



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

Uso de los tuits como parte del marketing político de cuatro candidatos presidenciales durante la campaña 2016 – Primera vuelta

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Sonia Viviana FLORES QUISPE

ASESOR

Iris Gladys TINOCO CASALLO

Lima, Perú

2021



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

Flores, S. (2021). *Uso de los tuits como parte del marketing político de cuatro candidatos presidenciales durante la campaña 2016 – Primera vuelta*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sonia Viviana Flores Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09748397
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Iris Gladys Tinoco Casallo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06209461
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3899-6213
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Jesús Miguel Flores Vivar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07259942
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mag. Franz Portugal Bernedo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	049354771
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mag. Lisabel Cabrera Vargas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08109405
Datos de investigación	

Línea de investigación	E.3.4.7. Estado, instituciones públicas y comunicación política
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Comas Latitud: -11.954457 Longitud: -77.055094
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2016 - 2021
URL de disciplinas OCDE	Comunicación y medios de comunicación https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.00

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Reunido en sesión virtual el día 26 de noviembre del 2021 a las 11:00 horas, el Jurado Evaluador integrado por el Dr. Jesús Miguel Flores Vivar (presidente), Mag. Franz Portugal Bernedo (miembro), Mag. Lisabel Cabrera Vargas (miembro), Lic. Iris Tinoco Casallo (asesora), dio inicio a la sustentación de la tesis titulada **Uso de los tuits como parte del marketing político de cuatro candidatos presidenciales durante la campaña 2016 – Primera vuelta** presentada por la bachiller **Sonia Viviana Flores Quispe** para optar al Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

APROBADO CON MENCIÓN HONROSA (18) (DIECIOCHO)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó a la graduanda el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciada en Comunicación Social

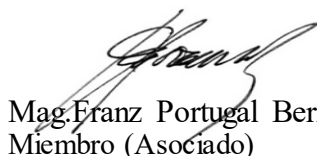
Siendo las 12.31 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



Dr. Jesús Miguel Flores Vivar
Casallo
Presidente (Principal)



Lic. Iris Gladys Tinoco
Asesora (Asociada)



Mag. Franz Portugal Bernedo
Miembro (Asociado)



Mag. Lisabel Cabrera Vargas
Miembro (Auxiliar)

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a Daniela y Alejandro, con quienes nunca dejo de aprender, a Cipriano por toda su paciencia, a mis hermanos por ser un ejemplo de fuerza y superación, a mi madre por su apoyo y a mi padre, quien estaría orgulloso de mis logros, a Luz Marina, quien me ayudó a creer en que podía lograrlo, a mi asesora Iris Tinoco, por sus sabios consejos y a mi querida UNMSM, donde sigo sintiéndome libre.

Resumen

Esta investigación trata sobre el uso de las comunicaciones en Twitter de los cuatro candidatos que quedaron en los primeros lugares en las elecciones presidenciales de 2016, primera vuelta de Perú. Aquí encontraremos el análisis cualitativo y cuantitativo del desempeño de cada candidato en esa red social y el análisis comparativo de los mismos, con la finalidad de descubrir el estilo y el tipo de mensajes que predominaron en sus tuits y si Twitter es un medio eficaz para reflejar el estilo de comunicación política de los candidatos. En las recomendaciones encontraremos una serie de sugerencias a los políticos, para realizar una comunicación más efectiva empleando Twitter.

Palabras clave: marketing político, comunicación política, política 2.0, política y Twitter, política y marketing digital.

Abstract

This research deals with the use of communications on Twitter of the four candidates who were in the first places in the presidential elections of 2016, the first round of Peru. Here we will find the qualitative and quantitative analysis of the performance of each candidate in that social network and the comparative analysis of them, in order to discover the style and type of messages that predominated in their tweets and if Twitter is an effective means to reflect the political communication style of the candidates. In the recommendations we will find a series of suggestions to politicians, to carry out a more effective communication using Twitter.

Keywords: political marketing, political communication, politics 2.0, politics and Twitter, politics and digital marketing.

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	21
Objeto y diseño de la investigación	21
Problema de la investigación	21
Objetivo de investigación	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Justificación de la investigación	24
Hipótesis de trabajo	26
Hipótesis principal.....	26
Hipótesis secundarias.	26
Diseño de la investigación.....	27
Técnicas e instrumentos.....	27
CAPÍTULO 2	29
Estado de la cuestión y marco teórico.....	29
Estado de la cuestión	29
La Web 2.0	29
Redes sociales y política	32
Twitter	39
Marketing político - Comunicación política	53
Análisis del contenido	56

Marco teórico.....	68
Enfoque de investigación	69
Conceptos operacionales	69
CAPÍTULO 3.....	72
Estudio del caso: Elecciones generales 2016	72
Antecedentes.....	72
Contexto	73
Elecciones generales 2016	73
Cédula de votación	76
Candidatos con más alta votación en la primera vuelta	77
Breve reseña de los partidos políticos de los 4 candidatos	78
Información de los 4 candidatos.....	80
Ecosistema digital de los 4 candidatos	81
Hitos Coyunturales.....	90
CAPÍTULO 4.....	99
Resultados de la investigación	99
Análisis de datos.....	99
Descripción y análisis de contenido de las cuentas Twitter de los cuatro candidatos.....	99
Análisis comparativo del desempeño en Twitter de los cuatro candidatos a la presidencia – Elecciones 2016	181
Análisis de la hipótesis respecto de los datos	197
Planes de gobierno en los tuits de Kuczynski	197
Actividades proselitistas en los tuits de Fujimori.....	198
Opiniones sobre la coyuntura en los tuits de Mendoza.....	198

Reuits de Barnechea	199
Estilos de comunicación de los candidatos	199
Resultados obtenidos	200
CONCLUSIONES	203
RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	208
APÉNDICE A	224
APÉNDICE B.....	274
APÉNDICE C	287
APÉNDICE D	339
APÉNDICE E.....	353
APÉNDICE F.....	354
APÉNDICE G	355
APÉNDICE H.....	356

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cantidad de seguidores y seguidos de Alfredo Barnechea.	102
Tabla 2.	Cantidad de seguidores y seguidos de Keiko Fujimori.	122
Tabla 3.	Cantidad de seguidores y seguidos de Pedro Pablo Kuczynski.	143
Tabla 4.	Cantidad de seguidores y seguidos de Verónica Mendoza.	162
Tabla 5.	Partidos políticos con la más alta votación, Elecciones Generales 2016 – Primera vuelta.	182
Tabla 6.	Datos biográficos de los 4 candidatos Elecciones Generales 2016 - Primera vuelta.	183
Tabla 7.	Ecosistema digital de los 4 candidatos.	184
Tabla 8.	Cantidad de seguidores de los candidatos.	185
Tabla 9.	Resultados oficiales de los votos obtenidos por los 4 candidatos Elecciones Generales 2016 - Primera vuelta, en comparación al número de seguidores.	186
Tabla 10.	Número de personas seguidas por los candidatos.	187
Tabla 11.	Número de tuits de los candidatos y su media diaria.	188
Tabla 12.	Tipos y número de publicaciones de los candidatos.	189
Tabla 13.	Interacciones de los candidatos en Twitter.	192
Tabla 14.	Etiquetas, enlaces y menciones empleados por los candidatos en Twitter. .	194
Tabla 15.	Material audiovisual compartido por los candidatos en Twitter.	195
Tabla 16.	Receptividad de los tuits de los 4 candidatos en Twitter, cantidades y porcentajes.	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0	30
Figura 2.	Partes de una portada o encabezado Twitter 2016.....	44
Figura 3.	Partes de un tuit – 2016.....	45
Figura 4.	Insignias de verificación de 4 redes sociales, diciembre 2019.	46
Figura 5.	Tonos de comunicación en redes sociales y otros canales digitales.	65
Figura 6.	Resultados Congreso 2016 por bancada. Infografía tomada de RPP, 4 de junio de 2016.....	74
Figura 7.	Acta de Escrutinio Segunda Elección Presidencial 2016 – Resultados Presidenciales.....	75
Figura 8.	Cédula electoral Elecciones Generales 2016.	76
Figura 9.	Acta de Escrutinio Segunda Elección Presidencial 2016 – Resultados Presidenciales al 100%.....	77
Figura 10.	Logo del partido Acción Popular, 2016.....	78
Figura 11.	Logo del partido Fuerza Popular.....	79
Figura 12.	Logo del partido Peruanos Por el Kambio.....	79
Figura 13.	Logo de la agrupación política Frente Amplio.	80
Figura 14.	Portada de cuenta Twitter del candidato Barnechea. 1 de marzo 2016.	82
Figura 15.	Portada de la cuenta en Facebook del candidato Barnechea. 2017.....	82
Figura 16.	Portada de la cuenta en Instagram del candidato Barnechea. 2017.	83
Figura 17.	Página principal del canal YouTube del candidato Barnechea. 2017.....	83
Figura 18.	Portada de la cuenta Twitter de la candidata Fujimori. 2018.....	84
Figura 19.	Portada de la cuenta Facebook de la candidata Fujimori. 2018.....	84
Figura 20.	Detalles de la secuencia de portada animada de la cuenta Facebook de la candidata Fujimori. 2018.....	85
Figura 21.	Página principal de la cuenta Instagram de la candidata Fujimori. 2018.	85
Figura 22.	Página principal del canal YouTube de la candidata Fujimori. 2018.....	86
Figura 23.	Página principal de la cuenta Twitter del candidato Kuczynski. 2018.....	86
Figura 24.	Página principal de la cuenta Facebook del candidato Kuczynski. 2018.	87
Figura 25.	Página principal de la cuenta Instagram del candidato Kuczynski. 2018.....	87
Figura 26.	Página principal del canal en YouTube del candidato Kuczynski. 2018.....	88
Figura 27.	Página principal de la cuenta en Twitter de la candidata Mendoza. 2018.	89
Figura 28.	Página principal de la cuenta en Facebook de la candidata Mendoza. 2018.	89

Figura 29.	Página principal del canal YouTube de la candidata Mendoza. 2018.	90
Figura 30.	Noticia sobre el Fenómeno de El Niño. Diario El Comercio versión digital. 2016.	90
Figura 31.	Noticia sobre Visita de Rolling Stone a Lima. Diario El Comercio versión digital. 2016.	91
Figura 32.	Noticia sobre asesor de campaña de Fujimori. Diario El Comercio versión digital. 2016.	91
Figura 33.	Noticia sobre el fallecimiento de la Dra. Rostworowski. Diario El Comercio versión digital. 2016.	92
Figura 34.	Noticia sobre el Día de la mujer. Captura de Diario El Comercio versión digital. 2016.	92
Figura 35.	Noticia sobre exclusión en las elecciones de los candidatos Guzmán y Acuña. Diario Gestión versión digital. 2016.	93
Figura 36.	Noticia sobre accidentado mitin de candidata Fujimori. Radio Programas versión digital. 2016.	93
Figura 37.	Noticia sobre situación de carné universitario. Diario Gestión versión digital. 2016.	94
Figura 38.	Aclaración sobre fotografía de esposa de Barnechea, que perjudicaba a candidato. Captura de Twitter de candidato. 2016.	94
Figura 39.	Noticia sobre atentado terrorista en Bélgica. Captura de Diario El País digital. 2016.	95
Figura 40.	Noticia sobre aumento de sueldo mínimo. Radio Programas del Perú digital. 2016.	95
Figura 41.	Noticia sobre Día del autismo. Captura de Publimetro digital. 2016.	96
Figura 42.	Noticia sobre fecha de debate presidencial organizado por JNE. Radio Programas del Perú versión digital. 2016.	96
Figura 43.	Noticia sobre marcha en protesta por el autogolpe del 5 de abril. Captura de Diario Gestión. 2016.	97
Figura 44.	Opiniones de candidato Barnechea sobre fujimorismo. Radio Programas del Perú versión digital. 2016.	97
Figura 45.	Noticia sobre atentado terrorista en el VRAEM. Captura de Radio Programas del Perú digital. 2016.	98
Figura 46.	Detalle de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 11 de abril de 2016.	99

Figura 47.	Primera página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 01 de marzo de 2016.	100
Figura 48.	Segunda página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 13 de marzo de 2016.	101
Figura 49.	Página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea al inicio del seguimiento. 01 de marzo de 2016.	102
Figura 50.	Página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea al final del seguimiento. 10 de abril de 2016.	103
Figura 51.	Tuit de Alfredo Barnechea con anuncio web denominado “Barneidea”. 10 de marzo de 2016.	103
Figura 52.	Tuit de Alfredo Barnechea con vídeo tipo gif. 07 de abril de 2016.	104
Figura 53.	Tuits de Alfredo Barnechea con vídeo. 07 de abril de 2016.	104
Figura 54.	Retuit de Alfredo Barnechea. 03 de abril de 2016.	105
Figura 55.	Cantidad de tuits y retuits publicados por Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	106
Figura 56.	Tuit informativo de Alfredo Barnechea que habla del crecimiento de su popularidad. 4 de abril de 2016.	107
Figura 57.	Tuits informativos de Alfredo Barnechea en las que se dirige a sus seguidores. 19 de marzo de 2016.	107
Figura 58.	Tuits informativos de Alfredo Barnechea en las que habla de sus viajes de campaña. 7 de abril de 2016.	107
Figura 59.	Tuits de Alfredo Barnechea con anuncio web. 03 de abril de 2016.	108
Figura 60.	Tuits de Alfredo Barnechea con anuncios webs. 10 de marzo de 2016.	108
Figura 61.	Tuit de opinión de la cuenta de Alfredo Barnechea. 06 de abril de 2016.	109
Figura 62.	Tipos de tuits publicados por Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	109
Figura 63.	Tuit de Alfredo Barnechea con enlace a comunicado. 10 de abril de 2016.	110
Figura 64.	Tuit de Alfredo Barnechea con enlace a medio digital. 07 de marzo de 2016.	110
Figura 65.	Tuit de Alfredo Barnechea con etiquetas. 10 de abril de 2016.	110
Figura 66.	Tuit de Alfredo Barnechea con mención. 09 de abril de 2016.	111
Figura 67.	Tuit de Alfredo Barnechea donde responde a un comentario negativo. 09 de abril de 2016.	111

Figura 68.	Interacciones de Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.....	112
Figura 69.	El tuit de Alfredo Barnechea con mayor aprobación. 10 de abril de 2016..	112
Figura 70.	El tuit más compartido de Alfredo Barnechea. 09 de abril de 2016.	113
Figura 71.	Contenido multimedia en los tuits de Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.....	114
Figura 72.	Tuit con foto de Alfredo Barnechea. 06 de abril de 2016.....	114
Figura 73.	Tuit de Alfredo Barnechea, donde se aprecia imagen tipo anuncio web. 06 de abril de 2016.....	115
Figura 74.	Tuit de Alfredo Barnechea con gif. 07 de abril de 2016.....	115
Figura 75.	Tuit de Alfredo Barnechea con mensaje escrito en tercera persona. 07 de abril de 2016.	116
Figura 76.	Tuit respuesta de Alfredo Barnechea. 04 de abril de 2016.	116
Figura 77.	Tuit de Alfredo Barnechea con signos de admiración sólo de cierre. 09 de abril de 2016.....	117
Figura 78.	Tuit de Alfredo Barnechea con palabra mal acentuada. 07 de abril de 2016.....	117
Figura 79.	Detalle de cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 01 de abril de 2016.....	118
Figura 80.	Primera portada de la cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 01 de marzo de 2016.....	119
Figura 81.	Segunda portada de la cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.....	120
Figura 82.	Descripción de Twitter de Keiko Fujimori, con detalle de cuenta verificada. 04 de marzo de 2016.	121
Figura 83.	Página principal de cuenta Twitter de Keiko Fujimori al inicio del seguimiento. 01 de marzo de 2016.....	121
Figura 84.	Página principal de cuenta Twitter de Keiko Fujimori, último día de seguimiento. 10 de abril de 2016.	122
Figura 85.	Tuit referido al viaje a Arequipa de la candidata Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.	123
Figura 86.	Retuit compartido por la candidata Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.	124
Figura 87.	Cantidad de tuits y retuits publicados por Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.....	125
Figura 88.	Tuit informativo de Keiko Fujimori. 17 de marzo de 2016.	126

Figura 89.	Tuit descriptivo de la candidata Keiko Fujimori. 17 de marzo de 2016.....	126
Figura 90.	Tuit de opinión de Keiko Fujimori. 1 de marzo de 2016.....	127
Figura 91.	Tipo de tuits publicados por Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril – 2016.....	128
Figura 92.	Tuit de Keiko Fujimori con enlace. 06 de abril de 2016.....	129
Figura 93.	Tuit de Keiko Fujimori con etiqueta. 06 de abril de 2016.	129
Figura 94.	Tuit de Keiko Fujimori con mención. 04 de abril de 2016.....	130
Figura 95.	Retuit de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.....	130
Figura 96.	Tuit respuesta de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.....	131
Figura 97.	Interacciones de Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	131
Figura 98.	Tuit de Keiko Fujimori con la mayor cantidad de “me gusta”. 10 de abril de 2016.....	132
Figura 99.	El tuit más retuiteado de Keiko Fujimori. 03 de abril de 2016.....	133
Figura 100.	Algunas imágenes que acompañaron los tuits de Keiko Fujimori. 13 de marzo de 2016.....	134
Figura 101.	Tuit con vídeo de Keiko Fujimori. 06 de marzo de 2016.....	134
Figura 102.	Anuncio web en los tuits de Keiko Fujimori. 08 de marzo de 2016.....	135
Figura 103.	Contenido multimedia en los tuits de Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.....	136
Figura 104.	Tuit de Keiko Fujimori, con ejemplo de lenguaje empleado. 11 de marzo de 2016.....	136
Figura 105.	Tuit de Keiko Fujimori con lenguaje amical. 27 de marzo de 2016.....	137
Figura 106.	Tuit de Keiko Fujimori, donde utiliza la “K” en una palabra, en vez que la “C”. 18 de marzo de 2016.	137
Figura 107.	Tuit de Keiko Fujimori con anuncio web. 6 de abril de 2016.	138
Figura 108.	Tuit de Keiko Fujimori que resalta el afecto de los ciudadanos. 27 de marzo de 2016.....	139
Figura 109.	Detalle de la cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski. 01 de marzo de 2016.....	140
Figura 110.	Primera portada de Twitter de Pedro Pablo Kuczynski. 01 de marzo de 2016.....	140
Figura 111.	Segunda portada de Twitter de Pedro Pablo Kuczynski. 09 de abril de 2016.....	141

Figura 112. Página principal de cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski al inicio del seguimiento. 01 de abril de 2016.	142
Figura 113. Página principal de cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski al final del seguimiento. 10 de abril de 2016.	143
Figura 114. Tuits de Pedro Pablo Kuczynski, donde cita a Alfredo Thorne. 09 de abril de 2016.	144
Figura 115. Tuit de Pedro Pablo Kuczynski, donde cita y emplea imagen de Martín Vizcarra. 31 de abril de 2016.	144
Figura 116. Algunos retuits de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de abril de 2016.	145
Figura 117. Cantidad de tuits y retuits publicados por Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	146
Figura 118. Tuit descriptivo de Pedro Pablo Kuczynski. 03 de abril de 2016.	147
Figura 119. Tuit informativo de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de abril de 2016.	148
Figura 120. Tuit de opinión de Pedro Pablo Kuczynski. 4 de marzo de 2016.	148
Figura 121. Tipos de tuits publicados por Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril del 2016.	149
Figura 122. Tuit de Pedro Pablo Kuczynski, en respuesta a Alfredo Barnechea. 07 de marzo de 2016.	149
Figura 123. Tuit con video de Pedro Pablo Kuczynski, incluye etiqueta #RespetaMiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.	150
Figura 124. Tuit con anuncio web de Pedro Pablo Kuczynski, con etiqueta #RespetaMiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.	151
Figura 125. Tuits textuales de Pedro Pablo Kuczynski, con etiqueta #RespetaMiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.	151
Figura 126. Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con enlace a su web ppk.pe. 17 de marzo de 2016.	152
Figura 127. Tuits respuesta de Pedro Pablo Kuczynski. 06 de marzo de 2016.	152
Figura 128. Interacciones de Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	153
Figura 129. El tuit de Pedro Pablo Kuczynski con más “me gusta” y también el más compartido. 10 de abril de 2016.	153
Figura 130. Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con imagen, invitando a compartir una etiqueta. 10 de abril de 2016.	154

Figura 131.	Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con fotografía. 21 de abril de 2016.	155
Figura 132.	Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con vídeo de invitación a un mitin. 02 de abril de 2016.	155
Figura 133.	Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con gráfico. 07 de abril de 2016.....	156
Figura 134.	Contenido multimedia en los tuits de Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	156
Figura 135.	Tuits respuesta de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de marzo de 2016.....	157
Figura 136.	Tuit con mensaje enérgico del candidato Pedro Pablo Kuczynski. 04 de marzo de 2016.	157
Figura 137.	Tuit de Pedro Pablo Kuczynski que comparte vídeo subido a aplicación Periscope. 10 de abril de 2016.	158
Figura 138.	Tuit en quechua de Pedro Pablo Kuczynski. 07 de abril de 2016.....	159
Figura 139.	Tuit del candidato Pedro Pablo Kuczynski, escrito en mayúscula. 07 de abril de 2016.	159
Figura 140.	Detalle de cuenta Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo de 2016.	160
Figura 141.	Página principal de cuenta Twitter de la candidata Verónica Mendoza, al inicio del seguimiento. 1 de marzo de 2016.....	161
Figura 142.	Portada de cuenta Twitter de Verónica Mendoza, con detalle de seguidores y personas a las que la candidata seguía, primer día. 1 de marzo de 2016.	163
Figura 143.	Portada de cuenta Twitter de Verónica Mendoza, con detalle de seguidores y personas a las que la candidata seguía, último día. 10 de abril de 2016.	163
Figura 144.	Retuit de la candidata Verónica Mendoza en la que comparte tuit de medios de comunicación. 5 de marzo de 2016.	164
Figura 145.	Retuit de la candidata Verónica Mendoza en la que comparte mensaje de un miembro de su agrupación política. 4 de abril de 2016.	164
Figura 146.	Retuits de la candidata Verónica Mendoza que comparten mensajes de la CGTP. 01 de abril de 2016.....	165
Figura 147.	Cantidad de tuits y retuits publicados por candidata Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	166
Figura 148.	Tuits informativos de Verónica Mendoza. 01 de marzo de 2016.....	167
Figura 149.	Tuits descriptivos publicados por Verónica Mendoza. 3 de marzo de 2016.....	167
Figura 150.	Tuits de opinión de Verónica Mendoza. 1 de marzo de 2016.	168

Figura 151. Tuits de opinión de Verónica Mendoza. 9 de marzo de 2016.	168
Figura 152. Tipo de tuits publicados por Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	169
Figura 153. Tuit de Verónica Mendoza con enlace. 3 de abril de 2016.	169
Figura 154. Tuit de Verónica Mendoza con etiqueta. 24 de marzo de 2016.	170
Figura 155. Tuit de Verónica Mendoza con mención. 28 de marzo de 2016.	170
Figura 156. Tuit respuesta de Verónica Mendoza a seguidor. 06 de abril de 2016.	171
Figura 157. Interacciones en Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	171
Figura 158. Tuit de Verónica Mendoza con mayor interacción. 10 de abril de 2016.	172
Figura 159. Segundo tuit más retuiteado de Verónica Mendoza. 10 de abril de 2016. ...	173
Figura 160. Tuit de Verónica Mendoza con fotografía de campaña. 09 de marzo de 2016.	173
Figura 161. Tuit de Verónica Mendoza con fotografía de los dulces que vendían. 26 de marzo de 2016.	174
Figura 162. Tuit de Verónica Mendoza con fotografía con problemas de iluminación. 26 de marzo de 2016.	174
Figura 163. Tuit de Verónica Mendoza con fotografía mal encuadrada. 07 de marzo de 2016.	174
Figura 164. Tuit de Verónica Mendoza con gráfico. 18 de marzo de 2016.	175
Figura 165. Tuit de Verónica Mendoza con anuncio web. 27 de marzo de 2016.	176
Figura 166. Tuit de Verónica Mendoza que incluía vídeo. 6 de marzo de 2016.	176
Figura 167. Contenido multimedia en cuenta Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.	177
Figura 168. Tuits de Verónica Mendoza que incluía quejas de la candidata. 7 de marzo de 2016.	178
Figura 169. Tuit de Verónica Mendoza. 10 de marzo de 2016.	178
Figura 170. Tuit de Verónica Mendoza. 10 de marzo de 2016.	178
Figura 171. Tuit de Verónica Mendoza con mensaje en quechua. 6 de abril de 2016.	179
Figura 172. Tuit de Verónica Mendoza escrito para ahorrar caracteres. 15 de marzo de 2016.	180
Figura 173. Tuit de Verónica Mendoza con mensaje sin punto final. 14 de marzo de 2016.	180

Figura 174. Tuit de Verónica Mendoza sin enlaces, etiqueta o mención. 9 de abril de 2016.....	180
Figura 175. Cantidad de seguidores de los candidatos.....	185
Figura 176. Tipos y número de publicaciones de los candidatos.....	189
Figura 177. Tipos y número de publicaciones del candidato Barnechea.....	190
Figura 178. Tipos y número de publicaciones de la candidata Fujimori.....	190
Figura 179. Tipos y número de publicaciones del candidato Kuczynski.....	191
Figura 180. Tipos y número de publicaciones de la candidata Mendoza.....	191
Figura 181. Número de interacciones de los candidatos en Twitter: Tuits, tuits respuesta y retuits.....	193
Figura 182. Número de etiquetas, enlaces y menciones empleados por los candidatos en Twitter.....	194
Figura 183. Número de fotografías, vídeos y gráficos compartido por los candidatos en Twitter.....	195

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

Estado, instituciones públicas y comunicación política (E.3.4.7.)

Unesco:

Medios de comunicación de masas (5910.02)

Comportamiento político (5905.02)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD)

Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural (5.08.04)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

INTRODUCCIÓN

Cuando inicié este trabajo, hace cuatro años, jamás imaginé que las redes sociales iban a ser tan necesarias para el desarrollo de nuestras vidas cotidianas, al menos no tan pronto. Hoy estamos viviendo una pandemia que ha obligado a las naciones a acelerar la implementación de las nuevas tecnologías, para asegurar que los servicios lleguen a toda la población. Teletrabajo, educación virtual, videoconferencia, banca virtual, comercio electrónico, etc., son términos que se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana.

En este marco, vamos a ver desarrollarse nuevas campañas políticas en varios países del mundo, incluido el nuestro, donde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y el resto de las redes sociales, van a tener que cubrir la necesidad de comunicación de la clase política con la ciudadanía, ante la obligatoriedad del distanciamiento social.

Pero las motivaciones iniciales de esta investigación eran otras, las preguntas que llevaron a comenzar el trabajo fueron ¿cómo son las comunicaciones de los políticos en Twitter? ¿Twitter es capaz de reflejar los estilos comunicacionales de los políticos? ¿los políticos están haciendo buen uso de este medio?, dudas que surgen al ver cómo crece la participación de los políticos en todas las redes sociales, pero sobre todo en Twitter.

Estas dudas no se cimentaron en el conocimiento por el conocimiento, sino en la comprensión de lo valioso de las redes sociales como canal para las comunicaciones humanas y su influencia en el desarrollo de un ciudadano más participativo en la vida política y social de un país, por lo que el resultado nos acercaría a un mejor uso de esas redes que facilitaría una comunicación más fluida entre políticos y electores. Al respecto la OEA nos dice: “Internet es una de las tecnologías que más ha potenciado el ejercicio de la libertad de expresión, dado que convirtió a millones de personas que eran receptores pasivos de información en activos participantes del debate público” (2019, p.13).

Los políticos, acusados largamente de vivir de espaldas a la población, incapaces de conectarse con el ciudadano interlocutor, tienen en las redes sociales la oportunidad de enmendar esa falta. Al emplear las redes sociales, los políticos y líderes de opinión deben comprender que asumen un compromiso tácito, porque no las podrán usar como medios unidireccionales, sino que, deberán permitir y fomentar la comunicación bidireccional, por lo que el rol del político debe ser aprender a usar estas redes adecuadamente, para comunicarse con la población.

¿Por qué Twitter? Twitter es una red social que se ha convertido en la favorita de los líderes y políticos de la mayor cantidad de países del mundo, porque permite un intercambio

de ideas rápido, directo y conciso, donde los mensajes llegan con fluidez, inmediatez y masividad. Estas características son necesarias, sobre todo, en coyunturas como las campañas electorales, donde un candidato ocupado puede enviar un mensaje corto desde su celular, y este mensaje tiene la capacidad de volverse viral en minutos, permitiendo una gran difusión de sus ideas, y además le permitirá permanecer vigente en la memoria colectiva de sus seguidores con un mínimo esfuerzo. El candidato puede estar esperando una entrevista o estar de camino a su próxima reunión proselitista, e ir leyendo lo que le escriben los ciudadanos y conocer de primera mano, qué opiniones tienen sobre sus planteamientos, cuáles son sus necesidades más apremiantes y cuáles son sus quejas.

El capítulo uno trata sobre los aspectos básicos de toda investigación, objetivos, hipótesis y metodología del trabajo, pautas que nos ayudaron a organizarnos científicamente, para obtener los resultados a nuestras dudas iniciales.

En el capítulo dos veremos el estado de la cuestión y el marco teórico. En el estado de la cuestión encontraremos los conceptos que nos permitirán comprender las relaciones entre redes sociales y política, y conocer las incidencias de esta nueva coyuntura en nuestra sociedad. También conoceremos los aspectos más resaltantes de la plataforma Twitter y qué se debe tener en cuenta para un análisis de contenido en las redes sociales y Twitter.

El capítulo tres lo dedicamos a exponer los antecedentes de la investigación y la descripción de los perfiles de los 4 candidatos, que ocuparon los primeros lugares en la primera vuelta, también haremos referencia a sus partidos y la coyuntura sobre la que se desarrolló la campaña. La finalidad es aproximarnos a los sujetos de estudio, para tener una mayor información.

En el capítulo cuatro, desarrollamos los resultados de la investigación. Aquí encontraremos la descripción y el análisis de los mensajes de los candidatos, teniendo en consideración el aspecto cuantitativo y cualitativo de las cuentas Twitter de cada uno de ellos. También hallaremos el análisis de las portadas, la cantidad de seguidores y seguidos, la cantidad de tuits y su media diaria, los tipos de tuits, de acuerdo a los parámetros propuestos: tuits informativos, tuits descriptivos, tuits de opinión y retuits. Otro aspecto considerado, son las interacciones de los candidatos, tuits respuesta, enlaces, menciones y etiquetas, así como la receptividad de los seguidores a los mensajes compartidos. Podrán encontrar también, el análisis del contenido multimedia, fotografías, vídeos, y gráficos; y finalmente también hallar la evaluación al tipo de lenguaje empleado. Todos estos aspectos

nos permitirán reconocer el desempeño de los candidatos en Twitter, pero buscando interpretar qué estilo predominó en cada uno.

En este capítulo, hemos añadido un aspecto más, el análisis comparativo de las comunicaciones en twitter de los cuatro candidatos, que nos permitirá tener una idea más clara sobre los estilos de cada candidato. También encontraremos el análisis de las hipótesis, que nos permitirán ver si se logró responder a las interrogantes planteadas, y en los resultados obtenidos evaluaremos si logramos alcanzar los objetivos planteados y qué resultados se obtuvo.

Toda esta información sirvió de cimiento para elaborar nuestras conclusiones y recomendaciones finales, que nos permitió tener una idea del estado de las comunicaciones de los candidatos estudiados y qué sugerencias se dan para mejorar su desempeño en la plataforma Twitter.

CAPÍTULO I

Objeto y diseño de la investigación

Problema de la investigación

En 1971 se logró enviar el primer correo electrónico, ambas computadoras se encontraban una al costado de la otra (Ponce, 2012, p.2). Desde esa fecha hasta el día de hoy, la evolución del internet ha permitido que estas redes cambien dramáticamente el panorama de las comunicaciones en el mundo, logrando desarrollar medios que no sólo informan, sino que permiten la tan esperada retroalimentación, básica para completar la comunicación efectiva.

Las redes sociales se desarrollan empleando las diferentes plataformas de la web 2.0, en estas redes se cohesionan las personas de acuerdo a sus intereses particulares, decidiendo a qué grupo afiliarse y cuándo desafiliarse y dejando de ser simples consumidores de información, para convertirse en miembros activos con capacidad de opinión, “prosumidores”. (Toffler, 1980, p.176)

El salto a la comunicación política y al marketing político se inició como una moda, una que le brindaba un aire fresco y juvenil a la política, el aspecto lúdico que atraía a los jóvenes a participar más activamente en una campaña y que permitió la evolución de la política, pasando a convertirse en una herramienta vital en la comunicación electoral de cualquier candidato. Esta realidad se ha demostrado en diferentes partes del mundo. El ejemplo por excelencia es el Fenómeno Obama, que describe cómo la candidatura del demócrata Barack Obama se benefició con la participación de las redes sociales en su campaña, y le permitió alcanzar la presidencia de Estados Unidos en el año 2008, siendo reelecto en 2012, también apoyado por las redes sociales, pero esta vez trabajado de manera más estructurada (Túñez y Sixto, 2011, p.2) (Alonso, 2015, p.3) (López, 2013, p.73).

Otro claro ejemplo, pero de contra campaña política se dio en las Elecciones Legislativas Intermedias del 2009 en México, cuando el Movimiento de Esperanza Marchita, personaje ficticio, llamó a votar por ella desde las diferentes redes sociales, su consigna era viciar los votos, ya que el personaje no participaba, y que, aunque no consiguió viciar las elecciones, logró aumentar el porcentaje de votos nulos en todo el país (Gutierrez-Rubí, 2009).

En el Perú cada vez más políticos emplean las redes sociales en su marketing político electoral, y así lo han demostrado en las últimas campañas electorales presidenciales 2011

(Pérez, 2012) (Palomino, 2013) (Rojas, 2016) y 2016 y en las municipales 2010 y 2014, incluyendo la Campaña municipal de revocatoria de Lima en el 2013 (Mejía, 2015).

El uso de las redes sociales, dada su gran influencia, ha permitido que cada vez más políticos y líderes de opinión en todo el mundo los implementen en sus comunicaciones, donde estas redes sociales tienen una función estratégica, “y es por ello que ningún político con aspiraciones serias de victoria puede ignorar o dejar a un lado las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0” (Alonso, 2015, p.5).

Los políticos tradicionales acusados continuamente, de mantenerse de espaldas a la ciudadanía, y que se hacían visibles sólo en épocas electorales, hoy han visto que las redes sociales les permiten un acercamiento con la ciudadanía que no era posible antes, por lo que están adoptando el uso de las diferentes plataformas de la web, para mantenerse vigentes, “deberán ser capaz de gestionar con éxito dichas ideas en beneficio propio, ya sea para llegar al poder o para conservarlo” (López, 2013, p.71).

Pero emplearlas no ha sido ni es fácil, porque ha obligado a los políticos a cambiar para adecuarse a estas nuevas formas comunicacionales, por lo que ahora se enfrentan a más medios para llegar a la ciudadanía, y también se ven obligados a interactuar con un usuario más informado y crítico. Los políticos han tenido que adaptarse al uso de las redes sociales, y dada la exposición que tienen, deben estudiar sus comunicaciones antes de ser emitidas, porque serán observadas y analizadas, no sólo por sus seguidores y detractores, sino también por todos los medios de comunicación.

Una de las plataformas de redes sociales más usadas por los políticos es el microblogging Twitter, que como su nombre lo indica es un blog, con la característica de tener comunicaciones muy cortas –tuit- donde expondrá sus ideas y puntos de vistas a un ciudadano participativo que se ha hecho su “seguidor” y quien podrá compartir lo que le agrade del político, conversar con el candidato y/o replicarle cuando no se encuentre de acuerdo: “el tradicional receptor pasivo se transforma también en emisor, estableciéndose una relación de simetría entre ambos” (López, 2013, p.70).

A principios del 2020, Twitter tenía 339.6 millones de usuarios activos al mes en el mundo (Hootsuite, 2020, p.150) y en el Perú la cifra llegaba a 1,24 millones de usuarios activos al mes (Hootsuite, 2020, p.38), esta masividad y otras características como inmediatez, brevedad, retroalimentación en tiempo real y accesibilidad lo han convertido en una red social atractiva, para cualquier político.

Twitter también es una herramienta importante, porque logra atraer la mirada de los diferentes medios de prensa, quienes convierten esas breves comunicaciones en actores principales de muchas notas informativas. Uno de los primeros ejemplos resaltantes de esta situación, ocurrió el 19 de octubre del 2011, con el tuit de la ex primera dama Nadine Heredia: “Tan difícil es caminar derecho”, y que se refería al problema en torno al segundo vicepresidente del Perú, el Dr. Omar Chehade, perteneciente a las filas del Partido Nacionalista, quien tuvo serios cuestionamientos por su participación en el Caso de la Azucarera Andahuasi. Este tuit trajo consigo una lluvia de comentarios en cada medio de comunicación, así como extensas notas con análisis incluidos. Tal situación permitió percibir la magnitud y la capacidad de rebote de estas comunicaciones.

Por estos aspectos, Twitter se ha convertido en la red social favorita de los políticos y líderes de opinión en muchos países del mundo, incluido el nuestro, y aunque sus cualidades son atractivas, requieren que estos personajes aprendan a emplearla adecuadamente y eso significa, que deben comunicarse o “tuitear” siguiendo los parámetros de la red social, sin olvidar que el aspecto más importante es su capacidad de retroalimentación, que permite interactuar con la ciudadanía: “Twitter ofrece a los candidatos la posibilidad de interactuar con los electores recibiendo y emitiendo mensajes actualizados sin mediaciones.” (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013, p.98)

Las épocas electorales son perfectas para ver el despliegue de todo el aparato comunicacional de los políticos, por lo que Twitter, junto a otras redes sociales, se llenarán de comunicaciones tratando de ganar nuestros votos, pero los políticos peruanos ¿habrán logrado aprovechar las cualidades de esta plataforma? ¿qué hacen para adecuarse a este instrumento comunicacional? ¿cómo vienen empleando Twitter? ¿qué dicen? y ¿cómo lo dicen? preguntas que también se vienen realizando en otras latitudes y que intentaremos responder con el presente trabajo.

Objetivo de investigación

Objetivo general

Identificar, analizar y definir el estilo de comunicación política en las cuentas Twitter de los cuatro candidatos presidenciales con más alta votación en las elecciones 2016, primera vuelta, como parte de su campaña electoral.

Objetivos específicos

1. Identificar los planes de gobierno en los tuits de los candidatos: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea.

2. Recopilar las noticias relacionadas a la campaña política presidencial en los tuits de los candidatos: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea.
3. Seleccionar las opiniones sobre la coyuntura en los tuits de los candidatos: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea.
4. Compilar los tuits de los seguidores que fueron retuiteados por los candidatos: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea.

Justificación de la investigación

En enero de 2020, el 59% de la población mundial usaba redes sociales y en nuestro país, la cifra llegaba a 24 millones (Hootsuite, 2020, p.8). Esta coyuntura ha propiciado que todo tipo de agrupaciones humanas busquen adaptarse al uso de las nuevas tecnologías y aprovechen sus virtudes.

Los políticos no son ajenos a estos cambios, y aunque ya han pasado varios años desde que las redes sociales cohabitan en nuestro medio, aún es una novedad para muchos de ellos, por lo que algunos se desplazan con timidez, para evitar cometer errores, y otros lo hacen de manera desorganizada, orgánicamente, sin considerar las prácticas más recomendadas, “el uso que se hace de esta no termina de ser el más adecuado en comunicación política, ya que tanto usuarios como expertos reclaman más implicación, más información personal y un lenguaje más coloquial y cercano.” (López, 2013, p.69).

Según el paradigma de Prensky, la mayoría de nuestros políticos son inmigrantes digitales, es decir no crecieron con estos medios informáticos y para movilizarse con facilidad en este mundo virtual, no basta con pensar y comunicarse articuladamente, sino pensar en función de la plataforma empleada, porque no es lo mismo publicar un estado en Facebook que mandar un tuit, o subir una imagen a Instagram, que administrar un canal en YouTube, “Cada red social tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento” (Túñez y Sixto, 2011, p.7).

Twitter, por sus características específicas es la red social preferida por los políticos y líderes de opinión, desde el Papa hasta los presidentes de diferentes países del mundo se comunican a través de tuits, “Twitter es de entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política” (López, 2013, p.73), Shum, especialista en social media, nos dice:

es una red social enfocada netamente en informar, y en muchos países la utilizan principalmente para estar comunicados y enterados de las noticias a última hora o de los anuncios oficiales que realizan diferentes entes gubernamentales, figuras políticas y líderes de opinión importantes en el mundo (2020, p.11).

En el Perú, Twitter congrega a 1.24 millones de usuarios (Hootsuite, 2020, p.31) y a pesar que en el mundo se vienen realizando diferentes estudios sobre la relación entre redes sociales y política y/o Twitter y política, en el Perú son contadas las investigaciones que tratan sobre esta red social.

La masividad de las redes sociales y Twitter, y su acogida en el ámbito de la política serían razones suficientes para realizar una investigación sobre este tema, pero creemos que hay una motivación superior, que está ligada a su capacidad de interactividad y retroalimentación, atributos que eran prácticamente inalcanzables para los medios de información de los “mass media”, “Internet ha roto el sentido único de la comunicación de masas y refuerza el modelo simétrico bidireccional” (Alonso, 2015, p.1).

Los políticos en general, han sido acusados desde tiempos inmemoriales, de vivir de espaldas a la ciudadanía y de “aparecer” sólo en épocas de campañas electorales, o en situaciones coyunturales. Se les ha visto trabajar sólo para su propio beneficio y el de su grupo partidario, quedando el bienestar de la población relegado en el último lugar o sólo realizando proyectos efectistas para asegurarse las siguientes elecciones. Esta realidad que afecta a toda nuestra sociedad pareciera no tener fin.

Los políticos no han sabido como escuchar a la ciudadanía y sintonizar con sus necesidades, y no encontraban los canales apropiados para hacerlo, porque los medios tradicionales no tenían posibilidad de retorno y sólo se enteraban de lo que sucedía cuando había una protesta, en las encuestas o en las urnas. Los ciudadanos no se sienten representados y la labor de los políticos es considerada un problema y no una solución (López, 2013, pp. 69-70).

Frente a esta situación, las redes sociales, que han significado un cambio paradigmático en la forma de comunicarse de toda la sociedad, se presentan como una salida a este entrapamiento, al fin los políticos pueden bajar al llano, escuchar la voz de los ciudadanos de manera directa e intentar comprender sus necesidades y trabajar para conseguir el tan ansiado bienestar social. Al respecto la OEA nos dice: “Internet es una de las tecnologías que más ha potenciado el ejercicio de la libertad de expresión, dado que convirtió a millones de personas que eran receptores pasivos de información en activos participantes del debate público” (2019, p.13).

Por esta razón, las redes sociales que en un principio eran considerados un instrumento poco serio, han demostrado que tienen un rol más estratégico y democratizador y que debe ser articulado en las comunicaciones políticas, como lo vemos en el trabajo “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011” (López, 2013), idea que se comparte en el trabajo “Twitter y la comunicación político-ciudadano durante la campaña electoral a la Secretaría General del PSOE” (Alonso, 2015).

Sin embargo, las redes sociales en general no solucionarán todos los problemas, pero si pueden ser un gran instrumento que usado de manera adecuada y aprovechando sus cualidades, ayudará a los políticos a comunicarse y sintonizar con el ciudadano, “fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones” (Túñez y Sixto, 2011, p.5).

Como comunicadores es necesario investigar más sobre este tema, porque nos ha tocado vivir una época distinta, donde somos testigos de un cambio en la forma que la sociedad se viene relacionando y eso implica nuevos modelos de comunicación, y los comunicadores deben ensayar nuevas formas de medir, analizar e interpretar. En el libro “Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas” se resume varias premisas para el estudio de la comunicación, la primera encaja perfectamente con nuestro trabajo: “Nos interesa analizar el cambio constante, acelerado y omnipresente en nuestra sociedad y en los medios de comunicación” (García, 2015, p.17).

La información obtenida en las conclusiones de la presente investigación, nos brindan un panorama sobre el uso de Twitter y su incidencia en la comunicación política en nuestro país, pero además tendremos una idea más clara sobre las virtudes y falencias de las comunicaciones de la clase política, con la finalidad de obtener datos que nos encaminen a construir una verdadera democracia de las comunicaciones en las redes sociales.

Hipótesis de trabajo

Hipótesis principal.

Twitter reflejó el estilo de comunicación política de los candidatos a la presidencia en la Campaña electoral presidencial 2016 - Primera vuelta.

Hipótesis secundarias.

1. El candidato Pedro Pablo Kuczynski difundió en sus tuits, sus planes de gobierno, como parte de su comunicación política electoral.
2. La candidata Keiko Fujimori difundió en sus tuits, sus actividades proselitistas, como parte de su comunicación política electoral.

3. La candidata Verónica Mendoza comunicó en sus tuits, sus opiniones sobre la coyuntura, como parte de su comunicación política electoral.
4. El candidato Alfredo Barnechea compartió en sus tuits, las opiniones de sus seguidores, como parte de su comunicación política electoral.

Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, transaccional descriptivo, con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

Hemos realizado una recopilación de las comunicaciones en Twitter de los cuatro candidatos con más alta votación, que participaron en las elecciones presidenciales 2016 - Primera vuelta; las comunicaciones o tuits se publicaron entre el 1 de marzo y el 10 de abril de ese año. Esta información nos permitió reconocer qué tipos de mensajes son los que más compartieron estos candidatos, pero también nos ayudó a visualizar la importancia de la plataforma para ellos, y si han logrado aprovechar las características asociadas a esta red social. Dicha recopilación se realizó al final de cada día, en capturas de pantalla, que luego fueron subidos al programa Word Office, los tuits compilados fueron cotejados con la misma cuenta Twitter de cada candidato para evitar errores.

Para contextualizar fue necesario considerar las hojas de vida de los candidatos y algunos detalles de las agrupaciones políticas y/o partidos a los que pertenecen, información que nos sirvió para un mejor análisis.

Los datos obtenidos nos permitieron elaborar una matriz en la que se categorizó las características encontradas, esta labor se hizo manualmente. La información encontrada facilitó la elaboración de una serie de tablas que posibilitaron una mejor observación del empleo de las comunicaciones en Twitter de los candidatos, pero también nos ayudó a realizar un análisis comparativo de las cuentas Twitter y de las comunicaciones, para reconocer cuáles fueron sus fortalezas y debilidades.

Otro aspecto necesario para este trabajo, fue reconocer cuál era la situación de la comunicación digital en nuestro país, por lo cual se entrevistó a dos comunicadores especialistas en redes sociales y política, que nos brindaron información valiosa sobre la situación del uso de las redes sociales por parte de los políticos peruanos.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron:

- Revisión bibliográfica
- Observación de la cuenta Twitter de los candidatos

- La entrevista a expertos

Los instrumentos obtenidos fueron:

- Fichas bibliográficas
- Guías de observación
- Guías de seguimiento
- La entrevista

CAPÍTULO 2

Estado de la cuestión y marco teórico

Estado de la cuestión

En este punto hemos definido algunos conceptos claves que nos ayudarán a entender cómo la tecnología ha incursionado en la política y cómo viene afectando al comportamiento de políticos y ciudadanía, trataremos temas como la Web 2.0, las redes sociales y la política, la conexión entre marketing político y comunicación política. Otro aspecto a tratar es el análisis de contenido, las características particulares del análisis de contenido en las redes sociales, el estilo y las consideraciones especiales a la hora de analizar las comunicaciones en Twitter.

La Web 2.0

La World Wide Web (WWW) más conocida como web, es un vocablo inglés, la Real Academia de la Lengua la define como “Red informática”. En 1991, Tim Berners-Lee publica la primera página web, su objetivo era intercambiar información con otros científicos. 3 años después se comienza a emplear el “*Hypertext Markup Language*” o HTML [Lenguaje de marcado de hipertexto] que es el sistema que permitió se estandarice las comunicaciones, para que sea factible el intercambio de información entre computadora y computadora (Lamarca, 2018, pp. 1 y 3).

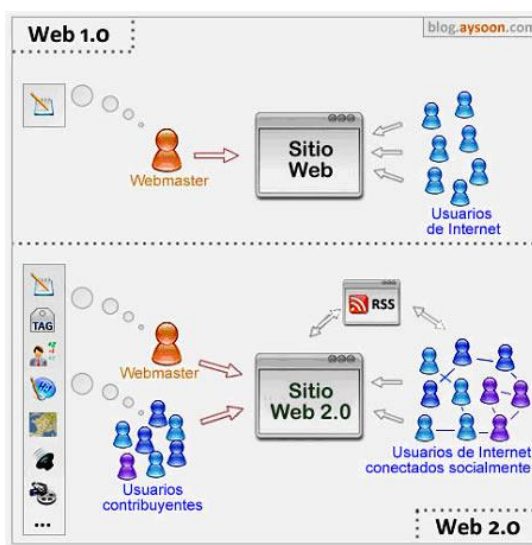
La web ha ido evolucionando pasando por varias etapas. La primera fue la Web 1.0 que sólo permitía la lectura de información, con páginas estáticas manejadas por un especialista o webmaster, por lo que los usuarios eran pasivos, aunque ya se empleaba el hipertexto, “el cual permite a los usuarios direccionar documentos a otros documentos” (Becerril et. al., 2012, p.24). Es precisamente la evolución de la hipertextualidad, la que permite el surgimiento de la Web 2.0 (2000- 2001). La web 2.0 es dinámica, interactiva y no se requiere ser un experto para crear nueva información, permite la retroalimentación, y cuantas más personas las usen, más se enriquece la red, “el servicio mejora automáticamente cuanta más gente lo use” (O'Reilly, 2006, p.5), estas características permitieron el desarrollo y evolución de las redes sociales.

La siguiente etapa es la Web. 3.0 (2010), “conocida como la web semántica, la cual tendrá la posibilidad de realizar análisis basado en el significado de las palabras” (Becerril, et. al., 2012, p.24). En este tipo de web, la información se vuelve personalizada, es decir que se crean parámetros que nos brindan información de acuerdo a nuestro perfil, cualquiera sea

el medio conectado a la red. En la actualidad se viene hablando ya, de una Web. 4.0 y que está siendo desarrollada por las grandes empresas tecnológicas, esta web implica el desarrollo de la inteligencia artificial al servicio de las personas (Latorre, 2018, pp. 5 y 6), un ejemplo es la popular Siri, un aplicativo que actúa como un asistente y que brinda información útil a sus usuarios (Culturación, p.2).

Figura 1.

Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0



Nota. Blog.aysoon.com (Martín, 2007). Traducción: Blogneweb, 2016.

Según lo expuesto, entendemos que la Web 2.0 es la que ha provocado la verdadera revolución tecnológica digital, porque nos permite interactuar en el ciberespacio. Tim O'Reilly, impulsor de los movimientos “software libre”, “código abierto” y uno de los que acuñaron el término Web 2.0, en referencia a ésta dice: “no tiene una clara frontera, sino más bien, es un núcleo gravitacional” (2006, p.2), por las posibilidades infinitas que nos da la Web 2.0, para interactuar en el ciberespacio.

La Web 2.0 funciona como una plataforma, que requiere del desarrollo de otras herramientas que faciliten la interacción de los usuarios, esas herramientas son los gestores de contenido o CMS (por su traducción al inglés Content Management System).

Con estos gestores de contenidos pueden realizarse diversas aplicaciones en la web 2.0; destacamos las siguientes: blog, wiki, twitter, facebook, plataforma de redes sociales, los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (flickr, youtube), foros, el instagram, el snapchat, el storytelling, etc. (Latorre, 2018, p.4).

Podemos afirmar entonces, que la Web 2.0 es una plataforma sobre la que se ha construido una realidad alterna, un universo virtual al cual accedemos cada vez que ingresamos a Internet, desde nuestro celular, tableta, computadora o medio que nos lo permita.

Ribes enfatiza que los cambios producidos por la Web 2.0 son más complejos de lo que se puede apreciar:

El término Web 2.0 hace referencia a la evolución que ha experimentado el servicio web. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas estáticas en HTML (Web 1.0), a un segundo nivel más elaborado (Web 1.5), caracterizado por la creación “al vuelo” de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora, son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la Web es el que se conoce como Web 2.0 (2007, p.1).

Con respecto a lo que viene sucediendo, Toffler, en su best seller *La tercera ola*, nos decía: “Las viejas formas de pensar, las viejas fórmulas, dogmas e ideologías, por estimaciones o útiles que nos han sido en el pasado, no se adecuan ya a los hechos” (1980, p.4). Las ideas de Toffler, se ven reforzada con las teorías de Prensky, quien decía que se ha cambiado la capacidad de pensamiento, razonamiento y aprendizaje de las personas, sobre todo de los que han nacido en esta época digital y las ha bautizado como “nativos digitales”, términos que no sólo implican haber nacido en una época, sino una serie de características propias de estas personas:

Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural (sic) sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe (sic) sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores (Prensky, 2015, p. 7).

Aunque estas ideas tienen muchos detractores, Prensky no estaría equivocado, y lo podemos corroborar cuando observamos a los jóvenes y su aptitud innata para desenvolverse en las redes y la facilidad con la que emplean las nuevas tecnologías; esta particularidad nos diferencia a los “inmigrantes digitales” -otro concepto de Prensky- que designa a los que hemos nacido antes del boom tecnológico y para quienes no es más difícil adecuarnos a la era digital.

Pero Prensky se ha quedado corto, la brecha ha trascendiendo el carácter etario, y las naciones tienen que afrontar más problemas que afectan y afectarán a las poblaciones más vulnerables. Estos aspectos ya están siendo identificados y analizados por algunos

investigadores, quienes vienen evidenciando que la brecha tecnológica está ahondando las desigualdades de la sociedad, por lo que es necesario que el acceso a la red se democratice:

En consecuencia (sic) podemos afirmar que se tienen por lo menos tres dimensiones que determinan el tamaño de la brecha digital: nivel socioeconómico de las personas, grado de educación, y la misma región. Estos tres factores se entrelazan y generan ventajas o desventajas, e incluso pueden limitar las posibilidades de acceso a servicios de diferente índole, desde la educación, hasta servicios de salud e incluso para encontrar un mejor empleo (Becerril et al., 2012, p.33).

Y añaden:

Por un lado, aquellas personas preparadas que tiene acceso y explotan las ventajas de la web 2.0 y obtienen grandes prerrogativas, mismas que al ser utilizadas, generan otras ventajas cerrando así un círculo virtuoso. Por otro lado, la posible creación de una sub-sociedad, sub-cultura, sub-economía y sub-política, quedando circunscritos un gran número de ciudadanos con desventajas que generarán más atrasos y más desventajas cerrando en sentido contrario un círculo vicioso. De seguir incrementándose la brecha, los sub-ciudadanos perderán incluso el acceso a los mínimos derechos humanos, ya que parece ser que estos podrán ejercerse únicamente a través de la web. Tiempo es para las naciones y los gobiernos de actuar en prevención (Becerril et al., 2012, p.33).

Precisamente vivimos una época donde esta brecha se ha ahondado dramáticamente, provocando grandes diferencias en la sociedad, en la que podemos apreciar que la falta de destreza para usar un medio como la banca digital, ha provocado miles de contagios, sin contar con la cantidad de niños y jóvenes que ven restringido su acceso a una educación mínima, por falta de un celular o de acceso a internet.

Podemos afirmar entonces, que la web es un sistema informático, que ha permitido la estandarización de las comunicaciones digitales con la finalidad de intercambiar información entre computadora y computadora. La evolución de las características tecnológicas de la web, es la que ha permitido el desarrollo de las diferentes plataformas, como Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc. La web es un instrumento comunicacional valioso que ha permitido nuevas formas de interacción social, como el desarrollo del trabajo remoto, las clases online, las ventas electrónicas, etc., por lo que es necesario tomar en serio la educación digital de la población, para evitar las desigualdades que provoca la brecha digital.

Redes sociales y política

Las redes sociales son un fenómeno que han revolucionado el campo de las comunicaciones y han cambiado nuestra forma de relacionarnos, “Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional” (Tuñez y Sixto, 2011, p.2). Las diferentes

agrupaciones sociales se han visto obligadas a adecuarse a estas nuevas formas comunicacionales para permanecer vigentes y es larga la lista de investigaciones que refrendan esta situación: “En cuanto una tecnología nueva entra en un medio social lo impregna hasta el punto de que todas sus instituciones son saturadas” (Marafioti, 2010, p.224).

En el libro *La Galaxia de Gutenberg* de Marshall McLuhan (1969), se predijo por primera vez el apogeo actual de las redes sociales. Los contenidos de este libro y otros posteriores del mismo autor, que fueron tomados con escepticismo en su momento, están siendo validados en la actualidad, gracias al desarrollo del internet y de la web 2.0. La web 2.0 no fue el inicio de las redes sociales, están ya existían, pero gracias a la tecnología actual se han visto fortalecidas y han provocado una serie de cambios en nuestra sociedad.

En sus inicios estas redes fueron usadas en la política y en las campañas políticas de manera poco articulada (Pérez, 2012, p.136), quizás más como una moda, ya que aún no se comprendía su real impacto, pero desde el reconocimiento de sus diferentes propiedades comunicacionales, son cada vez más los políticos y candidatos los que las vienen implementando en sus campañas confiriéndoles una función estratégica (Palomino, 2013, p.167).

A principios de 2020, la empresa Hootsuite hizo un estudio mundial sobre el uso de internet y redes sociales en el mundo, en las que se llegó a conocer que 3,8 billones de personas usan las diferentes redes sociales, es decir un 49% de la población mundial y representa un crecimiento del 5% con respecto al estudio de 2019 (Hootsuite, 2020, p.8).

Un ejemplo recurrente en todas las investigaciones sobre campañas electorales y redes sociales es el caso de Barack Obama, quien es considerado hasta hoy como el Rey de las redes sociales, pues ganó la presidencia de los Estados Unidos en 2008, gracias a la directa influencia de las redes (Castro, 2012, p.209) (Túñez y Sixto, 2011, p.2) (Izquierdo, 2012, p.150) (Pérez, 2012, p.11). Las primeras plataformas que emplearon fueron Facebook, Twitter, YouTube y Flickr y para su campaña del 2012 empleó todas las redes sociales existentes, y gracias a su buen trabajo, volvió a salir electo. Esta situación lo ha convertido en el “Primer Presidente de la era del Social Media.” (Camarena, 2013, p.35), en alusión a su buen desempeño en las redes sociales.

Otro hecho histórico que evidencia la influencia de las redes sociales como “medio de movilización social y política” (Vallespín, 2011, p.58), es la Primavera Árabe, un

conjunto de manifestaciones en los países árabes, que sucedieron entre los años 2010 y 2013 y en donde los medios digitales tuvieron un papel trascendental (Rihawi, 2018, p.294).

Las investigadoras Abejón, Sastre y Linares, al referirse a España dicen: “La práctica totalidad de los partidos y políticos están empleando estas nuevas herramientas (en referencia a las redes sociales) para acercarse más a los ciudadanos y mejorar su capacidad de movilización durante las elecciones” (2012, p.131), situación que evidencia el rumbo que está tomando la política en todo el mundo, en donde incluso se hace mención de una política 2.0.

En el mismo trabajo, se toma un ejemplo latinoamericano de contra campaña, el caso de Esperanza Marchita “un personaje virtual creado en México para convertir en candidato electoral a alguien que no contaba previamente con la aprobación de ninguna fuerza política” (2012, p.132). Este personaje ficticio, cara de la organización Alianza Cívica, utilizaba las diferentes redes sociales, en especial Facebook y Twitter, para invitar a la población a votar nulo en las elecciones legislativas intermedias de ese país en el año 2009 y que se marcara en la cédula “voto a Esperanza Marchita”, dicha campaña consiguió un aumento de intención de votos nulos de 10% a 15% en el mes de mayo y junio de ese año, según encuestas del Diario Reforma (Gutierrez-Rubí, 2009, p.6). En el conteo final de ese año, el voto nulo alcanzó el 5,4% mientras que en la anterior elección (2006) ese voto llegaba a menos de la mitad 2,51%, según información oficial del Instituto Federal Electoral (Vásquez, 2012).

En el Perú, las exitosas experiencias extranjeras han permitido que cada vez más candidatos empleen las redes sociales en sus campañas electorales, y así lo han demostrado en las últimas campañas electorales presidenciales 2011 y 2016 y en las municipales 2010 y 2014, incluyendo la Campaña de revocatoria municipal de Lima en el 2013.

En el repositorio de la PUCP, encontramos dos trabajos. “Uso de las redes sociales en campañas electorales” de María del Pilar Pérez Cárdenas del 2012, es la primera tesis en el Perú que alude directamente a las redes sociales y la política. En este trabajo se analiza la campaña electoral municipal del 2010 y el tratamiento de las redes sociales por parte de sus contendoras Susana Villarán y Lourdes Flores y nos brinda un panorama de las características de sus mensajes en esa campaña, donde las redes sociales eran empleadas para darle un aire de modernidad a sus campañas, pero no había un uso articulado de las redes:

la improvisación, la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, la falta de diálogo con sus potenciales electores, el envío de mensajes en tercera persona

plural, carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, falta de preparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas Facebook y Twitter (Pérez, 2012, p.136).

La segunda tesis de la PUCP es “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los Ppkasus” de Cristhian Moisés Rojas Suárez sustentada en 2016. En esta tesis se analiza la participación de Pedro Pablo Kuczynski en la campaña electoral presidencial del 2011 y el tratamiento de sus redes sociales. Una de las conclusiones hace hincapié en la importancia de las redes sociales en la actualidad, al afirmar que:

el uso de las redes sociales como Facebook va a ser un punto obligatorio en el planteamiento de la estrategia publicitaria ya que permitirá a los candidatos llegar a un porcentaje importante de los votantes jóvenes y el uso correcto de las mismas aportará a la construcción de su imagen (Rojas, 2016, p.85).

En Cybertesis, repositorio de nuestra alma mater, UNMSM, encontramos la investigación “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán” de Javier Mejía (2015), que analiza la Campaña del No, como parte del proceso revocatorio contra la ex alcaldesa Susana Villarán. En ese trabajo se afirma que en esta campaña se “Apuntó a la movilización ciudadana en redes sociales, es decir, el usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de interacción” (Mejía, 2015, p.119).

En el repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas, encontramos la Tesis “La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook” de Paola Palomino, año 2014. En dicho trabajo Palomino afirma que “los políticos de diversas partes del mundo, han puesto los ojos en las Redes Sociales, que se han vuelto, con una adecuada estrategia, una oportunidad para la realización de una campaña política” (2014, p.51).

En la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, hallamos la tesis de doctorado “El marketing político a través de los medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la Región Puno”, de Fidel Barrantes, que analiza la recepción de los diferentes medios de comunicación en las campañas electorales, realzando la importancia de las redes sociales en estas campañas, investigación que nos brinda el panorama de las redes sociales en las campañas políticas, pero desde los ojos del elector (2014).

Otro interesante material encontrado, es el de la Dra. Sandra Orejuela, profesora de la Universidad de Piura, quien realizó su exposición “Twitter en la Comunicación

Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de microblogging desde el poder institucional. Ollanta Humala: un Presidente que se comunica por Twitter.”, durante el III Congreso Internacional Comunicación 3.0, en la Universidad de Salamanca, España, en 2012. En este trabajo nos detalla el análisis que realizó sobre las comunicaciones en Twitter del ex presidente Ollanta Humala, durante su mandato y que ha sido uno de los primeros presidentes peruanos en emplear su cuenta Twitter de manera reiterativa a lo largo de su presidencia (2013).

También hemos encontrado referencias a las redes sociales y la política en un medio de comunicación, el diario Perú21, quien, alertado sobre el cada vez más recurrente uso de Twitter por los políticos, publicó un artículo titulado “Twitter: ¿Cómo les va a los políticos peruanos en las redes sociales?” (2015). Como parte del artículo se entrevistó a tres analistas políticos, el primero de los cuales fue el comunicador Alfonso Baella, quien dijo que “los políticos en Twitter están todavía en pañales”. Baella creía que el liderazgo alcanzado por Ollanta Humala en Twitter no es importante, porque él no crea opinión y no ejerce liderazgo y que en general, ningún político tiene una estrategia clara para emplear Twitter u otras redes sociales a su favor. Baella añadió que hay tres estrategias que son fundamentales para el buen uso de las redes sociales y que son empleadas por Martin Walsh, quien aún sigue siendo alcalde de Boston. Esas estrategias son: interacción con los ciudadanos, permanente información a la población y servicios públicos puestos en Internet (Perú21, 2015, pp.6-11).

Otro entrevistado en el mismo artículo, el publicista Sandro Venturo, afirmó que los políticos peruanos usan Twitter de manera orgánica, sin estrategia, al igual que el resto de redes sociales y que es necesaria una profesionalización de los políticos para poder ver un mejor desempeño de los políticos (Perú21, 2015, pp.12, 15).

El tercer entrevistado, el antropólogo Roberto Bustamante opinó, que cada vez más políticos emplean las redes sociales y sobre todo Twitter y que a pesar que a los mensajes les falta calidad, nuestros políticos van por buen camino y que con el tiempo irán descubriendo como hacerlo mejor (Perú21, 2015, pp.16, 20).

Otra fuente fue encontrada en el Diálogo Electoral “Participación ciudadana y política en redes sociales” organizada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE. En dicha conferencia los especialistas concluyeron que “El uso de las redes sociales para promover la organización y participación política en la presente campaña electoral es todavía muy limitado pese al gran potencial que tienen esas herramientas digitales” (ONPE, 2016, p.1).

Como parte de la presente investigación se entrevistó a Oscar Libón y José Carlos Requena, dos comunicadores peruanos, especialistas en comunicación política digital, que tienen una visión más clara de lo que sucede en el ámbito local.

Libón, periodista del medio digital Convoca, nos dice que las redes sociales en el Perú, aún no se emplean en su máxima expresión, pero por la forma como son tratados, se han convertido en otro medio de información más:

Los políticos o autoridades peruanas por lo general utilizan sus cuentas oficiales en Facebook o Twitter para emitir pronunciamientos o comunicados, que por lo general son replicados por los medios de comunicación. En ocasiones, los políticos reemplazan las conferencias de prensa por esta difusión en redes sociales para evitar responder sobre diferentes temas de coyuntura o actualidad (2019).

Requena, analista de la Consultora 50 + 1, nos confirma que los políticos peruanos aún no han logrado integrar las redes sociales a sus campañas como sucede en otras latitudes:

en la actualidad yo no conozco a algún político que lo utiliza de manera tan activa como lo hacen, por ejemplo, el presidente Trump en Estados Unidos o el presidente Albuquerque en El Salvador, e incluso Evo Morales en Bolivia. Todos estos líderes son mucho más activos que el promedio peruano, así que hay todavía mucho trecho por recorrer, creo que siguen encargando el manejo de sus redes a terceros (2019).

Podemos afirmar que la aparición de las redes sociales y su incursión en la política ha permitido un cambio de paradigma, donde los políticos se valen del entorno virtual para aproximarse a la población y desarrollar una comunicación directa y fluida. El mismo medio también posibilita que los ciudadanos se mantengan más informados y participativos: “La posibilidad que brinda Internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación, está abriendo las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo” (Martínez, 2012, p.16).

Este nuevo universo ha permitido el desarrollo de neologismos como ciberpolítica, comunicación política 2.0, marketing político 2.0, democracia 2.0, etc., con estos nuevos conceptos se intenta dar forma, describir y dar cauce a la realidad que estamos viviendo.

La relación entre redes sociales y política se explica claramente en la definición de Alonso “La Política 2.0 puede entenderse como el entorno político digital en el que se sustenta la participación e interacción de los ciudadanos, de forma que los votantes adquieren la categoría de activistas al vincularse, participar y ser escuchados” (2015, p.4).

Incluso las teorías que nos ayudaban a comprender las relaciones comunicativas de nuestra sociedad, y que estudiamos, están siendo seriamente cuestionadas, porque ya no

serían capaces de explicar lo que está sucediendo “La idea de comunicación de masas que defendían los teóricos hasta el momento ha cambiado con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, el tradicional receptor pasivo se transforma en emisor, estableciéndose una relación de simetría entre ambos” (López, 2013, p.70).

Túñez y Sixto afirman que las redes sociales con fines políticos comenzaron a usarse a fines de los 90's, “Durante las campañas electorales, los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más osados incluían espacio de debate como foros o chats en directo” (2015, p.5). Según los investigadores, el triunfo de Barack Obama, posibilitó el desarrollo de estas redes, el candidato con su sitio web www.barackobama.com logró atraer las miradas de los ciudadanos estadounidenses “Obama opinaba, proponía o twitteaba en su inseparable Blackberry” (2011, p.6).

En la misma dirección, Alonso afirma que “El acercamiento digital de los políticos a la ciudadanía se remonta a 1990 cuando durante las campañas electorales se creaban páginas web de apoyo a sus candidatos en las que se incluían foros en directo.” (2015, p.5), pero también afirma que, a pesar del tiempo transcurrido, muchos políticos no han evolucionado y siguen empleando las redes como “una tribuna de oratoria y no (...) una plataforma que exige la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios” (2015, p.5).

En este nuevo ecosistema con otros requerimientos, los políticos deben aprender rápidamente a desenvolverse y a adquirir nuevas aptitudes, como dice López, sólo les queda dos caminos: “aprovecharla para regenerar la democracia con más participación ciudadana” (2012, p.70) o puede caer en el extremo de usarla en su propio beneficio que a la larga sería más contraproducente para la democracia en los países.

Frente a esta coyuntura, aparece lo que se ha denominado Compromiso 2.0, y que es un acuerdo tácito que asume cualquier político que se vale de las redes sociales para llegar a la población. El “Compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios” (Túñez y Sixto, 2011, pp. 4, 5).

Túñez y Sixto también añaden:

En este mismo sentido, la política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patentes presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional (2011, pp. 4, 5).

Como podemos apreciar la incursión de las redes sociales en la política, ha permitido la formación de la Política 2.0, pero este nuevo espacio exige que el político aprenda nuevas reglas, donde ya no es admisible el discurso unidireccional, sino que los políticos tienen la responsabilidad de escuchar a la ciudadanía y estimular su participación, como parte de su estrategia de comunicación.

Twitter

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, con la finalidad de compartir “una corta ráfaga de información intrascendente” y por eso le pusieron Twitter que significaba el “pío de un pájaro” (Salinas, 2017), ellos no vaticinaban la importancia que alcanzaría esta red social, en un medio tan serio como la política.

Carballar dice que Twitter es “un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública con otros usuarios de Twitter” y añade “es una red que está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan” (2011, pp. 4, 8).

Samaniego, lo define como una “herramienta digital” con diferentes opciones comunicativas:

permite comunicarse en mensajes de 140 caracteres en los que se pueden incluir enlaces de páginas web, fotografías, audio, videos o cualquier otro contenido que se quiera hacer público. Una de sus características más fuertes es, quizá, la inmediatez de la información, que a su vez ha generado la participación de los integrantes de esta red.¹ (2015, p.28)

Twitter es considerado un microblogging porque tiene la estructura de un blog, pero con comunicaciones cortas, Giraldo dice que “no es nada más que divulgar la información que existe en un blog de forma bastante reducida, fusionando las redes sociales con los blogs tradicionales” (2016, p.13). La misma Giraldo nos explica qué significa microblogging, “es una práctica que lleva en sí una convención de expresión personal. En el que se pueden compartir visiones cortas del mundo e informar a los demás sobre nuestros acontecimientos diariamente” (2016, p.20).

¹ La característica de admitir sólo 140 caracteres en Twitter, fue modificada en septiembre de 2017 cuando esa barrera se amplió hasta los 280. Al principio, por la novedad, muchos usuarios llevaron sus tuits a copar los 280, pero en general la mayoría de los tuiteros tienen tendencia a no sobrepasar los 140. (Jimenez, 2017)

Twitter también es una plataforma virtual, porque sobre ella se realizan las comunicaciones, “Twitter es una plataforma virtual mediante la cual usuarios anónimos y grupos sociales se dan a conocer publicando mensajes” (Padilla, 2015, p.421).

Importancia.

Una de las plataformas de las redes sociales más usadas por los políticos y los líderes en todo el mundo es Twitter (Morán, 2015, p.1) (López, 2013, p.69) (Marín y Díaz, 2016, p.2), al respecto Rodríguez y Ureña afirman que “De todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística” (2012, p.90), y para Piscitelli, citado por López es “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2013, p.73).

Según un estudio de Burson-Marsteller en 2016 “En los últimos cinco años Twitter ha sido un canal de comunicación preferido por los líderes mundiales y los gobiernos. Lo usan jefes de Estado y los gobiernos de más de 173 países, equivalentes al 90% de los Estados miembros de Naciones Unidas” (Martelo, Jiménez y Jaimes, 2017, p.54). Otras cifras importantes concluyen que Twitter tiene 339.6 millones de usuarios en el mundo (Hootsuite, 2020, p. 150), y en el Perú son 1,24 millones de usuarios en esa red (Hootsuite, 2020, p.38).

Sobre Venezuela, la empresa América Economía en su página web Aetecno publicó que “Nicolás Maduro aparece como el cuarto líder mundial con más influencia, gracias al promedio de 2.532 retuits que obtiene por cada publicación que realiza, solamente lo supera el presidente de Estados Unidos con 12.350 retuits de media; el rey de Arabia Saudí (9.986) y el Papa Francisco (9.905)” (Aetecno, 2016, p.5).

Por su parte, el equipo colombiano Linterna Verde, en su trabajo sobre las elecciones locales en Colombia de 2019, afirma que Twitter es “una importante plaza pública electoral que debe y está siendo tenida en cuenta por candidatos, campañas, líderes de opinión y usuarios” (2020, p.3). En este mismo trabajo se llega a la conclusión que, a pesar que Twitter, no es la plataforma más empleada en Colombia, su caudal de usuarios representa un enorme “potencial para mover la opinión pública a través de influenciadores y medios de comunicación, bien sea para hacer eco de sus propuestas o, simplemente, para generar impacto o hacer ruido” (2020, p.23).

Otro dato que pone en relieve la masividad de Twitter, es lo sucedido el 10 de octubre de 2016, fecha del segundo debate de los candidatos Clinton y Trump en Estados Unidos, que provocó una avalancha de más de 17 millones de tuits aquella noche, convirtiéndose en

el evento más tuiteado de la historia, según la agencia de noticias The Associated Press, como lo cita el diario El Comercio en su edición del 10 de octubre de 2016.

En el caso peruano, tenemos el ejemplo del ex presidente peruano Ollanta Humala, quien en 2010 inició su campaña como candidato a la Presidencia de la República con el tuit “La gran transformación sigue avanzando”, y a pesar de su criticado gobierno, la cantidad de seguidores en Twitter superaba los 1,6 millones de personas, en el 2019.

Esta acogida a Twitter por parte de la clase política, se debe a las características de esta red social: impacto, noticia, contacto, brevedad, velocidad, interacción, síntesis, receptividad, información y movilidad, atributos que lo convierten en un instrumento accesible (Eskibel, 2014, pp.31,32) y que permite la interacción con los ciudadanos sin mediación (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013, p.94).

Con respecto al uso que le dan los políticos peruanos, Libón nos dice que Twitter es importante, pero dentro de una estrategia de comunicación:

Considero que sí es relevante el uso de Twitter, pero como complemento de una estrategia de comunicación con la ciudadanía sobre diferentes temas que le competen y no como única vía para difundir solo lo que al político le interesa que se conozca o resalte su figura pública (2019).

Requena también afirma que Twitter es importante, como cualquier instrumento comunicacional, y que debido a sus características los mensajes compartidos deben ser analizados para evitar cometer errores y que los detractores se aprovechen de eso:

Creo que es importante, para posicionarse o para sostener o reforzar algunos puntos de vista, pero no creo que sea tan importante para un debate alturado o para plantear una estrategia de más largo plazo, yo creo que es una herramienta como cualquier otra, no creo que más potente, creo que si es una herramienta que hay que tener mucho cuidado en manejarlo, porque de hecho muchas veces pareciera que responder no es la mejor idea porque, suele pasar que tus opositores te quiebran y tus seguidores te ensalcen de tal manera que no te permiten estar en un punto medio, como para analizar cada situación con cierta objetividad (2019).

Con respecto al aporte de Twitter a la política, Libón nos dice:

Ofrece la oportunidad de que el político tenga una retroalimentación de parte los ciudadanos respecto a sus actividades o prioridades en los temas que pretenden abordar, asimismo sobre el enfoque de los lineamientos de sus planes de gobierno y otras propuestas o funciones. Esta red social, bien utilizada, puede servir para conocer aspectos que quizás el político no haya considerado o tomado en cuenta para la elaboración de sus planteamientos para el país o la localidad respectiva (2019).

Requena añade:

creo que permite posicionar un tema, permite posicionar a las personas también, permite colocar titulares, pero no sirve para una cosa mucho más trabajada, mucho más técnica y creo que debe ser administrada y manejada de manera que no banalices eso (...) pero si le das un uso, digamos, demasiado recurrente, ya pierde el interés, pierde la novedad, pierde el sentido de lo único que debería tener un mensaje, como ya hablas tanto en tu mensaje termina cayendo en el olvido (2019).

Twitter es un medio importante para la comunicación política, porque permite que los políticos en general puedan exponer sus ideas y escuchar a los ciudadanos directamente, situación que era inviable con los medios de comunicación tradicionales, en esta capacidad radica su principal riqueza, su capacidad democratizadora, donde los ciudadanos tienen voz y son capaces de cambiar sus destinos.

Atributos de la comunicación política en Twitter.

Eskibel nos explica que Twitter se ha convertido en la red social preferida por los políticos, gracias a sus múltiples atributos: impacto, noticia, contacto, brevedad, velocidad, interacción, síntesis, receptividad, información y movilidad (2015, pp.32, 33). Salinas añade que Twitter además es asimétrica, global, viral, multiplataforma y social (2017, p.23).

Los investigadores Rodríguez y Ureña nos dan 10 razones para que Twitter sea considerado el principal medio de comunicación política y electoral:

- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad.
- Permite la conversación con el ciudadano.
- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.
- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
- Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad.
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- Es un termómetro social. (2011)

Sobre este último punto, Rodríguez y Ureña (2011, p.107) aseguran que las menciones y los trending topics permiten que los políticos sean capaces de apreciar la dirección que toma la opinión pública, para ajustar sus opiniones y mensajes.

Hay otro aspecto de Twitter, que se viene estudiando en la actualidad, y trata sobre la posibilidad que esta red social sea capaz de medir o predecir la intención de voto de la ciudadanía. Algunos investigadores creen que Twitter es o podría convertirse, en una

herramienta demoscópica (2012, p.73) (Gutiérrez-Rubí, 2016, p.5), en las conclusiones de sus trabajos se puede apreciar que los candidatos con más seguidores, son los que mejores resultados electorales logran, frente a estas ideas Alonso nos dice:

Para entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales, y más concretamente, de Twitter, existe numerosa literatura científica, así, por ejemplo, encontramos el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania por Tumasjan, Sprenger, Sadner y Welp (2010), quienes formulan una teoría que parece demostrar que el número de usuarios de Twitter y sus mensajes podían explicar la tendencia de voto (2015, p.3).

López al respecto nos dice, que a pesar de ser varios los investigadores que vienen trabajando en el tema, los resultados no han sido concluyentes y que todavía falta mucho más por investigar en el campo de las herramientas 2.0 y su conexión con las campañas electorales (2012, p.73).

Debemos añadir que, consideramos que la cantidad de retuits y los “me gusta” de los mensajes emitidos, también serían un termómetro social, porque nos permite medir la aceptación del mensaje publicado y esta característica estaría vinculada también, a la cantidad de seguidores de una cuenta.

Por nuestro lado, consideramos que Twitter es un instrumento valioso para la comunicación política, con un sinfín de atributos que permitirían una llegada efectiva de los mensajes, sin embargo, los políticos deben entender que es un medio que necesita de la interacción con los ciudadanos para ser validado y esto requiere que el candidato se esfuerce en escuchar a la población de parte del candidato.

Características.

Por lo que podemos apreciar, Twitter tiene una serie de propiedades que lo hacen diferente a otras redes sociales, pero también tienen características formales y funcionales, que debemos reconocer para comprender su operatividad. En una cuenta Twitter podemos observar dos partes: la portada de la cuenta y el mismo tuit o comunicación publicada.

La portada o encabezado es la página inicial que encontramos apenas entramos a una cuenta Twitter, donde se aprecia la descripción del dueño de la cuenta, en ella podemos identificar una serie de elementos (Figura 2):

1. Foto de perfil o avatar. Es la imagen que aparece a la izquierda de la portada, y es la que aparecerá en cada tuit que se emita.
2. Foto de portada. Es la imagen central y la más grande de la portada o encabezado.
3. Tweets. Indica la cantidad de tuits que se han emitido.

4. Siguiendo. Indica la cantidad de personas a quienes sigue el dueño de la cuenta.
5. Seguidores. Indica la cantidad de personas que siguen la cuenta.
6. Me gusta. Indica la cantidad de personas a quienes les gusta la página.
7. Listas. Es la forma como agrupa el dueño de la cuenta a sus seguidores o a quienes sigue, para tener una mejor administración de los mensajes.
8. Seguir. Ícono que da la opción para seguir la cuenta que se está visitando.
9. Nombre del dueño de la cuenta. Con el que quiere ser identificado. Aparece en cada tuit que emita la persona.
10. Nombre de usuario. Inicia con una @ y es el nombre con el que se le identifica en Twitter al dueño de una cuenta. Se crea al momento de abrir la cuenta.
11. Ícono cuenta verificada. Es una insignia celeste, que se emplea para indicar que la cuenta está verificada por la misma plataforma Twitter.
12. Descripción. Breve descripción del dueño de la cuenta, lugar y fecha. Puede contener información de enlace a otras redes o plataformas.

Figura 2.

Partes de una portada o encabezado Twitter 2016



Nota. Captura tomada de la portada de la cuenta Twitter del candidato César Acuña, durante la campaña 2016, 01/03/2016. 1. Foto de perfil. 2. Foto de portada. 3. Tuits emitidos. 4. Cantidad de personas a quienes se sigue el dueño de la cuenta. 5. Cantidad de seguidores. 6. Cantidad de “me gusta”. 7. Cantidad de listas. 8. Opción que se le da al visitante para seguir la cuenta. 9. Nombre del dueño de la cuenta. 10. Nombre de usuario. 11. Ícono de una cuenta verificada. 12. Breve descripción del dueño de la cuenta.

Y, en el mismo tuit podemos identificar otros elementos (Figura 3):

1. Foto de perfil. Es la imagen que el usuario incluyó en la portada.
2. Nombre del dueño de la cuenta.
3. Nombre de usuario de cuenta.
4. Fecha o tiempo en que realizó la publicación. Se crea por defecto.
5. Mensaje. Conocido como tuit. Puede estar acompañado de imagen, vídeo o gráfico
6. Imagen, vídeo o gráfico.
7. ↩. Símbolo que identifica la opción para responder a un tuit.
8. ↻. Símbolo de doble flecha, que permite la opción retuitear un mensaje, al costado aparece un número que indica las veces que ha sido retuiteado.
9. ♥. Símbolo que significa “me gusta”. Al costado aparece un número que representa a cuántas personas les ha gustado el tuit.
10. Conversaciones que han surgido en torno a este mensaje. Ingresando a los 3 puntos, se podrá visualizar las conversaciones que se han generado.

Figura 3.

Partes de un tuit – 2016.



Nota. Captura tomada de un tuit de la cuenta del candidato Nano Guerra, durante la campaña 2016, 01/03/2016.

1. Foto de perfil. 2. Nombre del dueño de la cuenta. 3. Nombre de usuario de cuenta. 4. Fecha o tiempo en que se realizó la publicación. 5. Mensaje. 6. Imagen, vídeo o gráfico. 7. Opción para responder a mensaje. 8. Retuitear y número de veces que ha sido retuiteado. 9. Me gusta y número de veces que otras personas han marcado que también les gusta. 10. Conversaciones que han surgido en torno a este mensaje.

Como vemos hay una serie de características en Twitter que son susceptibles de ser personalizadas por el usuario, de acuerdo a sus intereses y gustos, inclusive el color que predomine en la cuenta puede ser modificado a elección “Twitter permite personalizar además varios colores, como el color de fondo, el color del texto, el color de la sidebar o el color de los enlaces” (González, 2011, p.11).

Pero ¿por qué es importante personalizar Twitter? Personalizar una cuenta Twitter implica impregnarlo de su propia personalidad y adecuarlo para hacerlo más atractivo “el perfil en Twitter formará parte de tu personalidad y tu carácter en el servicio, complementando tu identidad junto a tus tweets” (Rodríguez, 2009, p. 3), por lo que un político, al emplear el Twitter como parte de su campaña, deberá necesariamente personalizarlo “un fondo de Twitter personalizado puede decir mucho más de nosotros de lo que en un principio parece” (Rodríguez, 2009, p. 13).

Retomando el tema de cuenta verificada, añadiremos que esta es una opción proporcionada por Twitter y por otras redes sociales dirigida a validar los perfiles de interés público, como instituciones, personajes importantes y políticos, y se muestra como un símbolo visible, que cambia dependiendo de cada plataforma.

Figura 4.

Insignias de verificación de 4 redes sociales, diciembre 2019.

Algunas insignias de verificación usadas en redes sociales.



Dic. 2019

Nota. Imágenes tomadas de las mismas redes sociales.

Otro detalle de la red social, son los términos que se emplean regularmente y que son necesarios identificar:

- DM o MD. Son las iniciales de Direct Messages o Mensaje Directo y son mensajes privados que se envían de una cuenta a otra que la sigue y sólo puede ser contestada si la otra también la sigue. No son visibles para el resto de los seguidores.
- Etiqueta, hashtag o HT. Son textos resaltados que van precedidas del símbolo #. Sirven para identificar rápidamente el mensaje del que se habla e incluso para crear tendencia. Si se pincha en la etiqueta, se abrirán todos los tuits que lo lleven.
- Herramienta de búsqueda. Se encuentra en la parte superior de la portada de Twitter y sirve para realizar búsquedas de temas o personas.
- K. Es la abreviatura de mil. Se usa acompañando las cifras de: número de seguidores, número de retuits y número de me gusta.
- Listas. Es la forma de organizar la cuenta Twitter, por grupos de cuentas seguidas, para poder leer sus mensajes de forma ordenada.
- M. Es la abreviatura de millón. Se usa acompañando las cifras de: número de seguidores, número de retuits y número de me gusta.
- Menciones. Hacen referencia a los usuarios de otras cuentas, se identifican porque comienza con @. Se realizan para llamar la atención de otro tuitero e involucrarlo en el comentario realizado.
- Retuit. Son tuits ajenos o propios reenviados.
- Trending Topics. Es el tema del momento o tema de tendencia, se le reconoce con las abreviaturas TT. Son los temas más resaltantes entre las comunicaciones del universo Twitter, están asociados a un hashtag.
- Tuit con imágenes. Este tipo de tuit tiene más impacto y un nivel de interacción mayor. Puede ser un tuit textual con imágenes o sólo tener imagen o imágenes.
- Tuit Fijado. Es una característica que el dueño de la cuenta puede implementar y consiste en fijar un tuit que contiene información que no se quiere perder y para evitar republicar o retuitear el mismo tuit.
- Tuit respuesta o replies. Es un tuit que responde al mensaje de otro.
- Tuit textual con enlace. Es un tuit textual que viene acompañado de un enlace a otra plataforma. Los enlaces se realizan para dirigir la atención a otra plataforma, con la finalidad de explayarse en un tema, y/o dirigirlos a otra red social. Para acortar los enlaces emplean la herramienta bit.ly.

- Tuit textual. Es el mensaje del dueño de la cuenta que estuvo limitado a 140 caracteres hasta fines de 2017 y a partir de esa fecha llega a 280 caracteres. Este tipo de tuit no tiene enlaces, imágenes, gráficos, ni vídeos.

Estos conceptos no son los únicos, existen otros más para describir las acciones de Twitter y sus partes, pero estos son los que nos sirven para el desarrollo del presente trabajo.

Cabe señalar que Twitter es una red social en constante evolución, por lo que las características señaladas, así como su ubicación dentro de los gráficos presentados, corresponden al período en que se recolectaron los datos para este trabajo. No necesariamente los veremos en la presentación actualizada de Twitter.

Desventajas del uso de Twitter.

Así como Twitter tiene atributos positivos, también tiene desventajas, algunas de las cuales están ligadas al anonimato que brindan las redes sociales, pero también se refieren a la capacidad de los usuarios a desenvolverse adecuadamente a esta red social. Salinas ha recopilado una serie de desventajas:

- Tener como seguidores a personas desconocidas o con perfiles falsos como seguidores que conozcan nuestras actualizaciones.
- Tener inconvenientes a la hora de crear un tuit de 140 caracteres.
- Recibir mensajes directos de personas desconocidas
- Abusar de los hashtags puede convertirse en una publicación desagradable para tus seguidores.
- Recibir tuits que agreden la integridad de personas o personajes públicos.
- Tener gran cantidad de mensajes en spam. (2017, pp. 26, 27)

Un problema importante que deviene del uso de las redes sociales, incluyendo a Twitter, es la desinformación, así lo confirma la OEA, organización que ha trabajado el tema con sus países miembros, con la finalidad de contrarrestar este problema que afecta la democracia de los países, porque ataca principalmente en periodos electorales, “El fenómeno resulta especialmente preocupante en contextos electorales, ya que -de ser efectivo- podría afectar la legitimidad de un proceso que es fundamental para el funcionamiento y la existencia misma de una sociedad democrática” (2019, p.13), pero sobre los aspectos negativos de las redes sociales y que afecta también a Twitter.

Otro aspecto negativo, es que las personas tomen como único referente, lo que sucede en las redes sociales, sin contrastarlo con la realidad, por lo que tendrán una verdad a medias, como lo explica Libón:

Crear o interpretar que lo que se difunde o recibe a partir de las redes sociales es la realidad del país, que es más compleja y con muchas más variables. Las redes sociales, en general, debe tomarse como una herramienta complementaria (2019).

Por su lado, Requena nos habla sobre otro problema y es que se debe tener cuidado de lo que se publica, porque puede ser información falsa o peor aún, puede ser una expresión hecha a la ligera con la que algunas personas se vean afectadas y acarrear un efecto negativo, especialmente para un político en campaña electoral:

tu tuiteas y luego te puedes retractar, luego puedes cambiar de ideas, pero el tuit ya está allí, el pantallazo quedó allí, alguien tomó ese tuit, un líder puede decir, ¡ups, no debí decir lo que dije! Pero el hecho es que el tuit está allí, una gran desventaja es que a veces el impulso que te empuja a reaccionar con inmediatez puede ir en tu contra (2019).

