

Análisis del discurso humorístico de Rafael López-Aliaga en la plataforma TikTok para las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, Perú¹

Adriana Anaya Alonso | Paúl Garavito Barbulescu | Briam Martínez Escobar | Mateo Reyes Ayala

Resumen

El presente trabajo abarca el proceso electoral de Lima Metropolitana en 2022, en el cual el candidato Rafael López-Aliaga fue el ganador. Se realiza un análisis del uso del humor dentro de su campaña política, en el que se discuten los ejes de su discurso. Se realizó un análisis de contenido de cuatro videos publicados en la plataforma TikTok, en la cuenta oficial del candidato. Los resultados muestran que López-Aliaga utiliza el humor como medio para presentar sus ideas, así como para generar un *branding* político que permita el reconocimiento rápido.

Palabras clave

Branding político, humor, campaña política, discurso político, TikTok, contenido audiovisual

¹ Segundo puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Mathias Mackelmann. Curso: Comunicación política, dictado durante el ciclo académico 2022-2

Introducción

1.1. Introducción al tema

El domingo 2 de octubre de 2022, se realizaron las Elecciones Regionales y Municipales en el Perú, en las que se decidió quiénes ocuparán los cargos públicos hasta 2026. En la Municipalidad de Lima, capital peruana, fue electo como alcalde Rafael López-Aliaga, líder del partido Renovación Popular. Él fue elegido tras disputar la alcaldía con Daniel Urresti, candidato del partido Podemos Perú, y George Forsyth, candidato del partido Somos Perú, quienes lideraban con él las encuestas. El contexto comunicativo del proceso estuvo marcado por ataques personales y denuncias criminales entre los candidatos.

Un factor importante durante la campaña fueron los contenidos audiovisuales utilizados por los candidatos en redes sociales, en los cuales plantearon sus propuestas y utilizaron humor para lograr acogida entre los electores. A partir de ello, resulta importante determinar cuáles fueron los principales factores que determinaron la victoria de López-Aliaga sobre sus adversarios políticos. Se sugiere un análisis de los contenidos de los productos audiovisuales de campaña —en su mayoría humorísticos— de López-Aliaga en la red social TikTok, ya que se debe considerar su presencia en redes como un factor importante de su victoria.

1.2. Justificación

Rafael López-Aliaga fue electo debido a la percepción del público del discurso conservador que maneja. Las plataformas en continua actualización de sus propuestas y mensajes son Facebook y TikTok. Resulta más interesante trabajar con la segunda, debido a la popularidad actual de la red y la viralización de los contenidos del candidato. Como ejemplo específico, podemos mencionar su video *Trabajaré por Lima para que tu hijo pueda cantar*, con más de 3,5 millones de reproducciones y casi medio millón de reacciones.

Daniel Urresti fue descartado debido a que no cuenta con un perfil de TikTok propio, sino que utiliza el del partido Podemos Perú. Además, no es tan cercano a las redes sociales como López-Aliaga. Finalmente, el valor de esta investigación radica en el aporte a

su rama de estudios. El análisis de las estrategias de propaganda política en los nuevos medios de comunicación resulta crucial para elaborar piezas publicitarias que impacten y se rijan por los conceptos de persuasión que se describen a continuación.

1.3. Planteamiento del problema

Para analizar el discurso de Rafael López-Aliaga en la plataforma TikTok se debe conocer el contexto. El domingo 2 de octubre se realizaron las elecciones municipales en Lima, y los postulantes a la alcaldía usaron TikTok como un medio de difusión de su mensaje; entre estos, destacamos a López-Aliaga, quien usó esta red para elaborar videos que tuvieron gran repercusión debido a que fueron compartidos repetidamente por la audiencia, lo que los convirtió en videos virales.

Para Paredes (2022), las redes sociales han tenido un gran impacto en la población, pues, en el caso de los candidatos, la audiencia puede tomar una postura a favor o en contra de algunos políticos con solo ver un video, y esto sería determinante para conseguir votos. Por otro lado, menciona que un gran porcentaje de la población no define su voto por la crisis política que se vive en el país, y que la corrupción genera incertidumbre y desconfianza en los electores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el discurso de Rafael López-Aliaga en la plataforma TikTok para las elecciones municipales de Lima, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar los ejes del discurso político unidos al humor de Rafael López-Aliaga en TikTok.
- Identificar la estrategia de *branding* político de Rafael López-Aliaga en TikTok.

Marco teórico

2.1. Teoría del *framing*

La teoría del encuadre o *framing* concibe una variedad de definiciones desde las diversas disciplinas que estudian cómo los mensajes son estructurados y presentados. Asimismo, estas disciplinas se interesan en conocer cómo influyen dichos mensajes en el procesamiento e interpretación de la información.

La noción más ampliamente compartida por la comunidad científica y en los estudios de comunicación pertenece a Entman (1993). Él menciona lo siguiente:

Encuadrar supone definir una situación como problemática destacando algunos aspectos y silenciando otros; ofrecer una explicación sobre los factores que la han producido y el impacto que esta tiene sobre la sociedad, evaluar la actuación e intenciones de los agentes involucrados; y, finalmente, sugerir un conjunto de posibles líneas de actuación para abordarla (López *et al.*, 2018, p. 44).

Entman (1993) también incluye cuatro funciones a su definición de *frame* o encuadre: definen problemas, diagnostican las causas, hacen juicios morales y sugieren soluciones.

Hänggli y Kriesi (2010) argumentan que los actores políticos que utilizan *framing* en las campañas cuentan con, al menos, tres estrategias. La primera consiste en hacerse de un encuadre con el cual capturar la atención de medios y electores hacia sí mismos y apartarla de los contrincantes. Para esto, los actores necesitan un encuadre sustantivo fuerte (*strong substantive frame*) que provoque una reacción defensiva por parte de sus oponentes o que resuene en los medios y entre el público.

