes tienen una función muy importante, no que es defender los votos en la mesa entonces ahí también, cómo te trata su equipo porque son equipos de equipos no la persona que vino lideraba mi equipo y supongo que ella también era parte de otro equipo más grande. Y así equipos de equipos y venían y trajeron comida para todo nuestro nuestro break, entonces dices, o sea, hubo mucha inversión pero también. Me agradó de cómo me trataron en ese momento que fueron bastante empáticos se podría decir vieron flexibilidad para que vayamos a votar y nos depositaron a todos a tiempo entonces. Al cumplir también con con ciertas características como por ejemplo la preocupación por tu alimentación la preocupa este la preocupación por que vayas a votar también a tiempo para que no generes su multa o y esa flexibilidad que nos dio de irnos y regresar antes de que cierren las mesas, creo que también habla de una una línea de trabajo que no viene de solamente de ellos, sino que son de arriba arriba arriba y que todo un equipo que está con el candidato también dice hoy hay que hacer esto. Para que también los simpatizantes se sientan a gusto y hablen no hablen de lo que estamos haciendo porque como te decía el medio más importante es el boca a boca, ¿no? Y si bien los medios digitales son importantes que también veía mucha gente publicando, no hoy este estoy aquí estoy allá ya, ya voté por este ya voté. El otro y tú veías toda esa esa información, ¿no? Y bueno, eso básicamente. Ese fue mi interacción más cercana con el equipo de trabajo.

2. ¿Qué canales o plataformas digitales conoces que utilizaron los candidatos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 para llegar a los jóvenes universitarios? ¿Consideras que lograron un amplio alcance? Explique.

Ya, mira de Keiko me acuerdo perfectamente sus Tiktoks, o sea, a pesar de que yo no uso TikTok imagínate la trascendencia que tuvo Keiko para que a pesar de que yo no usará tiktoks,

me llegaran sus vídeos. O sea, se salió ya de esa plataforma que yo usaba y pasó otras plataformas que incluso la gente que no tenía esa plataforma también se enteraba de lo que ella hacía. Y por el lado de Pedro Castillo su mejor arma fue el Twitter que en realidad tampoco tengo Twitter y también me salían sus publicaciones que las entendí y que en realidad sus publicaciones en Twitter generaban impacto que hasta creaban noticias y eso es algo interesante porque creaban noticias de un tuit, o sea un tweet, ¿Cuántas palabras puede tener? No sé, creo que 200 no, no estoy segura, pero imagínate de 200 palabras que creen toda una noticia a partir de eso. y en cambio lo de lo de Keiko que utilizaba su TikTok fue como que no generaba noticias, sino que era para un poco la risa llegar a propuestas concretas, pero no generaba mayor impacto, ¿no? Entonces bueno malo ahí en esa estrategia le funcionó de alguna manera a Pedro Castillo porque imagínate generar toda una noticia, o sea, portadas y portadas de varios medios que están hablando de ti algunos buenos algunos malos, pero al final hablaban al final del día hablaban de él, entonces eso también le benefició mucho en cambio el TikTok de Keiko solamente se replicaba. Pero no había una noticia de eso, entonces no hablaban ni bien ni mal simplemente una replicación. Y quedó también en el olvido, podríamos decirlo.

3. En comparación con las campañas tradicionales, ¿percibiste que las campañas electorales digitales en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2021 fueron más económicas para los candidatos? Explique.

