

A la cuarta fue la vencida. La campaña electoral de Keiko Fujimori y el desafío de transitar hacia una comunicación de gobierno

Fourth time's a charm. The electoral campaign of Keiko Fujimori and the challenge of transitioning toward a government communication strategy



Jorge Acevedo Rojas
Pontificia Universidad Católica del Perú
jacevedo@pucp.pe
ORCID: 0000-0003-1753-7448

Resumen

El objetivo de esta nota es analizar, desde la perspectiva de la comunicación política, la campaña de segunda vuelta de las elecciones generales de 2026 en el Perú, en la que Keiko Fujimori, lideresa de Fuerza Popular, fue elegida presidenta con 49.641 votos más que su rival, Roberto Sánchez, de Juntos por el Perú. El análisis se basa en un estudio de carácter cualitativo y descriptivo, basado en fuentes documentales y de redes sociales sobre la campaña de segunda vuelta desarrollada entre abril y junio de 2026. La campaña estuvo marcada por un alto nivel de polarización afectiva e ideológica, debido a los perfiles de los candidatos: Fujimori como la garante del orden mediante la mano dura, frente a Sánchez, caracterizado como continuador del expresidente Pedro Castillo. Se evidenció también una cobertura mediática mayoritariamente favorable a Fujimori y un escenario digital atravesado por la desinformación. El triunfo puede leerse como la convergencia de una agenda de seguridad asociada históricamente a la candidata, un antagonista desgastado y un ecosistema mediático asimétrico. Finalmente, en sus primeros 80 días de gobierno, la comunicación presidencial muestra continuidad con ese estilo, apoyada en redes como TikTok y en el llamado «modelo Bukele» de combate contra la delincuencia.

Palabras clave

Elecciones; comunicación política; polarización; desinformación; Perú.

Abstract

The aim of this note is to analyze, from a political communication perspective, the runoff campaign of Peru's 2026 general elections, in which Keiko Fujimori, leader of Fuerza Popular, was elected president by a margin of 49,641 votes over her opponent, Roberto Sánchez, of Juntos por el Perú. The analysis draws on a qualitative and descriptive study based on documentary sources and social media content related to the runoff campaign conducted between April and June 2026. The campaign was characterized by high levels of affective and ideological polarization, largely shaped by the candidates' contrasting political profiles: Fujimori was portrayed as a guarantor of order through a tough-on-crime approach, whereas Sánchez was depicted as a political successor to former President Pedro Castillo. The findings also revealed predominantly favorable media coverage of Fujimori, alongside a digital environment overrun by disinformation. Her electoral victory can be interpreted as the convergence of a security agenda historically associated with her political image, a politically weakened opponent, and an asymmetric media ecosystem. Finally, during her first 80 days in office, Fujimori's presidential communication has demonstrated continuity with this campaign style, relying on social media platforms such as TikTok and drawing on the so-called «Bukele model» of combating crime.

Keywords

Elections; political communication; polarization; disinformation; Peru.

1. Introducción

Las campañas electorales contemporáneas se desarrollan en contextos mediatizados (Strömbäck, 2008), atravesados por la disrupción informativa (Bennett y Livingston, 2018) y por niveles significativos de polarización. El presente artículo analiza la campaña peruana de 2026 en base a cuatro dimensiones clave: la polarización ideológica y afectiva, la personalización de la campaña, los principales temas de agenda y el comportamiento de determinados actores en el ecosistema mediático y digital. El análisis se apoya en fuentes documentales, hemerográficas y de redes sociales, y no pretende ser un estudio exhaustivo sino una lectura interpretativa de la campaña. Tras situar el contexto político, se examinan los perfiles de los candidatos, los ejes de campaña, el abordaje mediático y digital y, finalmente, la comunicación presidencial durante los primeros 80 días de gobierno, sin perder de vista que se trata de una lectura aún provisional.

El Perú ha enfrentado una severa crisis de inestabilidad política desde el año 2016, debido fundamentalmente a la confrontación entre el congreso y el ejecutivo generada por los resultados de las elecciones de 2016 y 2021 y el comportamiento de un sector de partidos políticos, principalmente de Fuerza Popular (Zavaleta y Vergara, 2024; Zapata, 2022).