Qué hace que un encuadre entre en la categoría de fuerte es un tema de discusión en el campo. Hänggli y Kriesi plantean que un encuadre se vuelve atractivo cuando contiene congruencia cultural (congruencia con los esquemas habitualmente utilizados por los miembros de una sociedad), resonancia cultural (encuadres que hacen uso de términos con potencial para influir) y fidelidad narrativa (encuadres que hacen uso de referencias

culturales como mitos, historias y cuentos de la cultura en que se presentan).

La segunda estrategia se relaciona con la importancia que se otorga a los encuadres de los oponentes en relación con los propios. En ese sentido, los actores políticos tienen la posibilidad de ignorar los *frames* del oponente o enfrentarlos defensiva u ofensivamente.

La tercera estrategia consiste en elegir qué tanto énfasis se hace en la campaña (*campaign contest*) o el contenido sustantivo (*substantive content*). Para ello, se utiliza encuadres de campaña (*contest frames*) o encuadres sustantivos (*substantive frame*). Los primeros se relaciona con cómo se encuadra la campaña política y a sus actores: se centran, básicamente, en el aspecto de la realización política, esto es, en lo que los actores políticos hacen. Los segundos se centra en los aspectos de políticas concretas y temas de discusión.

2.2. Teorías sobre el humor

En relación al humor, existen tres teorías que describen la experiencia del humor y qué lo provoca: teoría de la incongruencia, teoría del alivio y teoría de la superioridad. Para esta parte del estudio, se hace uso del trabajo de Perks (2012), quien recopila y explica las teorías mencionadas.

La teoría de la incongruencia nace en Grecia, y toma forma con los trabajos de Platón y Aristóteles. Este último la describe de la siguiente manera: “El orador dice algo inesperado, cuya solidez (o verdad) se reconoce a partir de entonces”. En pocas palabras, la sorpresa ocasionada por lo inesperado de lo dicho genera una reacción de gracia una vez que es reconocido como cierto. Más adelante, en Roma, Cicerón ahonda en el tema en *De Oratore*, donde afirma lo siguiente: “Ningún tipo de chiste genera tanta risa como algo dicho contrario a las expectativas”.

La teoría del alivio, por otro lado, se sustenta en la idea de la liberación de emociones que se manifiesta en gracia. Según Platón, esta liberación es similar a una catarsis por la cual se alcanza cierto placer. Si bien *placer* y *gracia* no son sinónimos, Platón asevera que hay una carga de placer en la gracia.

Con la liberación, se regresa a un estado de homeostasis, el cual había sido desregulado:

se pasa de un estado de ambivalencia emocional a una resolución, la cuál es placentera, y la risa es el mejor desencadenante.

Por último, la teoría de la superioridad asume, de forma similar a la teoría del alivio, que existe una sensación de placer pero, en este caso, se manifiesta a través del contraste entre grupos, donde uno es considerado superior al otro. No se trata de reír juntos, sino de reírse del otro.

Perks (2012) asevera que, si bien estas teorías suelen ser esbozadas por diversos autores como excluyentes entre sí, hay quienes consideran que tienen puntos de encuentro y pueden llegar a complementarse.

2.3. Estado del arte

2.3.1. Marketing *político* en *Latinoamérica*

El uso del *marketing* político en Latinoamérica tiene como propuesta más destacada las campañas electorales, proceso en el cual se busca el apoyo de la ciudadanía para acceder a cargos públicos. Este se plantea en un periodo en el que los partidos que postulan bombardean información; entre esta, podemos encontrar folletos informativos, afiches, memes, relación del emblema del partido con un objeto de la vida real, entre otros.

El *marketing* político abarca una serie de métodos utilizados para comprender las características, necesidades y aspiraciones de los ciudadanos con capacidad para elegir a sus líderes. Además, constituye una herramienta teórico-práctica cuya meta es influir en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos en favor de las ideas de un partido o grupos específicos que puedan ejercer influencia sobre ellos.

Según Kavanagh (2015), las campañas electorales pueden cambiar significativamente de un país a otro, ya que muchos factores influyen en la dinámica de estas: tipo de cargo en disputa, disposiciones legales relacionadas con las campañas, patrones culturales, alcance de los medios de comunicación, sistemas electorales y de partidos postulantes, entre otros. Por un lado, las estrategias electorales están influenciadas por cuestiones políticas y, por otro, por partidos políticos opuestos.

Para Farell (2018), el diseño del sistema electoral puede influir en la forma en que los partidos llevan a cabo sus campañas y en el comportamiento de las élites políticas. El tipo de sistema electoral puede, por ejemplo, determinar el clima político general, promover una fuerte competencia entre partidos o promover la construcción de alianzas.

El diseño del sistema electoral también puede alentar a los partidos a buscar bases de apoyo amplias y acomodarse a un amplio abanico de intereses. Se dice que los sistemas de representación proporcional por listas, donde los electores eligen entre partidos y plataformas políticas, alientan la centralización de las campañas. Además, alientan a los partidos políticos a realizar actividades de campaña en los distritos donde no son fuertes porque buscan incrementar su caudal de votación, independientemente del lugar de donde provenga.

Arias (2017) indica que los medios de comunicación, en una campaña electoral política, son un vehículo que circula el mensaje político y, por lo tanto, su propósito es que los ciudadanos reconozcan al candidato con distintas propuestas que se adhieran a su marca. Explica que hay tres funciones fundamentales a cumplir para que la campaña política tenga éxito: la primera es dar a conocer al candidato y aumentar su reconocimiento; la segunda, difundir los temas del partido, ideas, propuestas y candidatos; la tercera, posibilitar el posicionamiento de la marca del candidato y del partido.

En las campañas políticas, resulta primordial contar con un plan de medios que permita al equipo dirigir el mensaje del partido para generar experiencias que posicionen al candidato ante los medios públicos a mediano plazo.

En cambio, Riorda (2020) explica que el *marketing* político es un trabajo, pero, como a muchas profesiones, le llega su época de balance. Asimismo, la mala comunicación política puede otorgar “mala fama” al partido, perjudicándolo. El *marketing* político no trabaja con la idea de legitimidad, pues le cuesta pensar que la comunicación no es solo una escenificación táctica.