Requena, también resalta la desventaja de lo restrictivo que es el tope a la cantidad de caracteres de esta plataforma, “lo conciso hace que no puedas explicar algunas ideas o situaciones que seguramente son complejas que requieren mayor extensión” (2019).

Finalmente, citaremos a Umberto Eco, quien manifiesta “las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas (...) y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel” (Egaña, 2018, p.2), en referencia a que cualquier persona puede opinar sobre cualquier tema, sea docto o lego en la materia. Eso nos cuestiona hasta qué punto esta nueva democracia se puede trasladar a las redes, y si es posible que los problemas que teníamos en la comunicación interpersonal directa, provoquen que se agudicen las divisiones entre los ciudadanos.

Estrategias para la comunicación política en Twitter.

En este punto resumimos las estrategias comunicacionales en Twitter, y además integramos las recomendaciones de los expertos para una comunicación efectiva, que nos servirá para evidenciar los aciertos y falencias en los tuits de los candidatos.

Para el manejo adecuado de las comunicaciones en Twitter, y en general en todas las redes sociales, es necesario elaborar un plan estratégico:

Es el punto inicial de cualquier proyecto tradicional o digital. Un plan estratégico debe ser diseñado por un grupo de personas, dirigido por este estratega digital. Quien debe ser capaz de recoger en blanco y negro el propósito del proyecto, análisis de la situación actual, un detallado diagnóstico interno/externo y competitivo, prioridades estratégicas, plan de acción digital y un proceso de seguimiento y evaluación permanente. Además, este estratega digital debe saber quién, cuándo y cómo ejecutará cada proceso (Aldana, 2018, p.5).

Mejía coincide con Aldana y especifica que el plan debe contener los objetivos que se quieren alcanzar, en el que figuren qué función tendrá la red social. Las funciones pueden ser: servir como canal informativo sobre la campaña o la gestión pública; operar como medio para aumentar la reputación de un político o funcionario; permitir la visibilidad o ayudar a promover la sensación de cercanía del político con la comunidad; aumentar la audiencia y promover la participación de la ciudadanía en las propuestas de campaña (2019, p.3).

Mejía y Aldana también coinciden en que se debe definir el público objetivo y cuáles serán las redes sociales que formarán parte de la campaña, asimismo se deben crear contenidos efectistas que atraiga las miradas de los ciudadanos, y para eso Mejía aconseja tener el apoyo de un Community Manager (2019, p.9), Aldana considera que además debe haber un “estratega digital” que coordinará el trabajo de los diferentes especialistas que se requerirán (2018, p.6). Por su lado, Mejía recomienda que se debe fomentar la participación ciudadana y promover las discusiones alturadas, sin caer en la provocación ante los ataques, paralelamente se debe impulsar la participación activa de los seguidores en la campaña: republicando las comunicaciones del político en sus redes, inscribiéndose como simpatizantes, participando en los mítines, etc. (Mejía, 2019, pp. 12,13).

Siguiendo con las propuestas de Mejía, también se debe elaborar información que los periodistas y líderes de opinión puedan compartir y recomienda para eso, publicar información sobre sus actividades en tiempo real. Además, recalca que los candidatos deben emplear sus dispositivos móviles, pues ayudarán a compartir información de manera actualizada, y realizar fotografías tipo selfi, ya que este tipo de imágenes brindan una sensación de cercanía a los políticos (2019, pp. 14, 15).

Algo muy importante para Mejía, es que se debe elaborar un “Protocolo de gestión de reputación”, este protocolo sirve para monitorear la reputación del político en las redes sociales y definir qué acciones tomar en situaciones de crisis, además de cómo responder a los seguidores hostiles que escriben en las redes (2019, pp.17, 18).

Mejía, además, pone énfasis en 4 puntos importantes que deben ser considerados:

- La democracia es un diálogo en dos direcciones. La democracia paso de ser una comunicación unidireccional a un diálogo con los electores. Esto hace necesario que la forma de comunicación sea cercana y cálida.
- El uso de Redes Sociales en la política es un trabajo de largo plazo. Se debe evitar crear e implementar una estrategia de política 2.0 poco tiempo antes de las elecciones ya que no se lograría cumplir los objetivos propuestos en la parte inicial. Es importante anotar que nunca se deben abandonar las Redes Sociales luego de las elecciones.

- Cambio radical de actitud. Se debe tener en consideración que el ciudadano tiene mucho más poder en la Política 2.0 que en las campañas políticas tradicionales debido a que tienen a su disposición una herramienta de comunicación tan poderosa como las redes sociales.
- En Redes Sociales no se le puede mentir a la gente. Si los tweet (sic) no los escribe el candidato se debe aclarar en la biografía de la cuenta para que la audiencia lo sepa. (2019, p.19)

Sobre esta última recomendación, es necesario considerar la importancia que el mismo político escriba sus mensajes, ya que en torno a este tema hay varias controversias. Mientras un grupo de investigadores cree que esta red social se basa en la comunicación directa, sin intermediarios, otros creen que no hay problema con que alguien más los apoye.

Así, por ejemplo, López detalla el caso de la candidata Rosa Díez del partido Unión Progreso – UP de España, y que trata sobre las circunstancias que obligaron a que la candidata cierre su cuenta. La situación ocurrió porque se puso en evidencia que la candidata no contestaba directamente sus mensajes en Twitter, hecho que provocó una serie de críticas en la sociedad española, que consideraba que las redes sociales deben ser manejadas directamente por los candidatos, sin intermediarios (2012, p.77).

Pero, ¿será eso posible? dada la recargada agenda que tiene un candidato ad portas las elecciones y/o quizás, la poca destreza manejando las redes sociales ¿se debe exigir que el político conteste directamente sus mensajes?

Eskibel cree que se puede llegar a un punto medio, donde el político escribe sus mensajes y además recibe la asesoría y la ayuda necesaria para manejar sus redes, “Tiene que haber equipo de redes sociales, pero además el candidato debe manejar las herramientas y participar de la misma manera que participa en una recorrida callejera o en un mitin público o en una entrevista de prensa” (2015, p.9).

Por eso muchos políticos, para ser transparentes con sus seguidores añaden una descripción en sus redes sociales, donde informan que reciben el apoyo de otras personas.

Libón considera que los candidatos deben recibir apoyo en sus redes “debe existir un equipo especializado a cargo de esta función bajo la supervisión directa del candidato” (2019). Requena opina de manera contraria:

creo que los candidatos y los líderes deberían manejar sus propias cuentas, para estar cercanos, no digo que se pasan el día, hay mucha gente que están pegadas a Twitter sin hacer otra cosa, yo creo que es necesario tomar conciencia de cómo funciona, conciencia de que es lo que es realmente, y además le va a permitir mayor cercanía con el electorado potencial (2019).

Con respecto al Plan de contenidos de Twitter, éste debe ser organizado para el tiempo que se considere pertinente, aunque también debe ser flexible para situaciones coyunturales.

Teniendo esta recomendación en consideración, Aldana aconseja publicar de 6 a 8 tuits diarios (2018, p.61), Tejero cree que sólo se debe limitar a un máximo de 5 al día, para no saturar a los seguidores (2015, p.33) y Moratinos cree que no debe excederse de 3 tuits diarios con “todas las interacciones naturales” posibles (2019). Podemos entender entonces que, aunque las publicaciones definitivamente deben ser diarias, no deberían exceder los 8 tuits al día para no agobiar a los seguidores y ahuyentarlos.

Sobre las comunicaciones, Vela considera que el tono de los mensajes en Twitter debe ser cercano e informativo (2018), Mejía afirma que debe ser informal y también informativo (2019, p.18). Al respecto Elías añade que el tono que se elija debe ser uniforme, pero que además debería tener ciertas inflexiones dependiendo de la coyuntura que se afronte:

El tono de voz debe ser claro y uniforme. Definiremos cómo y qué vamos a responder, cómo vamos a felicitar, cómo vamos a interactuar con los electores. Nuestro tono puede ser desenfadado, serio, amable, cercano, próximo, profesional, informal. Una vez definido no es necesario mantenerlo en todo momento, ni en todas nuestras publicaciones, puede variar, tanto si estamos atendiendo consultas de usuarios, como al publicar noticias, publicidad. (2016, p.8)

Una recomendación importante es que las cuentas que se abran en Twitter y en otras redes sociales, no debe ser ex profesamente para la campaña en la que se quiera participar, sino que debe ser abierta mucho antes, para que el político se haga conocido. Tampoco, una vez terminada la campaña, debe ser cerrada o abandonada, sino que se debe seguir manteniendo para asegurar la vigencia del político, y si ya no publica con la misma asiduidad, que al menos lo realice con cierta periodicidad, Rodríguez dice al respecto “No abandones tu cuenta personal nada más terminar la campaña electoral.” (Rodríguez, 2011, p.56) y añade:

No abandones una cuenta oficial del partido sin avisar. Si es una cuenta temporal, de campaña, informa de ello previamente, no pasa nada, las empresas también lo hacen, los usuarios de Twitter están acostumbrados a este tipo de uso. Recuerda que lo importante es no engañar (Rodríguez, 2011, p.57).

Teniendo como marco una campaña electoral, Libón aconseja:

el candidato tendría que difundir su plan de gobierno, hacer ejercicio de transparencia sobre su trayectoria personal y profesional, así como de los que lo asesoran, apoyan y financian su candidatura. Además, pedir a los ciudadanos propuestas para incluirlas en los lineamientos de su planteamiento, así como realizar convocatorias públicas con el fin de tratar diferentes asuntos de interés ciudadano (2019).

Requena hace hincapié en cómo deben ser los mensajes:

Aquellos que quieren que se queden en la mente de las personas, aquellos muy concisos, aquellas ideas fuerza sobre las que quieran mantener su campaña y aquellas de las que tengan pocas dudas de no retractarse, hay momentos en que lo vertiginoso que pasan todas las cosas empujan a políticos a decir cosas que a las pocas horas terminan comprobándose como falsas, yo creo que deberías estar absolutamente seguros de lo que dicen y absolutamente seguros si quieren que los mensajes perduren porque recordaremos que los mensajes que quedan son muchas veces los que se han dado a través de Twitter (2019).

Finalmente, Elías dice que hay cuatro aspectos ineludibles, en una comunicación, en cualquier red social o plataforma: la buena educación, la buena gramática y ortografía, el respeto y el profesionalismo (2016, p.5).

Twitter es un microblogging con una gran cantidad de características que lo convierten en el favorito de la clase política en todo el mundo, esa afinidad es reconocida por la misma prensa, quienes están atentos a las publicaciones que hacen los políticos en este medio. Los políticos deben aprender a emplearlo adecuadamente, para evitar caer en errores como, mensajes poco claros o demasiado ceremoniosos, ya que perturban la comunicación. También, es necesario tener definido un plan de contenidos que facilite la programación de publicaciones, con la suficiente elasticidad para publicaciones coyunturales. En ese mismo sentido es recomendable que un especialista apoye en el mantenimiento de esta red social y de las otras, para darle unidad a las publicaciones.

Marketing político - Comunicación política

El marketing político no goza de popularidad entre muchos académicos de la comunicación y la ciencia política, pues el mismo término “marketing” es asociado al campo comercial (López, 2013, p.71) (Costa, 1994, p.4) y aunque lo hemos visto tratado como un sinónimo de comunicación política, ambos tienen un significado diferente.

Para Urcelay el marketing político nace en la antigua Roma:

Probablemente, sin embargo, la aplicación de las técnicas del marketing a la política sea tan vieja como la política misma y haya que remontarse a personajes como el mismo Julio César para encontrar los primeros antecedentes del uso de técnicas muy actuales de propaganda. política, como es, por ejemplo, la deformación de la historia en beneficio propio (2000, p.1117).

Por su parte, Juárez considera que el marketing político nace en 1980, como parte de la modernización de la política y el desarrollo de un modelo científico para ganar elecciones (2003, p.62). En cambio, Castro cree que el marketing político (a la que también llama “mercadotecnia política”) como se conoce hoy en día, nació en Estados Unidos en 1952, cuando los republicanos la emplearon para la campaña que llevó a la presidencia a Dwight David Eisenhower (2012, p.210).

En lo que convergemos es que, si bien las técnicas del marketing político han sido empleados desde hace mucho tiempo atrás, fue Eisenhower quien por primera vez contrató a una agencia de publicidad en una campaña política (Ramírez y Ramírez, 2007, p.16).

El marketing político es un conjunto de técnicas e instrumentos articulados (Rey-Lennon, 1995, p.3) (Costa, 2014, p.3), que propician que el mensaje del político sea recibido y comprendido por el elector y que, además, este político obtenga la información necesaria para acercarse adecuadamente a ese elector, captar su atención y finalmente su voto, es decir es “una filosofía organizacional que sirve a la política” (Rey-Lennon, 1995, p.6) y su finalidad es “apoyar a las organizaciones políticas y a sus candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz” (Barrientos, 2014, p.11). El marketing político empleará todas las técnicas de la comunicación para conseguir la conquista del poder (Rey-Lennon, 1995, p.4).

El siguiente texto lo resume así:

El marketing político es el análisis y determinación de todos los factores que intervienen en una campaña electoral, desde que ésta comienza hasta que se produce la votación, después de la puesta en acción de un programa elaborado con una serie de técnicas y con el fin de obtener los mejores resultados posibles en unas determinadas elecciones (UCM, p.350).

Pero el marketing político no es, o no debe ser, ese instrumento frívolo, que convierte a un político en un mero producto publicitario, Costa considera que los candidatos el marketing político también tiene una arista ética, que ha sido resaltada por Costa cuando dice:

El Marketing Político es la respuesta profesional a las preguntas complejas que plantea toda campaña. Estas respuestas hacen la diferencia entre proyectos que se aplican y cambian la fisonomía de los países, o intentos frustrados y fugaces que desaparecen entre una elección y la siguiente (2017, p.10).

Al respecto Germano cita que el marketing político proporciona herramientas, pero que éstas no pueden suplir el liderazgo de un candidato, ni crearlo, esa es la entera responsabilidad “intransferible e insustituible del político”. (2013, p.33). El marketing político no reemplaza a la política, sólo es un instrumento y como todo instrumento dependerá del uso que se le dé. Al respecto, Costa recalca:

No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países (2017, p.1).

Krief, por su parte, brinda tres recomendaciones, la primera dice que “La línea política debe ser definida por el propio hombre político”, la segunda es “El soporte de las ideas políticas

son los hombres” y por último “El marketing político se debe hacer, a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando existe una campaña electoral” (citada por Pabón, 2015, p.22).

Hay dos momentos del marketing político que deben ser diferenciados porque sus objetivos son distintos; el marketing político electoral, el que se realiza antes de las elecciones que tiene por objetivo ganar las elecciones (Arboleda, 2015, p.2) y el que es practicado luego de las elecciones, donde el político tendrá que trabajar para estar en sintonía con esa población, conocer y satisfacer las necesidades de la población (Rey-Lennon, 1995, p.4).

Por otro lado, la comunicación política es el “campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (Wolton citado por Rey, 1995, p.2)².

La comunicación y la política están estrechamente ligadas, la política no podría desarrollarse sin la comunicación, “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva; y, en fin, es el modo y el medio del gobierno democrático”. (Canel, 2006, p.19). La comunicación es el medio y la política una dirección.

El desarrollo de nuevas tecnologías ayudó a que esos mensajes no sólo lleguen a más personas, sino que permiten el raciocinio de las ideas planteadas. La escritura, pero sobre todo la imprenta, fueron instrumentos que democratizaron la información y permitieron la reflexión y el desarrollo de un pensamiento crítico que no se podía conseguir con la tradición oral, y por consiguiente propiciaron el desarrollo y evolución de la política con la difusión de nuevas ideas (Durán, 2014, p.19).

La radio (1906) y la televisión (1927- 1928) siguieron el mismo camino, al permitir la exposición de los mensajes de líderes y políticos y una llegada a la población más masiva y, por consiguiente, una mejor comprensión de la realidad, aunque dada las características de estos medios, era difícil completar la comunicación por la incapacidad de retroalimentación.

² El investigador Federico REY Lennon, nos especifica que la cita la encontró en un trabajo en inglés de Sola Pool y también en un trabajo de Wolton: “Un planteo similar se encuentran en los trabajos de SOLA POOL, Ithiel de: Op. cit., pág. 91, 1968 y de WOLTON, Dominique: "La comunicación política: construcción de un modelo", en Et nuevo espacio público, AA. VV., Gedisa, S. A, Barcelona, 1992.”

En el presente tramo histórico, somos testigos que las redes sociales digitales como fenómeno comunicacional, también vienen siendo empleadas para ayudar a la democratización de las comunicaciones, donde el ciudadano tiene un rol más participativo “El proceso de la comunicación deja de ser vertical y unidireccional” (López, 2013, p.70).

Lo que nos queda claro, es que en la comunicación política no es necesaria una transmisión de información efectista, dentro del marketing político es obligatorio, por lo que debe ser creativa para llegar al electorado y buscar posicionar a su candidato y es justamente esta faceta del marketing, la que se preocupa por la forma, la que nos hace visualizarla como superficial. Podemos resumir entonces que mientras la comunicación política se refiere a qué comunican los candidatos, el marketing político trabaja en el cómo lo hacen.

La discusión de las diferencias y afinidades entre la comunicación política y el marketing político tiene larga data, es una discusión que no vamos a terminar aquí, pero quizás la respuesta se encuentre cuando analicemos imparcialmente cuál es el objetivo que se busca con ambas. Lo que queda claro, es que a pesar que ambas son diferentes, también son complementarias y muchas veces se funden en una misma labor e incluso un mismo objetivo.

Análisis del contenido

El análisis de contenido se refiere a la acción de descubrir el significado oculto en un escrito, encontrando en las palabras empleadas un mensaje que trasciende lo evidente. Son muchos los autores que han escrito sobre el análisis de contenido, algunos consideran que es un método de investigación, otros una técnica o un conjunto de técnicas.

Sobre el análisis de contenido, Bardin afirma:

es un conjunto de instrumentos metodológicos (...), aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia» (1986, p.7).

López, por su lado, nos dice:

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana (López, 2002, p.173).

Abela enfatiza la capacidad científica del análisis de contenido:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida (2002, p.2).

López, al igual que los anteriores investigadores, considera que el análisis de contenido nos ayuda a tener una visión más objetiva de las comunicaciones que se van a analizar:

Esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. (2002, p.173)

Bardin, lo resume así: “Es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no)” (1996, p.32).

El análisis de contenido no debe ser confundido con el análisis del discurso, como lo enfatiza Abela “El análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico.” (2002, p.9). La principal diferencia entre ambas, es que el análisis de contenido puede analizar todo tipo de elemento comunicativo, como texto e imágenes, mientras que el análisis del discurso, nos remite sólo a lo discursivo:

La primera diferencia entre el análisis de contenido y el textual se basa fundamentalmente en que el análisis de contenido se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto (sic) las técnicas de análisis de contenido pueden abarcan tanto análisis textuales (sic) como no textuales. (Abela, 2002, pp.9, 10)

El análisis de contenido es un filtro que encausa la interpretación que se le puede dar a un texto, además que por sus características le añade rigor científico al trabajo del investigador, Fernández considera que:

El propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos: letras, sílabas, lexemas, fonemas, sintagmas, palabras, frases, párrafos, títulos, caracteres, reactivos, secciones, temas, asuntos, medidas de espacio, medidas de tiempo, símbolos, etc. y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación (Fernández, 2002, p.37).

Fernández considera que las principales características del análisis de contenido son:

- Objetivo: porque los procedimientos seguidos, al estar claramente definidos, permiten la reproducción del análisis por parte de otros investigadores que deseen verificar los resultados obtenidos.

- Sistemático: porque los contenidos se analizan con base en un sistema aplicable a todas y cada una de las partes del documento.
- Susceptible de cuantificación: porque sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos.
- De aplicación general: especialmente por la disponibilidad de equipos y programas de cómputo que facilitan su puesta en práctica (2002, pp. 37, 38).

Los investigadores Porta y Silva añaden cuatro características más:

- Cuantitativa: Mide la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido y obtiene datos descriptivos por medio de un método estadístico.
- Cualitativa: Detecta la presencia y ausencia de una característica del contenido y hace recuento de datos secundarios referidos a fenómenos a los que siempre es posible hacer referencia.
- Representativa: Selecciona materiales y la presencia de categorías en los mismos que aparecen en número suficiente para justificar el recuento.
- Exhaustiva: Una vez definido su objeto no puede olvidarse nada de él (2003, p.9).

Porta y Silva consideran tres aspectos en los que no se debe caer al realizar el análisis de contenido: “Extraer la palabra de su contexto, la Arbitrariedad subjetiva en la categorización y Otorgar primacía a lo cuantitativo sobre lo cualitativo en la interpretación de los resultados” (2003, p.9).

Por su parte, Aigner indica que el análisis de contenido nos permite observar los componentes del mensaje o comunicación (1999, pp. 5 y 6):

1. Quién habla o estudio del emisor: el analista puede buscar quién es el autor del mensaje o comunicación.
2. Qué se intenta decir: se trata de estudiar las características del contenido del mensaje. Definir cuál es el tema central y los subtemas.
3. A quién va dirigido el mensaje (estudio del Receptor): en primer lugar, se determina quién es el "receptor," a quién se dirige el mensaje.
- 4.Cuál es el mensaje manifiesto y cuál es el mensaje latente o implícito.
5. El Cómo: se trata de estudiar los "medios" por los cuales un mensaje trata de producir o produce una impresión, se deben analizar los medios o elementos que concurren a producir una impresión un resultado.
6. Con qué resultado: analizar el efecto del mensaje sobre el receptor.

Como podemos observar, el análisis de contenido de Aignerren, coincide con la fórmula de las 5 preguntas del periodismo o 5W que hemos estudiado, pero esta coincidencia no es casual, ya que esta técnica fue creada para analizar las comunicaciones de la prensa.

Fernández, por su lado, afirma que los usos del análisis son variados y se adaptan a las intenciones y necesidades del investigador, como:

- Determinar el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.
- Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Analizar el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.
- Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados (2002, p.37).

El análisis de contenido nos permitirá un análisis más amplio, que no se circunscriba a lo meramente textual, por lo que creemos que es un mejor enfoque para analizar la cuenta Twitter y las comunicaciones que allí se comparten.

Metodología del análisis de contenido.

Para realizar el análisis de contenido es necesario reconocer sus componentes, cuáles son los pasos a seguir. Abela piensa que las partes fundamentales de un análisis de contenido son: determinar el objeto o tema de análisis, determinar las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación - categorización y las inferencias. (2002, p.11)

Los investigadores argentinos Porta y Silva, también coinciden en varios puntos y añaden otros más: definir objetivos, universo, documentos y finalidad de la investigación; la elaboración de indicadores; definir reglas de categorización; la categorización en sí; la clasificación que incluya el preanálisis, la exploración del material y codificación e inventario; comprobar la fiabilidad de la clasificación; la reducción de los datos y finalmente la interpretación de los datos (2003, pp.10-17).

Fernández opina de manera similar:

Como cualquier otro tipo de investigación científica, requiere la identificación de la población que se desea estudiar, la selección de la muestra adecuada a los intereses y necesidades particulares del estudio, la determinación de las unidades de análisis y de contexto como sujetos de la observación, la construcción de las categorías como elementos de las variables cualitativas investigadas, la codificación, la cuantificación y el análisis de los resultados encontrados (Fernández, 2002, p.38).

Como se puede apreciar casi todos manejan la misma visión, por lo que no hay mayor discusión sobre este punto, por lo que se considera que la metodología adecuada debe delimitar el objeto de análisis, definir las reglas de codificación, la categorización, la cuantificación y la interpretación de los datos obtenidos.

Análisis de contenido en Twitter.

El análisis de contenido en Twitter, y en general en las redes sociales, aún es una novedad, son varias las propuestas sobre este tema, donde se incluyen diferentes variables y diferentes metodologías, por lo que podemos afirmar que el análisis de contenido en redes sociales aún se encuentra en una fase experimental. Algunas de ellas plantean emplear programas informáticos capaces de recopilar mensajes de un grupo de cuentas en un tiempo específico y así facilitar la labor del investigador.

Por ejemplo, el trabajo “Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política” está dirigido a recopilar los datos de los tuits de un grupo de ciudadanos, mediante un programa informático, y el tiempo seleccionado para la recopilación es elegido por la cantidad máxima de tuits del grupo a estudiar:

se hace una propuesta metodológica para la obtención de una muestra de datos significativa, replicable y manejable de un universo de metadatos de Twitter, en investigación acerca de la comunicación política. La propuesta se basa en un nuevo modelo denominado Top discussion indicator (TDI) o indicador de la máxima discusión (Percastré, et. al., 2017, p.579).

En la investigación “Comunicación política en Twitter: Análisis estructural de las interacciones entre ciudadanos, sistema de medios y sistema político en México”, es otra propuesta que se apoya en la tecnología. En este trabajo se buscaba entender qué interacciones suceden en Twitter entre el gobierno, los medios de prensa y la población en general, para lo que toman como referencia de muestreo, actividades hito, en torno al cual se produce los tuits recopilados. Los datos son obtenidos por una aplicación informática (app) y luego analizados por las técnicas para el Análisis de redes sociales – ARS, que son programas informáticos que permiten visualizar y analizar las interacciones en la red (Cortés, et. al., 2016).

Otra forma de analizar los mensajes en Twitter, lo encontramos en la tesis “Uso de las redes sociales en campañas electorales”. En esta investigación se evaluó el desempeño en las redes de las candidatas a la alcaldía Lourdes Flores y Susana Villarán, para lo cual se realizó un análisis de contenido de los tuits en torno a fechas hito (Pérez, 2012, p.44). En este caso a diferencia de los anteriores, los datos fueron obtenidos de manera manual y el análisis de las comunicaciones, fue realizado personalmente por la tesista.

Por su parte Martínez, en su trabajo “Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012” realizó el análisis de la totalidad de tuits de 6 candidatos al parlamento, durante los 16 días que precedieron la elección (2012, p.10). Su objetivo fue “analizar cómo utilizan la red social Twitter los candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas” (Martínez, 2012, p.31).

Y, en el trabajo “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011” se analizaron los perfiles de los candidatos teniendo en consideración a los partidos que obtuvieron representación parlamentaria (López, 2013), muy similar a la propuesta que presentamos en la presente investigación.

Otro aspecto a considerar al momento de analizar los mensajes en Twitter, lo describen las investigadoras Mancera y Pano quienes refieren que los mensajes, de los candidatos en Twitter, cumplen “distintas funciones comunicativas (...) existen diferencias entre el debate electoral, el mitin o, en la actualidad, el discurso de los parlamentarios o los candidatos en las redes sociales virtuales” (2014, p.238).

Mancera y Pano creen que las comunicaciones de los políticos, además de tener una función distinta en diferentes momentos, también se caracterizan por su sesgo ideológico, “estos tienen en común distintos aspectos, como el léxico, vinculado con una determinada ideología, o los objetivos, que se asocian con la obtención o el mantenimiento del poder” (2014, p.238). Pero dada nuestra realidad, también deberíamos añadir que las comunicaciones pueden verse influenciadas por el carácter caudillista de los partidos o agrupaciones políticas, como veremos en el presente trabajo.

Thompson por su lado afirma que, “si la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado.” (1998, p.27), por lo que se hace imprescindible estudiar el discurso de los candidatos en esta nueva plataforma comunicacional, para develar el desempeño de sus funciones como político.

Mancera y Pano consideran que el mejor método es el que propone Shaffer, Freund y Welch y que se basa en “los patrones comunes de los textos, las situaciones recurrentes y las intenciones comunicativas subyacentes” (2013, p.238), aunque consideran que este tipo de clasificación de mensajes más corresponde a un político ya electo, donde se analizan mensajes institucionales, pero también es interesante tomarlo en consideración, porque puede ayudarnos para la categorización de las comunicaciones.

El lingüista Van Dijk sostiene que “el acceso a formas específicas de discurso, p.e. las de la política, los media o la ciencia, es en sí mismo un recurso de poder” (1999, p.26), de lo que podemos inferir que en las redes sociales cada emisor es un empoderado, no sólo el candidato detenta el poder al emitir su mensaje por Twitter, sino que el seguidor cuyo mensaje es retuiteado por el candidato, también recibe su cuota de empoderamiento. Esta perspectiva nos permite comprender lo valioso del retuiter.

Los políticos, en general, han empleado durante muchos años campañas unidireccionales, lo que significa un esfuerzo para amoldarse a las nuevas formas de comunicarse con los ciudadanos (Criado, Martínez-Fuentes, y Silván, 2013, p.108), por lo que creemos que esta situación, también deja su huella en las comunicaciones que los políticos emiten.

Debemos tener en cuenta que a pesar que un tuit se publica, el usuario puede borrar esa comunicación y no dejaría más huella que alguna captura realizada previamente, por lo que se puede afirmar que los mensajes que se estudien no son todos los emitidos, situación que ha sido tomada en consideración en otro trabajo: “La naturaleza tecnológica del proyecto implica limitaciones establecidas por Twitter para el acceso a datos, en concreto la disponibilidad de publicaciones es solo temporal; además los usuarios pueden suprimir contenidos.” (Cortés, Martínez, Pérez y Simón, 2016, p.8).

Otro aspecto importante a considerar, son los sistemas de medición más idóneos y qué aspectos considerar. Percastre et. al., creen que determinar los sistemas de medición son la pieza clave en cualquier investigación sobre Twitter, por lo que clasifican y detallan sus elementos, con la finalidad de cuantificar los datos y establecer las variables en tres puntos: Métricas básica, Inputs e Interacciones. (2017, p.582)

Dentro de Métricas Básicas consideran que están las características que son evidentemente medibles: número de seguidores, cuentas a las que se sigue, retuits y los “me gusta”. Los Inputs serían todo lo que difunde el usuario: Tweets propios, retuits y el total de inputs. Y, en las Interacciones consideran a todos los recursos que se emplean para establecer

relaciones: etiquetas (hashtag), menciones, enlaces compartidos y el total de interacciones. (2017, p.582)

Izquierdo recomienda considerar los siguientes puntos en la clasificación para el análisis (2012, p.153):

- Seguidores a término
- Tuits durante la campaña
- Tuits por día
- Tuits informando sobre citas o eventos de campaña
- Tuits con consignas y mensajes políticos
- Respuestas a otros tuiteros
- Declaraciones públicas
- Retuits

Por su lado, López propone considerar otros datos (2013, p.76):

- Perfil
- Fecha del periodo analizado
- ¿Es un perfil oficial? (sí o no)
- Número de seguidores:
- ¿Escribe el candidato o son los miembros de su equipo? (por lo que se percibe).
- ¿Con qué periodicidad escribe?
- Media de comentarios al día:
- ¿Sube imágenes o vídeos?
- ¿Y enlaces? ¿De qué tipo?
- ¿Incluye información personal o solo de partido?
- ¿Responde a los comentarios?
- ¿Invita a la participación o movilización a través de la red?
- ¿Qué tipo de lenguaje usa (formal o informal)?
- ¿En qué persona escribe?
- ¿Cuáles son a los temas que más recurre? (Atendiendo a las palabras más utilizadas).

Martínez divide los datos en 4 grandes grupos, cada uno de los cuales contiene una serie de variables (2012, pp.33-35):

1. Datos generales: político, nombre de usuario, quién los gestiona (autor, ayudante o autor y ayudantes), biografía con enlaces (a la web de su partido, a blog personal, sin enlaces), perfil personalizado, número de followers (seguidores) a término,

- número de followings (seguidos) a término, número de tweets (mensajes), promedio de tweets por día.
2. Contenido de perfil de Twitter: tipología de tweet (agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, críticas a otros partidos/candidatos, asuntos no relacionados con la política, noticias o informaciones publicadas en medios de comunicación); enlaces (perfil en otras redes sociales, blog personal, Web del partido, otros, ¿qué hashtags utiliza?, ¿sube imágenes? (Sí, No, N° imágenes subidas); tuits bidireccionales (Respuestas (replies) / Preguntas recibidas, ¿Responde a las preguntas? (Sí, No, N° preguntas respondidas), retweets).
 3. Temas tratados en tweets (economía y empleo; agricultura, ganadería y pesca; educación; sanidad; administraciones públicas; comercio, consumo y turismo; sistema político y ley electoral; otros).
 4. Observaciones (tono del lenguaje formal o informal, etc.).

Son varios los sistemas de medición propuestos por los diferentes investigadores, como los datos generales del dueño de la cuenta; el contenido del perfil, donde se incluye todas las características cuantitativas y cualitativas; pero también, los mensajes deben ser categorizados dependiendo de los objetivos de la investigación, por lo que en este trabajo hemos propuesto dividir los mensajes en tres tipos: tuit descriptivo, tuit informativo y tuit de opinión, mismos que desarrollaremos en el marco teórico.

Estilos de comunicaciones en Twitter.

Según la Real Academia de la Lengua Española, se denomina estilo a la manera o forma de comportamiento y también es la manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador.

Y cómo podríamos definir el estilo dentro de Twitter o dentro de otra red social, para considerarlo dentro del análisis de contenido.

Túñez y Sixto nos dicen que es necesario tener presente que cada red social tiene su propia personalidad y su propio lenguaje, por lo que los mensajes que se compartan en ella van a corresponder a estas características (2011, p.7), y deben ser analizadas bajo esta óptica.

Mejía considera que cada red social debe tener su propio tono, porque son medios diferentes, con sus propias características (2019, p.3).

Figura 5.

Tonos de comunicación en redes sociales y otros canales digitales.



Nota. Imagen tomada del Blog de Juan Carlos Mejía Llano. 2019.

Núñez afirma que los mensajes en las redes sociales se caracterizan por su tono y su carácter, pero también por su propósito (2012). El tono es el estilo con que se manejan las comunicaciones, “la forma de redactar, la ortografía y la gramática como referencias verbales, visuales y de actitud” (Balbuena, 2016, p.2).

Para elegir el estilo adecuado es necesario definir nuestro público objetivo, los objetivos que se quieren conseguir y también la red social en la que se difundirá el mensaje.

Aldana aconseja que en las redes sociales se debe emplear una comunicación “entretenida, ocurrente, personal y conversacional” (2018, p.20).

Para Núñez, el lenguaje de las comunicaciones en las redes tiene 3 características: propósito, tono y carácter (2012, p.4-6):

1. Propósito. Cuál es el objetivo de nuestras comunicaciones:
 - Engagement³
 - Educar
 - Entretener/Divertir
 - Vender
 - Comunicar
2. Tipos de tonos. Seleccionar cuál es el tono más apropiado para llegar las personas.
 - Corporativo
 - Informal
 - Cercano
 - Humorístico
 - Demostrativo
 - Testimonial
 - Informativo
3. Carácter. Finalmente, qué tipo de mensaje vamos a entregar.
 - Informativo
 - Personal
 - Emocional
 - Honesto
 - Directo

³ Según la traducción, el término engagement significa compromiso, pero para efectos del presente trabajo emplearemos la interpretación de González “es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.” (2013, p.3)

- Explicativo

Mejía propone que las comunicaciones en Twitter deben tener un tono informal e informativo (Mejía, 2019, p.16), que permita una comunicación más cercana y fluida, sin dejar de lado el intercambio de datos.

Como vemos, se debe considerar qué se quiere conseguir con los mensajes, para poder definir el estilo y el tono de las comunicaciones en Twitter y en las otras redes sociales.

Los mensajes no deben cumplir las mismas funciones, porque estas se deben adecuar a la coyuntura, a lo que se quiere decir, pero si es importante que conserven la personalidad del dueño de la cuenta:

Cada político cuenta con su propia personalidad offline, con una serie de valores y objetivos claramente definidos y reconocibles por su elector. Esta personalidad debe ser igualmente reflejada en la comunicación digital, una comunicación que tiene que encajar a la perfección con la esencia del personaje. (Elías, 2016, p.11).

Y regresando a Thompson, para entender el estilo se debe comprender que “la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado.” (1998, p.27).

En líneas generales, el estilo de comunicación en Twitter o en otra red social, es la suma de todas las características cualitativas y cuantitativas que encontremos, no se limita al tono del mensaje o lo meramente textual, sino que aquí convergen los otros aspectos que vuelven única la comunicación. El estilo de una persona en una red social, no puede ser sólo formal, informal, humorístico, etc., sino que es la propia personalidad, con sus diferentes matices y donde se puede evidenciar cuál es la direccionalidad, cuáles son sus objetivos, sin velar el carácter de la persona y su coyuntura.

Consideraciones especiales en Twitter.

Otro aspecto a considerar, es el lenguaje que se emplea en Twitter, porque debido a las limitaciones de caracteres en la plataforma, los usuarios se ven obligados a recurrir a diferentes artilugios para poder expresar ideas completas:

Para ahorrar espacio cuando se escribe un tuit, es aconsejable el uso de un lenguaje sintético y claro, el empleo de enlaces acortados y de etiquetas explícitas que relacionen el mensaje que se envía con un tema específico. Así, para escribir textos breves en Twitter se han ido adoptando una serie de convenciones que permiten ahorrar tiempo y espacio, y hacer más eficaz la comunicación. (Mancera y Pano, 2013, p.58)

Al respecto Tirira también nos dice:

ha surgido también la necesidad de abreviar palabras por ahorro de tiempo y espacio, como en Twitter: “xq” (porque), “tqm” (te quiero mucho), “RT” (re tuitear), “xoxo” (besos y abrazos), etc. Además, encontramos los emoticones, cuyo objetivo es hacer el mensaje más expresivo: XD (cara sonriente), :/ (cara dudosa), x_x (cara aturdida), entre otras. Estas nuevas formas de expresión no necesariamente están aceptadas académicamente, pero son producto de la necesidad de los cibernautas y ya son parte de la cultura digital. (2013, pp.22, 23).

Por último, la forma de escribir en Twitter -así como en las otras redes sociales- ha sufrido cambios para adecuarse a su nuevo entorno, estos cambios se han realizado en algunas ocasiones como forma de rebeldía, ya que los jóvenes han sido los principales usuarios de las redes sociales y han encontrado una forma de expresarse escribiendo como se dice, a lo que se ha denominado oralidad escrita (Tirira, 2013, 22) “ssiiii, claaaro” en vez que “si, claro”. Este aspecto que podría confundirse con un error ortográfico, lo que intenta es recrear el tono verbal, capturar las emociones del momento, mismas que trascienden al uso de interrogaciones e interjecciones.

Dentro de esta categoría también se encuentra el uso de las mayúsculas que, si bien se escriben al inicio de las comunicaciones o para nombres propios, si es empleada en una comunicación de manera sostenida significa gritar, alzar la voz, vociferar, y por lo general denota enojo de quien escribe así, por lo que se debe ser cuidadoso al momento de emplearlo, porque puede ser malinterpretado.

Las comunicaciones en Twitter son cortas, deben viajar rápidamente, por lo que deben ser de fácil lectura, pero, además, los mensajes compartidos deben ser estudiados detenidamente antes de enviarlos, para evitar compartir información falsa, errónea o con dobles interpretaciones que afectarían la imagen del candidato.

Debemos entender que Twitter nació para ser usado por los jóvenes, por lo que sus comunicaciones son informales y en general se alejan de reglas como la ortográfica, pero con detenimiento se puede apreciar si el error es exprofeso o de descuido.

Marco teórico

Muchos de los conceptos y/o teorías desarrolladas aún no han logrado analizar todos los diferentes ángulos de las comunicaciones en las redes sociales, algunos dan más importancia a lo numérico, cantidad de seguidores, cantidad de mensajes, etc., otros le dan énfasis al contenido, qué dicen, cómo lo dicen, cuándo lo dicen, etc., por lo que consideramos en el presente trabajo, realizar un análisis de ambos aspectos, lo cuantitativo y lo cualitativo,

lo que nos permite tener un panorama más amplio para alcanzar nuestro objetivo de identificar, analizar y definir el estilo de comunicación política en las cuentas Twitter de los cuatro candidatos presidenciales con más alta votación, en las elecciones 2016.

Pero, además, con los datos obtenidos en los análisis, pudimos realizar un análisis comparativo, que nos permitió contrastar el desempeño de los cuatro candidatos y así obtener hallazgos más significativos.

Enfoque de investigación

El enfoque teórico que direcciona el presente trabajo es la investigación en comunicación digital, entendida como la que se desarrolla en las diferentes plataformas digitales. Este tipo de comunicación tiene la capacidad de permitir la interacción entre individuos en tiempo real, sin que la distancia represente un problema, pero su principal característica es que permite el desarrollo de una verdadera comunicación, donde emisor y receptor se convierten en interlocutores.

Dentro de este campo hemos seleccionado a la comunicación política digital en Twitter, porque Twitter ha ganado gran popularidad entre los políticos, quienes pueden difundir sus ideas y captar la atención de la prensa, asimismo, los políticos tienen una gran responsabilidad al emplear Twitter como medio de comunicación, porque su adecuado uso contribuye con el desarrollo de ciudadanos más participativos en la vida política y social de un país.

Conceptos operacionales

En este punto desarrollamos las referencias conceptuales que permitirán elaborar nuestro trabajo. Estas referencias se fundamentan en la investigación bibliográfica previa que nos ha permitido estructurar nuestro trabajo.

La web.

Es el sistema que ha permitido el desarrollo de las plataformas digitales y la evolución de las redes sociales.

Redes sociales y política 2.0.

Las redes sociales han revolucionado el campo de las comunicaciones y se han convertido en un importante aliado de la política que debe ser usado de manera organizada. La relación estrecha entre redes sociales y política, ha dado paso a la política 2.0. La política 2.0 es el uso de los medios digitales por parte de los políticos, en las que se genera un compromiso tácito denominado Compromiso 2.0. Este compromiso se refiere a que los políticos no pueden limitarse sólo a compartir sus mensajes, sino que también deben escuchar a la población y responderles.

Twitter.

Es una plataforma de redes sociales o microblogging, cuyas comunicaciones son llamadas tuits, y tienen una cantidad limitada de caracteres. Las principales características de Twitter son la brevedad, la retroalimentación y su accesibilidad, por lo que se han convertido en un instrumento valioso para la comunicación política. Twitter es una red social en constante evolución, por lo que las características señaladas en este trabajo corresponden al período en que se recolectaron los datos.

Sus principales desventajas son: los perfiles falsos, las restricciones al número de caracteres en los mensajes, el uso inadecuado y que se puede difundir información falsa y/o errada.

Estrategias para la comunicación política en Twitter.

Son todas las herramientas y mecanismo empleados para el desarrollo de la comunicación política en twitter, como planes estratégicos, asesoría de especialistas o Community Manager, manuales de crisis, etc.

Análisis de contenido de Twitter.

El análisis de contenido en redes sociales y específicamente en Twitter es diferente al que se realiza en los medios de comunicación tradicionales, por lo que, con la información obtenida en la bibliografía recopilada hemos podido elaborar las diferentes matrices de datos con toda la información útil para nuestra investigación.

Para el presente trabajo se recopiló los tuits de los 4 candidatos, que ocuparon los primeros lugares en las elecciones 2016, porque nos permitía analizar el trabajo de los candidatos que mejor se habían desempeñado en la campaña. Dicha recopilación se realizó entre el 1 de marzo hasta el 10 de abril de 2016, fecha seleccionada porque corresponde a la etapa final de la campaña proselitista, periodo de máxima comunicación de los candidatos. La recolección de estos datos se hizo en capturas de pantalla y fueron almacenadas en archivos Word. La información obtenida se organizó considerando las siguientes variables:

- Datos generales: nombre del candidato, partido, si tuvo ayuda para gestionar su red social, si la biografía tuvo enlaces y a qué páginas, si su perfil fue personalizado o no.
- Características de los tuits publicados: fecha de publicación, contenido, si fue retuiteado y cuántas veces, cuántos me gusta ha recibido el mensaje, qué tipo de tuit fue, si tiene contenido multimedia como fotos, vídeos, audios, gifs, gráficos,

infografías, identificar si el mismo candidato escribió el tuit, y si el lenguaje es formal o informal.

- Interactividad: Si es tuit respuesta, si responde mensaje, si es retuit, si contiene enlaces y a dónde, si usa hashtag y cuáles son, si hace menciones y a quién.

Como era necesario categorizar los mensajes para un mejor análisis, y considerando que dividirlos en mensajes sobre agricultura, salud, educación, no ayudarían a definir el estilo de los candidatos, se propuso clasificarlos en:

- Tuits descriptivos, con noticias relacionadas a la campaña del candidato, a sus viajes proselitistas y a información sobre los candidatos de su partido.
- Tuits informativos, referidos a los planes de gobierno y al espíritu del mismo, así como a sus promesas de campaña.
- Tuits de opinión, referidos a las opiniones del candidato sobre alguna situación coyuntural o externa a su campaña política.

Debemos añadir que, aunque los retuits de los candidatos forman parte del análisis de estilo, no se consideran en este punto por estar dentro de la interactividad de la cuenta.

Es necesario señalar también, que sólo son considerados como tuit respuesta, al tuit y el primer comentario del candidato, en respuesta al tuit del seguidor, y no, a todo el hilo de la conversación.

CAPÍTULO 3

Estudio del caso: Elecciones generales 2016

Antecedentes

En el Perú encontramos algunas investigaciones similares al tema propuesto en este trabajo: “Uso de las redes sociales en campañas electorales” de María del Pilar Pérez Cárdenas del 2012, es la primera tesis en el Perú que alude directamente a las redes sociales y la política, que trata sobre las elecciones municipales del 2010.