Las elecciones de 2016 arrojaron como resultado un gobierno débil y una vigorosa oposición parlamentaria. Pedro Pablo Kuczynski ganó las elecciones en segunda vuelta por estrecho margen, pero Fuerza Popular logró una mayoría aplastante en el congreso con 73 parlamentarios de un total de 130. A las pocas semanas de haber asumido la presidencia, la mayoría congresal fujimorista empezó a interpelar y censurar ministros y fue acorralando progresivamente al expresidente Kuczynski en base a denuncias por presuntos casos de corrupción, hasta precipitar su renuncia en marzo de 2018.

Asumió el mando por sucesión constitucional Martín Vizcarra, quien luego de una corta etapa de convivencia pacífica con el congreso, confrontó con la mayoría parlamentaria a la que acusó de obstruccionista y de proteger a redes de corrupción. Vizcarra disolvió constitucionalmente el congreso en septiembre de 2019 (Rubio, 2022), convocó a elecciones parlamentarias para completar el período legislativo, pero cometió el error de no presentar una lista afín de candidatos al parlamento. Vizcarra logró un vigoroso respaldo ciudadano durante su gestión, lo que representó su principal punto de apoyo político, sin embargo, fue vacado en noviembre de 2020 también por denuncias de corrupción. Asumió el mando Manuel Merino, como presidente del congreso, pero su gobierno duró una semana. Renunció en medio de movilizaciones ciudadanas en todo el país y la muerte de dos personas durante las jornadas de protesta. Finalmente, Francisco Sagasti, elegido presidente del congreso en medio de una crisis política generalizada, asumió la presidencia hasta el 28 de julio de 2021.

Las elecciones de 2021 se desarrollaron en plena crisis sanitaria. Keiko Fujimori y Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, compitieron en una segunda vuelta atravesada por una polarización política y afectiva acentuada por fracturas sociales y económicas históricas, incubadas durante el período colonial y no resueltas en dos siglos de vida republicana: la profunda des-

igualdad económica, el racismo y las inequidades territoriales. A estas fracturas se sumó, como en las dos elecciones anteriores, el clivaje fujimorismo –antifujimorismo, gestado en la década de 1990.

La polarización desencadenada en los dos últimos procesos electorales es ideológica y principalmente afectiva en el conjunto de la sociedad: se organiza en torno al rechazo al adversario más que a la adhesión programática (Iyengar *et al.*, 2019), y en el Perú ese rechazo parece tener nombre propio. Ganó Pedro Castillo por una diferencia de 44.263 votos, pero la candidata Fujimori no reconoció el triunfo de su contendor. Denunció un presunto fraude que no pudo ser probado, pero que contribuyó a deslegitimar la actuación de los organismos electorales y consiguientemente la victoria de Castillo, en una elección entre dos opciones extremas, con un frágil sistema de partidos (Muñoz, 2021).

Castillo tuvo una presidencia corta y bajo permanente asedio político y mediático. Keiko Fujimori lideró una férrea oposición al gobierno de Perú Libre. En el período de un año, entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, las bancadas de oposición lideradas por el fujimorismo presentaron tres mociones de vacancia contra Castillo en base a denuncias por presuntos actos de corrupción. La primera no fue admitida a debate, la segunda fue rechazada y cuando los congresistas iban a discutir su permanencia en el cargo, el 7 de diciembre de 2022 el presidente Castillo anunció un golpe de Estado que no se materializó. Ese día, el congreso decidió su vacancia.

En medio de protestas contra la vacancia de Castillo en diversas regiones del país, y la muerte de personas, asumió el mando la vicepresidenta Dina Boluarte, quien contó con el respaldo de la mayoría congresal. La presidenta se mantuvo en el poder hasta el 10 de octubre de 2025, día en que fue vacada también por denuncias de corrupción. Completaron el período, en calidad de presidentes del congreso, José Jerí, vacado en febrero de 2026, y José Balcázar. Ocho presidentes en diez años.