Según Ivaldi (2021), el *marketing* puede adoptar una estrategia contraproducente, conocida como *marketing inverso*, en la que se prioriza la calidad del servicio y la sostenibilidad de la vida al reducir deliberadamente la cantidad de clientes para enfocarse en los

más importantes. En este sentido, menciona que la comunicación previa a las elecciones se caracterizó por la difusión de propaganda en medios tradicionales, la participación de candidatos en programas televisivos y la cobertura en medios impresos.

2.3.2. Campañas políticas en redes sociales

El uso de las redes sociales como plataformas de comunicación política ha sido un tópico de estudio importante. Como con cualquier tecnología de comunicación emergente, los movimientos políticos han utilizado las redes sociales para distribuir sus propuestas de campaña entre los electores. Sin embargo, el estilo comunicacional no parece haber cambiado hacia uno que se adapte a las posibilidades que dichas plataformas ofrecen y, como resultado, han optado por el carácter personalista del discurso.

Este último es un punto importante en el análisis realizado por Enli y Skogerbø (2013), quienes afirman que la comunicación política en los medios sociales se ha centrado en personalidades y características personales de los políticos. En detrimento de quienes afirmaban que las redes sociales servirían como herramienta de democratización y acercamiento entre votantes y candidatos, los resultados afirman que este no es el caso.

Si bien los políticos afirman que actúan en relación con ideales democráticos, el uso de sus redes se centra en el *marketing* de los postulantes y en la movilización del electorado, así como en formar un núcleo duro de votantes. Kalsnes (2016) adopta esta misma postura en el desarrollo de su investigación, y toma como referencia a Enli y Skogerbø, además, añade que el uso dado a las redes sociales es el de canal de difusión paralelo a los medios tradicionales, y que no se plantean estrategias de interacción con los usuarios.

Dobber y De Vreese (2022) arguyen que el uso de las redes sociales como herramienta de promoción ha distorsionado la manera en la que la información llega a los electores, al punto de poder considerarla manipulativa. Su estudio, centrado en el uso de herramientas de promoción de contenido en redes sociales, pone énfasis en cómo las promesas políticas son transmitidas hacia los usuarios.

Los autores afirman que, debido al uso de los algoritmos de Facebook e Instagram, los mensajes y promesas distribuidos llegan a públicos objetivos que abogan por dichas pro-

mesas; sin embargo, esta especificidad de la distribución permite que otras promesas de los movimientos no lleguen a estos usuarios, los cuales solo tienen una mirada parcial y sesgada de la totalidad de las propuestas. De esta manera, una herramienta que permitiría dar cabida a una comunicación más amplia, una que no necesite enfocarse en puntos fundamentales del discurso debido a las limitaciones del medio (tiempo televisivo, espacio impreso, entre otras), se utiliza para distribuir mensajes parciales de forma directa, lo que impide a los electores una visión completa.

Los estudios mencionados comparten la idea de que las campañas en redes sociales no buscan acercarse a votantes y candidatos, pues su uso por parte de políticos está en relación a objetivos proselitistas. Debido a esto, el uso de herramientas de las plataformas para dirigir sus mensajes es un aspecto fundamental en su uso.

La afirmación de Enli y Skogerbø de que las redes sociales de los partidos se convierten en meros canales de difusión paralelos encuentra semejanzas con el estudio realizado por Montoya y Ferré (2022). Este se centra en la articulación transmedia de las campañas, donde se comprende que la idea de *transmedia* es que los contenidos de un medio difieren al ser transferidos a otro.

Si bien la transmedia se aplica a relatos de ficción, los investigadores proponen un modelo para la aplicación de este marco teórico al discurso político. En este sentido, se propone un sistema intertextual que “partiría de identificar cuáles son los temas que lidera el candidato, cómo se representan estas ideas en múltiples medios y cuál es la participación de los usuarios en la producción de nuevos contenidos”. Tras realizar un análisis de los contenidos de las campañas presidenciales de Colombia y México de 2018, los autores afirman que los contenidos audiovisuales conservan las características del *broadcasting* para plataformas tradicionales, como la televisión.

Por su parte, Plazas y López (2022) difieren de la postura de que los contenidos audiovisuales subidos a las redes sociales conservan las características del *broadcasting*. A través de un análisis de contenido de los productos audiovisuales de cinco partidos políticos españoles durante la campaña electoral de 2019 en cuatro redes sociales distintas, los investigadores determinaron que si bien los *spots* (tradicionales de la televisión) forman

parte importante de la cantidad de productos audiovisuales, existe otra gran diversidad que también es empleada.

2.3.3. TikTok como herramienta política

TikTok es una de las plataformas dedicadas a la reproducción, creación e intercambio de videos. Es una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial. Actualmente, ha sido descargada por más de 2000 millones de usuarios a través de App Store y Google Play, cuenta con 500 millones de usuarios, 1000 millones de videos visualizados al día y se caracteriza por la fácil y rápida viralización y alcance de los videos publicados (Hera, 2020).

Según Ballesteros (2020), una de las razones por las cuales TikTok tiene una ventaja sustancial respecto a otras aplicaciones similares es por el “ecosistema digital” de la misma: la facilidad con la que un video se hace tendencia es parte de su inteligencia digital, la cual analiza el contenido en base a cantidad de *likes*, visualizaciones y comentarios para ofrecer determinados contenidos a cierto tipo de espectadores. Ciudadanos de todo el mundo utilizan esta aplicación diariamente. El algoritmo de esta aplicación no se basa solo en los intereses del internauta, sino que también sirve como guía y estructura al modelar las tendencias, música, moda, comida, videos humorísticos, noticias de actualidad y, de igual manera, el voto político.

Según López Fernández (2022), TikTok fue la última plataforma que irrumpió en el tablero político, mediático y electoral. Una de las campañas que más impacto tuvo, por su intensivo y calculado uso de la aplicación, fue la de Xavier Hervas, candidato ecuatoriano, en el periodo de septiembre de 2020 a enero de 2021. Obando (2021) expresa que la campaña de Hervas se concentró en evolucionar en una “mediamorfosis” (Albarello, 2011) que consistió en aprovechar los rasgos más marcados de las dinámicas anteriores de comunicación digital para readecuarlas en el nuevo contexto virtual.