La segunda tesis se titula “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los Ppkasus” y fue trabajado por Cristhian Moisés Rojas Suárez y sustentada en 2016. En esta tesis se analiza la participación de Pedro Pablo Kuczynski en la campaña electoral presidencial del 2011 y el tratamiento de sus redes sociales.

También encontramos la investigación “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán” de Javier Mejía (2015), que analiza la Campaña del No, como parte del proceso revocatorio contra la ex alcaldesa Susana Villarán.

Otra investigación relacionada es “La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook” de Paola Palomino. (2014)

“El marketing político a través de los medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la Región Puno”, es otra investigación de Fidel Barrantes, donde se analiza las redes sociales desde la óptica del elector (2014).

Y, el trabajo de la Dra. Sandra Orejuela, quien trabajó la investigación “Twitter en la Comunicación Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de microblogging desde el poder institucional. Ollanta Humala: un Presidente que se comunica por Twitter.”, presentado en España durante el III Congreso Internacional Comunicación 3.0, en la Universidad de Salamanca. (2013).

Como vemos son diferentes investigaciones que han aportado información relevante al presente trabajo y aunque guardan relación con el tema redes sociales y política, los trabajos no tienen los mismos objetivos.

Contexto

Elecciones generales 2016

El Presidente de la República, Sr. Ollanta Humala, mediante Decreto Supremo N° 080-2015-CPM firmado el 3 de noviembre de 2015 y publicado el 14 de noviembre, del mismo año, en el Diario Oficial El Peruano, convocó a elecciones generales para elegir al presidente de la república, vicepresidentes, congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino. La fecha estipulada para dicho acto fue el 10 de abril del año 2016. (El Peruano, 2015, p.6).

El plazo de inscripción para candidatos ante el Jurado Nacional de Elecciones, fue el 11 de abril de 2016. En total, 19 agrupaciones presentaron candidatos:

- Acción Popular: Alfredo Barnechea.
- Alianza Popular (Apra y PPC): Alan García Pérez.
- Alianza Para el Progreso: César Acuña Peralta.
- Democracia Directa: Gregorio Santos.
- Frente Amplio: Verónica Mendoza.
- Fuerza Popular: Keiko Fujimori.
- Peruanos Por el Kambio: Pedro Pablo Kuczynski.
- Perú Posible: Alejandro Toledo.
- Partido Nacionalista: Daniel Urresti.
- Perú Patria Segura: Renzo Reggiardo.
- Partido Humanista: Yehude Simon.
- Partido Orden: Ántero Flores Aráoz.
- Progresando por el Perú: Miguel Hilario.
- Solidaridad Nacional: Hernando Guerra García.
- Siempre Unidos: Ricardo Belmont.
- Todos por el Perú: Julio Guzmán.
- Frente Esperanza: Fernando Olivera.
- Perú Nación: Francisco Diez Canseco.
- Perú Libertario: Vladimir Cerrón.

Con el transcurrir de las semanas y debido a diversos factores, la cantidad de candidatos disminuyó, “las tachas, faltas a la Ley de Organizaciones Políticas, renunciaciones de los propios candidatos, (...) - han llevado a que la cifra disminuya y en la competencia sigan 10 contendores” (RPP, 2016, p. 2).

Del total de partidos que participaron en estas elecciones, el Partido Alianza para el Progreso lo hizo sin candidato presidencial, ya que su candidato, el Ing. César Acuña Peralta fue excluido de las elecciones por el Jurado Nacional de Elecciones al haber infringido el artículo 42 de la Ley de Partidos (RPP, 2016, p. 4):

Las organizaciones políticas, en el marco de un proceso electoral están prohibidas de efectuar la entrega, promesa u ofrecimiento de dinero, regalos, dádivas u otros obsequios de naturaleza económica, de manera directa o a través de terceros, salvo aquellos que constituyan propaganda electoral, en cuyo caso no deberán exceder del 0.5% de la UIT por cada bien entregado como propaganda electoral. (El Peruano, 2015).

Los candidatos que aparecieron en la cédula de votación fueron 14, pero días previos a las votaciones, 4 de ellos renunciaron a participar en las elecciones:

- Fernando “Nano” Guerra García de Solidaridad Nacional – Unión Por el Perú.
- Vladimir Cerrón del Partido Libertario.
- Francisco Diez Canseco del Partido Perú Nación.
- Yehude Simons del Partido Humanista.

Al final quedaron 10 candidatos en carrera, y como ya estaban impresos los nombres de los candidatos renunciantes, cada voto dirigido a ellos se consideró voto nulo.

Figura 6.

Resultados Congreso 2016 por bancada. Infografía tomada de RPP, 4 de junio de 2016.



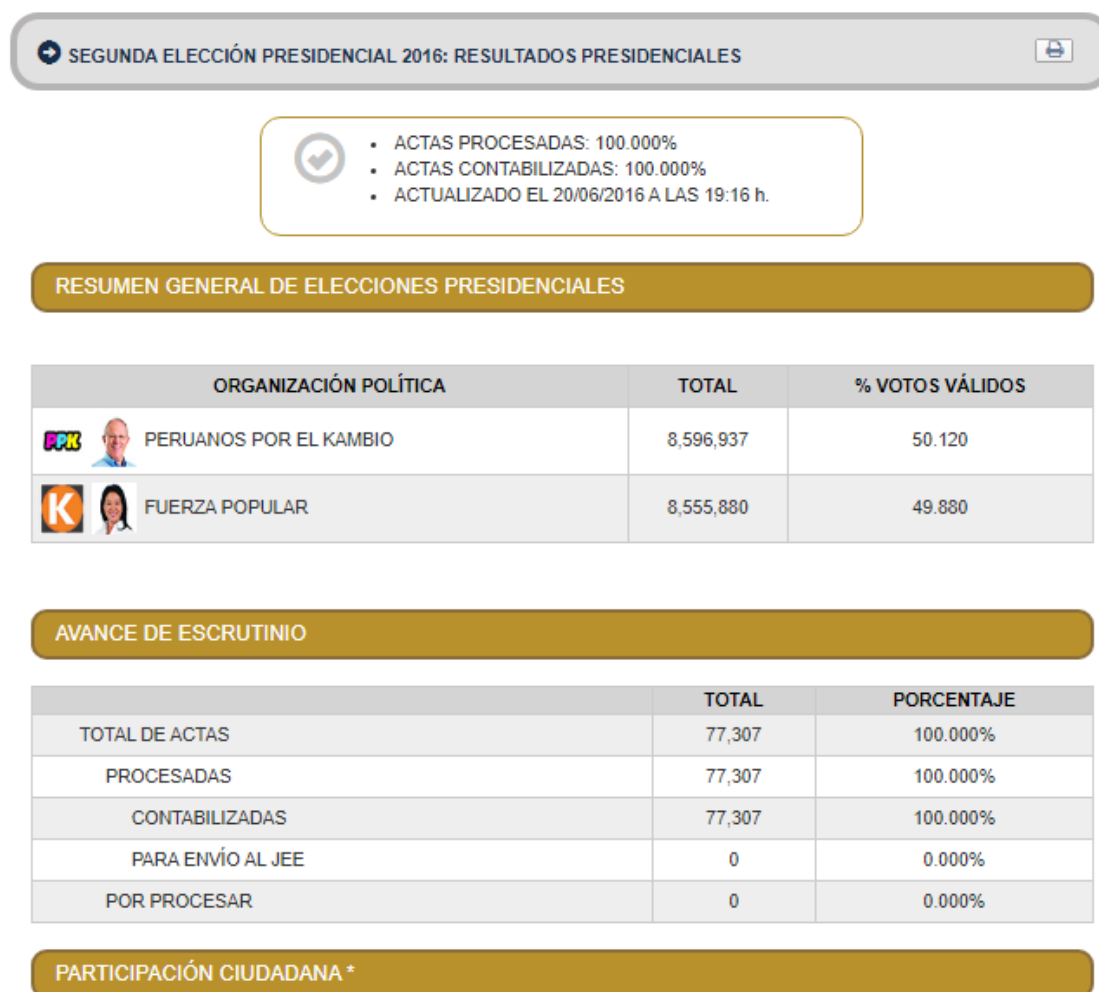
La elección como se tenía previsto se realizó el 10 de marzo. De las 10 agrupaciones políticas participantes, 6 obtuvieron escaños en el parlamento en el siguiente orden:

- Fuerza Popular: 73 congresistas
- Frente Amplio: 20 congresistas
- Peruanos por el Cambio: 18 congresistas
- Alianza por el Progreso: 9 congresistas
- Acción Popular: 5 congresistas
- Alianza Popular: 5 congresistas

Con respecto a la elección presidencial, dos partidos pasaron a la segunda vuelta, los liderados por la Sra. Fujimori y el Sr. Kuczynski. La segunda vuelta electoral se realizó el 5 junio del mismo año, dando como ganador al candidato Kuczynski, con apenas el 50,12 % de los votos válidos (Figura 7).

Figura 7.

Acta de Escrutinio Segunda Elección Presidencial 2016 – Resultados Presidenciales.



Nota. Imagen tomada del sitio web de ONPE, 20 de junio de 2016.

Cédula de votación

El Compendio Electoral Peruano, Edición Actualizada Título VII, Capítulo 1, Artículo 166, párrafo, inciso f, al referirse a las características de diseño y contenido de la cédula de votación señala: “Incluye la fotografía de los candidatos a la Presidencia de la República y, cuando corresponda, la de los candidatos a Presidente de Región.” (ONPE, 2013, p.17). Entendemos entonces que, en el caso de elecciones presidenciales y regionales, se contempla que en la cédula de sufragio figure el símbolo de la agrupación política y la cara del candidato presidencial, para facilitar al elector la identificación del candidato de su elección (Figura 8).

Figura 8.

Cédula electoral Elecciones Generales 2016.

Vista Previa Fecha: 15/03/2016 11:56:23

PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTES
 MARQUE CON UNA CRUZ (+) O UN ASPA (x) DENTRO DEL RECUADRO DEL SÍMBOLO Y/O FOTOGRAFÍA DE SU PREFERENCIA

CONGRESISTAS
 ORGANIZACIÓN POLÍTICA MARQUE CON UNA CRUZ (+) O UN ASPA (x) DENTRO DEL RECUADRO DEL SÍMBOLO DE SU PREFERENCIA
 VOTO PREFERENCIAL SI TIENE CÍRCULO CENIZO EN LOS RECUADROS UNO O DOS MARQUE DE LOS CANDIDATOS DE SU PREFERENCIA

PARLAMENTO ANDINO
 ORGANIZACIÓN POLÍTICA MARQUE CON UNA CRUZ (+) O UN ASPA (x) DENTRO DEL RECUADRO DEL SÍMBOLO DE SU PREFERENCIA
 VOTO PREFERENCIAL SI TIENE CÍRCULO CENIZO EN LOS RECUADROS UNO O DOS MARQUE DE LOS CANDIDATOS DE SU PREFERENCIA

ONPE

LIMA





























Nota. Cédula electoral donde se aprecia la consideración de incluir símbolo de agrupación política y foto del candidato presidencial. Imagen tomada de sitio web de RRPP, 2016.

Candidatos con más alta votación en la primera vuelta

Los cuatro candidatos con la más alta votación fueron: Alfredo Barnechea (6.97%), Keiko Fujimori (39,86%), Pedro Pablo Kuczynski (21,06%) y Verónica Mendoza (18,74%), en orden alfabético.

Figura 9.

Acta de Escrutinio Segunda Elección Presidencial 2016 – Resultados Presidenciales al 100%.

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL	% VOTOS VALIDOS
  FRENTE ESPERANZA	203,103	1.32
  ALIANZA ELECTORAL SOLIDARIDAD NACIONAL - UPP *	0	0.00
  FUERZA POPULAR	6,115,073	39.86
  ALIANZA POPULAR	894,278	5.83
  PERU LIBERTARIO *	0	0.00
  EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	2,874,940	18.74
  ACCION POPULAR	1,069,360	6.97
  DEMOCRACIA DIRECTA	613,173	4.00
  PERU POSIBLE	200,012	1.30
  PERU NACION *	0	0.00
  PARTIDO HUMANISTA PERUANO *	0	0.00
  PROGRESANDO PERU	75,870	0.49
  PARTIDO POLITICO ORDEN	65,673	0.43
  PERUANOS POR EL KAMBIO	3,228,661	21.05

Nota. Imagen tomada del sitio web de ONPE, 30 de mayo de 2016.

Las agrupaciones de estos cuatro candidatos, lograron obtener escaños en el congreso:

- Fuerza Popular (FP), partido liderado por Keiko Fujimori tendrá el control del Congreso, con 73 miembros,
- Frente Amplio (FA), liderado por Verónica Mendoza con 20 representantes,

- Peruanos por el Cambio (PPK), de Pedro Pablo Kuczynski obtuvo 18 escaños, y
- Acción Popular (AP), que llevaba como candidato presidencial a Alfredo Barnechea, logró cinco miembros en el congreso.

Breve reseña de los partidos políticos de los 4 candidatos

En este punto haremos una breve descripción de los partidos a los que representaban los 4 candidatos estudiados, a los cuales citaremos en el mismo orden que se presenta a los candidatos: Barnechea, Fujimori, Kuczynski y Mendoza.

Partido Acción Popular.

El partido Acción Popular, cuyas siglas son AP, fue fundado el 07 de julio de 1956. Su líder histórico fue el Arquitecto Fernando Belaunde Terry (1912 - 2002), quien llegó a ser presidente en dos ocasiones de 1963 a 1968 y de 1980 a 1985.

En la página web oficial del partido, encontramos que se consideran un partido de centro.

Figura 10.

Logo del partido Acción Popular, 2016.



Nota. Tomado del portal web del partido.

Partido Fuerza Popular.

El Partido Fuerza Popular, fue fundado por Keiko Fujimori el 09 de marzo de 2010. Sus siglas son FP, pero en su símbolo se aprecia, la letra K, que es la inicial del nombre de la Sra. Fujimori, e incluso se presentó sólo la letra K como símbolo para la cédula de votación en las elecciones 2011 y 2016.

La página web del Partido Fuerza Popular está deshabilitada por el momento, no hay medios oficiales que autodefinan su tendencia, sólo las declaraciones de la Sra. Luz Salgado que dice es que un partido de centro izquierda (RPP, Julio de 2016).

Figura 11.

Logo del partido Fuerza Popular.



Nota. Tomado de la sección política del diario Perú 21 versión digital de 4 de enero de 2013.

Partido Peruanos Por el Kambio.

El Partido Peruanos Por el Kambio fue fundado el 24 de junio de 2014 por Pedro Pablo Kuczynski. Según las declaraciones del mismo Kuczynski es un partido de centro (la República, 2015).

Las siglas y el símbolo de partido son exactamente las iniciales del nombre del candidato PPK.

Figura 12.

Logo del partido Peruanos Por el Kambio.



Nota. Tomado del sitio web del partido PPK, 2016.

Coalición Frente Amplio por la Vida, la Justicia y la Libertad.

La Coalición Frente Amplio por la Vida, la Justicia y la Libertad o como se le conoce Frente Amplio fue fundado el 21 de junio de 2013. Es una agrupación que ha reunido a un grupo de partidos, movimientos y grupos activistas de izquierda y progresistas.

Su símbolo es “fa”, que son las iniciales del partido, pero en minúscula y sobre una flor de cantuta.

Figura 13.

Logo de la agrupación política Frente Amplio.



Nota. Tomado del sitio web del partido FA. 2016.

Información de los 4 candidatos

En este capítulo presentaremos algunos datos personales, profesionales y políticos de los 4 candidatos, información que ha sido publicada en el sitio web del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) del Perú, que nos permitirá tener una idea más clara del perfil de los candidatos.

Debemos considerar que la información proporcionada sólo contempla los últimos empleos de cada uno.

Alfredo Barnechea.

Isaac Alfredo Barnechea García nació en Ica en 1952, es egresado de la Pontificia Universidad Católica en la carrera de Letras, tiene una Maestría en Administración Pública en la Universidad Harvard, Estados Unidos.

Desde el 2005, trabajó como asesor, representante de diferentes empresas y como director de Relaciones Externas del Banco Interamericano de Desarrollo. Fue diputado por el Partido Aprista, renunció al partido en el año 1988 y milita en el Partido Acción Popular desde el 2013, partido por el que postuló como candidato a la Presidencia del Perú en 2016.

Keiko Fujimori.

Keiko Sofía Fujimori Higuchi nació en Lima el año 1975, estudió Administración de Empresas en el Boston University y en la Universidad Estatal De New York (Suny) At Stony Brook, hizo una Maestría en la Columbia University.

Se ha desempeñado como presidenta la Fundación peruana cardiointantil y presidenta de Oportunidades instituto para el desarrollo. Ha sido congresista por el Partido Alianza para el Futuro y es presidenta del Partido Fuerza Popular desde 2010, partido por el que ha postulado a la presidencia del Perú, en los años 2011 y 2016.

Pedro Pablo Kuczynski.

Pedro Pablo Kuczynski Godard nació en Lima en 1938, estudió Flauta/ Piano en Royal College of Music, y Economía en la Oxford University, también realizó estudios de Post Grado en Economía y Política en la Princeton University. Ha trabajado como Asesor de la Empresa TRG Management Perú SRL. y como Primer Ministro durante el Gobierno del Sr. Alejandro Toledo.

Formó el Partido Político Peruanos por el Cambio. Se ha presentado como candidato en las elecciones del 2011 y del 2016, en esta última ganó las votaciones siendo elegido presidente del Perú.

Verónica Mendoza.

Verónica Fanny Mendoza Frisch nació en el Cusco en 1980, realizó estudios superiores en el Instituto Nacional de Lenguas y Civilizaciones (Francia) en la Especialidad Civilizaciones Andinas. También realizó estudios de Post Grado en la Especialidad de Ciencias Sociales en la Universidad Sorbona Nueva y la Maestría en Enseñanzas del español como Segunda Lengua en la UNED – España (Curso a distancia).

Ha trabajado como profesora en el Instituto Acadomia en Francia, Investigadora y Miembro del Equipo en la Asociación Pukllasunchis y docente invitada en Diplomado en la Universidad Nacional del Altiplano en Puno. Fue elegida congresista de la república desde el 2011 al 2016. Perteneció al Partido Nacionalista desde el 2007 hasta el 2012.

Postula en 2016 por la Agrupación Política por el Frente Amplio Por Justicia, Paz y Libertad, que reúne a las organizaciones políticas Ciudadanos por el Cambio, el Movimiento de Afirmación Social (MAS), Tierra y Libertad, Fuerza Social, Patria Roja y Partido Socialista.

Ecosistema digital de los 4 candidatos

Para tener una idea del desempeño de los candidatos objetivo en las redes sociales, se necesita conocer si tienen cuentas activas en otras plataformas, con fines políticos, por lo que en este punto se validará su participación en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, consideradas como las redes sociales más utilizadas en nuestro medio, según el Estudio Redes Sociales de CCR en Lima (Gestión, 2018).

Alfredo Barnechea

Twitter. El nombre de usuario es [@ABarnecheaG](#). En esa época la cuenta no estaba verificada. En la descripción aparece enlace a su página web.

Figura 14.

Portada de cuenta Twitter del candidato Barnechea. 1 de marzo 2016.



Facebook. El nombre de usuario es @BarnecheaOficial. En la portada se ve la misma imagen del candidato que en Twitter, pero sin el acercamiento de la imagen. Casi se repite toda la composición que aparecía en Twitter.

Figura 15.

Portada de la cuenta en Facebook del candidato Barnechea. 2017.



Esta cuenta tiene en la actualidad más de 370 mil seguidores. En la información se presenta como político y tiene enlace a su página web. Su publicación más antigua corresponde al 28 de setiembre del 2015. En la actualidad es una cuenta verificada.

Instagram. Su nombre de usuario es abarnecheag. En la cuenta se aprecia un círculo rojo a la izquierda con el apellido del candidato. En la descripción se lee “Candidato a la Presidencia del Perú por el Partido Político Acción Popular”. La publicación más antigua es

del 2 de marzo de 2016. Son 11 fotografías compartidas en la plataforma que fueron subidas entre el 2 y el 5 de marzo de 2016. Su cuenta no estaba verificada.

Figura 16.

Portada de la cuenta en Instagram del candidato Barnechea. 2017.



YouTube. El mismo formato que en las anteriores plataformas, Alfredo Barnechea y el círculo rojo con el apellido. En la descripción dice “Aquí reunimos todos los videos de Alfredo Barnechea en su campaña hacia la Presidencia del Perú”. Se aprecia casi la misma composición que en Twitter y Facebook, pero sobre el fondo negro propio de YouTube. La cuenta fue creada el 12 de octubre de 2015. El candidato subió 30 vídeos a su cuenta. Tiene más de 4 mil suscripciones y más de 600 mil visualizaciones. Cuenta sin verificar.

Figura 17.

Página principal del canal YouTube del candidato Barnechea. 2017.



Keiko Fujimori

Twitter. El nombre de usuario es [@KeikoFujimori](https://twitter.com/KeikoFujimori), julio de 2009. La cuenta está verificada.

Figura 18.

Portada de la cuenta Twitter de la candidata Fujimori. 2018.



Facebook. El nombre de usuario es [@KeikoSofiaFujimoriHiguchi](https://www.facebook.com/KeikoSofiaFujimoriHiguchi). Bajo la foto de portada dice “Keiko Sofia Fujimori Higuchi”. La cuenta está verificada.

Figura 19.

Portada de la cuenta Facebook de la candidata Fujimori. 2018.



Su publicación más antigua es del 5 de febrero del 2010. Se describe como político y tiene enlace a su sitio web. La cuenta es seguida por más de 1 millón seiscientas mil personas.

En la actualidad, la imagen de portada es un gif, donde se suceden 7 imágenes en total, en una de las últimas aparece la frase “Tengo un gran compromiso con mi país” y en la última se lee el nombre de la candidata.

Figura 20.

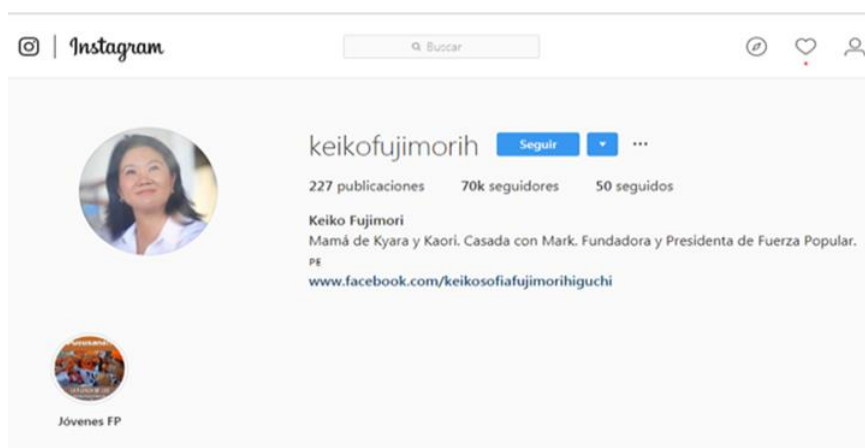
Detalles de la secuencia de portada animada de la cuenta Facebook de la candidata Fujimori. 2018.



Instagram. El nombre de usuario es keikofujimorih. La candidata se describe como “Mamá de Kyara y Kaori. Casada con Mark. Fundadora y Presidenta de Fuerza Popular.” Su cuenta no estaba verificada. Tiene un enlace a su cuenta Facebook. Tiene 227 publicaciones y 70K seguidores. Tiene enlace a la cuenta Facebook.

Figura 21.

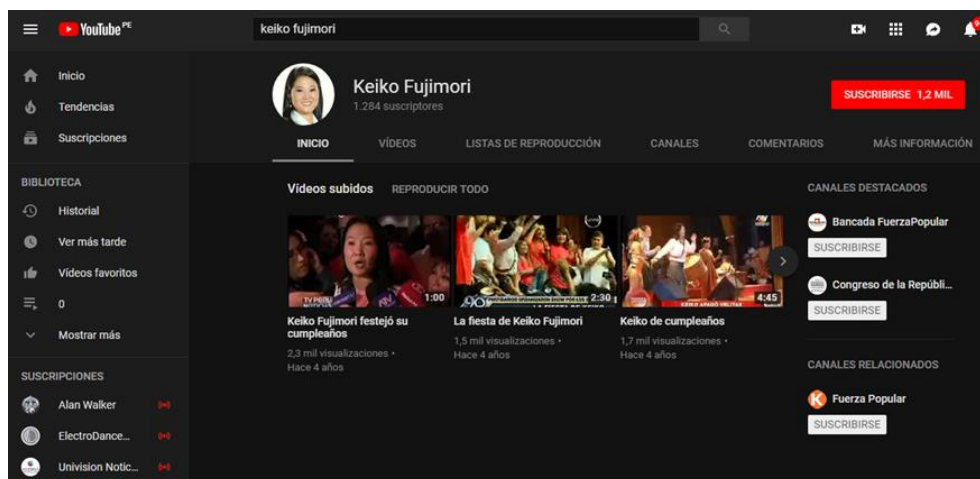
Página principal de la cuenta Instagram de la candidata Fujimori. 2018.



YouTube. La cuenta se encuentra como Keiko Fujimori. Fue abierta en mayo de 2010. Tiene aproximadamente 1,200 suscripciones y más de 600 mil visualizaciones.

Figura 22.

Página principal del canal YouTube de la candidata Fujimori. 2018.



Subió 349 vídeos, el último de los cuales fue subido en 2014, es decir la cuenta no estaba actualizada. Nótese que aún conserva la foto de marzo de 2016. Cuenta no verificada.

Pedro Pablo Kuczynski.

Twitter. El nombre de usuario es @ppkamigo y en la descripción dice “Nací en Lima, crecí en Iquitos y Puno. Soy economista, profesor y músico que sueña con un Perú mejor”. Abrió su cuenta en junio de 2009 y tiene más de 1,58 M seguidores. Es una cuenta verificada.

Figura 23.

Página principal de la cuenta Twitter del candidato Kuczynski. 2018.



Facebook. Su usuario es ppkoficial. Tiene más de 1 millón quinientos mil seguidores. La foto de portada es animada, y se puede apreciar 9 imágenes que se suceden una tras otra. Se describe como Político, no tiene enlace a otras plataformas. La página fue creada el 27 de mayo de 2010. Cuenta verificada.

Figura 24.

Página principal de la cuenta Facebook del candidato Kuczynski. 2018.



Instagram. El nombre de usuario es ppkoficial. Es una cuenta verificada. La primera foto publicada es del 28 de octubre de 2014. Tiene en la actualidad más de 486 publicaciones, más de 168K seguidores, es decir 168 mil seguidores.

Figura 25.

Página principal de la cuenta Instagram del candidato Kuczynski. 2018.



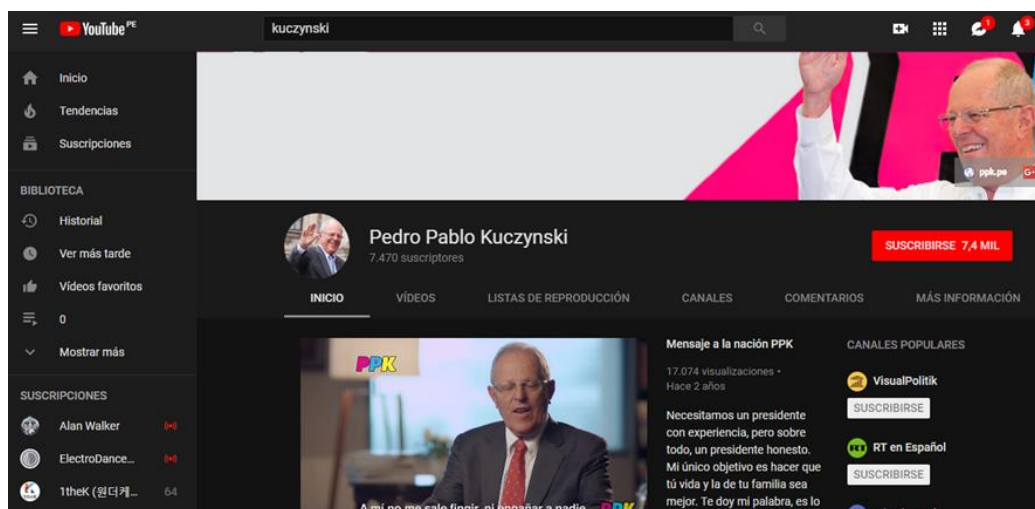
En su cuenta se describe “Nací en Lima, crecí en Iquitos y Puno. Soy economista, profesor y músico que sueña con un Perú mejor”, al igual que en Twitter. Añade el enlace a la web de la presidencia.

YouTube. El candidato Kuczynski, tiene canal en YouTube, esta fue creada el 15 de junio de 2009 y ha subido 1024 vídeos. Se le encuentra como Pedro Pablo Kuczynski.

En la descripción dice: “Hola soy Pedro Pablo Kuczynski y los invito a ver los videos de mi canal de youtube, para conocer mis análisis sobre actualidad y el desarrollo del País. Si tienen alguna pregunta pueden hacerla a través de mis diferentes redes sociales. Un gran abrazo. PPK”. En la actualidad tiene 7,470 suscriptores y 4,386,372 visualizaciones. No está verificada.

Figura 26.

Página principal del canal en YouTube del candidato Kuczynski. 2018.



Verónica Mendoza.

Twitter. Su nombre de usuario es @Vero_Mendoza_F. Se presenta “Cusqueña, mamá, antropóloga. Presidenta del @Mov_NuevoPeru”. Abrió la cuenta en agosto de 2011. En la actualidad tiene 385 mil seguidores. La cuenta no está verificada.

Figura 27.

Página principal de la cuenta en Twitter de la candidata Mendoza. 2018.



Facebook. Su nombre de usuario es @veromendozaf. Fue creada el 15 de setiembre de 2011. Tiene más de 300 mil seguidores. Podemos apreciar en su información, que se describe como política. No tiene enlace a otras plataformas.

La imagen de portada es un bordado de la selva donde se lee Nuevo Perú. Aparece la foto de la Sra. Mendoza en la imagen de perfil. Su cuenta está verificada.

Figura 28.

Página principal de la cuenta en Facebook de la candidata Mendoza. 2018.

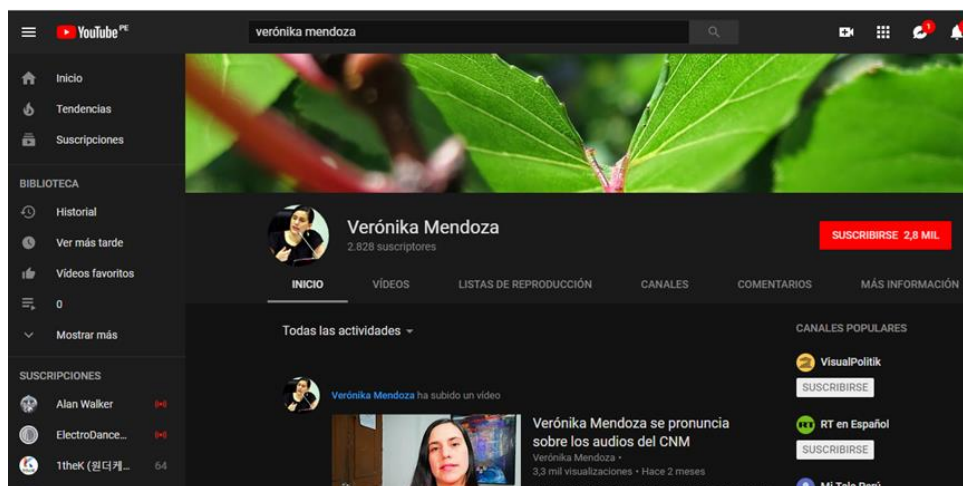


Instagram. La candidata Mendoza abrió su cuenta en esta plataforma el 9 de julio de 2017, más de un año después de las elecciones.

YouTube. La cuenta fue creada el 4 de septiembre de 2013. En la actualidad tiene 154 vídeos, 2828 suscriptores y 428.532 visualizaciones. La cuenta no estaba verificada.

Figura 29.

Página principal del canal YouTube de la candidata Mendoza. 2018.



Hitos Coyunturales

Para desarrollar el análisis del desempeño en Twitter, de los candidatos seleccionados, es necesario conocer la coyuntura sobre la que se desarrollaron estas comunicaciones. Los hitos elegidos se refieren a los temas tratados en los tuits de opinión de los 4 candidatos.

- **01 de marzo.** Fenómeno del Niño afecta Lima.

Figura 30.

Noticia sobre el Fenómeno de El Niño. Diario El Comercio versión digital. 2016.



- **03 de marzo.** El grupo de rock Rolling Stone llega a Lima.

Figura 31.

Noticia sobre Visita de Rolling Stone a Lima. Diario El Comercio versión digital. 2016.



- **03 de marzo.** Se filtra la noticia que asesor francés de la campaña de Keiko Fujimori, ha sido asesor de dictador africano.

Figura 32.

Noticia sobre asesor de campaña de Fujimori. Diario El Comercio versión digital. 2016.



- **06 de marzo.** Dra. María Rostworowski fallece.

Figura 33.

Noticia sobre el fallecimiento de la Dra. Rostworowski. Diario El Comercio versión digital. 2016.



- **08 de marzo.** Día de la Mujer.

Figura 34.

Noticia sobre el Día de la mujer. Captura de Diario El Comercio versión digital. 2016.



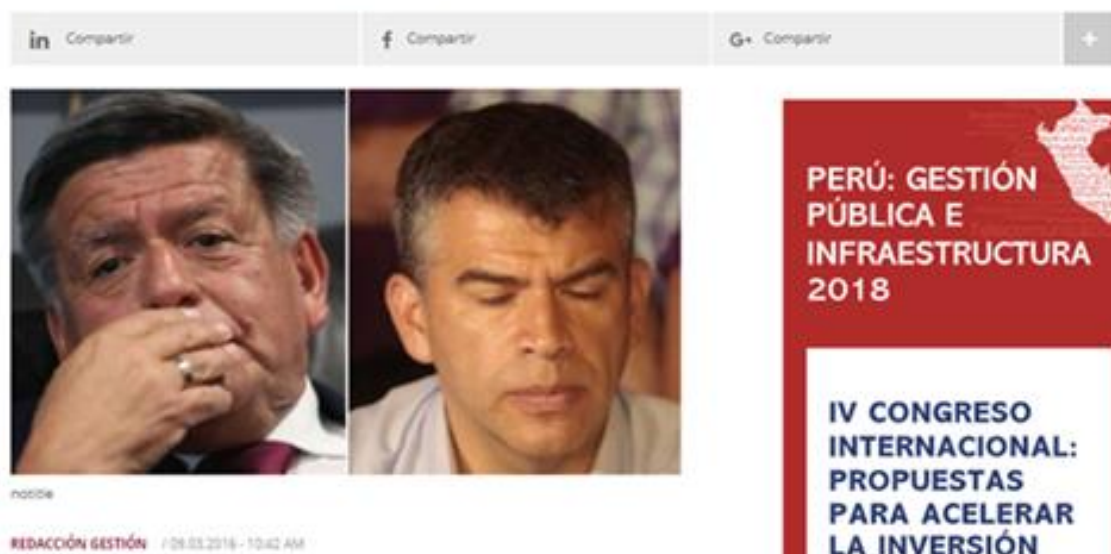
- **09 de marzo.** Exclusión de contienda electoral de candidatos Guzmán y Acuña.

Figura 35.

Noticia sobre exclusión en las elecciones de los candidatos Guzmán y Acuña. Diario Gestión versión digital. 2016.

JNE confirma tacha contra Julio Guzmán y exclusión de César Acuña

El Pleno del JNE decidió por mayoría aceptar la tacha contra la plancha presidencial de Guzmán, mientras que la exclusión de Acuña fue respaldada por unanimidad de los miembros del Pleno.



- **11 de marzo.** Grupo de manifestantes expresaron rechazo a Candidata Keiko en pleno mitin en Cusco.

Figura 36.

Noticia sobre accidentado mitin de candidata Fujimori. Radio Programas versión digital. 2016.



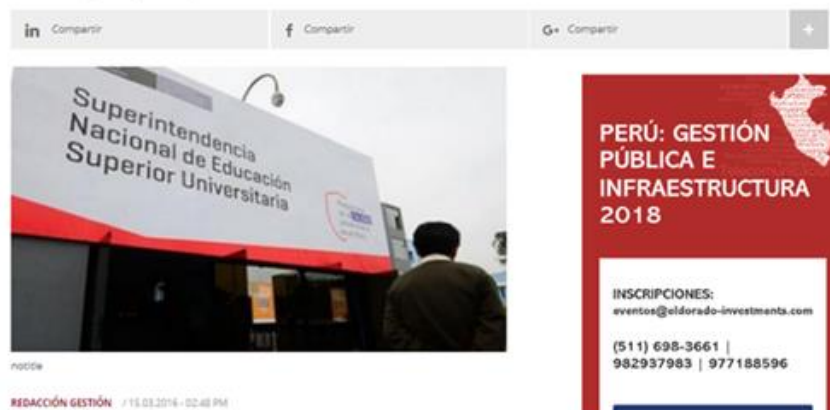
- **15 de marzo.** Polémica en torno a la vigencia del carné de medio pasaje universitario.

Figura 37.

Noticia sobre situación de carné universitario. Diario Gestión versión digital. 2016.

Sunedu: costo de carné universitario será de S/ 16.00 soles

Esta medida beneficiará a más de 1 millón de estudiantes universitarios que accederán al pago del medio pasaje en el transporte público y otros beneficios.



- **18 de marzo.** Se aclaró que fotografía de Claudia Ganoza (esposa de Barnechea) y la ex Primera Dama Nadine Heredia, fue recortada para perjudicar al candidato Barnechea. Tema propalado en las redes sociales.

Figura 38.

Aclaración sobre fotografía de esposa de Barnechea, que perjudicaba a candidato. Captura de Twitter de candidato. 2016.



- 21 de marzo. Atentado terrorista en Bélgica.

Figura 39.

Noticia sobre atentado terrorista en Bélgica. Captura de Diario El País digital. 2016.



- 30 de marzo. Aumento de sueldo mínimo.

Figura 40.

Noticia sobre aumento de sueldo mínimo. Radio Programas del Perú digital. 2016.



- **1 de abril.** Campaña por el autismo “Ponte los zapatos azules”.

Figura 41.

Noticia sobre Día del autismo. Captura de Publimetro digital. 2016.



- **3 de abril.** Debate de candidatos presidenciales.

Figura 42.

Noticia sobre fecha de debate presidencial organizado por JNE. Radio Programas del Perú versión digital. 2016.

JNE organizará debate presidencial el domingo 3 de abril

Este debate se suma al ya anunciado en el Colegio de Abogados de Lima que se llevará a cabo los próximos jueves 11 y viernes 12 de febrero.

Redacción | 24 de enero del 2016 - 5:01 PM

JNE | Fuente: RPP

El debate presidencial entre los [candidatos](#) de las organizaciones políticas que participan en las Elecciones Generales 2016 se desarrollará en próximo 3 de abril, informó el Jurado Nacional de Elecciones.

광고
골프 Wool 티모음
D-Tree
그토록
원하던
컬러
기가막힌

The image is a screenshot of a news article from Radio Programas del Perú. The main headline is 'JNE organizará debate presidencial el domingo 3 de abril'. Below the headline is a sub-headline: 'Este debate se suma al ya anunciado en el Colegio de Abogados de Lima que se llevará a cabo los próximos jueves 11 y viernes 12 de febrero.' The article is dated '24 de enero del 2016 - 5:01 PM' and is attributed to 'Redacción' with the source 'JNE | Fuente: RPP'. The main image is a photograph of the 'JURADO NACIONAL DE ELECCIONES' building. To the right of the article is a large advertisement for a 'D-Tree' brand golf jacket, featuring a red and black plaid pattern and the text '골프 Wool 티모음' and '그토록 원하던 컬러' (The color I've always wanted). At the bottom right, there is another advertisement for '기가막힌' (Giga-makhin) with a blue jacket image.

- **5 de abril.** Marcha Recordatoria Autogolpe 5 de abril.

Figura 43.

Noticia sobre marcha en protesta por el autogolpe del 5 de abril. Captura de Diario Gestión. 2016.



- **6 de abril.** Declaración de Alfredo Barnechea sobre fujimorismo.

Figura 44.

Opiniones de candidato Barnechea sobre fujimorismo. Radio Programas del Perú versión digital. 2016.



- 10 de abril. Atentado terrorista en el VRAEM.

Figura 45.

Noticia sobre atentado terrorista en el VRAEM. Captura de Radio Programas del Perú digital. 2016.

☰ QOO NOTICIAS EDICIÓN NACIONAL EPP PODCAST

Video: ataque de Sendero Luminoso en el Vraem dejó 10 muertos

Los cinco heridos fueron evacuados de inmediato al centro médico del "Fuerte Pichari", posteriormente fueron trasladados a la ciudad de Lima.

Redacción 10 de abril del 2016 - 9:30 AM

f
t
v



Ataque terrorista en el Vraem | Fuente: Peru 21

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (CCFFAA) confirmó la muerte de 10 personas (8 soldados y 2 civiles) producto de una emboscada del grupo

CAPÍTULO 4

Resultados de la investigación

Análisis de datos

Descripción y análisis de contenido de las cuentas Twitter de los cuatro candidatos

Hemos dividido este punto en cuatro partes, cada uno corresponde a un candidato. Aquí podremos encontrar la descripción y el análisis del encabezado, mensajes e información cuantitativa. Sobre el encabezado evaluaremos la personalización del encabezado, imágenes y textos, así como las variaciones a lo largo de los 41 días de seguimiento.

Cuenta Twitter de Alfredo Barnechea.

El candidato abrió su cuenta en octubre de 2015 y personalizó su portada incluyendo al rojo como color predominante, en alusión al color del partido Acción Popular.

Figura 46.

Detalle de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 11 de abril de 2016.



Nota. Imagen donde se aprecia el característico color rojo del partido Acción Popular.

Portada de la cuenta. La portada de la cuenta Twitter del candidato tuvo dos momentos diferenciados por los cambios en la portada. El primero corresponde al inicio del seguimiento, del 1 de marzo al 12 de marzo de 2016 y el segundo, desde el 13 de marzo hasta el final de la campaña, 10 de abril de 2016.

En la primera portada se aprecia la foto del candidato, una imagen de medio cuerpo posicionado en el lado izquierdo -el área de mayor visibilidad-, tiene una camisa clara, se encuentra con los brazos cruzados, esboza una sonrisa y mira directamente. La postura del

candidato, así como la composición de la imagen nos transmite tranquilidad y confianza, nos remite a una persona segura de sí y en la que podemos confiar.

En la portada también observamos algunas frases, como “Ahora te toca a Ti”, que es una de las etiquetas empleadas en los tuits del candidato, luego se lee “Barnechea” y “El cambio para la Igualdad”. Podemos inferir que el candidato se dirige a nosotros y nos dice que él es el cambio y que es la hora de ser tomados en cuenta.

En la imagen del perfil aparece un recuadro rojo con su apellido, a manera de logo. En la diagramación también vemos una franja diagonal roja que nos recuerda el símbolo del partido Acción Popular.

Figura 47.

Primera página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 01 de marzo de 2016.



En la portada del primero de marzo no aparece el símbolo del partido, este símbolo se ve recién a partir del 13 de marzo, donde la imagen del candidato cambia ligeramente, y el símbolo de Acción Popular es incluido, pero en un formato más pequeño en relación con el apellido del candidato.

Este detalle, así como el hecho que en la primera portada no haya sido mencionado el partido por el que postulaba, denotan que el candidato le da especial importancia a su propia participación, inclusive por sobre la de su partido, idea que se ve reforzada cuando se aprecia

el apellido del candidato flanqueando su imagen, situación que se repite en ambos momentos (1 de marzo y 13 de marzo).

En la última presentación, vemos la misma fotografía que se ha convertido en una de primer plano, donde los atributos de su mirada y su sonrisa nos siguen brindando confianza y seguridad y al quitar del foco los brazos cruzados, se vuelve más cercano y amigable. En cuanto al texto el apellido “Barnechea” seguido de la frase “Ahora te toca a ti”, resulta un poco confuso, nos hace dudar si se refiere a que ahora le toca a él, o que ahora les toca a los ciudadanos.

Figura 48.

Segunda página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea. 13 de marzo de 2016.



En su cuenta, Barnechea se presenta como político y añade en la descripción: “Esta página es manejada por un grupo de voluntarios. Los mensajes de Alfredo Barnechea llevarán su firma. -AB”. Esta acotación es empleada por muchos políticos de otras latitudes, para que sus seguidores conozcan que no son sólo ellos quienes manejan su cuenta oficial y evitar cualquier complicación futura. En la descripción añade también, un enlace a su sitio web: barnechea.pe. Debemos destacar que, en ese tiempo, la cuenta no había sido verificada, por lo que no se aprecia la característica insignia azul.

Seguidores y siguiendo. El primero de marzo de 2016, Barnechea tenía 17,7 K de seguidores, es decir que 17,700 personas seguían su cuenta. Al finalizar su campaña, el 10 de abril de 2016, el número de seguidores llegaba a 26,7 K. Según estas cifras la cantidad de seguidores de Barnechea aumentó en 9000 personas, durante el periodo de seguimiento, lo que significa un incremento de 50,84%.

El primero de marzo de 2016, el candidato seguía a 176 personas, y el 10 de abril, la cifra llegaba a 224, eso es un aumento de 48 personas y porcentualmente representa un 27%.

Tabla 1.

Cantidad de seguidores y seguidos de Alfredo Barnechea.