Fue en este contexto de profunda crisis de representación en el que se desarrollaron las elecciones generales de 2026, con la inusitada cifra de 36 candidatos a la presidencia, lo que da cuenta de la fragmentación política, entre otros problemas. Contabilizados los votos emitidos en la primera vuelta, realizada el 10 de abril, Keiko Fujimori obtuvo 2.877.678 votos (17,192% de votos válidos) y Roberto Sánchez 2.015.114 votos (12,039% de votos válidos). La segunda vuelta entre ambos se desarrolló el 7 de junio.

Fuerza Popular obtuvo 41 escaños de 130 en la cámara de diputados y 22 de 60 curules en la cámara de senadores. A pesar de su alianza con Renovación Popular, partido de extrema derecha, en diputados el partido de gobierno está en minoría frente a la oposición conformada por Juntos por el Perú, el Partido del Buen Gobierno, Ahora Nación y Obras. En el senado, Fuerza Popular sí cuenta con mayoría gracias al voto dirimente del presidente de dicha cámara.

2. El perfil de los candidatos

La construcción narrativa de la candidata Keiko Fujimori ha experimentado, desde la campaña del año 2011, cambios y continuidades bajo un esquema de movimiento pendular con relación al legado político de su padre. En su primera campaña presidencial, se presentó como una extensión de la mejor versión de Alberto Fujimori, encarcelado por delitos de corrupción y autoría mediata de crímenes perpetrados por un de aniquilamiento conformado por miembros del ejército, denominado Colina. Su perfil se construyó en base a las ideas de orden, de continuidad del modelo económico neoliberal y el apoyo a sectores sociales en situación de pobreza. Su contendor fue el expresidente Ollanta Humala, quien se presentó como el candidato del cambio, de la inclusión social mediante programas sociales y herramientas redistributivas.

En las elecciones de 2016, Keiko Fujimori apeló mucho menos a la figura de su padre, aún en prisión. Intentando tomar distancia, se presentó como una candidata capaz de reconocer los errores del gobierno de Alberto Fujimori, como profesional altamente calificada y madre de familia, con experiencia política, defensora del modelo económico y preparada para resolver el problema de la inseguridad ciudadana. En esencia, una candidata de derecha con rostro popular. En esa elección, su competidor fue el expresidente Pedro Pablo Kuczynski, un veterano tecnócrata liberal, con experiencia en la gestión pública, pero no en la política, sin pasivos vinculados a la violación de derechos humanos.

En la campaña de 2021, Keiko Fujimori volvió a acercarse a la figura de su padre, recluso luego de gozar de unos meses de libertad producto de un indulto considerado irregular por el tribunal constitucional peruano. Puso nuevamente de relieve su perfil como una lideresa capaz de resolver los problemas sanitarios acentuados por la pandemia, capacitada también para reactivar la economía y luchar contra la inseguridad ciudadana y una supuesta amenaza terrorista. Tuvo como competidor al expresidente Pedro Castillo, profesor de una zona rural del país y dirigente sindical, caracterizado como candidato de extrema izquierda, quien prometió un cambio constitucional y de modelo económico para disminuir la pobreza y promover el acceso a oportunidades.

En las elecciones de 2026, Keiko Fujimori reivindicó con mayor vigor la figura de su padre, fallecido en septiembre de 2024 luego de algunos meses de haber recuperado su libertad. En un contexto de desconfianza en los políticos dada la gran inestabilidad experimentada en la última década y la ineficacia del Estado para combatir la inseguridad ciudadana, la actual mandataria se presentó como una candidata preparada para combatir con eficacia y mano dura la delincuencia creciente en el país, promover el crecimiento económico y generar oportunidades especialmente para sectores en situación de pobreza. Fujimori afirmó haber aprendido de sus errores y remarcó ser la mejor alternativa para restaurar la tranquilidad ciudadana y el progreso luego de lo que caracterizó como un desastroso gobierno de izquierda.

Su competidor, Roberto Sánchez, fue congresista de Juntos por el Perú en el período 2021-2026, y exministro de trabajo durante el gobierno de Pe-

dro Castillo. Tratando de capitalizar el malestar de un sector de la población, principalmente andina y de zonas rurales, generado por la hostilización del fujimorismo a Castillo, su posterior vacancia y prisión, Sánchez construyó su perfil como sucesor del expresidente para reivindicar la legitimidad de su elección y de sus propuestas de cambio. El candidato de Juntos por el Perú utilizó un clásico sombrero chotano durante su campaña, un símbolo del expresidente Castillo. Prometió indultarlo, en caso llegase a ser elegido, y remarcó la necesidad de discutir una nueva constitución y cambiar el modelo económico neoliberal.