Holtz-Bacha afirma que la campaña que realizó en TikTok reconfiguró la relación con el electorado y, a la par, permitió una llegada individualizada a los votantes a través de sus dispositivos móviles. Al finalizar la campaña, Hervas pasó de ser un candidato que pocos conocían a ser el segundo candidato con mayor número de seguidores en TikTok de

Ecuador (276 000 seguidores) en la primera vuelta y, contra todo pronóstico, se posicionó en el cuarto puesto del podio electoral. Su votación demostró que es posible reconfigurar el escenario a través del uso de redes sociales, específicamente, de la plataforma TikTok (Obando, 2021).

Esta inmediatez de contenido y la rápida visualización es lo que Zambrano (2022) sitúa como un elemento principal que motiva al equipo de *marketing* de los partidos políticos a participar activamente. La democratización del contenido y fácil acceso es otro elemento que destaca, bajo la premisa de que internet es un instrumento para promover la democracia, puesto que su sencillo acceso a información política permite a los ciudadanos informarse acerca de sus candidatos, sus propuestas y hoja de vida, la imagen siempre será visible para el usuario. La penetración que tienen las redes en la sociedad, gracias a internet, las hace importantes dentro de una campaña política (Coro, 2022).

Bajo la perspectiva de López (2022), el uso que los partidos políticos y candidatos hacen de las redes, en especial TikTok, tiende más a la especulación y trivialización de los contenidos y discursos, bajo un uso experimental como herramienta electoral que responde ante un público tendencioso y orientado hacia lo digerible mediáticamente. Sin embargo, Obando (2021) propone que TikTok no se limita a ser un escenario más de disputa política, sino que se construye como un espacio de interacción virtual con el poder de interpelar a la ciudadanía desde el espacio digital, y los usuarios encuentran en la aplicación la oportunidad de reencontrarse con la política e integrarse a la discusión pública. Por ello, el uso de la plataforma digital TikTok debe ser un foco importante de mirada comunicativa y no debe considerarse secundario, puesto que resulta tanto un espacio de interacción como una herramienta con la capacidad de aludir a los ciudadanos que hacen uso de esta.

Benavides *et. al* (2022) plantean un caso similar en su tesis *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021*, la cual analiza de qué manera, durante las elecciones presidenciales de 2021, el uso de estrategias de comunicación política con base en la gestión de redes sociales fue el vehículo decisivo para posicionar a los candidatos Arauz y Lasso en los comicios.

Otro concepto interesante es el relacionado con la revolución de las TIC. Zurita (2018) sostiene que esta revolución formó diferentes discursos en las plataformas digitales para atrapar a los usuarios. Además, el contexto de la pandemia orilló a los movimientos políticos a promover la interacción con los jóvenes e involucrarlos en los temas políticos del país. Esta conclusión es muy cercana a la identificada por Anastacio (2022), quien afirma que la pandemia de la covid-19 fue el detonante de los cambios significativos en la política peruana y mundial, pues afectó duramente el desarrollo habitual de las actividades durante la campaña electoral.

A partir de ello, diferentes actores políticos optaron por centrar sus esfuerzos e inversiones en herramientas digitales. Como podemos notar, estos autores enfocan sus investigaciones en las redes sociales convertidas en herramientas de *marketing* como una consecuencia del contexto sanitario. Otra de las conclusiones a las que llega Anastacio es que TikTok busca trabajar, principalmente, la imagen del candidato, mientras que otras redes —como X— tienen fines más informativos.

Bernal Sánchez (2021) desarrolla una investigación en el mismo territorio que gran parte de nuestras fuentes. El autor se centra en un análisis narrativo del contenido audiovisual político para la campaña presidencial peruana de 2021 en TikTok. Como podemos observar, trabaja un espectro muy cercano al desarrollado en este trabajo, pero enfocándose en un grupo más amplio (Pedro Castillo, Keiko Fujimori y Hernando de Soto) y no en un candidato en particular. El valor de esta investigación radica en el concepto de *construcción del personaje*, muy enlazado a la postura de Anastacio sobre el desarrollo de la imagen del candidato en TikTok. Además, considera factores como la puesta en escena, vestuario y musicalización como determinantes generadores de simpatía.

Una investigación que podría complementar a las mencionadas es la de Caramelo (2020) sobre el discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. Aunque se trabaja en un espacio ajeno al de este trabajo, el autor analiza a un líder — al igual que López-Aliaga— abiertamente conservador|.

Caramelo (2020) inscribe uno de sus principales aportes en el uso de la comunicación emocional, vinculada al contexto político y social, con el objetivo de empatizar con las

emociones de la ciudadanía y explotarlas en el discurso político a través de la comunicación verbal y no verbal. Resulta pertinente mencionar cómo se trabaja en la investigación final el concepto de *miedo*, empleado por Donald Trump. Caramelo concluye que existe una emoción social vinculada a una serie de acontecimientos caóticos en Estados Unidos que Donald Trump sabe cómo utilizar. No es una novedad que López-Aliaga genera una sensación muy similar en su discurso, al relacionar a los líderes de izquierda con contextos de crisis alrededor del mundo.

Esto conecta con la investigación de Castro y Díaz, quienes articulan su análisis en la propuesta de comunicación política de la derecha radical en redes sociales. En su trabajo, mencionan al partido español Vox y sus principales redes, entre ellas, TikTok. Concluyen que, a nivel discursivo, Vox emplea argumentos emocionales que apelan a sentimientos como el miedo (principalmente a la inmigración, comunismo o posicionamientos políticos de izquierdas), concepto trabajado anteriormente y en el que coinciden los autores mencionados.

Metodología

3.1. Método de investigación

Consiste en un análisis crítico del discurso de la campaña política del candidato del partido Renovación Popular, Rafel López-Aliaga, en la red social TikTok, durante las Elecciones Municipales y Regionales de 2022.