Depende mucho, depende mucho, porque en cuanto si hablamos solamente de estrategias digitales evidentemente fueron muchísimo más beneficiosos, pero hay otros medios, por ejemplo, la televisión si tú quieres poner ahí un aviso en la televisión o te va a salir costoso, pero así que no lo vas a pagar ni impidiendo tu vida. Entonces y ahí ves la diferencia, ¿no? Pudo haber tenido espacio televisivo y Castillo no, porque no lo podía pagar, no, o sea, tuvieron diferente presupuesto, pero a él le sirvió ir por una plataforma Keiko por otra plataforma. Y

también cada plataforma requiere su inversión no es lo mismo invertir en TikTok por ejemplo haciendo un vídeo de 30 segundos. Que quizás requiere que venga una persona que ponga las imágenes que tú quieres que te enseñe el baile, no que ellos hacen qué idee también, cómo es que vas a enviar tus propuestas que requiere un equipo a que tú escribas en Twitter algo que se te ocurrió. O bueno, quizás alguien te ayudó, ¿no? Pero necesitas a una persona en cambio para hacer tu TikTok quizás sí, necesitas un equipo más elaborado, ¿no? Que te haga la edición etcétera. Y que chambee ¿no? Chambea en tus redes sociales, en cambio, si uno maneja, sus propias redes sociales también son un poco diferente, no uno mismo lo puede hacer. Que tener un equipo detrás entonces ahí vemos también una una clara diferencia entre la inversión que hizo Keiko y la inversión que hizo castillo. Y que al final que inviertas más, no te aseguras de que vayas a ganar.

4. ¿Qué estrategias consideras útiles para identificar y contrarrestar la propagación de sofismas en campañas electorales digitales? Explique.

¿Qué estrategia? Yo creo que la mejor estrategia es ignorarlos, porque como te dije, no puedes limitar la libertad de expresión en las redes sociales, no puedes hacerlo y el contrario, úsalo a tu favor porque todo lo que digan dale vuelta al asunto, dale vuelta, o sea tratar de que eso negativo que te dicen convertirlo en positivo siempre de todo lo negativo saca lo positivo y busca revertir esa situación, ¿no? Y creo que ese es el principal consejo porque no puedes levantar la libertad de expresión, pero si puedes sacar lo negativo de todo lo negativo algo positivo. No, eso ese sería mi único y mayor consejo tampoco este ese consejo también te lo voy a dar en base a mi propia experiencia no te pongas a pelear con la gente en redes sociales, no vale la pena es una pérdida de tiempo y creo que hay cuestiones más importantes, si no vas a decir algo positivo con respecto, a que alguien te dijo algo negativo mejor, no opines, déjalo ahí al contrario que se llena de comentarios, porque mientras más comentarios tiene tu publicación

más impacto tienen redes porque llega más personas les aparece como sugerencia y ya la gente tendrá su criterio de si es a favor o es en contra.

5. ¿Te sentiste más inclinado a apoyar o rechazar a un candidato en función del lenguaje polarizante utilizado en sus campañas electorales digitales? Explique.

No, porque te das cuenta que son falacias, entonces cuando yo reconoces falacias. Como te dije mi consejo no ignoras mi mamá, me dijo una vez un sabio consejo, si la vida quiere es disfrutar o gozar, ver, oír y callar, o sea, mira lo que está pasando, oye, lo que te dicen, pero ya tú tu opinión las guardas, ya mejor no la difundes si no quieres entrar en polémica con la otra persona, ¿no? Evidentemente hay mucha información que no se puede controlar, pero tú decides tú decides qué es lo que te afecta, qué es lo que no te afecta, que vale la pena cambiar corregir o de repente esclarecer y qué cosas no valen la pena.

6. ¿Qué opinas sobre el equilibrio entre la apelación a las emociones y la presentación de argumentos racionales en las campañas electorales digitales? Explique.

Ya en las campañas electorales digitales que tú apeles a las emociones es un poquito más complicado porque porque tú mediante un vídeo tienes que mostrar eso y mostrar tus emociones y llegar a las emociones de la otra persona es mucho más complicado, porque una cosa es que tú salgas sonriendo, pero cuando tú eres enérgico, tienes esa es ese don de dirigir toda una conferencia de realizar un mitin etc. No es lo mismo que sea presencial, a que sea virtual, porque en el virtual uno se da cuenta cuando las cosas están un poquito forzadas, quizás si puedes si puedes fingir, pero no te va a durar mucho tiempo y al final eso te puede jugar en contra, ¿no? Yo diría que también a veces apelar al raciocinio a la lógica no toda la población te va a entender, porque hay no podemos ser ciegos, hay mucha población que es analfabeta, entonces es ahí donde tú estableces tu público objetivo, a quién le hablas desde el corazón y a quién le hablas desde la razón, a quién le puedo decir si voy a trabajar por nuestra tierra, voy a trabajar