	01/03/2016	10/04/2016	Aumentó número y porcentaje	
Seguidores	17,700	26,700	9000	50,84 %
Siguiendo	176	224	48	27 %

Figura 49.

Página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea al inicio del seguimiento. 01 de marzo de 2016.



Figura 50.

Página principal de cuenta Twitter de Alfredo Barnechea al final del seguimiento. 10 de abril de 2016.



Tuits y retuits, frecuencia y media diaria. El candidato Barnechea emitió un total de 358 tuits, siendo la media diaria 8,73 tuits por día. El día que más tuiteó fue el 10 de marzo (a un mes exacto de las elecciones) con 42 mensajes; casi la mitad (19) eran anuncios web con extractos de su plan de gobierno, a las que denominó Barneideas.

Figura 51.

Tuit de Alfredo Barnechea con anuncio web denominado “Barneidea”. 10 de marzo de 2016.



El 7 abril, fue otra fecha en que el candidato emitió un grupo grande de tuits (31) que incluían 25 gifs de aproximadamente 7 segundos, que estaban dirigidos a los 24 departamentos del Perú y a la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 52.

Tuit de Alfredo Barnechea con vídeo tipo gif. 07 de abril de 2016.



Como se puede apreciar, Barnechea publicó una gran cantidad de tuits, algo difícil de manejar para una sola persona, más aún, considerando la recargada agenda de cualquier candidato. La explicación es que Barnechea recibió apoyo de otras personas, como el mismo lo afirma en la descripción de su cuenta, donde recalca que sólo los tuits que llevan su firma - AB, son los que él mismo ha escrito. En la recolección de los tuits, sólo encontramos uno con esa firma, fechado el 5 de abril, cuando dedicó un mensaje escrito y un vídeo de apoyo a la candidatura de un postulante al congreso, Ibo Urbiola, politólogo y acciopopulista.

Figura 53.

Tuits de Alfredo Barnechea con vídeo. 07 de abril de 2016.



Barnechea también publicó 651 retuits, con una media diaria de 15,9 retuits por día. Los días que más retuiteo fueron el 3 de abril con 101 y el de 4 de abril con 89 retuits, fechas cercanas al debate de los candidatos presidenciales. Consideramos que la gran cantidad de retuits que realizaba Barnechea fue uno de los factores que permitió el crecimiento numérico de sus seguidores.

Figura 54.

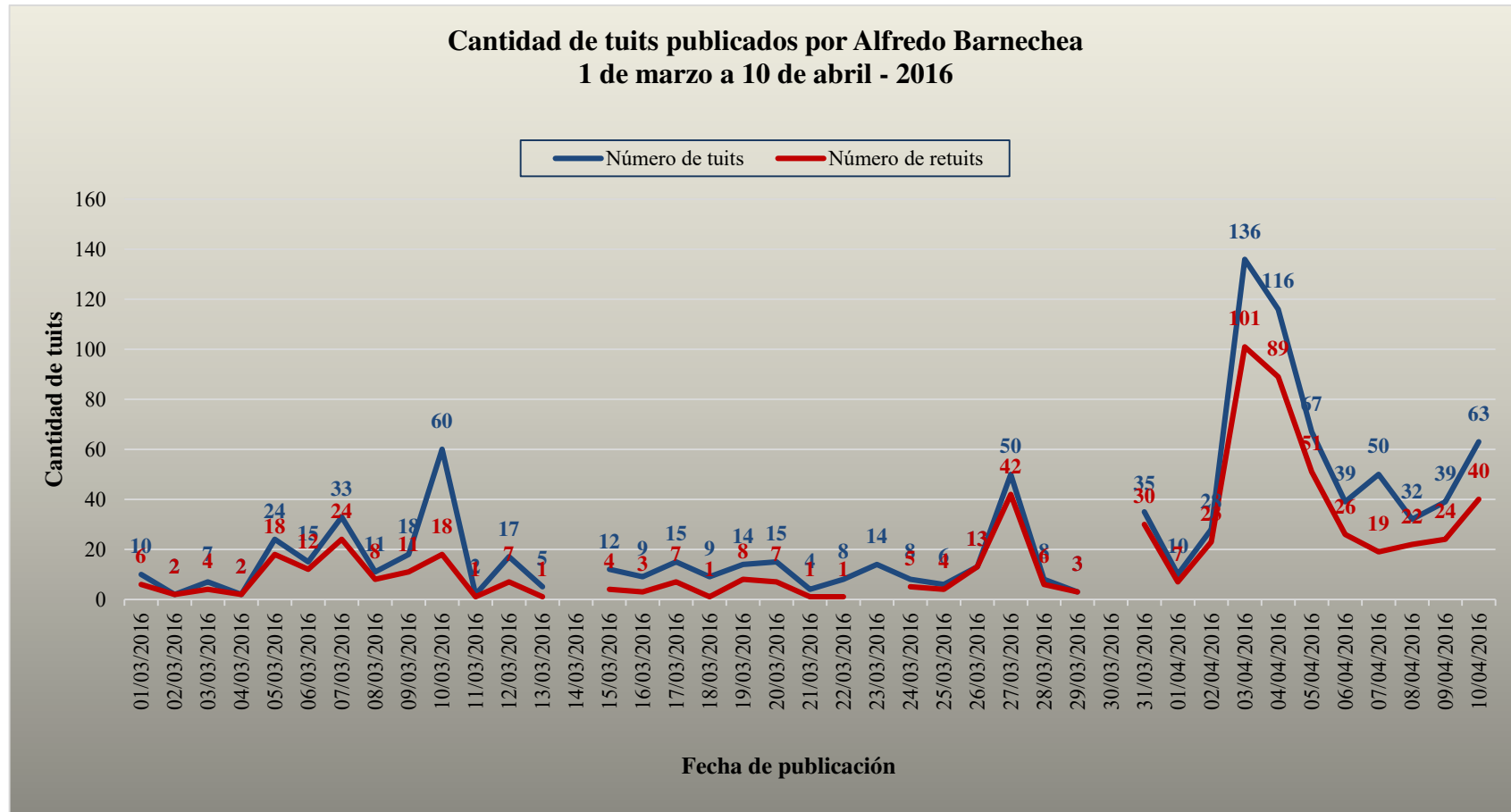
Retuit de Alfredo Barnechea. 03 de abril de 2016.



El candidato publicó mensajes durante casi toda su campaña, a excepción del 14 y 30 de marzo. Como podemos apreciar en la figura 55, los picos más altos de tuits corresponden al mes de abril, también se observa que la cantidad de tuits y retuits es proporcional.

Figura 55.

Cantidad de tuits y retuits publicados por Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Nota. En este gráfico se puede apreciar la gran cantidad de retuits de Barnechea. Tómese en cuenta que los retuits forman parte de la cantidad total de tuits.

Tuits Informativos, Descriptivos y de Opinión. El tipo de tuits que más empleó Barnechea, fueron los informativos. El candidato publicó 292 tuits que se referían al crecimiento de su popularidad, a sus viajes de campaña y también dedicó varios mensajes a agradecer y lisonjear a sus seguidores. El día que más tuits informativos realizó fue el 7 de abril con 31 tuits.

Figura 56.

Tuit informativo de Alfredo Barnechea que habla del crecimiento de su popularidad. 4 de abril de 2016.



Figura 57.

Tuits informativos de Alfredo Barnechea en las que se dirige a sus seguidores. 19 de marzo de 2016.



Figura 58.

Tuits informativos de Alfredo Barnechea en las que habla de sus viajes de campaña. 7 de abril de 2016.



También publicó 61 tuits descriptivos, sobre sus planes de gobierno. El 3 de abril fue el día que más tuits descriptivos realizó (23 tuits), esa fecha corresponde a la víspera del debate

presidencial. De esas comunicaciones, 15 estaban acompañadas de anuncios webs, que incluían fotografías del candidato en campaña enmarcadas en el formato del partido, es decir con la franja diagonal roja y el símbolo de Acción Popular, además empleaba la etiqueta #votaconel♥ y la frase Barnechea Ahora te toca a ti, que como dijimos anteriormente, es una frase confusa porque no se sabe si se refiere al mismo candidato o si está dirigida al ciudadano.

Figura 59.

Tuits de Alfredo Barnechea con anuncio web. 03 de abril de 2016.



Otra fecha con una cantidad importante de tuits descriptivos, fue el 10 de marzo, con 20 tuits en total, de las cuales 19 eran las denominadas “Barneideas”, mencionadas anteriormente. Estos anuncios tenían el formato de Acción Popular, franja diagonal roja y símbolo partidario e incluía también, el apellido del candidato con la frase “Ahora te toca a ti”. Otra etiqueta que se empleó en los anuncios fue #ideascocomancha, en alusión a la cantidad de planteamientos que el candidato estaba realizando.

Figura 60.

Tuits de Alfredo Barnechea con anuncios webs. 10 de marzo de 2016.



Barnechea también realizó 5 tuits de opinión, todos referidos a otros candidatos.

Figura 61.

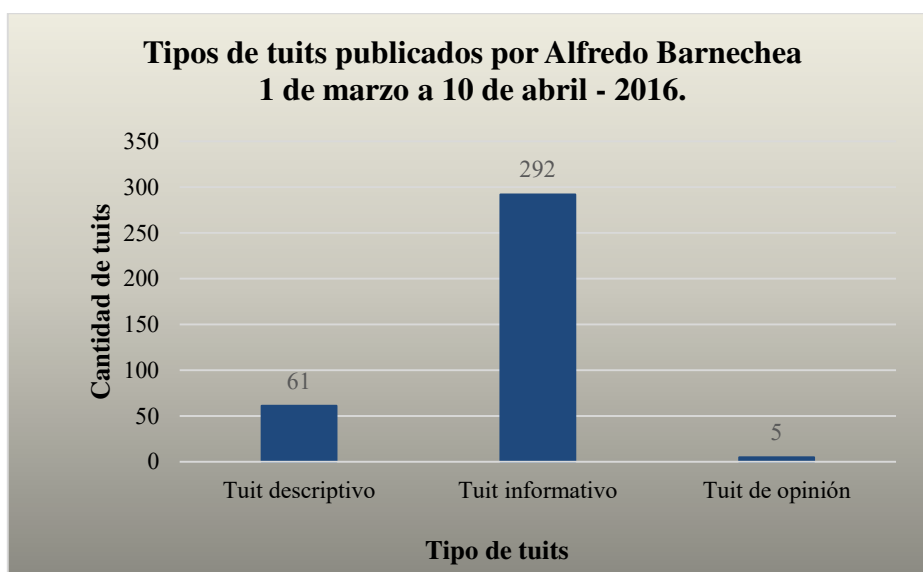
Tuit de opinión de la cuenta de Alfredo Barnechea. 06 de abril de 2016.



Como se puede apreciar en la figura 62, Barnechea dio énfasis a los tuits informativos por sobre los descriptivos y los de opinión.

Figura 62.

Tipos de tuits publicados por Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



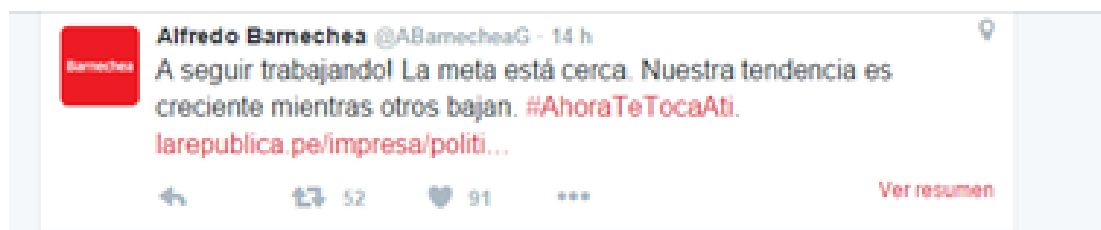
Interacciones. Barnechea realizó en sus comunicaciones 130 enlaces a sus cuentas Facebook, YouTube y sitio web, donde colgaba mensajes, imágenes y vídeos de sus opiniones, campaña y mítines que realizó, aunque también había enlaces a medios online que hablaban sobre él.

Figura 63.

Tuit de Alfredo Barnechea con enlace a comunicado. 10 de abril de 2016.

**Figura 64.**

Tuit de Alfredo Barnechea con enlace a medio digital. 07 de marzo de 2016.



Las comunicaciones de Barnechea, tienen una gran cantidad de etiquetas, son 247 en total, siendo los más usados: #VotoConEl♥, 125 veces, #BarnecheaPresidente, 118 veces y #AhoraTeTocaATi, 105 veces. En muchas ocasiones llegó a emplear las 3 etiquetas en un mismo tuit.

Figura 65.

Tuit de Alfredo Barnechea con etiquetas. 10 de abril de 2016.



En sus tuits realizó 29 menciones, a líderes de opinión, medios de comunicación y a su propio nombre @ABarnecheaG, extrañamente también a @Youtube, al parecer la persona que subía la información no tenía mucha idea de la función de las menciones.

Figura 66.

Tuit de Alfredo Barnechea con mención. 09 de abril de 2016.



Barnechea respondió a 55 tuits de sus seguidores, dos de ellos fueron comentarios negativos, a los cuales el candidato respondió sin exacerbarse y sin agredir al interlocutor. Esta actitud es comprensible si consideramos la experiencia del candidato como comunicador que le permitió realizar un adecuado manejo de este tipo de situaciones.

Figura 67.

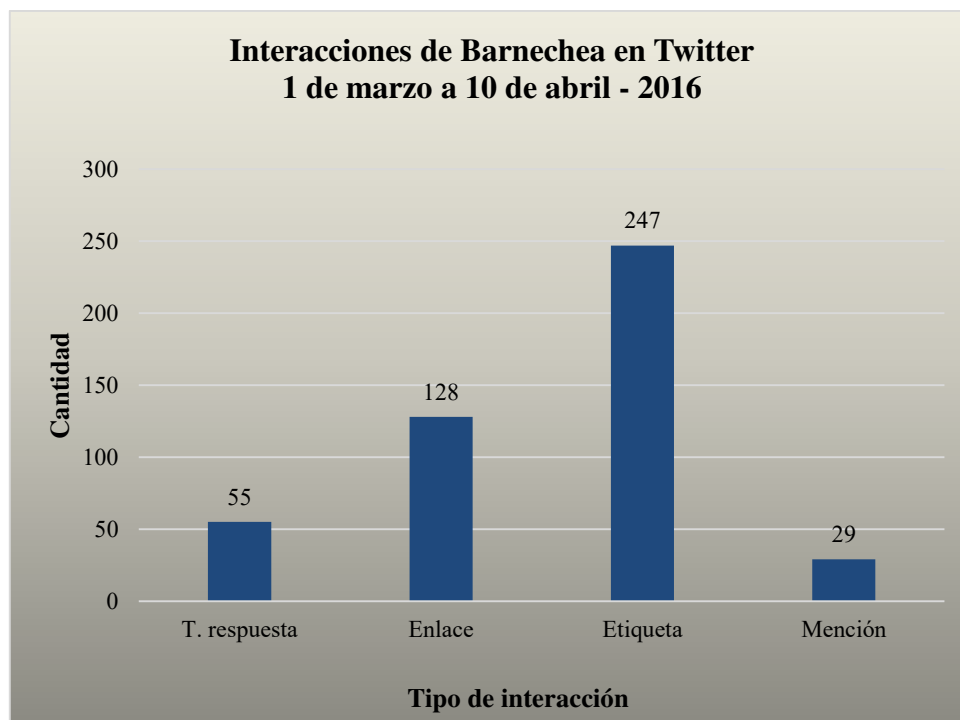
Tuit de Alfredo Barnechea donde responde a un comentario negativo. 09 de abril de 2016.



En la figura 68, Barnechea realizó gran cantidad de etiquetas, enlaces y sólo algunas menciones, también contestó a algunos de sus seguidores.

Figura 68.

Interacciones de Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Me gusta. El Tuit de Barnechea, que más les gustó a sus seguidores, obtuvo 552 “me gusta” y fue publicado el 10 de abril. En el mensaje se lee “Gracias a todos por votar con el ♥ y en libertad. Por el momento quedemos a la espera de las palabras de Alfredo #graciasperú”. Es un tuit de despedida, en el que agradece a sus seguidores por haber votado por él, está escrito en tercera persona. Porcentualmente, este mensaje les gustó al 2,06 % de sus seguidores y fue compartido 225 veces.

Figura 69.

El tuit de Alfredo Barnechea con mayor aprobación. 10 de abril de 2016.



El mensaje más compartido de Barnechea fue publicado el 9 de abril y se leía: “Cuando no encuentras corrupción, robos, lobbies, ni narco indultos... sólo te queda usar la prensa para calumniar”, estaba acompañado de un anuncio web que decía “A BARNECHEA LO REGISTRARON DE ARRIBA ABAJO Y NO LE ENCONTRARON NADA” “ENTONCES SE PUSIERON A INVENTARLE TODO”. Fue un mensaje efectista, con una imagen simple, fácil de comprender. Este mensaje obtuvo 213 “me gusta”.

Figura 70.

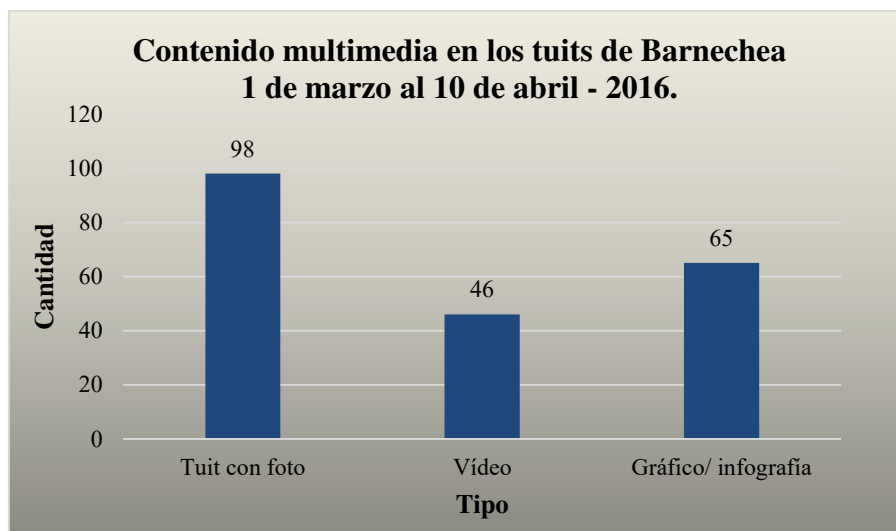
El tuit más compartido de Alfredo Barnechea. 09 de abril de 2016.



Contenido multimedia. Barnechea publicó un total de 358 tuits, pero también subió 98 fotografías, 46 videos y 62 gráficos o infografías.

Figura 71.

Contenido multimedia en los tuits de Alfredo Barnechea. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Las fotos estaban cuidadas, encuadradas, mostrando a un candidato rodeado de seguidores, siendo entrevistado y recibido amigablemente por la población.

Figura 72.

Tuit con foto de Alfredo Barnechea. 06 de abril de 2016.



Aunque en relación a la cantidad de tuits, las fotografías son pocas, Barnechea compartió muchas imágenes que fueron trabajadas previamente, en las que incluyó el formato acciopopulista, por lo que las consideramos como anuncios web o infografías. Con este formato

se ayuda a recordar el nombre del candidato, a asociar al candidato con el partido y a reforzar la imagen del símbolo partidario, pero resta espontaneidad y frescura a las fotos.

Figura 73.

Tuit de Alfredo Barnechea, donde se aprecia imagen tipo anuncio web. 06 de abril de 2016.



Barnechea incluyó varios gifs, pero la mayoría fueron publicados un solo día, el 7 de abril, los 25 gif, tenían casi el mismo texto y el mismo formato, sólo cambiaba el nombre de cada departamento. Como fueron colgados en bloque, fue difícil y engorroso visualizarlos y se perdió el efecto positivo que hubiera tenido.

Figura 74.

Tuit de Alfredo Barnechea con gif. 07 de abril de 2016.



Lenguaje. Con respecto al lenguaje, Barnechea recibió ayuda en el manejo de sus cuentas, como el mismo lo afirma en su descripción de portada, aunque también lo podemos deducir, por los 83 tuits escritos en tercera persona.

Figura 75.

Tuit de Alfredo Barnechea con mensaje escrito en tercera persona. 07 de abril de 2016.



En sus comunicaciones en Twitter, Barnechea empleó un tono de lenguaje informal y con una gran cantidad de etiquetas (247), enlaces (128), menciones (29) y símbolos como los corazones (125 veces), que se pueden ver en gran parte de sus tuits. Esta profusión de símbolos complica la lectura fluida de sus mensajes. Con esta forma de escritura, el candidato intenta verse más juvenil, más moderno y así captar la atención de los ciudadanos más jóvenes.

Figura 76.

Tuit respuesta de Alfredo Barnechea. 04 de abril de 2016.



En los tuits respuesta, el candidato es elogioso y contesta, muchas veces, dirigiéndose por sus nombres a los que le escriben, atrayendo la atención a sus comentarios y aportes, con la finalidad de congraciarse con ellos y aumentar su caudal de simpatizantes.

También se observa que Barnechea sólo emplea el signo de admiración de cierre, que puede deberse a una muletilla de alguien habituado a escribir en una lengua foránea -como inglés o francés-, pero también sería una forma de ahorrar caracteres, muy empleada en Twitter.

Figura 77.

Tuit de Alfredo Barnechea con signos de admiración sólo de cierre. 09 de abril de 2016.



Sobre otros defectos en la escritura de los tuits, se encontró 3 errores tipográficos y una palabra mal acentuada.

Figura 78.

Tuit de Alfredo Barnechea con palabra mal acentuada. 07 de abril de 2016.



Con respecto a los detalles observados en la portada, donde vemos el apellido del candidato que flanquea a su propia imagen, consideramos que Barnechea es una persona con rasgos narcisistas, por lo que siente necesidad de mencionar constantemente el crecimiento de los seguidores de su cuenta. También vemos, cómo se esfuerza para atraer más seguidores, pero su falta de destreza en este medio le hace cometer varios errores como sobrecargar de información sus mensajes, con excesivas etiquetas y símbolos, con gran cantidad de tuits

similares y publicados en una misma fecha. Se observa que, aunque es informal en sus mensajes, estos conservan su personalidad, sus maneras se ven un poco forzadas, le falta espontaneidad y naturalidad, lo que se reflejó también en su lenguaje adulador y en sus imágenes recargadas de información.

Por otro lado, al ser un profesional con experiencia en las comunicaciones, Barnechea sabe lo importante que es contestar los mensajes, por lo que se tomó el tiempo de contestar a varios comentarios y personalizar sus respuestas, esta táctica permitió que la comunidad de sus seguidores creciera, además logró salir airoso al responder los mensajes negativos, quizás hubieron más mensajes así que fueron borrados, pero al mantener al menos dos y responderlos sin caer en la provocación, le da una buena imagen.

En general, se nota que, a pesar de sus deficiencias y excesos, el candidato se esforzó en hacer un buen trabajo y emplear las características que le brinda esta red social.

Cuenta Twitter de Keiko Fujimori.

Keiko Fujimori abrió su cuenta en julio de 2009, que corresponde a la fecha en que era congresista de la República. Personalizó su cuenta con el color anaranjado, propio de su símbolo partidario

Figura 79.

Detalle de cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 01 de abril de 2016.



Nota. Imagen donde se aprecia el color anaranjado característico de su partido.

Portada de la cuenta. Como en el caso de Barnechea, la candidata Fujimori tuvo dos portadas diferentes durante el periodo de recolección de datos. La primera estuvo desde el primero de marzo hasta el 3 de marzo y la segunda se publicó el 4 de marzo y se mantuvo hasta el final de su campaña.

En la primera portada, se aprecia una fotografía donde Fujimori se encuentra en la zona central, flanqueada por otras personas, casi todas mujeres con algunos niños, vistiendo trajes

típicos del Ande, inclusive ella, hecho que añade mucho colorido a la imagen. Se ven casitas con techos de paja, construcciones propias de las islas del Lago Titicaca, en Puno.

En la imagen se ve que la candidata está sonriendo, aunque no interactúa con las otras personas, casi todas miran en diferente dirección a ella, al parecer alguien atrás está llamando su atención. Se aprecia el detalle del chullo que difiere a lo que usan las otras personas y que es un wawa chullo, es decir el gorro que emplean los bebés o niños pequeños (Tapia, 2012), que podría representar en este caso a que la candidata es la consentida o mimada, aunque se desconoce si la candidata estaba al tanto de ese detalle. Toda esta construcción en la imagen podría indicar que la candidata quiere denotar que ella es una persona amigable y que intenta mimetizarse con la población, y resaltar que ella es una peruana más.

Figura 80.

Primera portada de la cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 01 de marzo de 2016.



Aunque el colorido de la fotografía es llamativo y el encuadre es bueno, la composición de la imagen no muestra un acercamiento real de la candidata con las personas que la rodean, parece una foto posada, en la que vemos a una candidata que casi le da la espalda al grupo mayor, ella mira en otra dirección y está dissociada de las personas que la rodean.

En su foto de perfil se puede apreciar una toma en primer plano de la candidata, pero su imagen está demasiado estilizada, con maquillaje y peinado perfectos, vistiendo formalmente. Es una imagen donde se formal y poco natural.

En su descripción, la Sra. Fujimori se presenta como Fundadora y Presidenta de @PFuerzaPopular. En esta primera portada no aparece el logo del partido, por lo que se entiende que la representatividad de su partido, tampoco es primordial para la candidata.

El 4 de marzo, se produce un gran cambio en la portada. En ella se aprecia la imagen en contrapicada de la candidata ubicada en la zona izquierda, cuya mirada y la posición de su cuerpo nos dirige a las manos que la rodean para saludarla. La imagen es festiva, Fujimori está vestida de blanco, tiene una manta andina en un hombro y serpentina en el cuello, lleva también un sombrero oscuro y unas flores de colores suaves en la mano, incluso en su rostro se puede ver mucha alegría. Es una imagen llamativa, donde interactúa con otras personas, sonríe de manera natural y la posición de la cámara nos la denota como un ser superior, digno de admiración.

Figura 81.

Segunda portada de la cuenta Twitter de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.



La imagen de perfil también se modificó en esa fecha, la fotografía de la candidata está en primer plano, tiene una blusa clara que resalta la letra K grabada en el pecho, siendo la primera vez que el símbolo del partido aparece en el encabezado.

A diferencia de la foto de perfil de la primera portada, se ve una imagen más fresca, más llamativa. Los colores claros que aparecen en toda la portada suavizan su imagen y su sonrisa, así como su postura la hacen ver confiable y alegre.

En esta nueva composición del encabezado, entre las imágenes de portada y perfil, se interpreta que Fujimori es una triunfadora. La candidata mantiene su presentación de fundadora

y presidenta del Partido Fuerza Popular. No hace mención si es que ella misma maneja su cuenta o lo hacen otras personas, por lo que se asume que es ella la que lo hace.

La cuenta Twitter de Fujimori ha sido verificada y en ella se ve el enlace a la página web de su partido fuerzapopular.pe y la etiqueta también a su partido @PFuerzaPopular.

Figura 82.

Descripción de Twitter de Keiko Fujimori, con detalle de cuenta verificada. 04 de marzo de 2016.



Seguidores y siguiendo. El 01 de marzo de 2016, sus seguidores ascendían a 527K y al finalizar la campaña de primera vuelta llegó a 543K, esto representa un aumento de 16 mil seguidores. Porcentualmente subió 3,03 %.

Figura 83.

Página principal de cuenta Twitter de Keiko Fujimori al inicio del seguimiento. 01 de marzo de 2016.



El 1 de marzo, Fujimori seguía a 7871 personas, al final de la campaña de primera vuelta la cantidad de seguidos llegó a 7872, es decir aumentó en 1.

Figura 84.

Página principal de cuenta Twitter de Keiko Fujimori, último día de seguimiento. 10 de abril de 2016.



Como podemos apreciar la candidata comenzó su campaña con una amplia base de seguidores y aunque la cantidad de éstos crecieron significativamente, no lo hizo porcentualmente. En cuanto a las personas que la candidata seguía, prácticamente se mantuvo igual.

Tabla 2.

Cantidad de seguidores y seguidos de Keiko Fujimori.

	01/03/2016	10/04/2016	Aumentó número y porcentaje	
Seguidores	527 000	543 000	16 000	3,03 %
Siguiendo	7871	7872	1	0,01%

Tuits y retuits, frecuencia y media diaria. La candidata Fujimori efectuó un total de 101 tuits y su media diaria es 2,46 tuits por día, cantidad de tuits que son fáciles de manejar para una sola persona. Los días que no publicó ningún mensaje fueron el 2, 3, 23, 25 y 29 de marzo y el 1 y 9 de abril.

En el caso de la Sra. Fujimori, su media diaria casi llega a 3 tuits por día, por lo que creemos que ella maneja directamente su cuenta Twitter, podría entenderse que lo hace para darle un aire más personal a sus mensajes, pero la explicación también podría ser su propia personalidad, demostrada en los recientes eventos políticos (Caso “Grupo La Botica”), donde se expone a una persona controladora, que no permite que nada salga de su supervisión, y por lo mismo tampoco delegaría el manejo de sus cuentas a otra personas.

El día que más tuits compartió fue el 4 de marzo, con 6 tuits referidos a su viaje a Arequipa, como parte de su campaña proselitista, fecha que coincide con su reaparición luego de 2 días de silencio en Twitter.

Figura 85.

Tuit referido al viaje a Arequipa de la candidata Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.



Fujimori retuiteó sólo en 9 oportunidades, siendo el 4 de marzo la fecha en la que lo hizo 3 veces. Casi todos los mensajes retuiteados eran mensajes de su propio partido y sólo una vez fue un mensaje de otra persona. En este caso la media diaria de retuits de la candidata es 0,21%.

Figura 86.

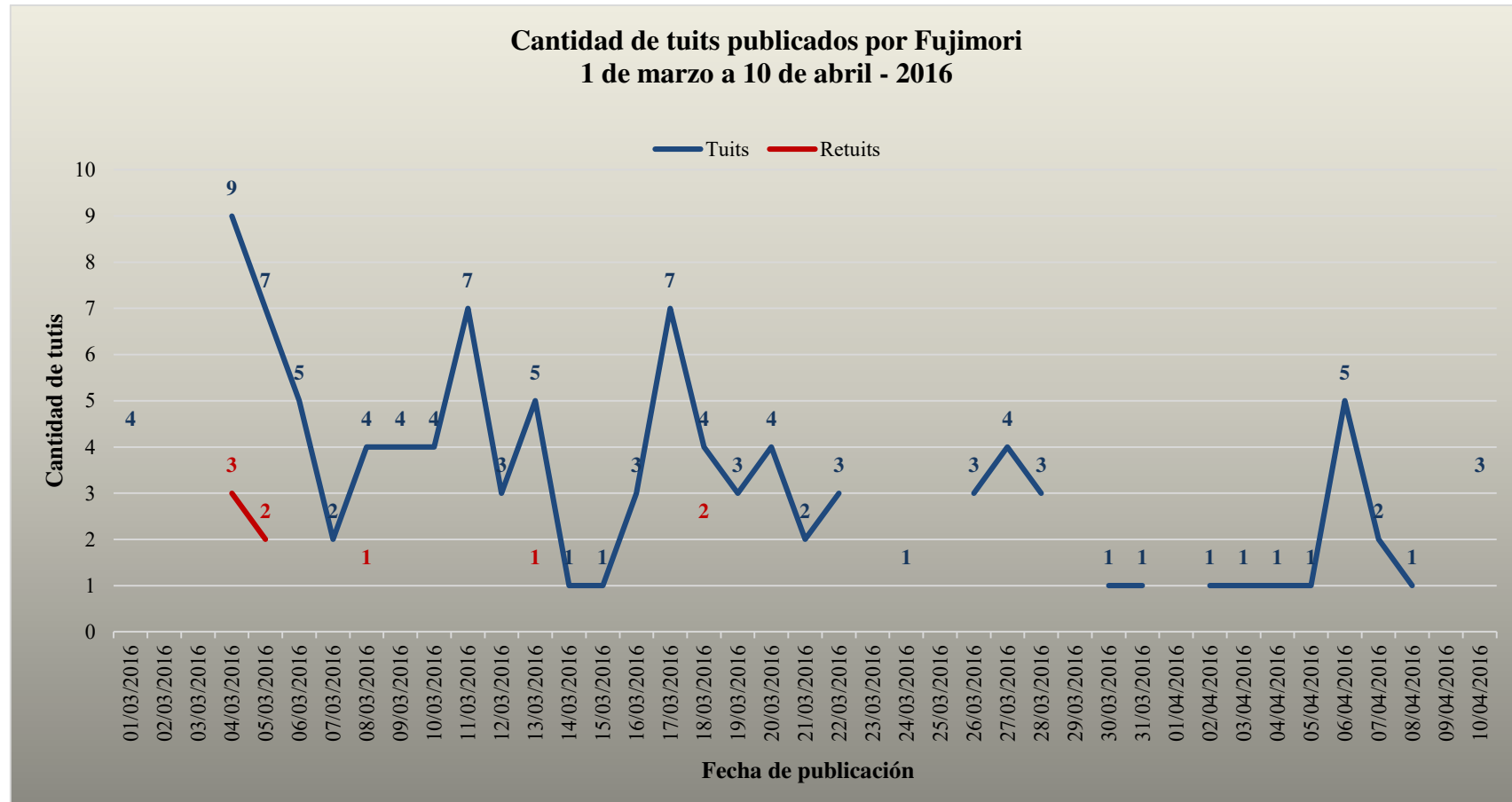
Retuit compartido por la candidata Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.



En la figura 87 se aprecia que la candidata Fujimori nunca publicó más de 9 tuits y retuits por día, incluso hubo varias fechas en las que no publicó nada y muy pocas veces retuiteó.

Figura 87.

Cantidad de tuits y retuits publicados por Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Nota. Son varias las fechas en que Fujimori no realizó ningún tuit o retuit, por lo que las líneas de tuits y retuits están entrecortadas. Se resaltó las etiquetas de datos para evitar confusiones.

Tuits informativos, descriptivos y de opinión. El tipo de tuits que más publicó Fujimori en Twitter, fueron los informativos, con un total de 54 tuits. El 4, 6 y 17 de marzo fueron las fechas en las que publicó la mayor cantidad, con 5 tuits informativos cada día. Esos tuits estaban dirigidos a contar los detalles de su campaña en diferentes ciudades del país y también a agradecer el recibimiento de los pobladores en esos lugares.

Figura 88.

Tuit informativo de Keiko Fujimori. 17 de marzo de 2016.



También publicó 38 tuits descriptivos. El día que más tuits de este tipo publicó, fue el 11 de marzo, fecha que coincidentemente tuvo problemas en unos de sus mítines en Cusco, donde se encontró con un grupo que rechazaban su presentación y en donde incluso lanzaron huevos al escenario en el que se encontraba la candidata.

Figura 89.

Tuit descriptivo de la candidata Keiko Fujimori. 17 de marzo de 2016.



Fujimori efectuó un total de 9 tuits de opinión sobre noticias de coyuntura, siendo el primero de marzo, la fecha en la que más tuits de este tipo realizó, con 4 mensajes dirigidos al entonces presidente Humala y en la que lo conminaba a trabajar para ayudar en el problema de los huaycos que azotaban Chosica.

Figura 90.

Tuit de opinión de Keiko Fujimori. 1 de marzo de 2016.



Sus mensajes eran enérgicos, ella daba las directivas para una labor apropiada y hacía notar las falencias del presidente en su labor. “Comande, lidere y esté presente, Presidente. No se ponga de costado. ¡Esto es serio!” dice uno de sus tuits, donde la candidata ordena, es la superior que llama la atención, y los términos empleados hacen alusión al pasado militar del ex presidente Humala.

En otro tuit dice: “¿No cree usted que corresponde convocar también al Ejército Peruano para que brinde su apoyo?”, en este mensaje, Fujimori, está diciendo cómo hacerlo, le está dando orientaciones al presidente Humala de cómo cumplir con su labor.

En el siguiente tuit “El problema se extiende a varias regiones. Los productores, comerciante y transportistas esperan acciones efectivas de su gobierno.”, Fujimori está reprendiendo a Humala por “no cumplir con su labor” por no solucionar el problema y por su falta de empatía.

La candidata también supervisa y corrige el trabajo del presidente cuando dice: “Pdte. Humala, la maquinaria enviada a la carretera central para afrontar los estragos de los huaycos es a todas luces insuficiente.”

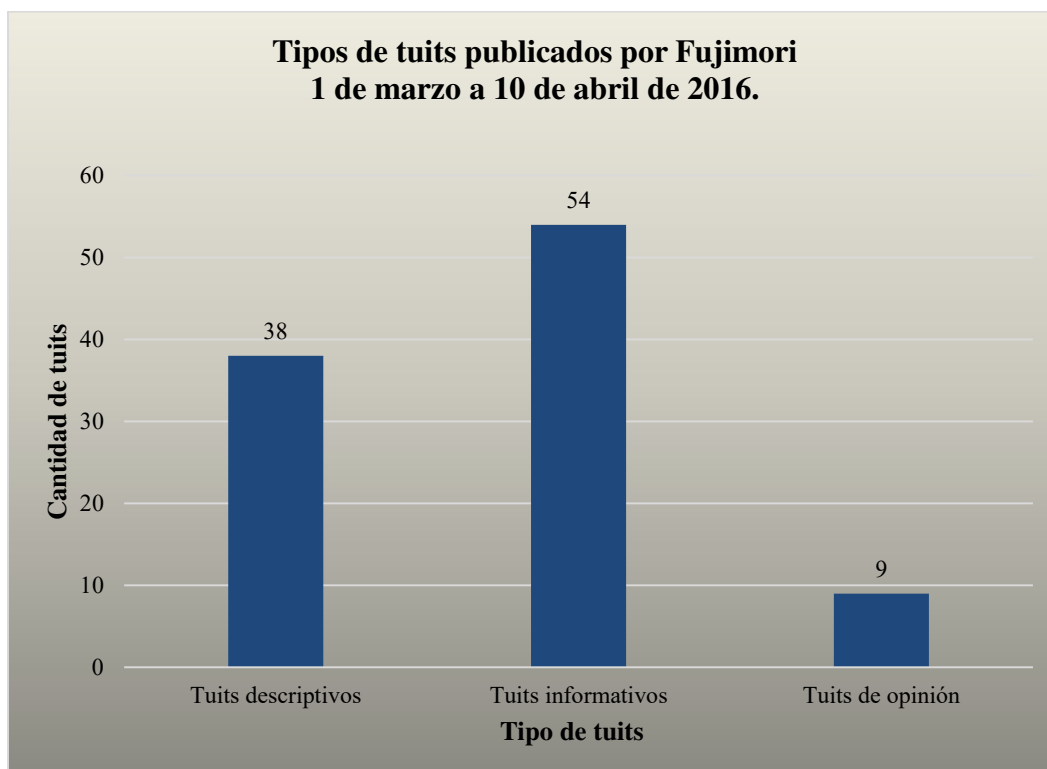
En estos 4 tuits, Fujimori trabaja la imagen de una persona poderosa que está por encima del presidente Humala, que, además, sabe cómo hacer las cosas bien, con experiencia para enfrentarse a situaciones adversas y corregirlas, pero también que es sensible a las necesidades de la población.

Estos tuits de opinión, a diferencia de la mayoría de sus tuits, no tiene imagen que la acompañe, ni etiquetas o menciones que interrumpan la fluidez de la lectura, dando a estos mensajes mucho mayor énfasis. Durante el resto de su campaña, dejó de publicar tuits similares y sólo realizó otros pocos tuits de opinión a temas menos controversiales como el fallecimiento de la Dra. Rostorowski, al Día de la mujer y los atentados terroristas en Bélgica.

Fujimori, publicó una mayor cantidad de tuits informativos, que permitían formar una imagen de triunfadora de la candidata, también dedicó una buena cantidad de tuits descriptivos, difundiendo sus planes de gobierno, a excepción del primer día del seguimiento, la cantidad de tuits de opinión fueron muy pocas, al parecer la candidata prefirió dejar de publicar tuits similares.

Figura 91.

Tipo de tuits publicados por Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril – 2016.



Interacciones. Fujimori realizó 6 enlaces, casi todos estaban dirigidos a las plataformas Facebook y YouTube, donde se encontraba información sobre su campaña proselitista y un vídeo con propaganda de su partido.

Figura 92.

Tuit de Keiko Fujimori con enlace. 06 de abril de 2016.



Fujimori publicó 77 tuits con etiquetas, 43 etiquetas eran #JuntosHaciaElFuturo, uno de sus principales lemas de campaña.

Figura 93.

Tuit de Keiko Fujimori con etiqueta. 06 de abril de 2016.



También efectuó 2 menciones durante los 41 días del seguimiento, ambos a medios de comunicación, a Panamericana Televisión y al Portal El Montonero.

Figura 94.

Tuit de Keiko Fujimori con mención. 04 de abril de 2016.



Fujimori retuiteó en 9 oportunidades, el 04 de marzo fue la fecha en la que efectuó 3 retuits. Casi todos los mensajes retuiteados eran de su partido y sólo una vez retuiteó un mensaje de otra persona.

Figura 95.

Retuit de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.



Fujimori, contestó a 4 mensajes, 3 fueron mensajes de su propio partido Fuerza Popular y el otro pertenecía a un grupo de simpatizantes denominado Jóvenes Fza Popular registrados como @JovenesK_Peru.

Figura 96.

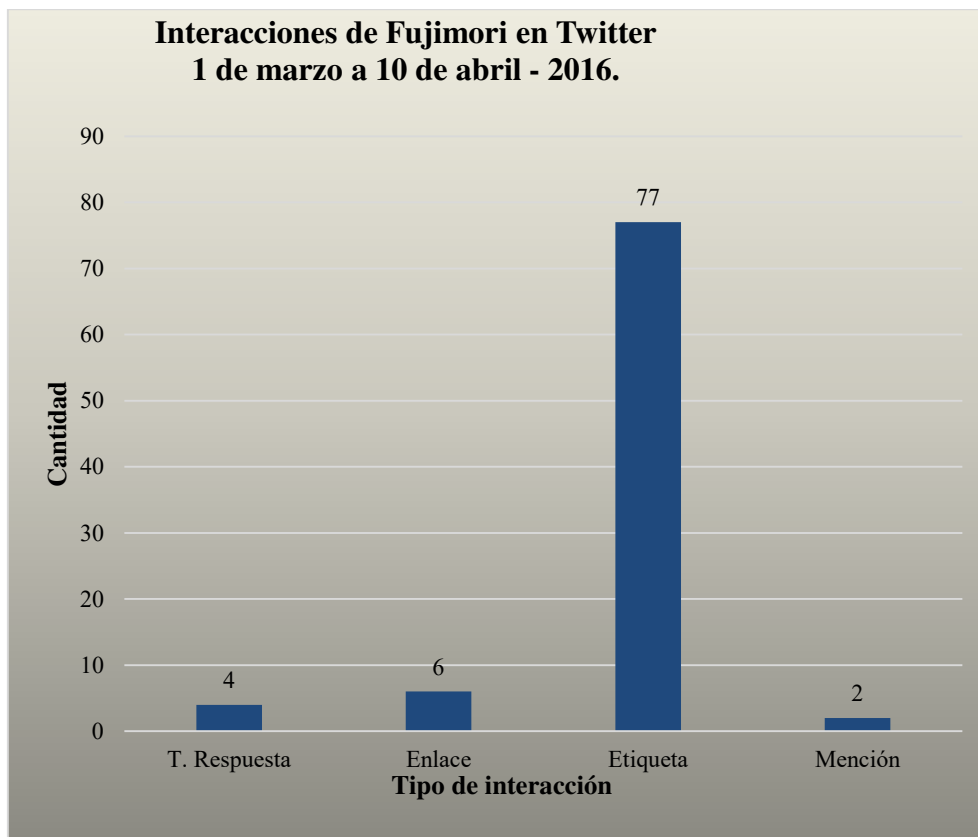
Tuit respuesta de Keiko Fujimori. 04 de marzo de 2016.



Fujimori manejó su cuenta con mucho celo, sólo confiaba en su entorno más cercano, razón que sus interacciones se restringieron al máximo y sólo con agrupaciones muy cercanas, perdiendo la oportunidad de aprovechar esta plataforma para formar lazos más estrechos con los ciudadanos.

Figura 97.

Interacciones de Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Me gusta. El tuit de Fujimori que más “me gusta” obtuvo, se publicó el 10 de marzo, el mismo día de las elecciones. El tuit decía “Cumpliendo mi deber como peruana. Votemos con alegría y convicción por un Perú más justo, unido y reconciliado”, acompañaban al tuit 3 imágenes de la candidata en las que se la ve efectuando su voto y saliendo del local de votación. La foto principal muestra a una candidata radiante, a una ganadora siendo el centro de atención, rodeada de personas que la aclaman y de cámaras buscando fotografíarla. Si observamos mejor, encontraremos que la imagen es muy parecida a la foto de portada. El tuit obtuvo 913 “me gusta”, porcentualmente el tuit le gustó al 0,16% de sus seguidores.

Figura 98.

Tuit de Keiko Fujimori con la mayor cantidad de “me gusta”. 10 de abril de 2016.



El tuit que más retuiteado (531 veces) también obtuvo una gran cantidad de “me gusta”, 579 en total y fue publicado el 3 de abril. Decía: “Este es mi Compromiso de Honor con el Perú” y adjuntaba una imagen del documento con el mismo nombre “Compromiso de Honor con el Perú” y estaba firmado por la candidata. Ese documento contenía 7 acciones que iba a realizar, para desmarcarse del pasado golpista de su padre y por las que era continuamente atacada. La fecha de dicha publicación, corresponde al día anterior al debate presidencial y probablemente lo realizó con miras a frenar las críticas de sus adversarios políticos sobre ese aspecto.