El método utilizado fue inductivo-deductivo. Según Rodríguez y Pérez (2017) este método presenta dos procesos inversos: inducción y deducción. Se pasará de la selección y conocimiento de un caso específico, con un profundo análisis, a encontrar características y elementos comunes en el objeto o grupo definido de objetos seleccionados, para así obtener conclusiones sobre aspectos que los caracterizan, con la teoría utilizada como marco.

3.2. Tipología de investigación: cualitativa

La investigación es de naturaleza cualitativa y apoya su análisis en el marco teórico de Messina (2016), Koutný (2006), Adrianus y Mendizábal (1999), Izcara (2014) y Blanco (2006).

3.3. Universo y muestra

El objeto de análisis son los videos de la cuenta de TikTok del candidato Rafael López-Aliaga. De acuerdo con los criterios de selección, se optó por una muestra de cuatro videos virales de Rafael López-Aliaga. Actualmente, hay escasez de material de estudio debido a la eliminación de los videos de la cuenta. Sin embargo, algunos videos siguen circulando en plataformas como YouTube, Instagram o Facebook, lo que permitió su utilización en el presente estudio.

3.4. Muestreo

Se realizará un muestreo según determinados criterios. Según Izcara (2014), este método permite acceso al material de estudio a través de casos que cumplen con criterios de relevancia congruentes con los objetivos de investigación planteados.

3.5. Procedimiento

Se analizará el discurso que construye el orador con las reglas clásicas (Adrianus y Mendizábal, 1999) y se observará cada parte por separado: contenidos ideológicos, significados que se construyen en el discurso, lenguaje verbal (nivel léxico), no verbal y figuras retóricas.

Se explicará cómo las unidades, en conjunto, conforman la narrativa condicionada por la perspectiva ideológica, así como lo que busca transmitir el candidato con su discurso (Messina, 2016). Finalmente, se considerará el contexto histórico y se establecerá conclusiones con base en las teorías propuestas.

Resultados y discusión

La campaña política de Rafael López-Aliaga para las elecciones municipales y regionales de 2022 en la red social TikTok presentó videos que impactaron en la plataforma y, sobre todo, en la decisión electoral de muchos votantes conectados a esta. A continuación, se

presenta una muestra de cuatro videos de alto impacto, mayormente humorísticos, de esta campaña electoral.

4.1. Video 1: Trabajaré por Lima para que los jóvenes puedan tener una ciudad potencia mundial

Nombre del video	Duración	Tipo de contenido	Cantidad de participantes	Escenario / espacio	Tipo de lenguaje
Trabajaré por Lima para que los jóvenes puedan tener una ciudad potencia mundial	20 segundos	Humorístico	2	Doble espacio: Espacios cerrados (habitación y oficina)	Informal

Descripción: Es un video de campaña humorístico, de tipo reacción, partido en dos. En el cuadrante superior se puede ver al candidato Rafael López-Aliaga sentado en su oficina mientras anota lo que canta un joven (ubicado en el cuadrante inferior) al estilo rap en su habitación: el famoso “Limeñito Rap”, de Silva (2022), con una letra que describe su estilo de vida y aspiraciones:

Brother, mi viejo me paga la U.

Me rota una caña y me deja su empresa.

Tengo todos los QR VIP.

Me llevo a tu flaca a la fiesta.

Si ese huevón no tiene un bobo, seguro es de media, ya no me interesa.

Brother, chill,

López-Aliaga, mejor candidato.

Me voy a Miami todos los fines.

No me apuntes con tu cámara que rompo tu filtro.

Entre ambos cuadrantes se presenta la siguiente frase: “Trabajaré por Lima para que tu futuro hijo pueda cantar”.

El video termina con un potente mensaje de apoyo al candidato y cierra con un fondo celeste (color característico del partido), junto a una mano animada que marca el símbolo del partido y el siguiente mensaje: “Este 2 de octubre, yo voto: Lima potencia mundial”.

Lenguaje verbal	Lenguaje no verbal	Buyer persona	Simbología de campaña	Figuras retóricas
“Limeñito Rap”	Rafael López Aliaga, pensativo, anota en su agenda y muestra el pulgar arriba en forma de aprobación a la letra de la canción	Votantes jóvenes, usuarios de TikTok de nivel socioeconómico A	Uso de logo e identidad por medio del color celeste	Símil

El mensaje que se transmite con la letra de “Limeñito Rap” es muy potente, pues identifica el estilo de vida de los jóvenes que encarnan el estereotipo de los principales votantes de esta campaña, quienes poseen o aspiran a una vida lujosa, con frases como “Me voy a Miami todos los fines” o “Tengo todos los QR VIP”, tal como lo haría López-Aliaga con el eslogan “Lima, potencia mundial”.

Dentro de las estrategias de *marketing* político de Castro (2012), el *marketing* aspiracional se relaciona con el video, puesto que, en medio del humor, hay un mensaje que repercute en la audiencia. Se identifica como *buyer* persona principal a los votantes jóvenes —de dieciocho años a más— activos en redes (principalmente TikTok), que consumen contenido

audiovisual y pertenecen al sector socioeconómico A.

Este video-reacción se viralizó no solo por lo pegajoso de la melodía, sino también por el humor en el mensaje. Para Schmidt (1992), el humor sirve como arma política porque logra que las poblaciones empaticen con el líder. Esto sucede con el contenido humorístico-político de Rafel López-Aliaga, debido a que las audiencias digitales empatizan con este, y esto lo acerca a la población.

Para Blanco (2016), el humor se genera porque hay un quiebre isotópico, es decir, un giro inesperado que provoca risa; en el caso del video, la audiencia no espera que un candidato reaccione a un video como “Limeñito Rap” y, sin embargo, esto sucede. Desde la perspectiva semiótica, la campaña de Rafael López-Aliaga también genera humor por medio de la creación de isotopías del primer mundo en sus videos.