El énfasis en el *branding* y el *storytelling* político, especialmente de los candidatos, así como la oscilación o movimiento pendular de sus formas de presentarse y sus propuestas de campaña, expresa la hiperpersonalización de política mediada (Mazzolenni, 2024), es decir, el desplazamiento del foco desde los partidos y los programas hacia los atributos individuales de los candidatos (Van Aelst *et al.*, 2012). En las cuatro campañas, la relación de Fujimori con su padre ha sido su principal recurso narrativo para cobijarse en él o para distanciarse parcialmente; en 2026, Sánchez replicó la fórmula con la figura de Castillo, de modo que la segunda vuelta enfrentó dos legados personales y dos programas contrapuestos en materia del modelo económico y cómo combatir la inseguridad ciudadana.

3. Los ejes y estrategias de campaña¹

Keiko Fujimori evocó permanentemente los logros del gobierno de su padre (1990-2000) y centró su campaña en tres ejes prioritarios: orden y seguridad, crecimiento económico y mejoras en educación y salud.

Propuso la «recuperación del orden» (de la década de 1990) a través del combate contra la criminalidad con «mano dura», señalando que «lo hicimos antes» por lo que «podemos hacerlo nuevamente». Sostuvo que hoy en día los ciudadanos están «tras las rejas y los delincuentes en las calles». Apelando a una conexión con la memoria de los años 90, la candidata de Fuerza Popular se refirió a las actividades delincuenciales como «terrorismo urbano», repitiendo una consigna de políticos de extrema derecha, como D. Trump y F. Bolsonaro, entre otros. Propuso también el control de las fronteras y la expulsión de «ilegales». A manera de expresión del llamado efecto Bukele (Rosen *et al.*, 2026), sostuvo que los reclusos deberán trabajar en jornadas completas para recibir alimentos.

Elegir la seguridad como eje de la campaña no fue casual. De acuerdo con la perspectiva de la propiedad temática, los candidatos buscan imponer en la agenda de campaña los temas en los que el electorado los percibe como más competentes (Petrocik, 1996). Con la delincuencia creciente como preocupación central, Fujimori pudo explotar la asociación entre el fujimorismo y la memoria de la derrota del terrorismo que este se atribuye, mientras Sánchez

1. Esta sección ofrece una síntesis del análisis de los planes de gobierno de Fuerza Popular (2026) y de Juntos por el Perú (2026), y de *spots* de campaña de ambos candidatos.

debía disputar el tema desde una reforma policial menos asociada a la mano dura. Además, el discurso del «terrorismo urbano» y de los ciudadanos «tras las rejas» apela al miedo, una emoción que moviliza y persuade de manera distinta que el entusiasmo (Brader, 2005).

Desde un enfoque neoliberal sobre el desarrollo, el segundo eje de la campaña de Fujimori fue la reactivación económica, a través de la promoción de la inversión extranjera orientada al desarrollo de proyectos mineros. Sostuvo que el Estado debe dejar de ser un obstáculo para que empresarios y ciudadanos puedan trabajar. También ofreció la eliminación de trámites burocráticos que representan barreras para las iniciativas empresariales, así como la ampliación del acceso al crédito. Se comprometió también a destinar el canon que generan las actividades extractivas directamente a los ciudadanos.

En el ámbito social, Keiko Fujimori ofreció la construcción y refacción de 5.000 colegios durante su mandato, así como la entrega de packs escolares para apoyar a niños y adolescentes de colegios públicos. En materia de salud, se comprometió a agilizar las citas médicas, a dotar de medicamentos a los establecimientos de salud y combatir la desnutrición. En materia de vivienda, ofreció un programa de titulación y la construcción de un millón de viviendas.