Figura 99.

El tuit más retuiteado de Keiko Fujimori. 03 de abril de 2016.



Nota. El tuit más retuiteado fue el llamado “Compromiso de honor”.

Contenido multimedia. De los 101 tuits publicados por Fujimori, 83 fueron acompañados de un audiovisual, en total subió 199 imágenes (varios tuits estuvieron acompañados de más de una fotografía), 2 videos y 12 gráficos.

En la composición de las fotografías, a excepción de la primera imagen de portada, las imágenes muestran a una candidata siempre rodeada de diferentes grupos de ciudadanos y compartiendo con ellos, son imágenes festivas donde la gente está feliz y donde la candidata es el centro de atención, son imágenes propias de cualquier campaña proselitista. Aunque Fujimori manejó directamente sus comunicaciones contó con un grupo de fotógrafos profesionales en su recorrido de campaña, y eso se nota por la calidad de las imágenes compartidas.

Figura 100.

Algunas imágenes que acompañaron los tuits de Keiko Fujimori. 13 de marzo de 2016.



Con respecto a los vídeos, Fujimori subió dos. El primero es un gif del recibimiento de Fujimori en Arequipa, donde quiere mostrarnos a una candidata querida, que proyecta felicidad en los que la rodean. En el segundo vídeo se ve a la candidata bailando festejo en Chincha, sacando a relucir sus raíces peruanas, que es capaz de mimetizarse con la población, compartir nuestras costumbres y compartir momentos de alegría con la población.

Figura 101.

Tuit con vídeo de Keiko Fujimori. 06 de marzo de 2016.



Casi todos los gráficos que compartió Fujimori, fueron anuncios web con propuestas de su plan de gobierno, que acompañaban a los tuits informativos. En estos, el símbolo del partido, está alterado, aparece la K pero no se lee “Fuerza Popular” sino que, a continuación se lee Keiko y más abajo dice “Presidenta 2016”. También resalta el color anaranjado, característico de su partido. El texto del tuit describe brevemente la propuesta que aparece en el anuncio web.

Figura 102.

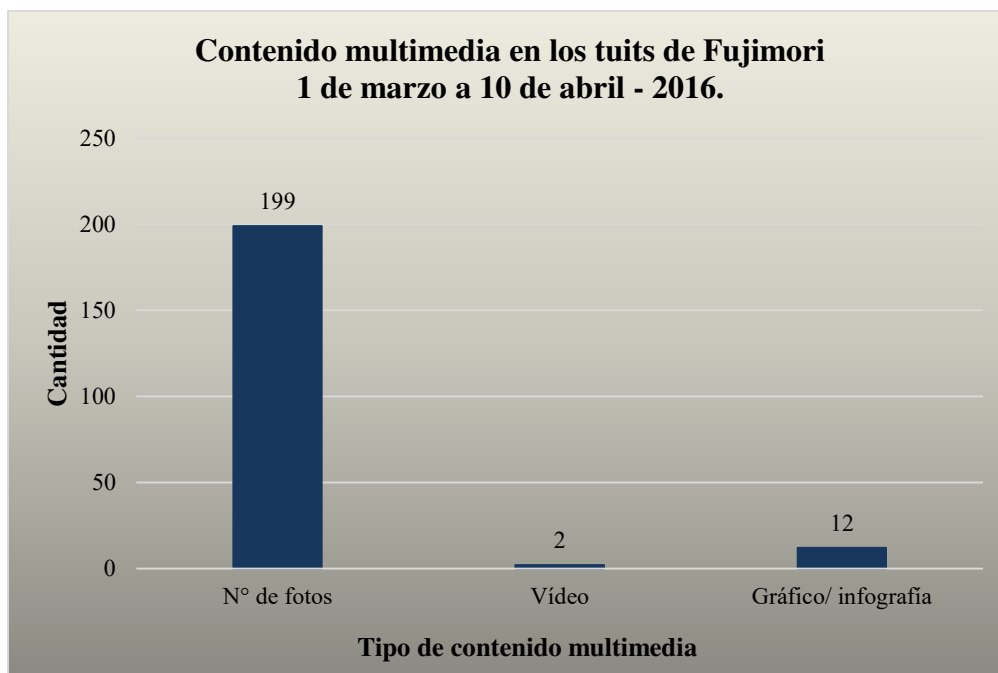
Anuncio web en los tuits de Keiko Fujimori. 08 de marzo de 2016.



Fujimori publicó una gran cantidad de fotografías en su campaña en Twitter, como se puede apreciar en la figura 103.

Figura 103.

Contenido multimedia en los tuits de Keiko Fujimori. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Lenguaje. En los cuatro primeros mensajes de Fujimori, del primero de marzo, se aprecia a una candidata enérgica, crítica y hasta agresiva, luego de dos días de no publicar nada (2 y 3 de marzo), su tono bajó y en los siguientes mensajes se la notaba más amigable, cercana e informal. El tuit del 11 de marzo decía: “Soy respetuosa de las diferencias, pero lamento que la protesta violenta impida a algunos mirar el futuro”. Era su respuesta a las protestas en su mitin en Cusco, y fue el tuit más duro que publicó en la última etapa de su campaña, que inició el 4 de marzo.

Figura 104.

Tuit de Keiko Fujimori, con ejemplo de lenguaje empleado. 11 de marzo de 2016.



La imagen de su portada y su tono de comunicaciones se modificaron en la misma fecha, el 4 de marzo de 2016, posiblemente haya cambiado de asesor, con una diferente perspectiva de cómo manejar sus comunicaciones, porque vemos que no sólo el tono de sus tuits varió a uno más amable y tolerante, sino también variaron las imágenes de su portada. En la primera foto principal mostraba a una candidata desconectada de su entorno, pero luego del 4 de marzo, en las fotografías se la ve más cercana, amigable y también una triunfadora.

Figura 105.

Tuit de Keiko Fujimori con lenguaje amical. 27 de marzo de 2016.



Pero también, a partir del 4 de marzo, se la veía mucho más sonriente y se destaca el uso reiterado de prendas en colores claros, que suavizaban su imagen. También cuidó sus palabras en exceso, por lo que se mostró como una persona contenida emocionalmente, sin muchos matices, con una gran necesidad de conseguir la aprobación de sus seguidores, que se aprecia en sus posturas suavizadas y en casi el 50% (52 veces) de sus mensajes en las que empleó la palabra “gracias”.

Figura 106.

Tuit de Keiko Fujimori, donde utiliza la “K” en una palabra, en vez que la “C”. 18 de marzo de 2016.



Con respecto al lenguaje textual, vemos que la candidata, no ha cometido errores tipográficos u ortográficos, en sus mensajes se respetaron los puntos, comas y signos de interrogación y admiración de inicio y de cierre. Lo único resaltante es que se toma la licencia de escribir algunas palabras con la letra “K” para destacar su nombre, como en la mención ¡¡#KonPazyEsperanza!!.

Consideramos que Fujimori es una persona extremadamente celosa de sus redes sociales, por lo que maneja directamente sus mensajes, aunque obtiene apoyo para la elaboración del material audiovisual que acompaña a sus tuits. Tampoco quiere salirse de su entorno seguro, por lo que sólo comparte y se interrelaciona con aquellos muy cercanos, lo que frena el aumento de su base de seguidores.

Figura 107.

Tuit de Keiko Fujimori con anuncio web. 6 de abril de 2016.



Nota. En el anuncio web se aprecia que el nombre se emplea como si fuera el símbolo de su partido.

Fujimori, también es una persona con rasgos narcisistas, la letra K de su nombre, es forzada a formar parte del nombre de su agrupación política sin tener ningún sentido dentro del símbolo, y en algunos casos como en los anuncios web, no tiene reparo en eliminar el símbolo partidario y sólo colocar su nombre, como si ella fuera el verdadero símbolo.

Quiere demostrar a todos que ella es popular y querida, lo que se nota en los mensajes, pero sobre todo en las fotos compartidas, donde siempre quiere proyectar una imagen de triunfadora a sus seguidores y a la ciudadanía, pero también quiere responderle a sus adversarios políticos y a sus críticos, que ella está en su mejor momento.

Figura 108.

Tuit de Keiko Fujimori que resalta el afecto de los ciudadanos. 27 de marzo de 2016.



Fujimori ha intentado manejar adecuadamente su cuenta Twitter, cuidando de no saturar con mensajes, escribiendo tuits cortos y claros, con buenas fotografías y gráficos simples, con pocos enlaces y etiquetas, que permitan una lectura rápida, pero ha descuidado interrelacionarse con sus seguidores, responder y compartir mensajes, para demostrar que es capaz de vincularse con otras personas y no sólo de su entorno próximo. Fujimori no ha sabido aprovechar la capacidad de interrelación que brinda Twitter, ha perdido la oportunidad de acercarse al ciudadano, que sólo ha usado esta plataforma como otro medio de información más, quizás un medio personalizado pero incapaz de escuchar y responder.

Cuenta Twitter de Pedro Pablo Kuczynski.

Kuczynski abrió su cuenta Twitter en julio de 2009, previo a su postulación a la presidencia en el 2011. Personalizó su cuenta Twitter en rosado fucsia y celeste, colores empleados en su símbolo partidario.

Figura 109.

Detalle de la cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski. 01 de marzo de 2016.



Nota. Imagen donde se aprecia el uso de los colores fucsia y celeste, característicos del partido PPK

Portada de la cuenta. Kuczynski también tuvo dos portadas distintas a lo largo de los 41 días de la recopilación de datos: del 1 de marzo hasta el 8 de abril y la segunda fue del 9 de marzo al 10 de abril.

Figura 110.

Primera portada de Twitter de Pedro Pablo Kuczynski. 01 de marzo de 2016.



La imagen del candidato Kuczynski se ve en la zona central de la imagen principal de su primera portada. La imagen está sobre un fondo negro, Kuczynski llevaba una camisa rosada con mangas recogidas. y dice textualmente “Se acabó el recreo”, todas las letras mayúsculas son blancas menos una letra, que es color fucsia, diagramación que le da un aire juguetón y juvenil a su portada.

Los colores que emplea se asemejan a las creaciones del artista gráfico Elliot Tupac, y son usadas para hacer más llamativa su presentación por los colores brillantes, pero, sobre todo, para que asociemos su campaña a la cultura peruana, con la intención de contrarrestar los ataques de sus adversarios, que se referían constantemente a sus orígenes extranjeros.

Toda la portada está diagramada como una unidad, la foto principal sirve de soporte a su símbolo partidario, que se ubica en la imagen perfil. La relación entre el símbolo y las iniciales de su nombre permiten el juego de palabras e ideas, al decir “PPK SÍ SABE”, puede referirse a que el Partido Peruanos Por el Kambio sí sabe, o que él -Pedro Pablo Kuczynski-, sí sabe. Podemos interpretar con esta frase, que él sí sabe gobernar.

La camisa rosada, que el candidato luce, es un color asociado tradicionalmente a las mujeres, es un color que implica no sólo apoyo a las mujeres, pero también es un color que es asociado a la modernidad, a las nuevas ideas. Otro detalle es que esa misma camisa, está a tono con el símbolo partidario y la “R” de su lema de campaña, por lo que toda la imagen del encabezado se muestra como una unidad. El detalle de estar arremangándolas nos habla de su intención de trabajar, reforzado con la frase “Se acabó el recreo”. Él es el maestro o la figura de autoridad, el líder que nos dice que ya debemos dejar de jugar o de descansar, e incluso se puede interpretar que el mensaje está dirigido a los otros candidatos y a los gobernantes de turno.

Por toda esta simbología, podemos interpretar que el candidato, aunque es un hombre mayor, es una figura de respeto, un líder, pero también es una persona divertida, juvenil, con ideas modernas, un peruano más que apoya a las nuevas causas, que le gusta trabajar y que va a poner orden en el país.

En la segunda portada del 8 de abril, se ve una nueva imagen, una fotografía grupal donde el candidato ocupa la parte central en primer plano, rodeado de jóvenes.

Figura 111.

Segunda portada de Twitter de Pedro Pablo Kuczynski. 09 de abril de 2016.



En esta imagen Kuczynski intenta mimetizarse con los jóvenes, ya que otro argumento de sus detractores era la edad avanzada del candidato, inclusive el hecho que se haya tomado

una foto selfi grupal, nos habla de una persona moderna. Los colores también tienen una funcionalidad aquí, el beige de los rostros, donde el tono de su piel no es tan diferente y el oscuro de los cabellos, a juego con el color oscuro de su ropa, logra homogenizar la imagen de Kuczynski con el resto del grupo, sin quitarle relevancia porque ocupa un punto focal importante. Aunque parece una fotografía natural, improvisada, en realidad está muy bien trabajada, cuidando cada detalle.

En la foto de perfil el candidato está vestido con camisa color claro con sombrero de paja, similar a las de Piura, tiene una sonrisa muy amplia y amigable, casi riéndose de un chiste o respondiendo un saludo. Una vez más, vemos que el candidato quiere crear el efecto de ser amigable, juvenil o también representar al abuelito bonachón. El sombrero propio de la costa norte, también nos habla de una persona que quiere remarcar sus raíces peruanas.

En esta portada no vemos ninguna letra, ni símbolo de su partido, eso se puede explicar porque la cédula de votación para presidenciales, presenta como opciones para votar el símbolo y/o la foto, y como desde el principio ha jugado con las iniciales de su propio nombre, se puede inferir que se considera asimismo el símbolo de su partido.

En ese tiempo, la cuenta del candidato, no tenía el escudo de verificado.

Seguidores y siguiendo. El 1 de marzo, la cantidad de seguidores de Kuczynski llegaban a 412K y a finales de la campaña de la primera vuelta, sus seguidores ascendían a 430K, es decir aumento en 18 mil seguidores, esto porcentualmente significa 4,36%.

Figura 112.

Página principal de cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski al inicio del seguimiento. 01 de abril de 2016.



Figura 113.

Página principal de cuenta Twitter del candidato Pedro Pablo Kuczynski al final del seguimiento. 10 de abril de 2016.



Las personas a las que siguió este candidato, en la fecha inicial, fueron 3,892 y al finalizar terminó en 3,917 personas, aumentó en 25 personas, 0,64%.

En la tabla 3, se puede apreciar que el crecimiento de seguidores porcentualmente no varió mucho y lo mismo sucedió con las personas a las que el candidato seguía.

Tabla 3.

Cantidad de seguidores y seguidos de Pedro Pablo Kuczynski.

	01/03/2016	10/04/2016	Aumentó número y porcentaje	
Seguidores	412 000	430 000	18 000	4,36 %
Siguiendo	3 892	3 917	25	0,64 %

Tuits y retuits, frecuencia y media diaria. El candidato Kuczynski emitió un total de 424 tuits, con una media diaria de 10,34 tuits por día. Los días que no publicó tuits y retuits fue el 1, 2 y 3 de marzo.

Un hecho singular en los mensajes de Kuczynski, es que dedicó 26 tuits a difundir citas de dos de sus correligionarios: Martín Vizcarra y Alfredo Thorne. En esos tuits el candidato

destacaba y hacía suyas, las propuestas de estos personajes. Kuczynski habría empleado esta modalidad, pues ambos profesionales tenían características personales importantes que respaldaban su candidatura, en especial Vizcarra quien era el rostro del partido en las provincias. Vizcarra fue citado en 16 tuits, y su imagen fue compartida en los tuits de Kuczynski en 15 oportunidades, 4 veces sólo y 11 veces acompañando al candidato.

Figura 114.

Tuits de Pedro Pablo Kuczynski, donde cita a Alfredo Thorne. 09 de abril de 2016.



Figura 115.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski, donde cita y emplea imagen de Martín Vizcarra. 31 de abril de 2016.



Kuczynski publicó 164 retuits, el día que más republicó fue el 6 de marzo (32 retuits), día previo al cierre de campaña. Otra fecha con gran cantidad de retuits fue el 4 de marzo (28 retuits), un día después del debate de los candidatos presidenciales.

Figura 116.

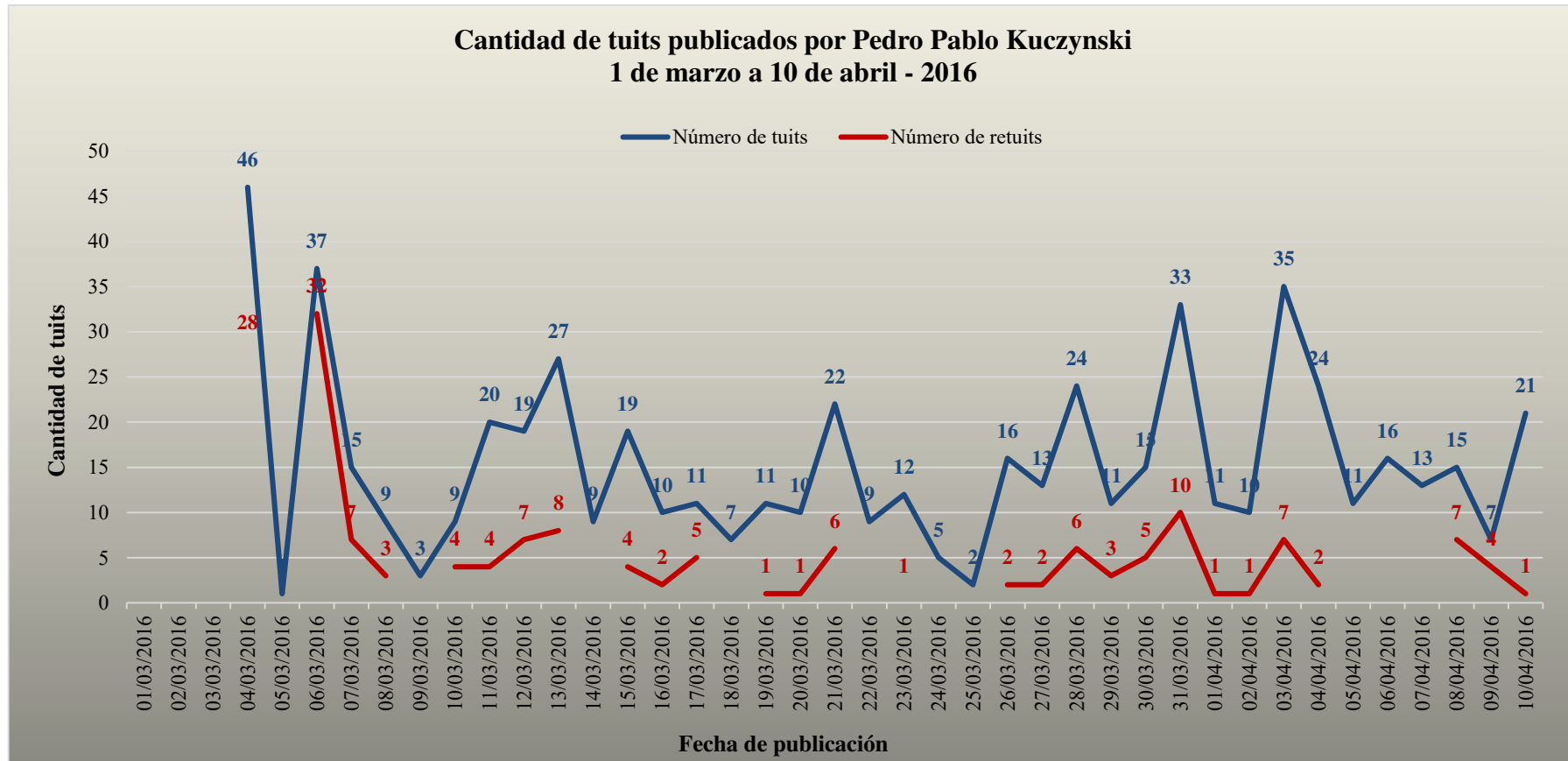
Algunos retuits de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de abril de 2016.



Como se puede apreciar en la figura 117, el candidato Kuczynski publicó, a lo largo de los 41 días, una cantidad de tuits más o menos regular, en cambio los retuits tuvieron una curva bastante irregular.

Figura 117.

Cantidad de tuits y retuits publicados por Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Nota. En este gráfico se puede apreciar la gran cantidad de tuits de Kuczynski. Tómese en cuenta que los retuits forman parte de la cantidad total de tuits.

Tuits descriptivos, informativos y de opinión. Kuczynski llegó a publicar 272 tuits descriptivos. La fecha en que más tuits de este tipo publicó, fue el 3 de abril, con 26 comunicaciones. Esa fecha corresponde al día del debate presidencial. En el gran grupo de tuits de ese día, encontramos 6 anuncios web acompañados de las etiquetas #EscucharParaVotar y #PPKsAhora, mensajes con los que quiere llamar la atención sobre su participación en el debate y resaltar que PPK -Pedro Pablo Kuczynski o Peruanos por el Cambio- es el presente.

Los tuits con anuncios web tenían extractos de sus planes de gobierno, incluían la imagen del candidato y el símbolo PPK, que ahora si hacía referencia a su nombre porque abajo se leía Presidente. Acompaña la etiqueta #UnidosLaHacemos, el logo de Twitter y más abajo la frase ppkamigo. La diagramación incluye los colores característicos de su partido.

Figura 118.

Tuit descriptivo de Pedro Pablo Kuczynski. 03 de abril de 2016.



El candidato Kuczynski también publicó 133 tuits informativos, que se referían a su campaña proselitista. El día que más empleó este tipo de comunicaciones, fue el mismo día de las elecciones, con 18 tuits informativos. En estos tuits agradecía a los que votaron por él y celebraban su paso a la segunda vuelta. Otra fecha en la que publicó gran cantidad de tuits informativos fue el 6 de abril, con 13 mensajes sobre los pormenores de su cierre de campaña.

Figura 119.

Tuit informativo de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de abril de 2016.



Kuczynski también publicó 16 tuits de opinión, la mayoría de ellos referidos a la coyuntura, como el concierto de Los Rolling Stones, algunos saludos de cumpleaños a sus correligionarios, mensajes sobre los ataques que sufrió Keiko en su mitin, la inseguridad ciudadana, el medio pasaje de los universitarios, el alza del sueldo mínimo, los ataques terroristas en el Perú previo a los comicios, entre otros. En el tuit sobre Los Rolling Stone, Kuczynski, claramente equiparaba las características de la banda de rock con su propia persona.

Figura 120.

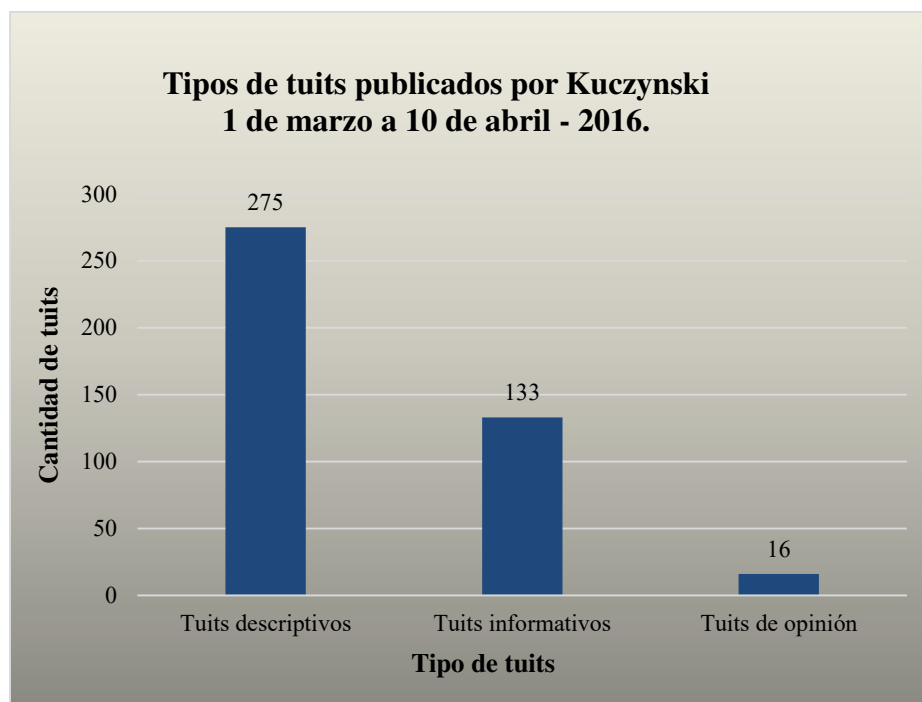
Tuit de opinión de Pedro Pablo Kuczynski. 4 de marzo de 2016.



Como se puede corroborar en la figura 121, Kuczynski le dio mayor énfasis a sus tuits descriptivos, donde apelaba a difundir sus planes de gobierno y sus promesas de campaña.

Figura 121.

Tipos de tuits publicados por Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril del 2016.



Interacciones. En sus mensajes realizó 73 menciones, de los cuales 48 eran a medios de comunicación y periodistas, 19 nombraban a los candidatos de su partido y a personajes públicos, algunos de los cuales lo respaldaron en su campaña. Lo curioso es una mención en respuesta a un tuit del candidato Barnechea y a otra persona: “@ABarnecheaG @joebenavente Decide tu voto por quien creas tiene las mejores propuestas y el mejor equipo. Un abrazo bit.ly/VotoInformado”

Figura 122.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski, en respuesta a Alfredo Barnechea. 07 de marzo de 2016.



La etiqueta que más empleo fue #UnidosLaHacemos en 91 oportunidades, convirtiéndose en la frase de campaña más empleada. En otras 13 ocasiones empleó las etiquetas #LlegarAViejoSinArrugas y #MeHagoViejoEsperando, y sólo en dos oportunidades el lema incluido en su primera portada #SeAcabóElRecreo. También etiquetó a algunos de los integrantes de su partido: #Sheput, #AlfredoThorne 4 veces, #Thorne 4 veces. Otras etiquetas fueron dirigidas equivocadamente a #Periscope que es una aplicación para ver vídeos.

Además utilizó otras etiquetas para atraer las miradas a sus planes de gobierno: #1PropuestaAlDíaPPK, #1PropuestaAlDía, #CréditoBarato, #PerúVerde, #AguaParaTodos, #TuSalud, #EducaciónDelFuturo, #EducarParaTrabajar, #BarrioSeguro, #RespetamiMedioPasaje, #OroLimpio, #GasBarato, #CulturaConRecursos, #ViviendaJoven, #AguaLimpia, #AguaPotable, #TurismoEnCadaRincón, #ApoyoAlDeporte, #AgroPróspero, #EstadoQueHace, PerúModerno, #CárcelesProductivas, #ManoDura, #Reforma #Plan PerúAccesible, #SeguridadCiudadana, #PerúInnova, #NoMásCorruptos, #BarrioChévere, #AgroPróspero.

Figura 123.

Tuit con video de Pedro Pablo Kuczynski, incluye etiqueta #RespetamiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.



Con esta gran variedad de etiquetas, el candidato Kuczynski trataba de resaltar sus planes de gobierno, pero también respondía a situaciones coyunturales, demostrando reflejo e interés en los problemas de la ciudadanía. Por ejemplo, a mediados de marzo de 2016 los estudiantes tuvieron dificultades para emplear sus carnés universitarios en el pago de pasajes, entonces Kuczynski se reúne de inmediato con un grupo de estudiantes y publica varios mensajes solidarizándose con ellos y ofreciendo apoyarlos si sale presidente. Para esto tuitea

cinco mensajes sobre el tema y emplea la etiqueta #RespetamiMedioPasaje, como forma de apoyar los reclamos estudiantiles. En esos 5 mensajes tuiteados, incluye un vídeo, un anuncio web y un enlace a su sitio web. Todas estas acciones sacan a relucir el interés del candidato en este problema, pero también muestra un aprovechamiento político de la situación, una vieja táctica empleada por los políticos tradicionales.

Figura 124.

Tuit con anuncio web de Pedro Pablo Kuczynski, con etiqueta #RespetamiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.



Figura 125.

Tuits textuales de Pedro Pablo Kuczynski, con etiqueta #RespetamiMedioPasaje. 17 de marzo de 2016.



Si bien, el objetivo de las etiquetas empleadas por Kuczynski, fue apoyar la difusión de sus propuestas, también tuvo un efecto contraproducente, porque al ser una cantidad tan grande y diversa, no permitía el análisis, ni facilitaba la retención de esos mensajes en sus seguidores.

Con respecto a los enlaces, Kuczynski realizó 67 enlaces. En 41 oportunidades, esos enlaces los dirigió a su página web ppk.pe, donde publicó su biografía, actividades de su campaña, compromisos, planes de gobierno, fotos y vídeos de campaña, anuncios web, entre otros. También dedicó algunos enlaces a dirigirlos a su cuenta Facebook.

Figura 126.

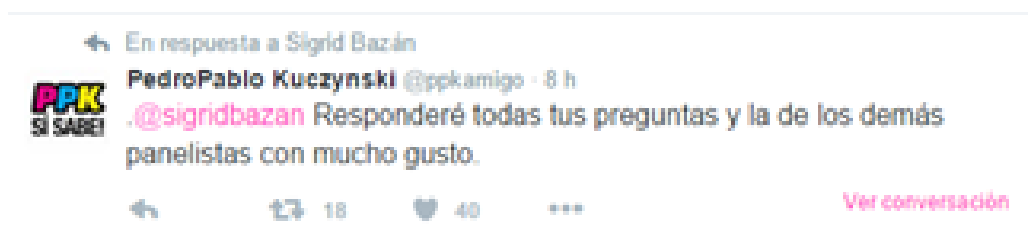
Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con enlace a su web ppk.pe. 17 de marzo de 2016.



Otro tipo de interacciones que realizó el candidato, fueron los tuits respuesta a los mensajes enviados por sus seguidores. En total realizó 22 tuits respuesta, Kuczynski se limitó a responder básicamente a algunos líderes de opinión y sólo en un par de casos a seguidores anónimos, por lo que se puede afirmar que no hizo buen uso de este tipo de interacción, que le hubiera permitido mejorar su capacidad dialógica en esta plataforma.

Figura 127.

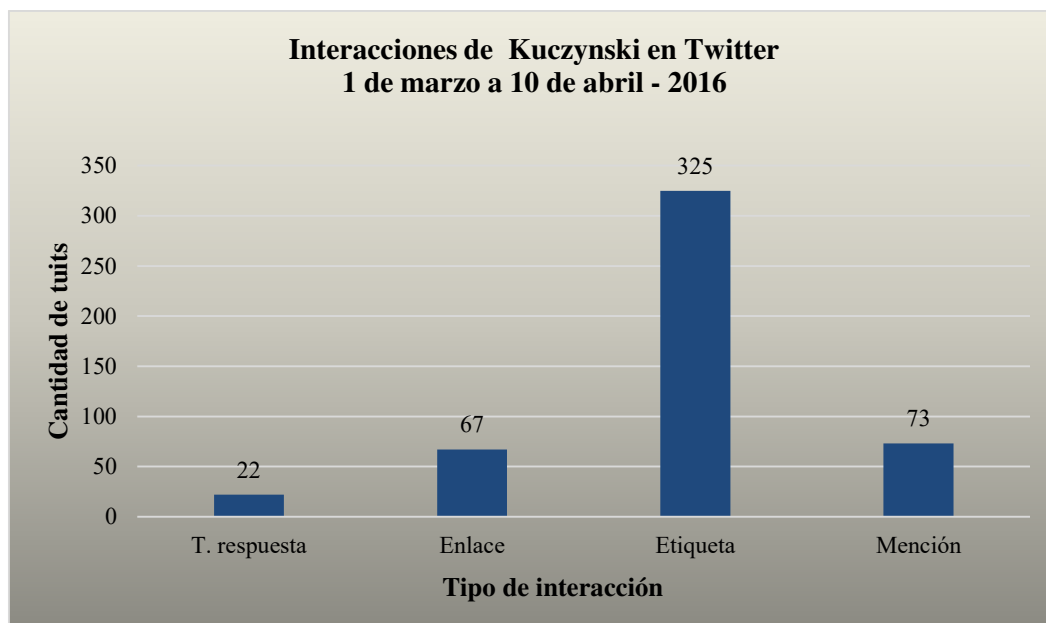
Tuits respuesta de Pedro Pablo Kuczynski. 06 de marzo de 2016.



En la figura 128 se puede apreciar la gran cantidad de etiquetas empleadas por Kuczynski en sus tuits, y aunque también realizó muchas menciones y enlaces, pero fueron opacadas numéricamente por las etiquetas. Lo contrario sucedió con los tuits respuestas.

Figura 128.

Interacciones de Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Me gusta. El tuit que más “me gusta” obtuvo fue publicado el 10 de abril: “Gracias Perú por una gran fiesta democrática. Con ilusión y mucha calma esperaremos los resultados oficiales”. Este tuit obtuvo 2.3K de “me gusta”. Porcentualmente, este tuit le gustó al 0,53 de sus seguidores, tomando como referencia la cantidad de seguidores del día de la publicación (430K). En este mensaje, se aprecia un candidato mesurado, sin triunfalismo, a la expectativa de los resultados, en la foto que acompañaba el tuit también se le ve sereno, imagen que refuerza las palabras del candidato. Este tuit también fue el más republicado, con 1.3K. Entre el 8 y 10 de abril, Kuczynski publicó 4 tuits con más de mil “me gusta”.

Figura 129.

El tuit de Pedro Pablo Kuczynski con más “me gusta” y también el más compartido. 10 de abril de 2016.



Contenido multimedia. Durante los 41 días de seguimiento, Kuczynski publicó con sus tuits 56 imágenes, 37 videos y 61 gráficos.

Las fotografías que compartió en su cuenta Twitter, retrataban diferentes momentos de su campaña, mítines, entrevistas, paseos proselitistas, etc., y también publicó algunas imágenes donde se ve al candidato con carteles, escritos a mano sobre cartulina blanca, en las que se leían las etiquetas #MeHagoViejoEsperando y #LlegarAViejoSinArrugas, invitando a sus seguidores a hacer tendencia de esas frases que hacían alusión directa a su avanzada edad y por lo que era fuertemente atacado. Otra particularidad de esas imágenes con carteles, es que eran tuits fijado, es decir se veían en el encabezado, a lo largo de varios días, lo que permitía una mejor exposición. Este tipo de mensajes, se veían espontáneos y daban modernidad y frescura a sus tuits.

Figura 130.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con imagen, invitando a compartir una etiqueta. 10 de abril de 2016.



Las imágenes compartidas por el candidato Kuczynski retratan diferentes momentos de su campaña, en la que se aprecia imágenes nítidas, que significa que recibió apoyo profesional en las fotografías. Estas tomas fotográficas se ven naturales, sin poses artificiosas, e incluso, el candidato, publicó una foto tipo selfi, en el último encabezado, lo que le añade modernidad a su cuenta Twitter.

Figura 131.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con fotografía. 21 de abril de 2016.



En los 37 audiovisuales, que compartió Kuczynski, se ven extractos de sus mítines, mensajes, invitaciones, e incluso un audio. Sus mensajes en vídeo, tiene un carácter muy personal y permite crear una proximidad con sus seguidores.

Figura 132.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con vídeo de invitación a un mitin. 02 de abril de 2016.



En los 61 gráficos, que compartió Kuczynski, resaltaban las que contenían sus propuestas de campaña, con un diseño simple con los colores del partido, donde incluía el símbolo partidario. El texto del tuit acompañaba al gráfico.

Figura 133.

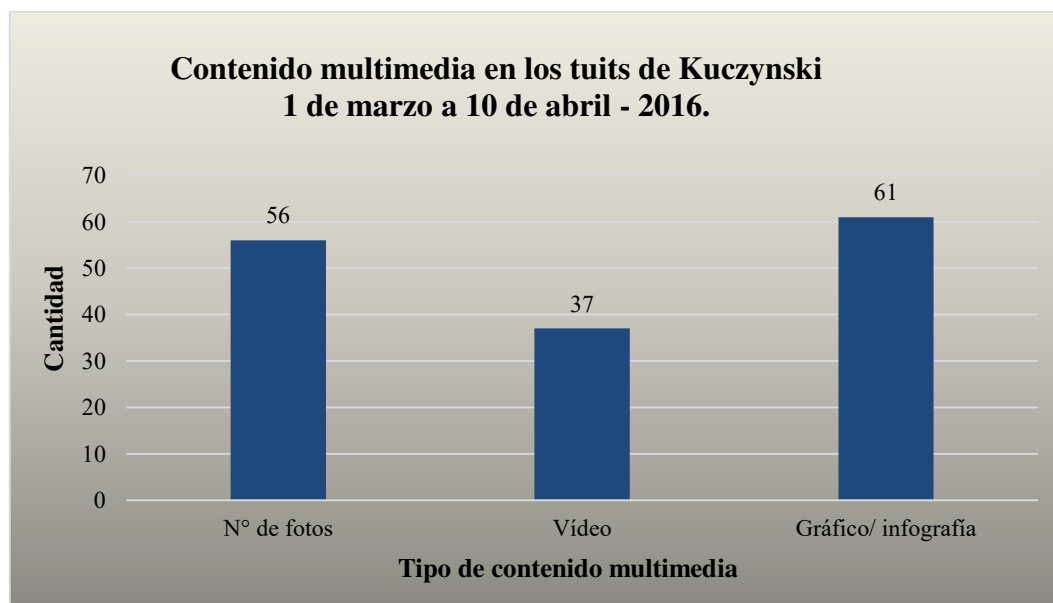
Tuit de Pedro Pablo Kuczynski con gráfico. 07 de abril de 2016.



Las fotos, vídeos y gráficos compartidos por el candidato Kuczynski hablan de una persona jovial y amigable, que además tiene ideas claras sobre un buen gobierno. También podemos entender que el candidato ha recibido apoyo profesional que lo ha orientado para elaborar una buena campaña, y ha logrado un adecuado material audiovisual, fotografías bien pensadas, gráficos llamativos y sucintos, vídeos y audios personales, todo hace nos habla de alguien que ha organizado muy bien lo que comparte, con la finalidad de demostrar espontaneidad y frescura, pero también nos da a entender que el candidato ha tomado en serio lo que comparte en esta red social.

Figura 134.

Contenido multimedia en los tuits de Pedro Pablo Kuczynski. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Lenguaje. El lenguaje empleado por Kuczynski es informal, cercano y algunas veces hasta jovial, y en las que responde a sus rivales políticos con frases que parecen graciosas, con la finalidad de proyectar una imagen amigable.

Figura 135.

Tuits respuesta de Pedro Pablo Kuczynski. 6 de marzo de 2016.



En algunos casos también usó un tono paternal y también energético, para dar énfasis a sus propuestas, como en el tuit del 4 de marzo, figura 136, “No nos hagamos viejos esperando un ambiente limpio y sin contaminación. #MeHagoViejoEsperando”. Esta frase, aunque no tiene signos de admiración se siente como una llamada de atención, que es suavizada por la imagen que acompaña el tuit, donde se ve al candidato posando para una foto, en actitud amistosa.

Figura 136.

Tuit con mensaje energético del candidato Pedro Pablo Kuczynski. 04 de marzo de 2016.



Otro aspecto a considerar, es la cantidad de tuits publicados por Kuczynski, que nos hace pensar que el candidato ha recibido apoyo para manejar su cuenta, aunque no lo especifique. El gran número de tuits sería la única forma de fundamentar que el candidato

recibió apoyo de otras personas, porque en la descripción no figura que alguien lo haya ayudado y en la verificación de sus comunicaciones, no se encontraron tuits escritos en tercera persona. Al final de la campaña pareciera haber un tuit empleando esa forma gramatical, pero con un mejor análisis, se comprueba que el candidato compartió un vídeo desde otra fuente y que dicho vídeo tiene ese rotulado (Figura 137). A pesar de la cantidad de tuits que publicó el candidato, en todos se siente su personalidad, lo que demuestra que, si el candidato recibió apoyo de terceros, él mismo estuvo supervisando directamente los mensajes compartidos.

Figura 137.

Tuit de Pedro Pablo Kuczynski que comparte vídeo subido a aplicación Periscope. 10 de abril de 2016.



Kuczynski empleó todas las posibilidades que proporciona la red social, tuits fijados, enlaces, menciones, etiquetas, vídeos, audios, fotografías y anuncios web, aunque en muchos casos, como en el de las etiquetas, la cantidad fue excesiva, una situación contraproducente, que saturó de información la red social y dejó poco espacio para la reflexión de lo que compartía.

Un detalle especial, fue que Kuczynski publicó un tuit en quechua: “Añanchakuyki tayta inti kay sumaq Chaskiwasqaykimanta Traducción: Gracias padre sol por este hermosos recibimiento”. Este mensaje hablaba sobre su llegada al Cusco, ciudad natal de la candidata Mendoza y en la que el candidato creyó necesario comunicarse en ese idioma, para congraciarse con la población, sobre todo de Cusco, de donde era oriunda Mendoza, la otra candidata presidencial. La foto que acompaña el tuit, está tomada a contraluz para destacar los rayos solares a quien hace mención en el tuit.

Figura 138.

Tuit en quechua de Pedro Pablo Kuczynski. 07 de abril de 2016.



Kuczynski también escribió todo un tuit en altas, el 07 de abril, días previos a las elecciones, con la finalidad de llamar la atención, sobre un vídeo que el candidato compartió en el Facebook bit.ly/NecesitamosEstarUnidos y que era parte del cierre de su campaña.

Figura 139.

Tuit del candidato Pedro Pablo Kuczynski, escrito en mayúscula. 07 de abril de 2016.



Sus mensajes han logrado transmitir cercanía y espontaneidad, pero también seriedad y conocimiento, se ha esforzado en dar a conocer sus planes de gobierno, pero también ha aprovechado diferentes situaciones, que se dieron durante la campaña, para prometer que brindaría soluciones puntuales a esos problemas, por lo que también se puede decir que ha caído en el estigma de las promesas falsas.

Kuczynski ha demostrado destreza para manejar su cuenta Twitter, quizás por los años que maneja la red, creada en 2009, ha sabido cultivar la cercanía con sus seguidores a través de sus vídeos y mensajes, y se ha esmerado también en demostrar modernidad, aunque también ha caído en algunos excesos, que pudieron saturar a sus seguidores y este ha sido su principal problema, tampoco dedicó tiempo en contestar a los ciudadanos, y así fomentar una mayor participación y mejor crecimiento de su base de seguidores.

Cuenta Twitter de Verónica Mendoza.

La candidata Mendoza abrió su cuenta en agosto de 2011. En la diagramación de su cuenta utilizó el color rojo como motivo, color del símbolo de su partido. La portada de la candidata Mendoza se mantuvo sin cambios a lo largo de toda la etapa de recolección de datos.

Figura 140.

Detalle de cuenta Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo de 2016.



Nota. Imagen donde se aprecia el color rojo característico de la agrupación política Frente Amplio

Portada de la cuenta. La imagen de portada en la página principal de la cuenta Twitter de la candidata Verónica Mendoza, es un mural o grafiti donde se distingue su propia imagen en actitud serena. La pintura es de vivos colores y se logra apreciar a la izquierda una flor, que nos recuerda vagamente el símbolo de su agrupación política. A la derecha escrito “Vero Presidenta 2016”, al centro las frases “Poder Popular” y “Memoria Cultura Paz”.

Los colores saturados de la imagen son llamativos, colores que nos recuerdan las vestimentas del Ande peruano y nos refiere a las raíces andinas de la candidata. Es una imagen llamativa, alegre que atrae las miradas, pero en la que no se ve el símbolo de su agrupación.

Figura 141.

Página principal de cuenta Twitter de la candidata Verónica Mendoza, al inicio del seguimiento. 1 de marzo de 2016.



En el centro del mural también se ven dos personas alegres, bailando, sosteniendo dos banderolas que dicen: “PODER POPULAR”, que hace referencia a la fuerza de la población, pero también nos recuerda su tendencia de izquierda, pues es una frase típica que ese grupo emplea en su discurso. En la otra banderola se lee las frases “MEMORIA CULTURA PAZ”, estas palabras, usadas sin comas, como si esos conceptos formaran una unidad y que no existe una sin la otra, estos términos también son empleados en distintas instituciones internacionales y de derechos humanos y se refiere a no olvidar el pasado por un carácter preventivo, para construir una cultura de bienestar social y relaciones armoniosas. Las dos personas con actitud festiva enarbolan sus banderolas, ellas están muy alegres, quizás celebrando que al fin ha llegado a lo alto el significado de esas palabras o que quizás es el momento de levantar en alto esos ideales.

Finalmente, el texto a la derecha Vero presidenta 2018, donde Vero es el diminutivo de Verónica, el nombre de la candidata, mismo que hemos escuchado a lo largo de su campaña, y que nos hace ver a Mendoza como alguien familiar y más cercano.

Se refuerza la imagen de la candidata con su foto de perfil en primer plano, sonriendo de manera natural, con una blusa rosada o fucsia haciendo juego con la imagen de la portada y que nos rememora el color del símbolo de su agrupación política. Es una imagen amigable, suave y dulce, que contrarresta la imagen que se tiene de los partidos de izquierda, asociados en el imaginario colectivo con agrupaciones violentistas.

En la descripción dice: Cusqueña, mamá, antropóloga. Candidata a la Presidencia del Perú. Frente Amplio. Aquí parte de un gentilicio de ciudad, para resaltar que es una candidata provinciana, madre y profesional, características que se convierten en activos para su campaña, pues representa a una persona que logra vencer las discriminaciones sociales por ser mujer y provinciana y que, además consigue ser profesional e incluso logra ser Candidata a la Presidencia del Perú. En la misma descripción nos muestra el enlace que nos lleva a su sitio web directamente veromendoza.pe.