Se utiliza el humor para lograr un acercamiento gracioso y que genere empatía entre los jóvenes, por ello, se utiliza la red social más popular: TikTok. Los resultados del estudio arrojaron que el ecosistema digital de la plataforma, la inmediatez de contenido, así como la rápida viralización y visualización, son factores que coinciden con las investigaciones de Zambrano (2022) y Hera (2020) sobre el auge de contenidos políticos humorísticos, como es el caso del video trabajado. Por otro lado, la trivialización de los contenidos y discursos al hacer uso experimental de una herramienta electoral que apela a un público orientado hacia lo digerible mediáticamente, corresponde con las investigaciones formuladas por López (2022).

Finalmente, la identidad de campaña se hace presente todo el tiempo: uso de paleta de colores celeste, logos de Renovación Popular detrás del escritorio de López-Aliaga, uso de vestimenta formal con tonos azulinos por parte del candidato. El uso del color en el video, según la teoría del *framing* audiovisual del *spot* político de Amparán (2010), es un elemento de recordación para la audiencia a través de lenguaje no verbal, por lo tanto, se puede concluir que el uso del color es un elemento importante de comunicación en el video, no solo para reconocer, sino también para recordar y relacionar. Por ello,

cuando se escucha “Limeñito Rap”, el usuario puede, de manera automática, relacionar el tema con la campaña política de Rafael López-Aliaga.

4.2. Video 2: Este domingo somos... Raaafael!!

Nombre del video	Duración	Tipo de contenido	Cantidad de participantes	Escenario / espacio	Tipo de lenguaje
Este domingo somos... Raaafael!!	20 segundos	Humorístico	1	1 solo espacio: sala cerrada	Informal

Descripción: El video presentado es de tipo humorístico. En este, se aprecia cómo el candidato López-Aliaga imita al rapero Faraón Love Shady. El candidato utiliza lentes, un collar con un colador y, lo que destaca más, un cerdito de peluche con un mechón de distintos colores que lleva en la mano, el cual hace referencia al artista por su característico color de cabello.

Este domingo somos... Raafael!!

(Empieza a sonar la canción "Soy guapo", de Faraón Love Shady)

Soy guapo lo sé, las mujeres se ca***** yo lo sé
llegué yo y **** su matrimonio me prefiere antes que su novio.

Este 2 de octubre yo voto: Lima potencia mundial marcando la R en votos provincial y distrital.

El video termina con un *banner* celeste, el cual presenta el emblema y color representativos del partido, además de un mensaje: "Este 2 de octubre, yo voto: Lima potencia mundial". Además, se puede ver una mano animada que marca el símbolo de Renovación Popular para las votaciones provinciales y distritales.

Lenguaje verbal	Lenguaje no verbal	Buyer persona	Simbología de campaña	Figuras retóricas
Canción "Soy guapo", de Faraón Love Shady	Rafael López-Aliaga habla en dirección a la cámara y señala repetitivamente al cerdito de peluche con el nombre de su partido. Este tiene un mechón de cabello de colores, lo que hace referencia al rapero Faraón Love Shady	Jóvenes votantes, usuarios de TikTok, enterados de los memes y videos virales de la plataforma	Cerdito de peluche con un polo celeste que representa al partido	Símil

El video tuvo un gran impacto debido a la caracterización de Faraón Love Shady, rapero peruano nacido en Arequipa, quien ha sido viral y relevante últimamente por las letras de sus canciones y sus características únicas como personaje. Este tiene el cabello teñido de distintos colores, una manera de vestir particular y, lo que destaca más, distintos accesorios como cadenas con focos, bolas de discos y hasta un colador.

Para Fernández (2020), dentro del humor en las acciones o elecciones políticas, los candidatos expanden su alcance en internet a través de la audiencia que consume este contenido audiovisual.

El video subido por el candidato tuvo gran acogida y repercusión en la plataforma TikTok, no solo por lo inesperado de verlo caracterizado como Faraón Love Shady, sino también porque él mismo protagonizó el meme de su video, junto con la canción "Soy guapo", usada como fondo, acompañada de un juego verbal entre "Raaa", frase icónica del artista, y el nombre del candidato, lo que dio como resultado: "Este domingo, somos Raafael".

Shifman (2014) concibe los memes como referentes compartidos en subculturas específicas. Según la autora, esta es una motivación para que los usuarios participen en la circulación y reinterpretación de los memes en línea, y se da precisamente por la necesidad de pertenecer a una comunidad definida por estas prácticas culturales.

Actualmente, los memes nacen espontáneamente de la interacción de usuarios que se

entienden por referencias culturales o los relacionan con la vida descriptiva de las personas. Esto motiva el entretenimiento e ingenio de descifrar un mensaje implícito que solo pueden entender quienes tienen la información necesaria.

De igual manera, en los videos analizados previamente, se evidencia el uso del emblema de Renovación Popular, acompañado de los colores celeste y blanco, los cuales fueron usados por López-Aliaga durante su campaña para la alcaldía.

Video 3: Resucité

Nombre del video	Duración	Tipo de contenido	Cantidad de participantes	Escenario / espacio	Tipo de lenguaje
Resucité	31 segundos	Humorístico	1	Sala principal	Informal

Descripción: Este video, subido a la plataforma TikTok, muestra, en primera instancia, un comunicado falso sobre el fallecimiento de Rafael López-Aliaga con el *hashtag* #fakenews y tres emoticones de desconcierto. Además, en el segundo 0:06 vemos lo que parece ser el cuerpo sin vida del candidato.

El mensaje es acompañado por la canción “Enter Sadness”, de Halloween Vampire. En el segundo 0:13, el tono cambia de repente y comenzamos a escuchar “Hallelujah”, del Coro del Tabernáculo Mormón. López-Aliaga se levanta inmediatamente de su supuesto fallecimiento, se cubre con un manto blanco y dice “Resucité”, de manera muy expresiva.