Por su parte, Roberto Sánchez puso énfasis en un cambio de modelo para que la economía esté al servicio de las personas. Retomando las propuestas del expresidente Pedro Castillo, Sánchez ofreció promover la discusión de una nueva constitución para redefinir el rol del Estado, preservar los recursos estratégicos e implementar políticas redistributivas.

Puso de relieve la importancia de que el Estado se convierta en garante de los derechos ciudadanos, en especial de los pueblos quechua, aimara y las comunidades indígenas amazónicas. Ofreció liderar una lucha frontal contra la corrupción, un problema estructural que atraviesa a todas las instituciones del Estado.

En materia de políticas sociales, indicó que un eventual gobierno de Juntos por el Perú promovería el acceso a los servicios de salud. Prometió el incremento del presupuesto público destinado a la educación del 6 al 10% anual. Asimismo, incidió en la necesidad de garantizar la soberanía alimentaria, con la finalidad de combatir la anemia y la desnutrición mediante programas sociales con enfoque territorial.

A diferencia de Keiko Fujimori, quien puso énfasis en la «mano dura», señaló que su gobierno combatiría el problema de la inseguridad ciudadana y la delincuencia mediante una reforma de la policía nacional, el fortalecimiento de los equipos dedicados a las acciones de inteligencia, así como la incorporación de las rondas campesinas en la estrategia de combate contra la delincuencia.

4. El abordaje mediático y la dinámica de las redes sociales

Como en procesos electorales anteriores, la mayor parte de los principales conglomerados y grupos mediáticos del país desarrolló una cobertura periodística notoriamente favorable a Keiko Fujimori y bastante negativa con relación a Roberto Sánchez. Se trata de un comportamiento reiterado en procesos electorales en los que han competido en segunda vuelta candidatos de derecha y de izquierda (Acevedo, 2026). Desde la perspectiva de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), el protagonismo de los medios como principal fuente de información política convierte en muy importante este sesgo, dado que los medios que definen los enmarcados que circulan en el espacio público pueden condicionar lo que el electorado conoce de cada candidato.

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea desarrolló un monitoreo cuantitativo y cualitativo de una muestra de notas y espacios periodísticos producidos por los canales de televisión, estaciones de radio y diarios de circulación nacional (Unión Europea, 2026: 27).

En base al estudio desarrollado, la Misión concluyó en su informe que

la mayoría de los medios de comunicación privados mostró un sesgo marcado en contra de Roberto Sánchez y Juntos por el Perú. Willax TV mostró el sesgo más pronunciado al dedicar el 45 por ciento de su cobertura a Juntos por el Perú, de la cual el 75 por ciento tuvo un tono negativo, mientras que dedicó el 23 por ciento a Fuerza Popular, cuya cobertura fue en un 83 por ciento neutral y en un 6 por ciento positiva... (Unión Europea, 2026: 27).

Asimismo, en el caso de los diarios objeto de análisis: *Perú21*, *El Comercio*, *Correo y Trome*, la Misión concluyó que le «dedicaron más del doble de espacio a Roberto Sánchez y Juntos por el Perú que a Keiko Fujimori y Fuerza Popular, generalmente con un tono negativo. Perú21 mostró el mayor sesgo, ya que más del 70 por ciento de su cobertura sobre Sánchez y Juntos por el Perú tuvo un tono negativo» (Unión Europea, 2026: 28).

Por otro lado, la polarización se expresó de manera amplificada en las redes sociales. La evidencia comparada sobre las campañas en los últimos cinco años en Brasil, Colombia, Chile y Perú muestra que, en los países más polarizados, los temas divisivos reciben reacciones más negativas en Facebook, lo que aumenta su visibilidad y puede amplificar o retroalimentar la polarización (Fenoll *et al.*, 2024). Las elecciones de 2026 en el Perú no fueron la excepción.

De acuerdo con el informe elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en alianza con universidades peruanas, respecto a las conversaciones digitales durante la primera y la segunda vuelta del 2026, los organismos electorales, principalmente la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Jurado Nacional de Elecciones (ONPE), fueron el objetivo de un ataque sistemático en las redes Facebook y X. Principalmente lo fue el entonces jefe de la ONPE, por un supuesto fraude electoral, durante

la primera vuelta. En la segunda vuelta, los ataques se dirigieron principalmente al presidente del JNE (ONU-PNUD, 2026).