En esta portada no hay una referencia firme al logo de su partido, sólo vemos su imagen a la izquierda, repetida una en la pintura y otra inmediatamente debajo, en su foto de perfil, “esta soy yo” parece decir, por si hay alguna duda. Ambas imágenes a la izquierda, pueden reafirmar su tendencia de izquierda, aunque se ve que la imagen tiene mucho peso visual en ese lado.

Durante la etapa de seguimiento la cuenta no fue verificada.

El conjunto de detalles en la portada de la candidata, si bien es llamativa, no permitía asociar su imagen con su símbolo partidario, que hubiera sido muy importante para refrescar la memoria de sus seguidores cautivos y de los nuevos.

Seguidores y Siguiendo. El 1 de marzo la candidata Mendoza tuvo 49,9K seguidores y el 10 de abril, ese número llegaba a 64K personas; es decir aumentó en 14K seguidores, porcentualmente subió 28.85%. Asimismo, Mendoza inicio siguiendo a 467 personas el primero de marzo y el 10 de abril, terminó siguiendo a 469 personas, es decir 2 personas más. Estas cifras se pueden corroborar en las portadas de las figuras 142 y 143 del primer día del seguimiento y del último. En la tabla 4 se pueden apreciar los detalles de los valores de seguidores y seguidos, así como el aumento y los porcentajes de las mismas.

Tabla 4.

Cantidad de seguidores y seguidos de Verónica Mendoza.

	01/03/2016	10/04/2016	Aumentó número y porcentaje	
Seguidores	49 900	64 000	9000	50,84 %
Siguiendo	467	469	2	0,42 %

Figura 142.

Portada de cuenta Twitter de Verónica Mendoza, con detalle de seguidores y personas a las que la candidata seguía, primer día. 1 de marzo de 2016.

**Figura 143.**

Portada de cuenta Twitter de Verónica Mendoza, con detalle de seguidores y personas a las que la candidata seguía, último día. 10 de abril de 2016.



Tuits y retuits, frecuencia y media diaria. La candidata Mendoza publicó un total de 111 tuits durante el tiempo de seguimiento, con una media diaria de 2,7 tuits por día, y como no ha especificado que haya recibido apoyo, consideramos que fue la misma candidata la que realizó sus publicaciones personalmente, la finalidad sería mantener comunicaciones con un tono más personal, más cercano, también podría deberse a su mejor capacidad de comunicarse por este medio y entender que una mayor cantidad de mensajes sería contraproducente, porque dejaría de interesar a sus seguidores o simplemente que no tenía mucho tiempo.

Mendoza publicó 79 retuits, un total de 1,92 retuits por día. En sus retuits compartió los mensajes de los diferentes medios que sacaban artículos sobre ella: Diario Perú 21, La

República, El País, TV Perú Noticias, La Mula, etc., aunque también retuiteo los mensajes de su propia agrupación política y algunos mensajes de sus seguidores.

Figura 144.

Retuit de la candidata Verónica Mendoza en la que comparte tuit de medios de comunicación. 5 de marzo de 2016.



Figura 145.

Retuit de la candidata Verónica Mendoza en la que comparte mensaje de un miembro de su agrupación política. 4 de abril de 2016.



El 1 de marzo publicó 13 retuits de manera consecutiva, casi todos eran mensajes de apoyo de la CGTP.

Figura 146.

Retuits de la candidata Verónica Mendoza que comparten mensajes de la CGTP. 01 de abril de 2016.

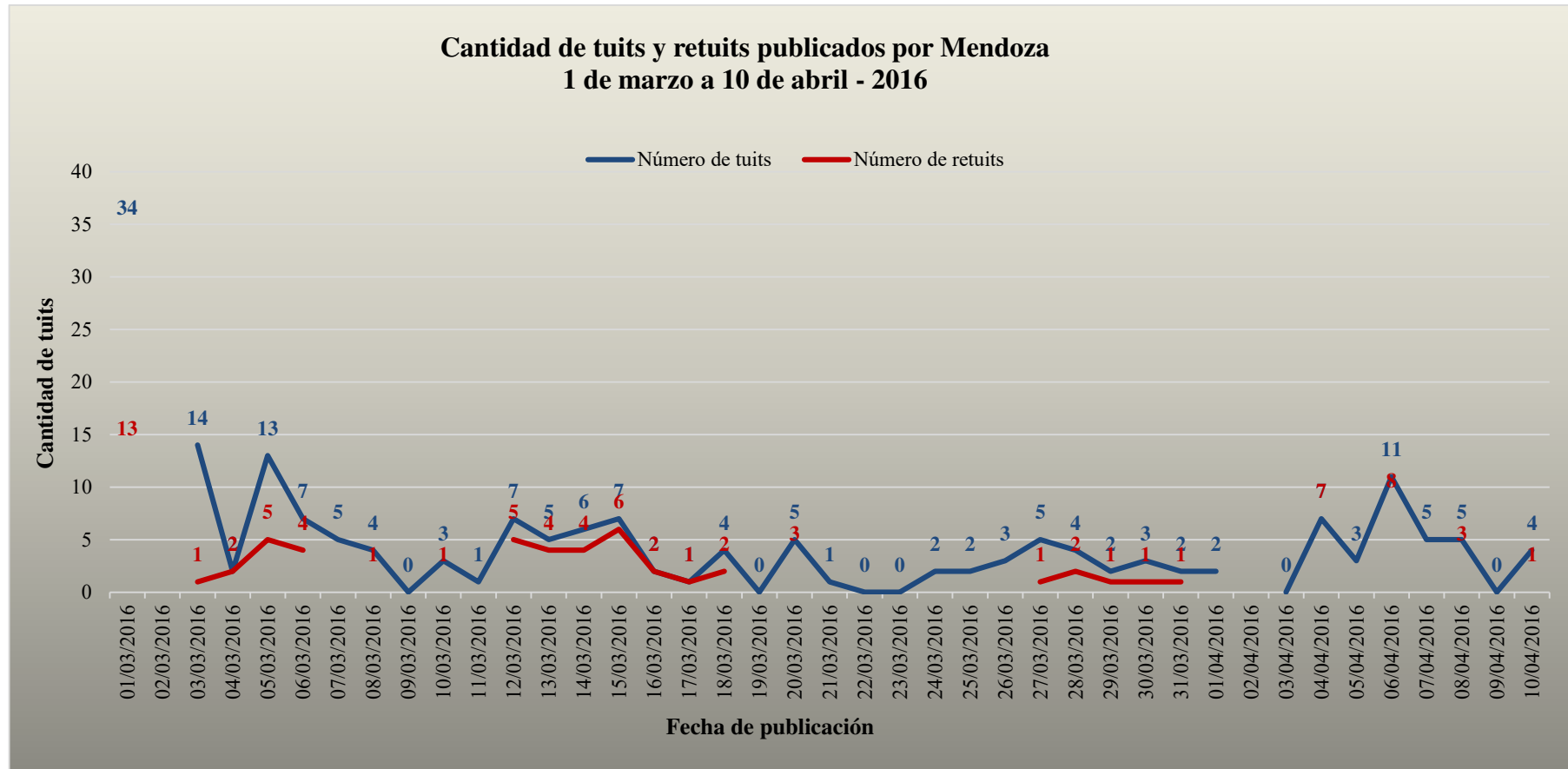


La candidata demostró mucho celo al momento de compartir mensajes, básicamente lo hizo de medios que la citaban. También retuiteó los mensajes de algunos líderes de opinión o instituciones que compartían su línea política y sólo retuiteó los mensajes de 3 seguidores anónimos.

Mendoza publicó tuits y retuits todos los días, a excepción del 2 de marzo y el 2 de abril. La cantidad de tuits y retuits fue siempre baja y esa actitud se mantuvo a lo largo de los 41 días del seguimiento, como podemos apreciarlo en la figura 147.

Figura 147.

Cantidad de tuits y retuits publicados por candidata Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Nota. En este gráfico se puede apreciar la poca cantidad de tuits y retuits de Mendoza, por lo que se incluye la etiqueta de datos, para mayor información. Tómese en cuenta que los retuits forman parte de la cantidad total de tuits.

Tuits Informativos, Descriptivos y de Opinión. La candidata publicó 56 tuits descriptivos. El 1 de marzo fue el día que más mensajes publicó sobre sus planes de gobierno, con 14 tuits de este tipo. En esas comunicaciones, la candidata citaba sus propias declaraciones brindadas a diferentes medios de comunicación, por lo que usa el entrecomillado.

Figura 148.

Tuits informativos de Verónica Mendoza. 01 de marzo de 2016.



Nota. Tuit de Verónica Mendoza que citaba sus declaraciones en un programa de RBC.

En su cuenta Twitter, también compartió 43 tuits informativos. El día que más tuits de este tipo publicó fue el 3 de marzo, con 7 tuits que llamaban la atención a la entrevista que le hicieron en dos programas: La Batería de Panamericana Televisión y un programa de radio La Zona (Ambos programas de entretenimiento dirigidos a un público joven y adulto joven).

Nuevamente vemos a la candidata tomar como referente a los medios de comunicación, al parecer Mendoza siente que, al referirse a estos medios, sus mensajes se hacen más fuertes y tienen mayor validez.

Figura 149.

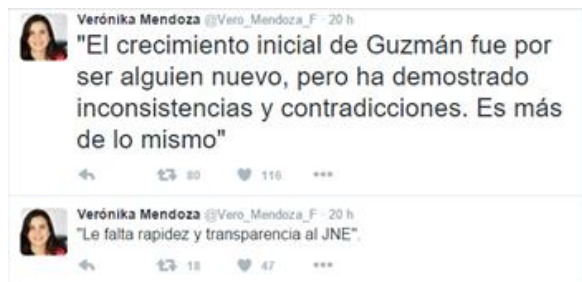
Tuits descriptivos publicados por Verónica Mendoza. 3 de marzo de 2016.



También publicó un total de 12 tuits de opinión, 5 se hicieron el 1 de marzo. En estos tuits critica las propuestas electorales de Guzmán, pero también cuestiona la lentitud del Jurado Nacional de Elecciones para dirimir, ante los problemas en la inscripción del mismo Guzmán.

Figura 150.

Tuits de opinión de Verónica Mendoza. 1 de marzo de 2016.



Otros tuits de opinión que publicó se referían a la marcha por el 5 de abril, a las elecciones en otros países -que se daban paralelamente al nuestro-, también dedicó mensajes al fallecido político Javier Diez Canseco, a la candidata Fujimori, quien siempre rehuía a los debates, y un último tuit de opinión estuvo dirigido a repudiar el ataque terrorista que ocasionó la muerte de militares que distribuían el material electoral, un día antes de las elecciones en nuestro país.

Figura 151.

Tuits de opinión de Verónica Mendoza. 9 de marzo de 2016.



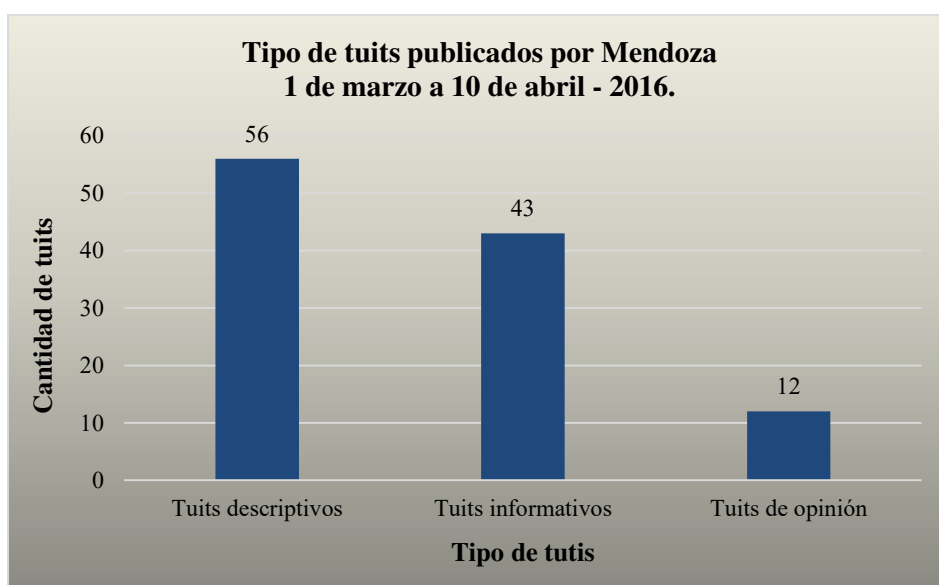
Con respecto a este último tuit de opinión, en el texto se lee: “Repudio total a atentado”, con este mensaje la candidata publica un enérgico mensaje, para rechazar estas acciones subversivas, pero también con la finalidad de distanciarse de la imagen de estos grupos violentistas, que era uno de los puntos por la que más atacaban su candidatura y a su agrupación política. En el mismo tuit, la candidata enaltece a los militares que fallecieron y a su labor: “honor a militares que estaban distribuyendo material electoral”, con esta oración, Mendoza se acerca a los militares, no sólo se condeula por su deceso, sino que los glorifica con la misma

finalidad, alejarse de las posturas extremistas, ya que precisamente la milicia es la antípoda del terrorismo y como para que no quede dudas, recalca al final: “No al miedo, no al terror”. Con este tuit Mendoza demuestra que su capacidad para escribir un tuit inteligente, bien pensado y con doble funcionalidad, condolerse por una situación, pero también anticiparse y responder a los ataques de los detractores.

La cantidad de tuits descriptivos e informativos publicados por Mendoza fue pareja, donde nos muestra sus recorridos de campaña, pero también a sus planes de gobierno.

Figura 152.

Tipo de tuits publicados por Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Interacciones.

Mendoza realizó un total de 19 enlaces en sus tuits, 8 dirigían a entrevistas que le hicieron en medios de comunicación y los otros eran a su cuenta Facebook y a su sitio web, donde desarrollaba información de su campaña y de sus planes de gobierno.

Figura 153.

Tuit de Verónica Mendoza con enlace. 3 de abril de 2016.



Realizó en total 10 etiquetas, 5 de los cuales eran lemas de su campaña: #LaEsperanzaAvanza, #NadieNosPara, #SiSePuede, #VamosConTodo, también publicó etiquetas de dos programas #SalaDeEspera y #LaBatería y otros temas como #5abril y #Mujeres. Teniendo en cuenta que las etiquetas son invitaciones a viralizar frases, para llamar la atención sobre ellas, no es comprensible el objetivo de algunas de estas etiquetas.

Figura 154.

Tuit de Verónica Mendoza con etiqueta. 24 de marzo de 2016.



También realizó 9 menciones, 7 se referían a su agrupación política Frente Amplio @FAFrenteAmplio.

Figura 155.

Tuit de Verónica Mendoza con mención. 28 de marzo de 2016.



Con respecto a los tuits de respuesta, Mendoza respondió a 7 tuits de sus seguidores.

Figura 156.

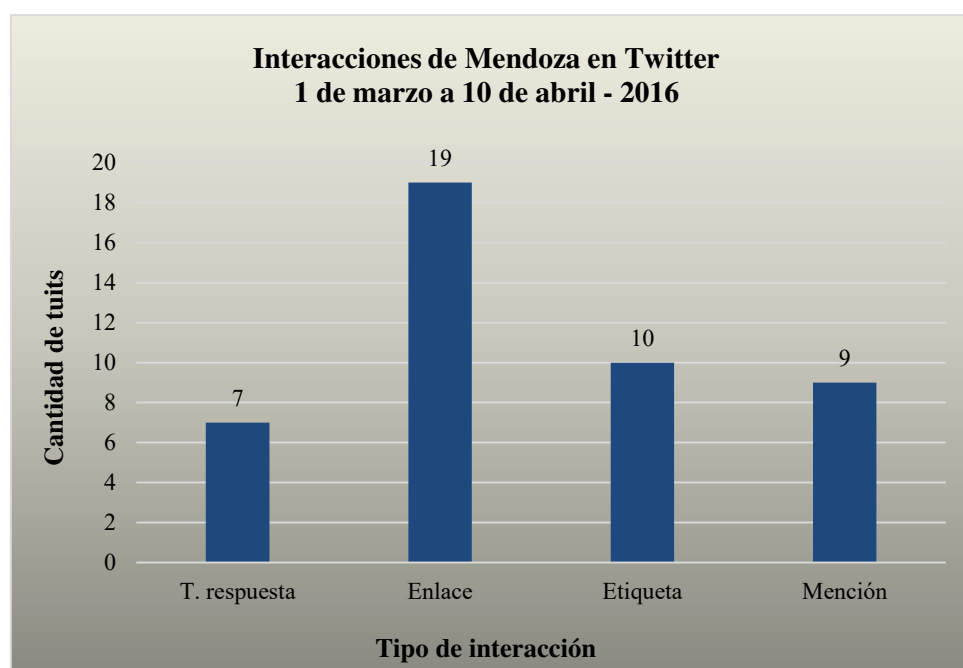
Tuit respuesta de Verónica Mendoza a seguidor. 06 de abril de 2016.



En general, las interacciones realizadas por la candidata Mendoza han sido bastante pobres, como se aprecia en la figura 157, eso puede deber al poco tiempo, considerando que ella misma ha manejaba su cuenta, pero también implica que no ha querido arriesgarse, por lo que sólo interactúa con su círculo más cercano, con líderes de opinión de su misma línea política y también con los medios de comunicación que le han dado tribuna. La principal desventaja en su exceso de celo, es que no ha usado el principal potencial de este medio que es la capacidad de interrelacionarse con la población en general.

Figura 157.

Interacciones en Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Tuits con mayor interacción. El tuit de Mendoza que más “me gusta” obtuvo, fue publicado el mismo día de las elecciones y su mensaje, así como la imagen que lo acompañaba, representaban la conexión de la candidata con sus raíces andina, donde nos cuenta parte de sus propias vivencias y lo acompaña con una fotografía testimonial de sus orígenes: “Con el fogón de mi abuela, en Andahuaylillas. En el calor del hogar y con el amor familiar. Ahí está nuestra fuerza!”. Todo el fondo es marrón, color tierra, “Ahí está nuestra fuerza” puede referirse a que su energía está en su tierra, en sus orígenes, en su propia historia.

Este mensaje logró obtener 1.1K de “me gusta” y fue compartido 493 veces, lo que convierte a este tuit en el que mejor acogida tuvo durante toda su campaña, porcentualmente este tuit le gustó a 1,7% de sus seguidores.

Figura 158.

Tuit de Verónica Mendoza con mayor interacción. 10 de abril de 2016.

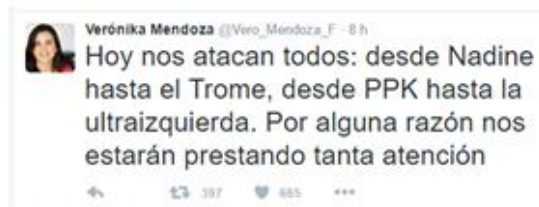


Otro tuit muy compartido, fue publicado el 7 de abril. Se refería a los ataques que Mendoza venía recibiendo: “Hoy nos atacan desde Nadine hasta el Trome, desde PPK hasta la ultraizquierda, Por alguna razón nos estarán prestando tanta atención”. Este tuit es interesante, porque Mendoza trata de marcar distancia de dos situaciones que le habían atraído muchos cuestionamientos de sus detractores. La primera fue la estrecha relación que tuvo con Nadine Heredia -esposa del ex presidente Ollanta Humala-, durante la campaña que llevó a Humala a la presidencia, en donde la misma Mendoza fue elegida congresista por el Partido Político Nacionalista, a la que renunció poco tiempo después. Otro aspecto que afectó la campaña de Mendoza, fueron las continuas confrontaciones que tuvo, al ser asociada a las izquierdas

radicales. Con este tuit, la candidata se queja y se contrapone a estos personajes, intentando alejar su imagen de ambos (Nadine y la ultraizquierda) y para intentar encontrar un espacio entre los detractores de PPK. Este tuit fue compartido 397 veces.

Figura 159.

Segundo tuit más retuiteado de Verónica Mendoza. 10 de abril de 2016.



Contenido multimedia. Mendoza subió con sus tuits 124 fotografías, 1 gráfico y 1 vídeo. La mayor parte de las fotografías compartidas, eran tomas de su recorrido de campaña, de los lugares que visitó, del encuentro que realizaba con la población, imágenes de las entrevistas en las que participó y de sus mítines.

Figura 160.

Tuit de Verónica Mendoza con fotografía de campaña. 09 de marzo de 2016.



La excepción fueron 3 imágenes: una donde muestra los dulces que vendían para solventar su campaña, otra imagen correspondía al fallecido congresista Diez Canseco y una última donde se ve a la candidata avivando el fuego de una cocina tradicional andina.

Figura 161.

Tuit de Verónica Mendoza con fotografía de los dulces que vendían. 26 de marzo de 2016.



Aunque Mendoza escribe sus propios mensajes, pero tiene un equipo o personas que la acompañan, al menos para tomar las fotografías, aunque algunas tomas tenían problemas de iluminación y encuadre, por lo que quizás no eran profesionales.

Figura 162.

Tuit de Verónica Mendoza con fotografía con problemas de iluminación. 26 de marzo de 2016.

**Figura 163.**

Tuit de Verónica Mendoza con fotografía mal encuadrada. 07 de marzo de 2016.



Con respecto a los gráficos, Mendoza sólo publicó tres. El gráfico contenía un comunicado de un grupo de cineastas peruanos, que manifestaban su apoyo a la candidata, el comunicado tenía como marco el formato empleado por su partido, con el símbolo del Frente Amplio, diagramación con los colores rojo y verde y la etiqueta #VeroCrece.

Figura 164.

Tuit de Verónica Mendoza con gráfico. 18 de marzo de 2016.



Los otros dos fueron anuncios web, uno de los cuales fue publicado el 27 de marzo y en ellas se aprecia el símbolo de su partido en primer plano. La diagramación simple con los colores vivos y la poca cantidad de detalles, facilitan que se recuerde el símbolo del Frente Amplio, importante para el momento de la votación.

Figura 165.

Tuit de Verónica Mendoza con anuncio web. 27 de marzo de 2016.



Mendoza publicó con sus tuits, un solo vídeo, el 6 de marzo, pero no era un vídeo suyo, era el saludo de uno de sus seguidores y no se vio como un retuit, porque fue bajado a la memoria y luego subido junto a su mensaje como parte de su propio tuit. La falta de vídeos también habla de pocos recursos en la campaña, aunque también podría indicar desinterés, falta de tiempo o desconocimiento de lo valioso de estos recursos para una campaña política en una red social.

Figura 166.

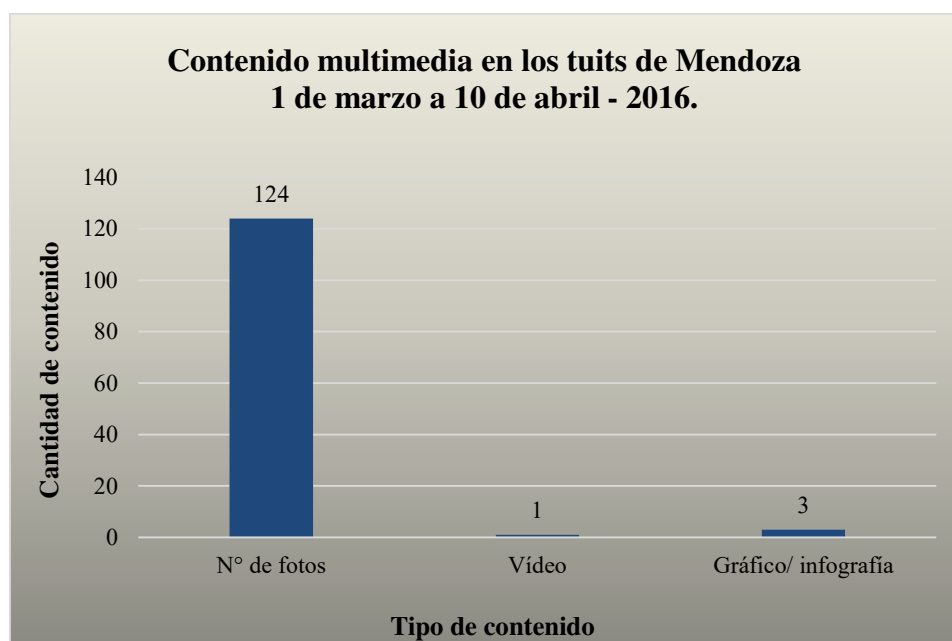
Tuit de Verónica Mendoza que incluía vídeo. 6 de marzo de 2016.



Como se puede apreciar en la figura 167, Mendoza publicó una gran cantidad de fotografías, aunque varias tenían mal encuadre y poca iluminación. Tampoco le dio importancia a los vídeos y a los gráficos. Este desinterés por el contenido multimedia podría deberse a mostrar la idea que su campaña es austera, con pocos recursos, pero también podemos entender que la gente que la acompañaba es poco preparada y/o que la candidata no le dio mucha importancia a este aspecto.

Figura 167.

Contenido multimedia en cuenta Twitter de Verónica Mendoza. 1 de marzo a 10 de abril de 2016.



Lenguaje.

La candidata Mendoza empleó un tono informal y cercano, para comunicarse en su cuenta Twitter. Otro aspecto fue que en 8 tuits empleó un tono de queja, donde se lamentaba de lo que le sucedía y se defendía de ciertas situaciones que la agraviaban, inclusive llegó a publicar un mismo mensaje, dos veces y con el mismo tono, con la finalidad de dar énfasis a su defensa. Las comunicaciones estuvieron una a continuación de la otra: “La desesperación ha llegado al límite. Hasta quisieron enlodar a mi padre, acusándolo de minero ilegal. Falso! vero.pe/Project/veroni...”

En esta comunicación, la candidata mostró su queja y su indignación por los ataques que recibió. En el tuit había un enlace a la web <http://www.vero.pe/project/veronika-aclara-denuncia-sobre-mineria-ilegal/> donde se defendía de tales acusaciones.

Figura 168.

Tuits de Verónica Mendoza que incluía quejas de la candidata. 7 de marzo de 2016.



En general, los mensajes de Mendoza muestran a una persona espontánea, capaz de transmitir diferentes sentimientos.

Figura 169.

Tuit de Verónica Mendoza. 10 de marzo de 2016.



Figura 170.

Tuit de Verónica Mendoza. 10 de marzo de 2016.



Otro aspecto que sobresale en las comunicaciones de la candidata, es que es consciente que sus raíces provincianas son una fortaleza importante para su campaña electoral, por lo que lo aprovecha y saca a relucirlo al referirse al Cusco como “su tierra”, en varias oportunidades, y también lo vemos resaltado en unos de sus últimos tuits, al mencionar algunas de sus costumbres como el fogón de su abuela (10 de abril) y al publicar un mensaje en su lengua nativa, el quechua.

Figura 171.

Tuit de Verónica Mendoza con mensaje en quechua. 6 de abril de 2016.



Mendoza se muestra hábil para comunicarse en Twitter, y por su nivel de estudios debería tener una buena ortografía, pero en sus mensajes se observaron algunos “errores”. Por ejemplo, en el mensaje: “Aquí 1 d mis intervenciones sobre el gas. Qué pena q el Sr. Lescano mienta diciendo q nunca me pronuncié sobre el tema bit.ly/1QZluoA”. En este mensaje vemos que emplea varios modismos: “1” en lugar que “una”, “d” en lugar “de” y “q” en vez que “que”. Estos mismos detalles encontrados también en otros tuits, así como el empleo de signos de admiración y pregunta sólo de cierre al final de un mensaje, podría interpretarse como descuidados errores, pero en realidad corresponden a la gramática que se emplea en Twitter, donde se usa esta modalidad para ahorrar caracteres. Otro detalle reiterativo en sus mensajes es la falta de puntos finales, que son considerados demasiado formales dentro de Twitter, recordemos que esta plataforma fue creada para ser usada por los jóvenes y estos buscan revelarse a los cánones establecidos.

Figura 172.

Tuit de Verónica Mendoza escrito para ahorrar caracteres. 15 de marzo de 2016.

**Figura 173.**

Tuit de Verónica Mendoza con mensaje sin punto final. 14 de marzo de 2016.



Mendoza, ha conseguido publicar mensajes muy bien planificados, con mensajes directos, en los que ha sabido aprovechar la coyuntura para enviar mensajes en distintos niveles, sin perder la naturalidad y espontaneidad.

Figura 174.

Tuit de Verónica Mendoza sin enlaces, etiqueta o mención. 9 de abril de 2016.



La candidata ha logrado mostrar distintas emociones en sus mensajes, donde resaltan sus tuits de opinión, en las que se queja por los ataques de sus adversarios, pero también habla en tono enfático de otros sucesos coyunturales. Mendoza ha demostrado cierta inseguridad al publicar sus ideas, usando muchas veces como referente, sus propias declaraciones publicadas en los medios de comunicación, como medio para validar sus puntos de vista. Mendoza no ha empleado todas las opciones que brinda esta plataforma como etiquetas, menciones, anuncios web y no ha interactuado con sus seguidores, sólo con su círculo más cercano, tampoco ha recibido apoyo de profesionales que le hubieran permitido mejorar el material audiovisual, fotos, gráficos y vídeos que compartía. Mendoza podría haber querido dar a entender que su campaña es austera, también puede significar que intenta ocupar el espacio dejado por las campañas invasivas de sus adversarios o que no le presta mucha importancia a la comunicación con la ciudadanía.

Análisis comparativo del desempeño en Twitter de los cuatro candidatos a la presidencia – Elecciones 2016

En este capítulo se compara el desempeño de los cuatro candidatos en Twitter, que nos permitirá realizar la evaluación del desempeño de los candidatos y el uso que les dieron a sus mensajes en esta red social.

Se contrastó la presentación de las portadas de los 4 candidatos, el aumento en el número de sus seguidores y de las personas a las que siguen, también se consideró los tuits y retuits e interacciones. Se valorizó la destreza de los candidatos en la red social, tomando como referencia el contenido multimedia compartido. Otro aspecto analizado fue la receptividad de los seguidores a los mensajes publicados por los candidatos y, por último, se evaluó el tipo de lenguaje que se empleó en sus comunicaciones.

Los partidos políticos.

El único partido antiguo -con más de 50 años- cuyo candidato logró estar entre los 4 más votados, es Acción Popular. Su candidato, Alfredo Barnechea, logró ocupar el 4to. lugar con 6,9% de votos válidos.

De las 4 agrupaciones, 3 tienen tendencia centro derecha y derecha, mientras que sólo un partido es de tendencia izquierdista, el liderado por la candidata Verónica Mendoza, que llegó a ocupar el 3er. lugar en las elecciones, con 18,7% del total de votos válidos. Estas cifras nos revelan que una proporción de la población está en búsqueda de un cambio de paradigma económico y de un rostro nuevo que lo lidere. Sin embargo, teniendo en cuenta a los candidatos que pasaron a la segunda vuelta, la mayor cantidad de ciudadanos prefiere confiar en políticos conocidos, con propuestas más conservadoras, aunque sean de partidos relativamente nuevos.

Tabla 5.

Partidos políticos con la más alta votación, Elecciones Generales 2016 – Primera vuelta.

Nombre de partido	Año de fundación	Tendencia política
Partido Acción Popular	1956	Centro Derecha
Partido Fuerza Popular	2010	Derecha
Partido Peruanos por el Cambio	2014	Centro Derecha
Coalición Frente Amplio	2013	Izquierda

Nota. Fuente: Páginas web de cada partido.

Los candidatos.

Con respecto a los mismos candidatos, son varios los detalles interesantes a considerar, para comprender el desempeño de los cuatro candidatos en Twitter.

Fujimori y Kuczynski, han presidido los partidos a los que representaban en esas elecciones, mientras que Mendoza y Barnechea no tenían esa función. Curiosamente Fujimori y Kuczynski son los que pasaron a la segunda vuelta, quizás el hecho de liderar un partido los equipara en el imaginario ciudadano, con la función presidencial, lo que los ayudó a posicionarlos en mejor lugar.

Las dos candidatas son adultas jóvenes y según la clasificación de Prensky, se acercan más al grupo de los nativos digitales; mientras que los candidatos varones, definitivamente son inmigrantes digitales, lo que nos refiere, a que ellas deberían ser las que manejan con más destreza las redes sociales.

Con respecto a su nivel de educación, los 4 candidatos han tenido instrucción superior.

Sobre el tema laboral, Barnechea, Kuczynski y Mendoza, han tenido bastante experiencia en sus campos de trabajo, previos a su incursión en la política. Fujimori participó desde muy joven en la política, pero tuvo como única actividad laboral el ser congresista de la república.

Los candidatos Barnechea, Fujimori y Mendoza, han tenido una trayectoria política previa, antes de participar como candidatos presidenciales, Barnechea como diputado (1985), Fujimori (2006) y Mendoza (2011) como congresistas, es decir elegidos por votación, y en cumplimiento de su función congresal o parlamentaria, han aprendido a negociar ante un grupo de pares.

Tabla 6.*Datos biográficos de los 4 candidatos Elecciones Generales 2016 - Primera vuelta.*

Candidatos	Género	Edad	Partido o agrupación política	Nivel de instrucción	Experiencia laboral
Alfredo Barnechea	M	63	Acción Popular	- Maestría en Administración Pública	- Asesor - Representante - Director
Keiko Fujimori	F	40	Fuerza Popular	- Maestría en Administración de Empresas	- Congresista - Presidenta de Partido
Pedro Kuczynski	M	77	Peruanos por el Kambio	- Post Grado en Economía y Política	- Economista - Asesor - Ministro - Presidente de Partido
Verónica Mendoza	F	35	Frente Amplio	- Licenciada en Psicología - Post Grado en Ciencias Sociales - Maestría en Enseñanzas de Lengua	- Docente - Investigadora - Congresista

Nota. Fuente: Sitio web Jurado Nacional de Elecciones.

Barnechea, también tiene una larga experiencia y ha participado por muchos años de vida partidaria, primero en el Apra y posteriormente en Acción Popular. Se ha desempeñado como comunicador durante muchos años y esto lo ayudó a reconocer lo valioso de las interacciones comunicacionales. Mendoza ha tenido diferentes estudios superiores, sicología, ciencias sociales y educación, todas carreras humanísticas, que pueden haber permitido que la candidata también, desarrolle habilidades empáticas y capacidades comunicacionales.

Fujimori, es hija de un ex presidente, ha sido primera dama de la nación, congresista y luego presidenta de un partido, y está acostumbrada a las relaciones verticales, al igual que Kuczynski, un tecnócrata, que ha estado ligado a la política por sus funciones como economista, liderando carteras ministeriales o institucionales.

Los partidos de Kuczynski y Fujimori son los fundadores de sus propios partidos, Peruanos por el Kambio y Fuerza Popular. Ambos partidos tienen un carácter personalista bastante fuerte, en las que incluso, sus símbolos hacen referencia a los nombres de sus fundadores. En el partido de Pedro Pablo Kuczynski, sus iniciales PPK, coinciden con las

iniciales del nombre del partido político Peruanos Por el Kambio, donde la “C” es reemplazada por la “K” en la palabra Cambio, para hacerlo coincidir exactamente con PPK. En el caso del partido de Fujimori, el símbolo de Fuerza Popular tiene una K que no tiene ninguna funcionalidad como parte del nombre.

Por el contrario, Mendoza y Barnechea no han fundado, ni presidieron el partido y/o agrupación que representaron en las elecciones generales 2016.

Barnechea y Mendoza postularon por primera vez a la presidencia en 2016. Fujimori y Kuczynski se presentaron en la elección presidencial del 2011, quedando en segundo y tercer lugar en la primera vuelta.

Comunicación política y redes sociales.

Los cuatro candidatos han tenido o tienen cuentas en las 4 plataformas más populares del Perú, además han personalizado dichas cuentas y las actualizaban de manera periódica, lo que evidencia que han tenido la habilidad para manejarlos o que tuvieron el cuidado de obtener apoyo externo, también demuestra que tienen interés en las redes sociales y que reconocen su valor potencial en su comunicación y en su marketing político.

Tabla 7.

Ecosistema digital de los 4 candidatos.

Candidatos	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
• Alfredo Barnechea	X	X	X	X
• Keiko Fujimori	X	X	X	X
• Pedro Pablo Kuczynski	X	X	X	X
• Verónica Mendoza	X	X	X	X

Nota. Fuentes: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

Con respecto a Twitter, se observa el resumen de la cantidad de seguidores de los cuatro candidatos en Twitter. El candidato que más creció, porcentualmente durante los 41 días, fue Barnechea (50% +), aunque eso significara sólo 9 mil seguidores más, teniendo en consideración que la cuenta de Barnechea fue abierta recién en octubre de 2015, es decir 6 meses antes, por lo que su base era bastante baja (17,700 seguidores), en comparación a los

otros candidatos. De los cuatro candidatos estudiados, Barnechea fue el último en abrir su cuenta, sin embargo, tuvo un buen crecimiento y estaría relacionado a sus capacidades comunicativas, dada su experiencia como comunicador.

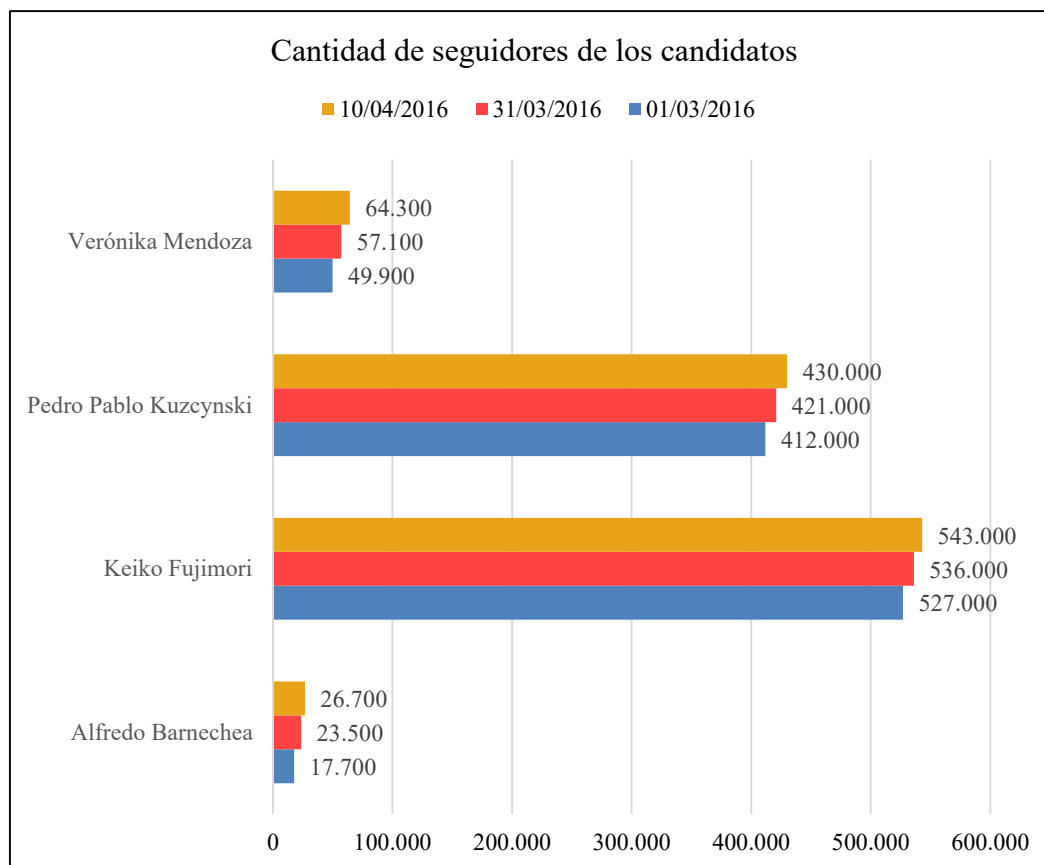
Tabla 8.
Cantidad de seguidores de los candidatos.

Candidatos	Fecha apertura de cuenta	01 de marzo 2016	10 de abril 2016	Crecimiento de los seguidores	Porcentaje de crecimiento
• Alfredo Barnechea	Octubre 2015	17,700	26,700	9,000	50.84%
• Keiko Fujimori	Julio 2009	527,000	543,000	16,000	3.03%
• Pedro Pablo Kuczynski	Julio 2009	412,000	430,000	18,000	4.36%
• Verónica Mendoza	Agosto 2011	49,900	64,300	14,400	28.85%

Nota. Fuentes: Cuenta Twitter de cada candidato.

Figura 175.

Cantidad de seguidores de los candidatos.



Nota. Fuentes: Cuenta Twitter de cada candidato.

Un hecho singular, que se ha logrado evidenciar es que la cantidad de seguidores en Twitter, guarda relación con el caudal de votos que cada candidato obtuvo. Si bien la comparación muestra una tendencia, es necesario hacer más estudios para validar esta información (Tabla 9).

Tabla 9.

Resultados oficiales de los votos obtenidos por los 4 candidatos Elecciones Generales 2016 - Primera vuelta, en comparación al número de seguidores.

Candidato	N° total de votos	% del total de votos	Lugar que ocuparon	Seguidores en Twitter 10 - 04 - 2016
• Alfredo Barnechea	1,069,360	6,97%	4°	26,700
• Keiko Fujimori	6,115,073	39,86%	1°	543,000
• Pedro Pablo Kuczynski	3,228,661	21,06%	2°	430,000
• Verónica Mendoza	2,874,940	18,74%	3°	64,300

Nota. Fuente: Sitio web Jurado Nacional de Elecciones.

La otra cuenta que creció porcentualmente, fue la de Mendoza (28% +). Su cuenta Twitter creada en agosto de 2011, coincidió con el inicio de su labor como congresista durante el período 2011- 2016. Si vemos la cantidad inicial de seguidores (49,9K), es una cifra baja en comparación a Fujimori y Kuczynski, pero Mendoza era una política joven y aún desconocida.

Las cuentas más antiguas son las de los candidatos Fujimori y Kuczynski, que se abrieron casi al mismo tiempo, julio de 2009, dos años antes de su participación en las elecciones presidenciales del 2011. Ambas crecieron porcentualmente menos del 5%, aunque ese porcentaje, representa más de 15 mil personas para cada uno.

Esta información nos demuestra lo importante que es para un candidato no aparecer repentinamente para una elección, sino que, con anticipación debe tener una mayor exposición en la vida política y en las redes sociales, actualizándolos de manera periódica, sin dejar de lado el interactuar con sus seguidores.

En cuanto al crecimiento de los seguidos por los candidatos, porcentualmente, el que más creció fue también Barnechea. En general no se manejan cifras importantes, por lo que se entiende que los candidatos no le dan mucha relevancia a esta característica de Twitter.

Tabla 10.

Número de personas seguidas por los candidatos.

Candidatos	01 de marzo 2016	10 de abril 2016	Crecimiento Siguiendo	Porcentaje de crecimiento
• Alfredo Barnechea	176	224	48	27.27%
• Keiko Fujimori	7871	7872	1	0.01%
• Pedro Pablo Kuczynski	3892	3917	25	0.64%
• Verónica Mendoza	467	469	2	0.42%

Fuente: Cuenta Twitter de cada candidato.

El candidato Kuczynski fue el que más tuiteó con 424 tuits, seguido por el candidato Barnechea con 358 tuits, la candidata Mendoza efectuó un total de 111 tuits y Fujimori 102.

En cuanto al género, los varones son los más tuiteadores, por lo que se considera que la gran cantidad de tuits se debe a que ambos candidatos, tenían la necesidad de autoafirmarse como personas modernas. En este caso Kuczynski y Barnechea publicaron muchos tuits diariamente y este exceso hacía que se perdiera el carácter efectista que brinda la red, por dos razones: porque sus seguidores se habrían saturado con tantos mensajes y el poco tiempo entre tuit y tuit, no habría permitido un adecuado análisis de las propuestas en sus comunicaciones. Otro efecto negativo, es que tal cantidad de tuits obliga al político a despersonalizar sus comunicaciones, porque deben valerse de otras personas, que los apoyen y con eso se rompe la conexión directa que el medio crea.

Las mujeres de este grupo, son las que menos tuitearon. Ellas manejaron personalmente sus cuentas, por lo que sus mensajes dejaban espacio para que sus seguidores reflexionaran sobre las ideas que compartían.

Tabla 11.*Número de tuits de los candidatos y su media diaria.*

Candidatos	Número de Tuits Del 01 de marzo al 10 de abril de 2016	Media diaria (41 días)
• Alfredo Barnechea	358	8,7
• Keiko Fujimori	102	2,5
• Pedro Pablo Kuczynski	424	10,3
• Verónica Mendoza	111	2,7

Nota. Fuente: Cuenta Twitter de cada candidato.**Contenidos digitales.**

A priori podríamos considerar, que lo ideal sería que cada candidato emplee los diferentes medios para difundir sus planes de gobierno, en ese caso quien lo hizo mejor sería Kuczynski, porque publicó 272 tuits descriptivos a lo largo de los 41 días del seguimiento, pero esta gran cantidad de tuits fue difícil de manejar para sus seguidores. Además, el candidato aprovechaba cualquier situación para regalar una promesa de campaña, cayendo en unas de las actitudes más reprochables en los políticos.

Barnechea y Mendoza fueron los que más retuitearon y esa sería una de las razones que permitió el crecimiento acelerado de sus seguidores, ya que dieron mayor peso a este tipo de interrelaciones.