Lenguaje verbal	Lenguaje no verbal	Buyer persona	Simbología de campaña	Figuras retóricas
-----------------	--------------------	---------------	-----------------------	-------------------

Canciones	Rafael López- Aliaga recostado en el suelo con una manta blanca.		Uso de emblema y de la identidad de color	
“Enter Sadness”	Levanta los dos brazos al unísono con la canción “Hallelujah”. Se para lentamente con una sonrisa forzada y concluye con una sonrisa más amplia tras decir su única línea	Jóvenes y adultos votantes usuarios de TikTok de niveles socioeconómicos A, B y C	Altar con velas frente al “cadáver” del candidato	Símil
“Hallelujah”				Ironía
Texto				
¡Resucité!				

El mensaje que transmite el equipo de Rafael López-Aliaga en este video resulta bastante curioso y más profundo de lo que aparenta. Tal como es descrito, en primera instancia, solo parecería una burla relacionada con su supuesta muerte, hecha viral en redes sociales a fines de septiembre. No obstante, el componente musical y ciertos objetos presentes en la escenografía darían a entender que existe un trasfondo religioso en la puesta en escena.

Para comenzar, el manto blanco con el que se cubre el cuerpo del candidato es una referencia al que recubre el cuerpo de Jesucristo en la mayoría de sus representaciones físicas alrededor del mundo y, además, se aprecia un altar con velas encendidas frente al cuerpo del candidato, práctica muy común en los ritos religiosos. A esto se suma la musicalización con base en la canción “Hallelujah”.

Según *La Vanguardia* (2016), esta canción remite a la tradición hebrea y cristiana. Se determina como un canto o señal de júbilo (*hallēlū-Yāh*: “alaben a Yah” o “alabad a Yah”), también conocido con los nombres *Yahveh*, *Adonai*, *Jehová* y, en su versión más famosa, *Dios*. Por último, el elemento religioso más claro es la única línea emitida por el candidato: “Resucité”, la cual hace una clara alusión a la resurrección de Cristo.

Estos elementos cobran mayor importancia al considerar la postura religiosa de López-Aliaga. De acuerdo con *Los Angeles Times* (2021), el candidato pertenece al grupo conservador católico Opus Dei. El candidato incluso mencionó que usa un cilicio como penitencia y que reprime su deseo sexual pensando en la Virgen María. Esto nos acerca mucho a su línea ideológica religiosa y radical, pero nos hace cuestionar el humor utiliza-

do con fines políticos.

La línea humorística del vídeo parte de las figuras retóricas utilizadas. Primero, resulta ridículo, a la vez que gracioso, el símil que se crea entre el candidato y Dios. Se nos presenta como una suerte de salvador para Lima. Este quiebre isotópico, mencionado por Blanco (2016), es el corazón del absurdo en la pieza audiovisual analizada; asimismo, la ironía, que parte de mofarse de su supuesto fallecimiento, determina otra vía humorística que busca simpatizar con su público objetivo.

Sin duda, existe un fuerte componente político, religioso y humorístico. Al igual que en el resto de videos analizados, el contenido político es evidente por el uso del emblema de Renovación Popular al inicio, los colores celeste y blanco presentes en toda la campaña y el uso constante del representante político como ídolo de sus redes.

Video 4: Un triste espectáculo brindado, este sujeto prometiendo SEGURIDAD, SEGURIDAD, pero es incapaz de cuidarse a sí mismo

Nombre del video	Duración	Tipo de contenido	Cantidad de participantes	Escenario / espacio	Tipo de lenguaje
Un triste espectáculo brindado, este sujeto prometiendo SEGURIDAD, SEGURIDAD, pero es incapaz de cuidarse a sí mismo	56 segundos	Humorístico	1	Múltiples espacios Interior: set de televisión Exterior: calle de Los Olivos	Informal

Descripción: el video es de tipo humorístico. El primer cuadro es una composición en la que aparece Daniel Urresti, principal oponente de López-Aliaga durante el proceso electoral, disfrazado de payaso. Urresti lleva una nariz roja y una peluca de colores, mientras, en el fondo, se aprecia una carpa de feria; a su lado, se encuentra un texto en rojo, donde se lee lo siguiente: “Dice que los ladrones le temen”.

A continuación, se ve a Urresti en el podio de las elecciones de 2018, mientras exclama lo que sigue: “Mi aviso para los delincuentes es el siguiente: vayan buscando trabajo”. Esta

declaración es seguida por un segmento de la serie *Mujer, casos de la vida real*: “Veamos este caso”, dicho por la actriz Silvia Pinal. Luego, se presenta un reportaje, en el que se menciona que el gerente de seguridad ciudadana (entonces Urresti) denunció que fue víctima de una emboscada, seguido de una escena de la película *Norbit*, en la que un sacerdote se queja con la exclamación “¡ay!, no puede ser” y se regresa al reportaje, en el cual también se ofrecen imágenes captadas por el dispositivo que intentaron robar.

Una breve escena de un programa televisivo donde una mujer afirma “es impresionante esta historia” da lugar a otro reportaje que capta el mismo momento del robo y luego a una escena de la película *Toy Story*, en la que el cerdo Hamm dice “algo anda mal”.

Lo que sigue es otro set televisivo, durante un debate, donde Urresti afirma lo siguiente: “Recuerden que mi compromiso es darles seguridad desde el primer día y sé cómo hacerlo”. Le sigue una escena corta del *Chavo del 8* en la que Don Ramón ríe a carcajadas. Luego, una rápida presentación de los aplausos del público en una gala de los premios Óscar es seguida por la repetición de la escena del robo, esta vez en blanco y negro, con música de la serie *Curb your enthusiasm*, la cual es considerada un meme. Por último, se muestra a Urresti bailando en un programa televisivo, aún en blanco y negro, con un texto resaltado por un fondo rojo que dice “no creas que somos idiotas!!!”