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea detectó que durante y luego de la primera votación, líderes políticos y partidos de derecha desplegaron la tesis del fraude y ataques contra la ONPE y el JNE:

López-Aliaga pasó a ser el principal impulsor individual de las narrativas de fraude, mientras que Renovación Popular, Avanza País y Fuerza Popular dirigieron críticas convergentes contra las instituciones electorales. En conjunto, el entorno digital de la primera vuelta evolucionó rápidamente desde la campaña electoral hacia el cuestionamiento del procesamiento de resultados, sentando las bases de unas narrativas de fraude que continuaron durante la segunda vuelta (Unión Europea, 2026: 31).

Luego de la segunda vuelta, en la etapa del conteo de votos, el excandidato Roberto Sánchez y otros líderes de Juntos por el Perú denunciaron serias irregularidades en los procedimientos para el desarrollo de las votaciones en el extranjero y el traslado de las cédulas de votación y las actas a Lima. Estas denuncias no tuvieron, sin embargo, la repercusión de las primeras.

Asimismo, organizaciones periodísticas identificaron campañas y narrativas de desinformación provenientes de actores del exterior, vinculados a sectores de extrema derecha. Tras la segunda vuelta, investigaciones periodísticas revelaron la participación de personajes vinculados a la organización de campañas de desinformación y discursos hostiles mediante granjas de troles y *bots*².

La desinformación funciona como un recurso de comunicación política al servicio de actores concretos (Freelon y Wells, 2020), y como herramienta que erosiona la confianza en las instituciones (Bennett y Livingston, 2018). En un país donde el fraude denunciado en 2021 aún pesa sobre la legitimidad electoral, las denuncias de un nuevo supuesto fraude en las elecciones del año 2026 tuvieron un contexto psicosocial favorable.

5. Colofón: luces y sombras de la comunicación presidencial

En términos comunicacionales, la presidenta Fujimori ha transitado, durante los primeros 80 días de su gobierno, de algunas apariciones en medios de comunicación mediante entrevistas y declaraciones en el marco de actividades públicas, y del uso frecuente de la plataforma TikTok para abordar asuntos triviales, a mostrarse en redes como la lideresa que, inspirada en Nayib Bukele y rodeada de efectivos militares y policiales, va a combatir con firmeza y mano dura a las organizaciones delincuenciales.

2. Puede verse los informes de investigación sobre el rol del consultor argentino Fernando Cerimedo en: Ojo Público (2026, 2 de septiembre); Gorriti (2026, 9 de septiembre); La República (2026, 18 de octubre), entre otros medios periodísticos.

El cambio en contenido y forma se explicaría por la significativa caída en su aprobación: de acuerdo con Ipsos Perú, la aprobación presidencial pasó de 57% en agosto a 40% en octubre, y la desaprobación se incrementó de 25% a 49% en el mismo período³. La mayoría de peruanos espera resultados en el corto plazo frente a la inseguridad ciudadana y la incertidumbre del fenómeno El Niño, un evento climático extremo.

Estas decisiones se inscriben en una tendencia regional. Los estudios sobre comunicación presidencial en América Latina muestran que las redes sociales se emplean sobre todo para una comunicación directa y unidireccional que prescinde de la mediación periodística (Waisbord y Amado, 2017). En el caso de TikTok, la evidencia sobre gobiernos y partidos políticos indica un uso predominantemente promocional, aunque los contenidos que mezclan política y entretenimiento e invitan a la interacción generan mayor participación (Cervi y Marín-Lladó, 2021).

El tipo de comunicación directa empleado por la presidenta Fujimori le estaría permitiendo fijar agenda y tratar de sostener su mito o identidad de gobierno sin depender de intermediarios. Sin embargo, estaría reproduciendo la lógica de campaña —polarizadora y centrada en la seguridad— en un gobierno sin mayoría en diputados y elegido por escaso margen, lo que exige construir consensos más que reafirmar antagonismos.