como he trabajado desde muy niño como campesino, ¿no? ¿Y a quién le vas a decir? Sí voy a trabajar para que tu universidad tenga. Mayor no sea recursos o tenga mejores convenios. Entonces tienes que saber a tu público objetivo con quienes estás tratando y si le vas a hablar desde el raciocinio, si les vas a hablar desde el corazón, ¿no? Apelar a sus emociones y obviamente como te estaba comentando en las plataformas digitales es un poco más complicado y ahí es donde debes encontrar el equilibrio ahí sí, en las plataformas digitales si te recomendaría que tanto apenas a la razón como papeles al corazón a las expresiones que puede causar en las personas y eso va el apelar al corazón, se va a demostrar mucho en tus facciones en tus muecas en tus gestos, todos tus gestos te van a adelantar con respecto a lo que tú también estás comunicando de repente. Lo estás haciendo de mala gana entonces el otro que está atrás de la pantalla que está en el otro lado de la pantalla lo va a notar. o de repente estás declarando en un medio digital, eso es así como que imagínate, estás declarando a un medio a un medio local. Y tú vídeo se hace una parte de tu vídeo se hace viral donde justamente estabas molesto, le respondiste mal al presentador etc. Se llena de ese pedacito, o sea, te portaste bien en toda la entrevista y ese pedacito se corta y todo el mundo lo ve. Entonces tienes que hallar ese equilibrio y ese equilibrio tampoco no nace de la noche a la mañana tampoco, nacemos con ese don, sino que es trabajado y ese trabajado es parte de las características y el perfil que debe tener un buen político.

**ENCUESTA Y ENTREVISTA PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA BASE 20 QUE PERTENEZCAN
AL QUINTO SUPERIOR**

Para la tesis denominada:

Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

Consentimiento informado

Estimado/a participante le solicito su apoyo en la realización de la investigación conducida por Miriam Angelica Llancari Cervantes, tesista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene por objetivo establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021.

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en el momento que le parezca, se cree que este estudio implica mínimos riesgo a su persona. Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe o copia con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

Declaro, estar de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera siguiente:

*(Marcar **solo una** de las siguientes opciones)*

	<u>Declarada</u> , Si quiero que exprese mi nombre y datos en la tesis.
X	<u>Confidencial</u> , No quiero que se haga referencia expresa de mi nombre y la tesista usará un código de identificación o pseudónimo.

FIRMA Y DNI

ANEXO 7. Consentimiento informado

ENCUESTA Y ENTREVISTA PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA BASE 20 QUE PERTENEZCAN AL QUINTO SUPERIOR

Para la tesis denominada:

Percepción de las campañas electorales digitales y su relación con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021

Consentimiento informado

Estimado/a participante le solicito su apoyo en la realización de la investigación conducida por Miriam Angelica Llancari Cervantes, tesista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene por objetivo establecer si las campañas electorales digitales se relacionan con la polarización política en los jóvenes universitarios de la UNMSM en la segunda vuelta presidencial, 2021.

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en el momento que le parezca, se cree que este estudio implica mínimos riesgo a su persona. Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe o copia con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

Declaro, estar de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera siguiente:

*(Marcar **solo una** de las siguientes opciones)*

☐	<u>Declarada</u> , Si quiero que exprese mi nombre y datos en la tesis.
☐	<u>Confidencial</u> , No quiero que se haga referencia expresa de mi nombre y la tesista usará un código de identificación o pseudónimo.

FIRMA Y DNI

ANEXO 8. Fotos del entrevistado