Lenguaje verbal	Lenguaje no verbal	Buyer persona	Simbología de campaña	Figuras retóricas
Narradores de reportajes Personajes de películas populares	Daniel Urresti baila Daniel Urresti camina por la calle	Jóvenes y adultos votantes Usuarios de TikTok de niveles socioeconómicos A, B y C	No se muestra	Hipérbole

En relación con lo establecido por las teorías del humor descritas, el video apela a que los espectadores vean al candidato Urresti como payaso o inferior. Se utiliza memes para exaltar de manera hiperbólica las incongruencias entre el discurso del candidato, el cual

hace uso extensivo de la idea de seguridad, y la capacidad de este para cumplir con dicha promesa. Asimismo, puede aplicarse la teoría del alivio: los memes se convierten en un escape emocional, un conducto y respiro temporal para que la audiencia pueda soltar la ambivalencia generada por la presentación de contrariedades.

Según Hänggeli y Kresi (2010), el encuadre que se utiliza es un encuadre de campaña, pues el enfoque del discurso no está en las propuestas presentadas por el candidato Urresti, sino en la coyuntura, que en este caso sería el hecho de que intentaron robarle, pese a que simula ser una persona capaz de dar seguridad a la ciudadanía.

Conclusiones

La política de lo nuevo: En un mundo en el que reinan la tecnología y el acceso a plataformas digitales, la política también se adapta bajo una nueva perspectiva, no solo a los nuevos públicos (nativos digitales votantes) sino a los nuevos canales y redes sociales ideales para generar un perfil y poder conectar con la audiencia: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, entre otras plataformas. TikTok, la más reciente y con mayor impacto, generó una nueva forma de crear y concebir contenido político: la política de lo digerible. El contenido político se transforma en contenido sintetizable por la audiencia: rápido, accesible y de impacto.

Humor en la política: El humor funciona como herramienta ideal para conseguir la atención, empatía y cariño de la audiencia. Existe un vínculo psicológico agradable que se forma con la risa (por la liberación de dopamina y oxitocina), lo que hace que el emisor del mensaje que genera cierto estímulo se transforme en una figura agradable. Por lo anterior, el humor en política es eficaz para ganar el cariño de la audiencia, y esto se refleja en el contenido humorístico de Rafael López-Aliaga.

Discurso político: El eje político de Rafael López-Aliaga se manifiesta en un quiebre isotópico al presentar su humor, gracias a que los videos realizados en la plataforma TikTok representan un giro inesperado para la audiencia peruana. Estos se vuelven virales por el impacto humorístico en un público que se sorprende al ver al candidato como parte del

meme dentro de su campaña política.

Branding político: El partido Renovación Popular planteó un *branding* político que cumplió con el objetivo de determinar la identidad del candidato y su imagen pública como persona, tanto en aspectos positivos como negativos, y termina por ser una pieza fundamental para la campaña política, pues permite conectar ideas y propuestas con el perfil del candidato. Este *branding*, que recibió comentarios positivos de la audiencia, se fundamenta en los *post* y videos realizados en las distintas redes sociales, donde se utilizan las propuestas de campaña en favor de la imagen del candidato.

Referencias bibliográficas

Adrianus, T. & Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/415

Álvarez, K. y Aymacaña, J. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales*. [Tesis de licenciatura; Universidad Central del Ecuador] <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>

Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. [Tesis de licenciatura; Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5443>

Bernal, I. (2021). *Análisis narrativo del contenido audiovisual político a la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok*. [Tesis de bachillerato; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/658895>

Blanco, D. (2016). *Vigencia de la semiótica y otros ensayos*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Bustos, J. & Ruiz, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), p. 63. <https://doi.org/10.14198/obets2021.16.1.04>

Calderón, D., Enciso, G., Arias, C., Palma, D. & Amador, P. (2017). *Manual de marketing político: Estrategia para una campaña exitosa*. Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/12015>

Caramelo, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, pp. 267-287. <https://idus.us.es/handle/11441/92801>

Carpio, A. (2022). *Análisis de discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz, a presidente de la república 2021 en Tiktok, periodo noviembre 2020 - abril 2021*. [Tesis de licenciatura; Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9443>

Castro, A. & Días, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en las redes sociales. De instagram a Tiktok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, pp. 67-89. <https://roderic.uv.es/handle/10550/79826>

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama. *Revista Académica del CISAN-UNAM* 7(1), pp. 209-222. <https://www.redalyc.org/pdf/1937/193724453008.pdf>

Clavijo, E. (2022). *Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social TikTok, periodo septiembre 2020 - enero 2021*. [Tesis de licenciatura; Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8639>

Dobber, T. & Vreese, C. (2022). Beyond manifestos: Exploring how political campaigns use online advertisements to communicate policy information and pledges. *Big Data & Society*, 9(1) <https://doi.org/10.1177/20539517221095433>. Editorial Síntesis.

Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in Party-centred politics: Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Hänggli, R. & Kriesi, H. (2010). Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. *Political Communication* 27(2), pp. 141-157. doi:10.1080/10584600903501484

Ivaldi, L. (2021). "Desmarketing" o NO marketing político. *BAE Negocios* [web]. <https://www.baenegocios.com/columnistas/Desmarketing-o-NO-marketing-politico-20211109-0069.html>

Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4613>

Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society* 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>

Koutný, P. (2006). *Análisis de Discurso Político*. [https://is.muni.cz/th/vdqf0/Analisis del discurso politico.pdf](https://is.muni.cz/th/vdqf0/Analisis_del_discurso_politico.pdf)

Lopez, G., Gamir, J. & Valera, L. (2019). *Comunicación política: Teorías y enfoques*.

López, V. (2021). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

Messina, L. (2016). *Lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave (El)*. Apogeo Education.

Montoya, D. & Ferré, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review* 57(2), pp. 369-387. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.34>

Obando, V. (2021). El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, (5), pp. 175-184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>

Perks, L. (2012). The ancient roots of humor theory. *Humor: International Journal of Humor Research* 25(2), pp. 119-132. <https://doi.org/10.1515/humor-2012-0007>

Plazas, M. & López, P. (2022). Nuevos formatos del video electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *index.Comunicación* 12(2), pp. 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02nuevos>

Schmidt, S. (1992). Humor y política en México. *Revista Mexicana de Sociología* 54(1), pp.

225-250. <https://doi.org/10.2307/3540785>

Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16(5), pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782330>