Habiendo ganado la elección por la convergencia de algunos factores como el desgaste político de la izquierda durante el período 2021-2026, la polarización afectiva que evocó lo mejor del gobierno de su padre y el miedo al terrorismo, así como un ecosistema mediático bastante asimétrico en el que la desinformación operó como recurso político, la presidenta requiere pasar de un esquema de campaña a una lógica de comunicación de gobierno. Una comunicación que acompañe decisiones que en el corto plazo materialicen los ofrecimientos de campaña.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Durante la preparación de este trabajo se utilizó Claude (Anthropic) para localizar y verificar referencias bibliográficas y sugerir ajustes de redacción. La autoría revisó y editó el contenido y asume plena responsabilidad por el texto.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

3. Puede verse el informe de Ipsos (2026) elaborado para el diario Perú 21.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. (2026): «Tratamiento mediático de los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori en el contexto del segundo debate de las elecciones presidenciales de 2021 en el Perú». En: *Debates presidenciales y comunicación política digital en procesos electorales de América Latina*, (pp. 161–196). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*, 33(2): 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brader, T. (2005): «Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions». *American Journal of Political Science*, 49(2): 388–405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021): «What are political parties doing on TikTok? The Spanish case». *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Fenoll, V., Gonçalves, I. y Bene, M. (2024): «Divisive issues, polarization, and users' reactions on Facebook: Comparing campaigning in Latin America». *Politics and Governance*, 12: 7957. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- Freelon, D., y Wells, C. (2020): «Disinformation as political communication». *Political Communication*, 37(2): 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Fuerza Popular (2026): *Perú con orden. Plan de Gobierno 2026-2031*. <https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2026/03/Fuerza-Popular-Plan-de-Gobierno.pdf>
- Gorriti, Gustavo (2026, 9 de septiembre): «Fernando Cerimedo, la ruta del humo». *IDL Reporteros*. <https://www.idl-reporteros.pe/reporteros/fernando-cerimedo-la-ruta-del-humo/>
- Ipsos (2026): *Estudio de opinión IPSOS-PERÚ 21. Octubre 2026*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2026-10/Ipsos%20Per%C3%BA21%20-%20Encuesta%20%20Gesti%C3%B3n%20P%C3%BAblica.pdf>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019): «The origins and consequences of affective polarization in the United States». *Annual Review of Political Science*, 22: 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Juntos por el Perú (2026): *Plan de Gobierno 2026-2031*. <https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2026/03/Juntos-por-el-Peru-Plan-de-Gobierno.pdf>
- La República (2026, 18 de octubre): «Fernando Cerimedo tenía operadores en las elecciones del Perú». <https://larepublica.pe/politica/2026/10/18/fernando-cerimedo-tenia-operadores-en-las-elecciones-del-peru-keiko-fujimori-federico-falco-fuerza-popular-hnews-879410>
- Muñoz, P. (2021): «Latin America erupts: Peru goes populist». *Journal of Democracy*, 32(3): 48–62. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/latin-america-erupts-peru-goes-populist/>
- Ojo Público (2026, 2 de septiembre): «OjoPúblico En Vivo: Caso Cerimedo y cómo opera la desinformación en Latinoamérica». <https://ojo-publico.com/politica/ojopublico-vivo-caso-cerimedo-y-la-desinformacion-latinoamerica>
- ONU-PNUD (2026): *Integridad de la información en las elecciones generales 2026. Análisis y recomendaciones para futuros procesos electorales*.
- Petrocik, J. R. (1996): «Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study». *American Journal of Political Science*, 40(3): 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Rosen, J., Cutrona, S., Dammert, L. y Malone, M. (2026): «The Bukele effect in Latin America». *Latin American Policy*, 17. <https://doi.org/10.1111/lamp.70069>

- Rubio, M. (2022): *La primera disolución constitucional del Congreso de la República*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Strömbäck, J. (2008): «Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Unión Europea (2026): *Informe final de la Misión de Observación Electoral*. Lima: Unión Europea.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012): «The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 13(2): 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017): «Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Zapata, A. (2022): *Lucha política y crisis social en el Perú contemporáneo*. Editorial Planeta.
- Zavaleta, M. y Vergara, A. (2024): *Democracia asaltada. El colapso de la política peruana (y una advertencia para América Latina)*. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.