Fujimori le dio más importancia a los tuits informativos, donde publicaba fragmentos de su campaña proselitista. Este tipo de publicación le permitió aparecer como triunfadora ante sus seguidores, imagen con la que intentaba contrarrestar los efectos negativos de las continuas críticas de sus detractores.

La capacidad de tener una postura frente a un hecho coyuntural, también es muy importante, los candidatos deben cuidar milimétricamente sus mensajes, ya que cargarán con el peso de lo que digan. Por ejemplo, Fujimori tuvo que replantear su campaña a raíz de los duros mensajes dirigidos al ex presidente Humala, y durante el resto del tiempo, dulcificó y suavizó sus tuits.

Si bien, para un candidato es mejor dar a conocer sus planes de gobierno, desde la óptica de Twitter debe haber un equilibrio entre compartir ideas e interactuar con los seguidores. Ambos atributos son importantes, por lo que se podría considerar a la candidata Mendoza, quien supo equilibrar la cantidad de retuits y de tuits descriptivos, sin descuidar los tuits informativos en su red social.

Tabla 12.

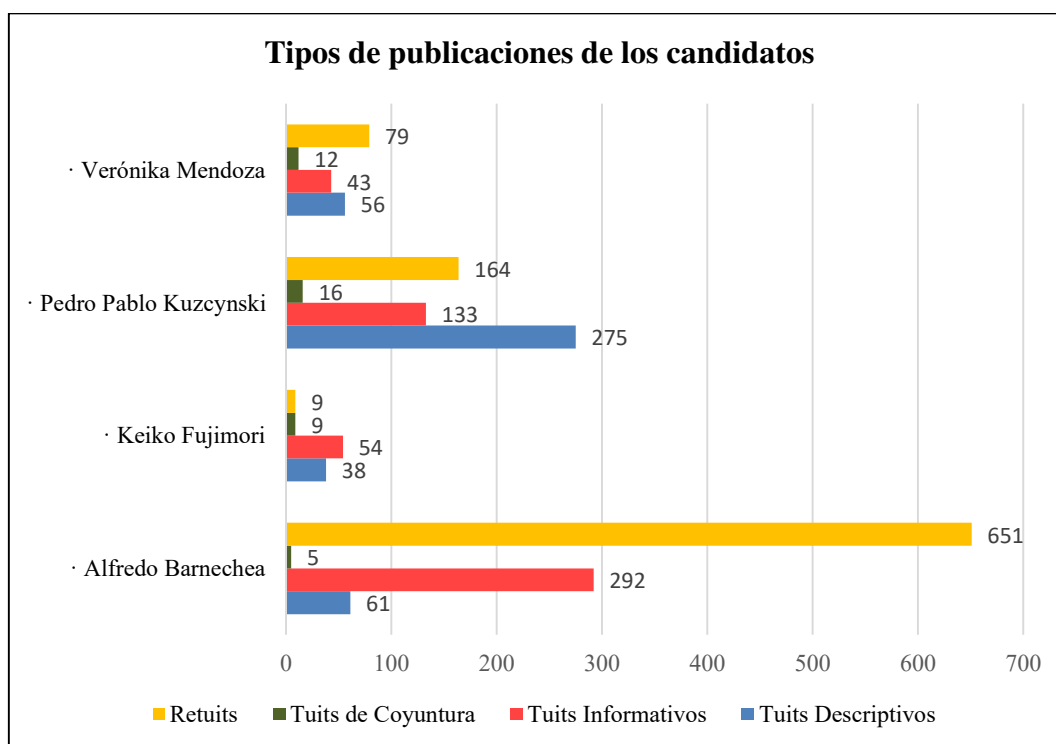
Tipos y número de publicaciones de los candidatos.

Candidatos	Tuits Descriptivos	Tuits Informativos	Tuits de Coyuntura	Retuits
• Alfredo Barnechea	61	292	5	651
• Keiko Fujimori	38	54	9	9
• Pedro Pablo Kuczynski	275	133	16	164
• Verónica Mendoza	56	43	12	79

Nota. Fuente: Cuenta Twitter de cada candidato.

Figura 176.

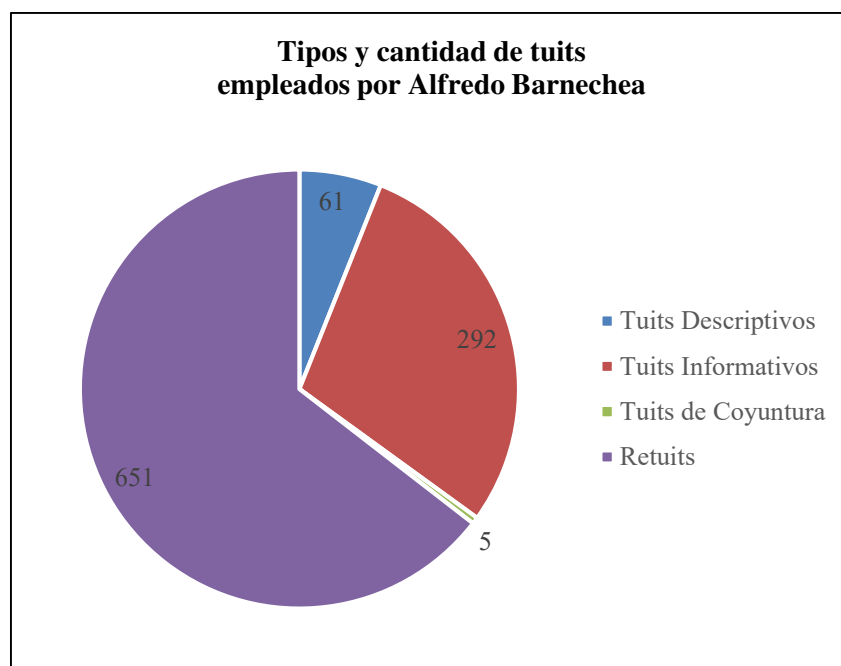
Tipos y número de publicaciones de los candidatos.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de cada candidato.

Figura 177.

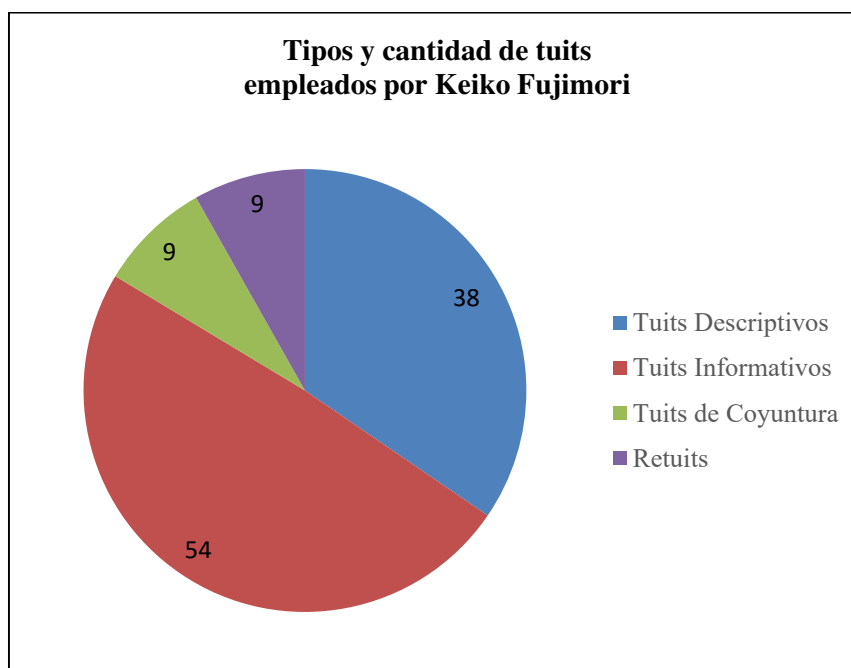
Tipos y número de publicaciones del candidato Barnechea.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de Alfredo Barnechea.

Figura 178.

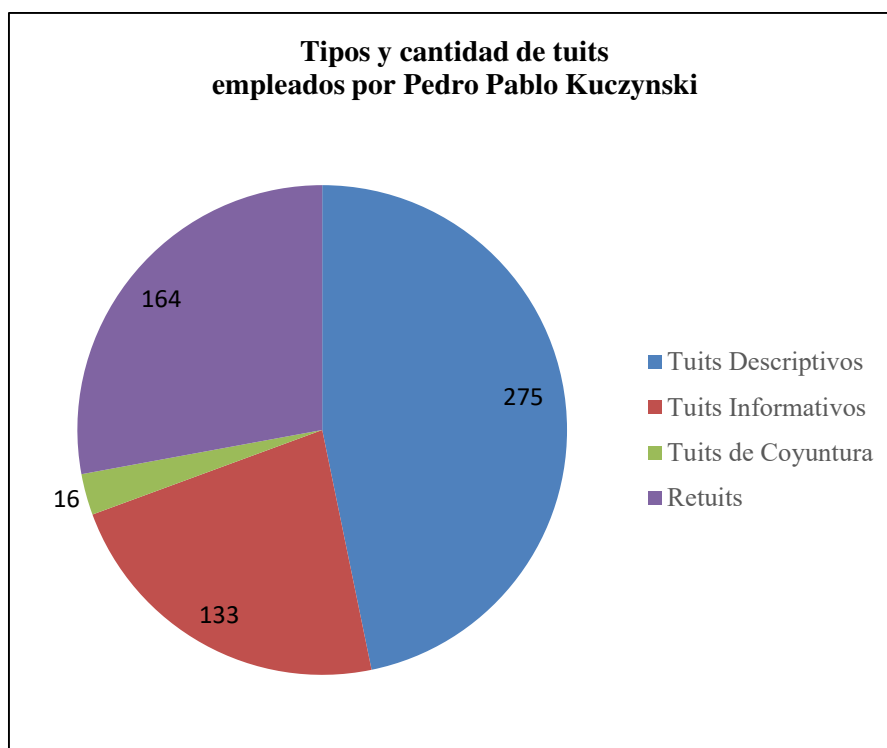
Tipos y número de publicaciones de la candidata Fujimori.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de Keiko Fujimori.

Figura 179.

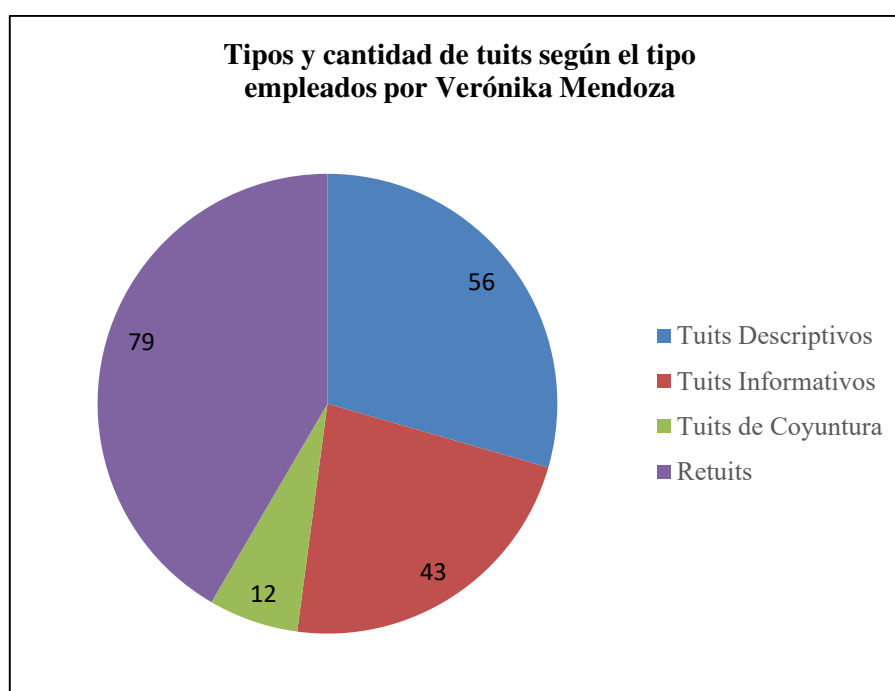
Tipos y número de publicaciones del candidato Kuczynski.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de Pedro Pablo Kuczynski.

Figura 180.

Tipos y número de publicaciones de la candidata Mendoza.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de Verónica Mendoza.

Interacciones.

El principal aporte de las redes sociales a la comunicación política, es la capacidad que el político se comunique directamente con sus seguidores. Como se ha observado, es importante interactuar empleando los retuits y respondiendo los mensajes de los seguidores. Retuitear es una forma de interacción pasiva, el candidato lee y si le parece que el mensaje favorece a su campaña, lo retuitea. La otra forma es responder a un seguidor, es una interacción más activa, ya que el político mantiene una comunicación directa con el ciudadano, el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor, en esta capacidad radica la naturaleza de esta red social.

En la tabla 13 y la Figura 181 vemos que los candidatos que más respondieron fueron los de mayor edad. Aquí, Barnechea no sólo es el que más retuitea, sino es el que más responde a los comentarios de sus seguidores, inclusive llegó a contestar adecuadamente a dos comentarios negativos, por lo que consideramos que Barnechea es quien mejor se desarrolló en este aspecto.

Barnechea como comunicador, entiende lo importante que es la interacción con la ciudadanía, él y Kuczynski, por su edad y experiencia son capaces de enfrentarse y manejar diferentes situaciones y salir airosos. Además, los dos tienen un equipo que los apoya.

Las candidatas Fujimori y Mendoza son las que no dedicaron tiempo a contestar a sus seguidores. Las dos también limitaron sus retuits a su círculo más cercano, quizás para ahorrar tiempo, teniendo en cuenta que ellas manejan sus propias cuentas, otra explicación sería que ambas candidatas no toman en serio la comunicación con los ciudadanos.

Tabla 13.

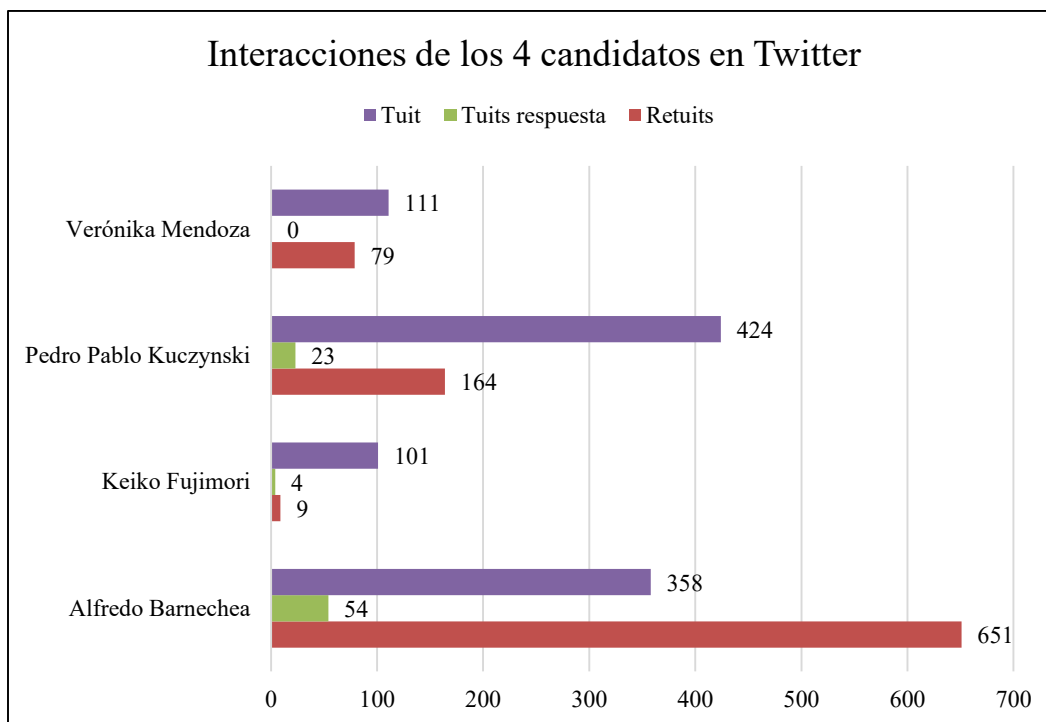
Interacciones de los candidatos en Twitter.

Candidatos	Tuits	Tuits respuesta	Retuits
• Alfredo Barnechea	358	54	651
• Keiko Fujimori	101	4	9
• Pedro Pablo Kuczynski	424	23	164
• Verónica Mendoza	111	-	79

Nota. Fuente: Cuenta Twitter de cada candidato.

Figura 181.

Número de interacciones de los candidatos en Twitter: Tuits, tuits respuesta y retuits.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de los cuatro candidatos.

Uso de la tecnología

Las etiquetas, enlaces y menciones ayudan a los dueños de la cuenta a difundir sus mensajes y dirigirse a personas en específico para llamar su atención, por lo que es importante emplearlas adecuadamente.

Los candidatos Barnechea y Kuczynski, hicieron uso excesivo de estas opciones, que hacían difícil prestar atención a sus mensajes. Fujimori las empleó moderadamente y Mendoza, casi no los usó, desaprovechando estas herramientas que hubieran permitido difundir mejor sus mensajes.

Barnechea, Fujimori y Kuczynski emplearon las etiquetas, para difundir sus lemas de campaña, y en el caso de Fujimori, también etiquetó a las ciudades que visitó. Con respecto a los enlaces, los candidatos las emplearon para dirigir a otras plataformas, como Facebook, YouTube y sus webs, y compartir información proselitista, difundir mensajes y ampliar sus propuestas de campaña. Mendoza lo usó también para derivar sus seguidores, a los medios de comunicación que difundieron notas sobre su candidatura. Fujimori lo empleó en 6 oportunidades, para remitir a información sobre su campaña en YouTube y Facebook.

Teniendo en consideración que las menciones son empleadas para dirigir un mensaje a alguien específico, los candidatos la emplearon para darle interactividad a sus comunicaciones y atraer la atención de estos personajes, pero también a los seguidores del personaje mencionado. De los 4 candidatos estudiados, el que mejor empleó esta opción fue Kuczynski, porque hizo mención de líderes de opinión que apoyaban su candidatura, mencionó a medios de comunicación y a sus propios correligionarios. Barnechea fue errático con esta herramienta, hizo mención de líderes de opinión y de medios de comunicación, pero mencionó en varias oportunidades su propio nombre y también YouTube. Fujimori casi no lo empleó y Mendoza lo usó muy poco y en la mayoría de casos mencionó a su propio partido.

Tabla 14.

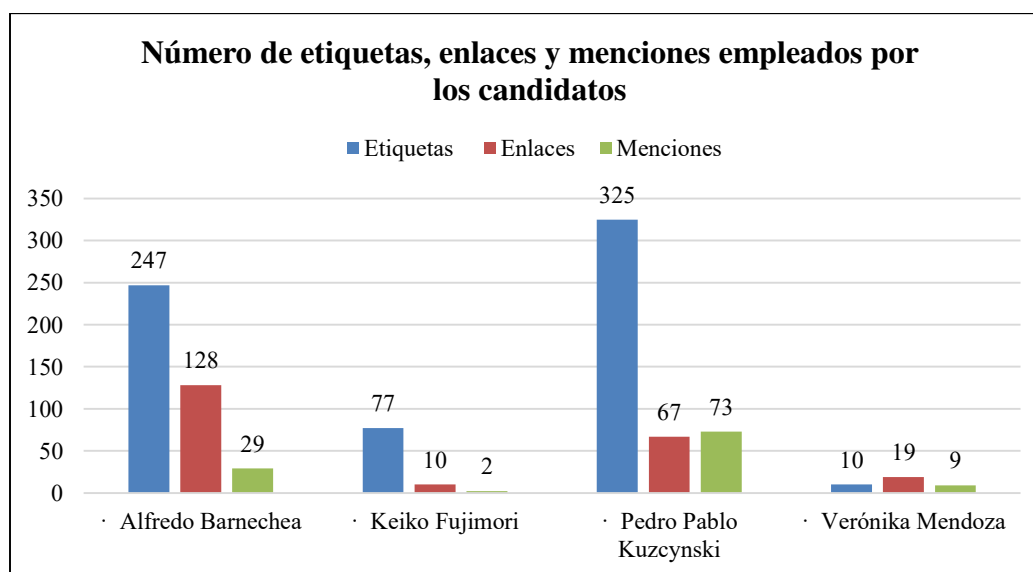
Etiquetas, enlaces y menciones empleados por los candidatos en Twitter.

Candidatos	Etiquetas	Enlaces	Menciones
• Alfredo Barnechea	247	128	29
• Keiko Fujimori	77	6	2
• Pedro Pablo Kuczynski	325	67	73
• Verónica Mendoza	10	19	9

Nota. Fuente: Cuenta Twitter de los cuatro candidatos.

Figura 182.

Número de etiquetas, enlaces y menciones empleados por los candidatos en Twitter.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de los cuatro candidatos.

El material audiovisual hace más visible el tuit que acompañan, compartido con los mensajes, los cuatro candidatos lograron publicar fotos, vídeos y gráficos, aunque en diferentes cantidades y con diferentes características.

Tabla 15.

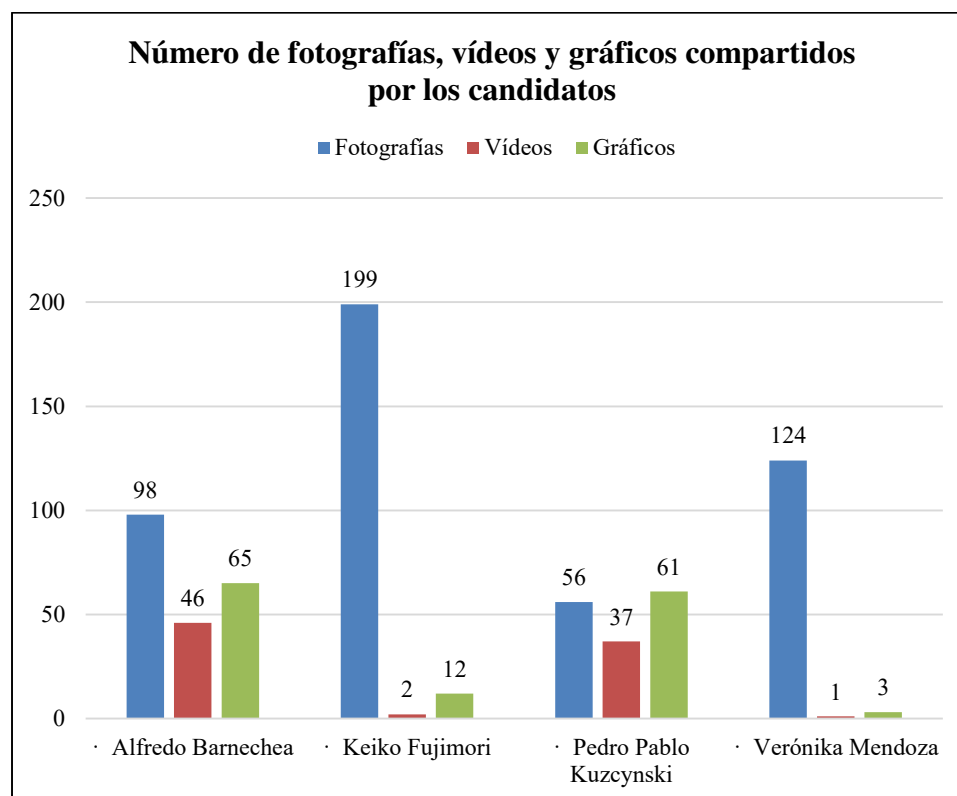
Material audiovisual compartido por los candidatos en Twitter.

Candidatos	Fotografías	Vídeos	Gráficos
• Alfredo Barnechea	98	46	65
• Keiko Fujimori	199	2	12
• Pedro Pablo Kuczynski	56	37	61
• Verónica Mendoza	124	1	3

Nota. Fuente: Cuenta Twitter de los 4 candidatos.

Figura 183.

Número de fotografías, vídeos y gráficos compartido por los candidatos en Twitter.



Nota. Fuente: Cuenta Twitter de los cuatro candidatos.

Sobre los audiovisuales, se conoce que los tuits con fotografías, vídeos y gráficos son más impactantes y tienen un mejor nivel de interacción, por lo que los candidatos deben valerse de estos materiales para mejorar su posicionamiento dentro de las redes sociales.

Esto parece haberlo comprendido bien la candidata Fujimori, quien tuvo un grupo de profesionales que le ayudaron con los audiovisuales que le permitieron forjar una imagen ganadora. Para Mendoza los audiovisuales no fueron tan importantes o su campaña fue demasiado austera, porque no tuvo mucha ayuda profesional, lo que se aprecia en la calidad de sus fotos, sus pocos gráficos e incluso en el único vídeo que subió, que era un mensaje de otra persona.

Kuczynski fue el candidato que mejor empleo los audiovisuales, para tener una imagen más natural, más juvenil y para desarrollar una mayor intimidad con sus seguidores. Barnechea, también quiso demostrar modernidad, pero no supo dosificar la cantidad de audiovisuales compartidos, y además sobrecargó sus imágenes con mucha información.

Receptividad a los tuits.

Los cuatro candidatos publicaron los tuits que obtuvieron la mayor cantidad de “me gusta”, el mismo día de las elecciones. En el caso de Barnechea y Kuczynski, los tuits con mejor receptividad fueron publicados al final del día, en los que agradecían a los votantes. Barnechea no publicó fotos en esos tuits, Kuczynski sí. Fujimori y Mendoza publicaron sus tuits con más “me gusta” durante la mañana, en ambos casos, los mensajes eran acompañados de hermosas fotografías. Fujimori mostró una imagen de triunfadora, Mendoza acompañaba su tuit con una foto personal, donde resaltaba sus orígenes andinos.

Los tuits más retuiteados de Barnechea, Kuczynski y Mendoza, fueron los mismos que obtuvieron mayor cantidad de aceptación. En el caso de Fujimori, el tuit más retuiteado hacía referencia a su carta Compromiso de Honor, publicada el 3 de marzo.

Si tomamos en consideración la hora del sufragio, los tuits con más aceptación de Barnechea y Kuczynski, no aportan a su campaña, porque fueron mensajes realizados luego de terminada las elecciones. Sucede lo contrario con los tuits de Fujimori y Mendoza porque los tuits de ambas candidatas, tenían una carga efectista que debe haber significado un aporte interesante a sus campañas.

Analizando las cifras se puede ver que los candidatos con el tuit con más aprobación fueron Kuczynski y Mendoza, pero si nos referimos a las proporciones, los que quedan en los primeros lugares son Barnechea y Mendoza. En ninguno de los dos análisis, Fujimori tiene una mejor posición, sin embargo, es la que más votos obtuvo en la primera vuelta de estas elecciones.

Tabla 16.

Receptividad de los tuits de los 4 candidatos en Twitter, cantidades y porcentajes.

Candidatos	Número de Me gusta	% en relación a seguidores	Retuiteado	% en relación a seguidores
• Alfredo Barnechea	552	2.06 %	225	0.84 %
• Keiko Fujimori	911	0.17 %	531	0.10 %
• Pedro Pablo Kuczynski	2.3 K	0.53 %	1.3 K	0.30 %
• Verónica Mendoza	1.1 K	1.71 %	493	0.76%

Nota. Fuente: Cuentas Twitter de los 4 candidatos.

Lenguaje.

Los cuatro candidatos han empleado un lenguaje informal en sus tuits, lo que demuestra que han entendido que es la mejor forma de comunicarse en este medio y acercarse a sus seguidores. Cada uno se decantó por emplear sus mensajes con diferente finalidad. Barnechea al intentar verse más amigable y juvenil, provocó que cometiera algunos excesos en sus mensajes, pero a pesar de eso tuvo un importante crecimiento en el número de seguidores. Otra situación que se vio, fue la espontaneidad y naturalidad con la que Mendoza se expresaba en sus comunicaciones, en contraposición de la continencia emocional de Fujimori, siempre agradecida, siempre sonriente. Kuczynski por su lado, fue el que mejor logró comunicarse, sus mensajes lograron transmitir cercanía e intimidad a sus seguidores y a pesar de sus excesivos tuits, el candidato consiguió aprovechar las capacidades de esta red social, donde resaltan sus fotografías y sus vídeos en las que lo vemos más humano, un candidato conectado con la coyuntura, y una persona espontánea y juvenil.

Análisis de la hipótesis respecto de los datos

La presente investigación se realizó con la finalidad de responder una hipótesis principal y 4 hipótesis secundaria, por lo que en este subtítulo examinaremos si fue posible corroborarlo o desmentirlo. Empezaremos con las hipótesis secundarias y terminaremos con la principal.

Planes de gobierno en los tuits de Kuczynski

La primera hipótesis secundaria fue “El candidato Pedro Pablo Kuczynski difundió en sus tuits, sus planes de gobierno, como parte de su comunicación política electoral”.

En esta hipótesis se planteaba que Kuzcynski, le daba mayor importancia a las comunicaciones donde compartía sus planes de gobierno y eso lo pudimos confirmar en los datos obtenidos. El candidato le dio mayor énfasis a sus tuits descriptivos, donde apelaba a difundir sus planes de gobierno y sus promesas de campaña, en los 41 días del seguimiento logró publicar 272 tuits descriptivos, en comparación a los 133 informativos y los 16 de opinión. Con los tuits descriptivos, el candidato quería demostrar que era una persona preparada, que puede encontrar soluciones a todos nuestros problemas, aunque también cayó en hacer uso excesivo de estas promesas de campaña. Él quería demostrar que, a pesar de ser un candidato bastante mayor, estaba dispuesto a trabajar arduamente y que su madurez era sinónimo de experiencia.

Los resultados del análisis comparativo, también evidencian que Kuzcynski fue el candidato con mayor cantidad de publicaciones descriptivas y eso reafirma nuestra primera hipótesis secundaria.

Actividades proselitistas en los tuits de Fujimori

La segunda hipótesis secundaria fue “La candidata Keiko Fujimori difundió en sus tuits, sus actividades proselitistas, como parte de su comunicación política electoral”.

Esta hipótesis también fue confirmada con la investigación, pues los datos obtenidos confirmaron que la candidata publicó un total de 54 tuits informativos, en comparación a los 38 tuits descriptivos con sus planes de gobierno y 9 de opinión. El tipo de tuits que Fujimori privilegió, estaban dirigidos a mostrar los detalles de su campaña proselitista, donde logró forjar una imagen de ganadora, pues en todas siempre aparecía festiva y aclamada por la población y sus mensajes con expresiones suavizadas, en contraposición a la que vimos en los primeros días del seguimiento, donde sus tuits de opinión tuvieron un marcado tono de confrontación.

En el análisis comparativo porcentual, también se corroboró que Fujimori fue la candidata que más tuits informativos publicó.

Opiniones sobre la coyuntura en los tuits de Mendoza

La tercera hipótesis secundaria fue “La candidata Verónica Mendoza comunicó en sus tuits, sus opiniones sobre la coyuntura, como parte de su comunicación política electoral”.

Con respecto a esta hipótesis, los datos cuantitativos de la investigación la refutaron, ya que la candidata Mendoza dio más peso a sus retuits, con un total de 79 comunicaciones compartidas lo que representa el 41% de sus tuits, en comparación a los 56 descriptivos, 43 informativos y 14 de opinión. Pero si nos fijamos en el aspecto cualitativo, los tuits de Mendoza han sido lo suficientemente relevantes para alcanzar notoriedad, por lo que, en una primera

lectura, es fácil creer que ella les da especial realce a sus comunicaciones de opinión. En esos mensajes de opinión Mendoza quiere demostrar que tiene firmeza y carácter para dirigir un país.

Si bien Mendoza utiliza el retuiter como principal tipo de comunicación, el análisis cualitativo demuestra que sólo comparte los tuits de su círculo más cercano, de su propia agrupación política y de personas y grupos cercanos a ella, quizás por comodidad y por el poco tiempo para analizar los mensajes de los demás seguidores.

El análisis comparativo demuestra que Mendoza, aunque tuvo como principal forma de comunicación al retuiter, porcentualmente fue superada por Barnechea.

Reuits de Barnechea

La cuarta hipótesis secundaria fue “El candidato Alfredo Barnechea compartió en sus tuits, las opiniones de sus seguidores, como parte de su comunicación política electoral”.

Esta cuarta hipótesis secundaria fue confirmada por la investigación, Barnechea realizó un total de 651 retuits en comparación a los 358 tuits que publicó. La razón es que el candidato, por su profesión, reconoce lo valioso que es para sus seguidores que él comparta sus mensajes, porque es una forma de halagarlos y fomentar su adhesión. Cabe añadir que, en esta dirección, Barnechea, también respondió en 54 oportunidades a sus seguidores, reafirmando la idea que para el candidato era muy importante fomentar el vínculo con sus seguidores.

En el análisis comparativo, Barnechea sigue siendo el candidato que más retuiteo, con un porcentaje de 64% del total de las comunicaciones compartidas.

Estilos de comunicación de los candidatos

La hipótesis principal fue “Twitter reflejó el estilo de comunicación política de los candidatos a la presidencia en la Campaña electoral presidencial 2016 - Primera vuelta”. En las hipótesis secundarias, se demostró un solo aspecto de los estilos, los que se refieren al tipo de comunicación que prefirió cada candidato, pero en la presente investigación se sacó a relucir otras facetas del estilo de comunicación de cada candidato, donde la suma de todos los datos, nos dan un perfil más completo de cada uno.

Barnechea nos quiere mostrar una imagen amigable, confiable, que escucha las necesidades de la población. El candidato también quiere demostrarnos que es moderno y eso sale a relucir por la forma tan elaborada de sus mensajes.

Kuczynski, por su lado, quiere mostrarnos que es un candidato, con ganas de trabajar, moderno y jovial, esa imagen la vemos reflejada en la estructura de su cuenta Twitter y a lo largo de todos sus mensajes. También quiere mostrar que tiene experiencia y que es capaz de solucionar cualquier problema que tenga la ciudadanía.

Fujimori también logra construir una imagen particular, intentando borrar lo que pasó en las comunicaciones iniciales, donde el salto de estilo entre ambos momentos es tan singular que resulta extraño. Con este cambio tan estudiado se intenta suavizar la imagen de la candidata.

Mendoza logra crear una imagen de persona hábil e inteligente, que sabe en qué momento ser firme, pero también quiere demostrar austeridad y relajó, aunque se podría interpretar como falta de interés en el medio.

Resultados obtenidos

El objetivo principal del presente trabajo fue “Identificar, analizar y definir el estilo de comunicación política en las cuentas Twitter de los cuatro candidatos presidenciales con más alta votación en las elecciones 2016, primera vuelta, como parte de su campaña electoral”. Para conocer más sobre este tema, reunimos bibliografía muy interesante que nos ayudó a entender a las redes sociales y Twitter, y cuáles son las características de estos medios que han permitido el desarrollo del marketing político y la comunicación política digital, y que nuevos retos se presentan para los estados. También pudimos comprender cuáles son los aspectos que se toman en consideración para realizar un correcto análisis de contenido de redes sociales.

Entre los aspectos más resaltantes, fue encontrar un fundamento más sólido para realizar esta investigación, ya que entendimos que es necesario que todos los ciudadanos tienen que aprender a desenvolverse en las redes sociales y los medios digitales, y ese se ha convertido en un argumento irrefutable en este último periodo de tiempo. Con la incursión de las redes sociales a la política, han aparecido nuevas responsabilidades para los políticos, no sólo deben aprender a emplear las redes para informar, sino que también deben escuchar y contestar a sus seguidores, sino el candidato lo estaría empleando inadecuadamente, sin aprovechar su riqueza, su capacidad de retroalimentación que permitiría reconocer las falencias y errores de su campaña, sería un medio tradicional más, unidireccional, y con el tiempo recibiría el castigo de su base de seguidores.

La bibliografía recopilada también nos ayudó a estructurar nuestro trabajo, definir los aspectos que debían ser analizados y entender cómo analizar una red social que tiene sus propias características, sobre todo Twitter, si tomamos en consideración que sus comunicaciones tienen que ser cortas y que tiene un alto nivel de viralizar los mensajes, por lo que deben ser muy cuidadosos porque eso puede ser beneficioso o significar un gran revés.

Para tener más referencias sobre lo que sucedía en nuestro país, además de las tesis y bibliografía revisadas, se entrevistó a dos comunicadores especialistas en redes sociales y

política, que nos ayudaron a comprender qué es lo que sucedía en el ámbito local, lo que significó una gran ayuda.

Con respecto a las tesis examinadas, si bien contienen información muy valiosa, no hayamos ninguna con el mismo objetivo del presente trabajo, que es identificar, analizar y definir el estilo de comunicación política de los candidatos en Twitter, por lo que se tuvo que proponer una forma de categorizar los mensajes en 3 ítems: tuits de opinión, tuits descriptivos, tuits informativos y además incluimos a los retuits. Esta clasificación nos ha permitido estudiar mejor los mensajes de los candidatos y definir los estilos de cada candidato.

Debemos recalcar, que el objeto de estudio fueron los tuits de los candidatos, para lo cual se recopilaron en captura de pantalla, todos los tuits emitidos entre el 01 de marzo al 10 de abril de 2016, mismos que fueron almacenados en archivo Word al final de cada día. Los detalles de los mensajes fueron vaciados en una matriz por cada candidato, que fue revisado hasta en cuatro oportunidades para minimizar errores.

Estas matrices nos permitieron elaborar las tablas con las que analizamos las comunicaciones de cada candidato en Twitter, pero también facilitó realizar un análisis comparativo de las comunicaciones de los 4 candidatos.

Con toda la información se ha podido identificar, analizar y definir el estilo de comunicación política en las cuentas Twitter, de los candidatos, pero también hemos podido comprender lo valioso de este medio para la comunicación política y cómo a pesar de lo corto de sus mensajes, puede permitir una comunicación tan rica. Pero para entenderlo, es necesario hacer un seguimiento en el tiempo, que nos brinde los matices necesarios para el análisis.

Los cuatro candidatos emplearon un tono informal y cuidaron la imagen proyectada en sus cuentas Twitter, impregnándolas con su propio estilo, y eso lo podemos apreciar desde las imágenes colgadas en sus portadas, hasta los enlaces que emplearon.

También podemos añadir que parte del estilo de algunos candidatos fue emplear esta plataforma en sentido unidireccional, y es curioso que sobre todo lo hayan usado así las candidatas mujeres y jóvenes, en contraposición de los varones y mayores del grupo, aunque también eso forma parte de su estilo y esos estilos están ligados a la propia personalidad.

Las comunicaciones en Twitter han permitido que esas características personales sean percibidas por los seguidores, es decir, que a pesar de las restricciones y de lo frío que puede parecer Twitter, es un medio que logra humanizar las comunicaciones de los candidatos con la población, por lo que podemos concluir que el presente trabajo ha encontrado que Twitter es un medio eficaz para las comunicaciones políticas, no sólo porque permite que se desarrolle una comunicación efectiva, sino porque incentiva una comunicación participativa, por lo que

es necesario que todos los políticos aprendan cómo emplearla adecuadamente, reconociendo las responsabilidades adquiridas para con la ciudadanía.

CONCLUSIONES

1. Con esta investigación se logró confirmar la hipótesis principal, que Twitter es capaz de reflejar los diferentes estilos de comunicación política de los candidatos. Como hemos visto, los cuatro candidatos con más alta votación, que participaron en la Campaña electoral presidencial 2016 – Primera vuelta, lograron imprimir su propio estilo en sus mensajes y dieron una funcionalidad específica a sus tuits, en las que compartieron las opiniones de sus seguidores, dieron a conocer su campaña proselitista, difundieron sus planes de gobierno y comunicaron sus opiniones. Los candidatos cayeron en diferentes errores porque aún no han logrado usar adecuadamente este instrumento comunicacional y tampoco son conscientes del importante rol que deben cumplir en las redes sociales, de fomentar la participación ciudadana en la política. Pero a pesar de sus equivocaciones y falencias, los mensajes en Twitter de los cuatro candidatos, lograron transmitir su propia personalidad.
2. El candidato Alfredo Barnechea, gracias a su experiencia como comunicador, comprendió lo importante que son las interacciones con los ciudadanos, por lo que es el candidato que más retuits realizó, en los que compartió las opiniones de sus seguidores y también respondió a los mensajes a través de sus tuits respuesta. Sin embargo, cometió varios errores por su necesidad de afirmarse moderno y amigable, como la profusión de mensajes y la cantidad de etiquetas y símbolos empleados, que impedía una mejor comprensión de sus ideas. Otro defecto fue la recargada información en sus imágenes, que le restaban espontaneidad y frescura. Otro grave error de Barnechea, fue abrir una cuenta Twitter con tanta proximidad a las elecciones y con muy poco tiempo para desarrollar su base de seguidores, que hubiera permitido una mejor exposición de sus mensajes.
3. La candidata Keiko Fujimori dedicó buen porcentaje de sus tuits a compartir información sobre sus actividades proselitistas, con la finalidad de aprovechar el aspecto de triunfadora que le daban las imágenes compartidas. Fujimori también buscó suavizar su imagen, con continuos mensajes de agradecimiento y evitando la confrontación, para distanciarse de los mensajes que publicó en la primera etapa del seguimiento. La candidata publicó mensajes cortos, ágiles, acompañados de fotografías profesionales. Un error de la candidata fue demostrar poca naturalidad en sus mensajes y en sus fotografías que la hacían más lejana, pero su principal error fue restringir sus interacciones a su grupo más cercano y olvidarse de interactuar con el resto de sus seguidores. La candidata Fujimori no logró emplear todo el potencial de Twitter, sólo lo usó como otro medio de información más.

4. El candidato Pedro Pablo Kuczynski, empleó su cuenta Twitter para difundir información sobre sus planes de gobierno. Sus portadas estuvieron muy bien elaboradas y organizadas de tal manera que nos permitían múltiples interpretaciones, como modernidad, jovialidad e incluso podíamos ver a un candidato apelando a su peruanidad; todos estos atributos respondían a las continuas críticas de sus detractores. Fue el candidato que logró emplear todas las opciones de la red, fotografías personales con mensajes llamativos, audio y vídeos de carácter personal, gráficos con mensajes atractivos, etiquetas, menciones y enlaces. También tuvo interacciones con sus seguidores, retuits y algunas respuestas a los mensajes que le enviaron. El principal problema del candidato Kuczynski fue la gran cantidad de mensajes, que no dejaba espacio para reflexionar sobre ellos, pero sobre todo la gran cantidad de promesas de campaña que nos remitían a las posturas de los políticos tradicionales.
5. La candidata Verónica Mendoza, aunque publicó más retuits, fueron sus tuits de opinión los que tuvieron mayor peso por ser mensajes fuertes e inteligentes, además, sus retuits se circunscribieron a republicar los tuits de su entorno más cercano, por lo que no logró especial relevancia. Mendoza conocía lo valioso de sus orígenes andinos por lo que supo explotar esta fortaleza en sus mensajes, para sintonizar con la población. La candidata mantuvo equilibrada la cantidad de tuits informativos y descriptivos lo que permitía difundir sus propuestas de campaña y también dar a conocer los pormenores de su campaña proselitista. El principal error de la candidata Mendoza fue no haber contestado los comentarios de sus seguidores, que hubieran permitido un mejor posicionamiento de su base de simpatizantes en la red social. Otro error fue descuidar el aspecto multimedia de sus mensajes, mejores fotografías, gráficos informativos y vídeos, inclusive su portada pudo haber mejorado con su fotografía y/o el símbolo de su partido con la finalidad que se recuerden mejor. Mendoza también demostró falta de confianza, porque se apoyaba continuamente en las entrevistas que le hacían en los medios de comunicación, como forma de validar sus ideas. Mendoza también empleó Twitter como un medio de información tradicional.

RECOMENDACIONES

Para utilizar bien una cuenta Twitter en una campaña política, es necesario usarla adecuadamente, teniendo en consideración algunos aspectos.

Escribir muchos tuits no es necesariamente la mejor forma de comunicarse, porque la información se pierde entre tantos mensajes. Es mejor escribir pocos tuits diariamente, que tengan un tono informal y amigable, aunque se puede ser firme en determinados contextos.

La cantidad de los tipos de tuits que se publiquen deben estar equilibrados, porque cada uno de ellos aporta una faceta que enriquece la campaña. Los tuits informativos, permiten que el candidato difunda sus planes de gobierno, y dan a conocer que no es un candidato improvisado y que entre sus planes se pueden encontrar soluciones a los problemas de la sociedad. Los tuits informativos deben centrarse en algunas ideas fuerza de su plan de gobierno, el candidato no debe caer en el extremo fácil de prometer y prometer sin una base sólida, porque esto puede crear el efecto de un candidato tradicional.

Los tuits descriptivos permiten ver a un candidato humanizado, que es capaz de reír y que no teme relacionarse directamente con los ciudadanos, además, las imágenes que se comparten con este tipo de tuits, permiten ver a un candidato ganador. También debe evitarse saturar la cuenta con tuits descriptivos, porque es importante verlo en visitas proselitistas, pero si no habla de sus planes de gobierno, ese candidato proyecta una imagen vacía.

Los tuits de opinión, nos muestran qué ideas tiene el candidato sobre algún aspecto coyuntural, para verificar si está en sintonía con la población. También se debe tener cuidado, al emitir un tuit de opinión, porque son un arma de doble filo, publicar un mensaje poco pensado puede traer más problemas que réditos.

Una de las principales capacidades de Twitter es la retroalimentación, por lo que los candidatos deben destinar tiempo a interactuar con sus seguidores, es decir, contestar tuits y retuitear, de manera sostenida, sin abusar de la capacidad porque dejarían sin espacio a los mensajes propios. Los retuits permiten que el político se acerque a la población, donde el candidato demuestra que le importa lo que dicen los ciudadanos y que son personas empáticas, esto a su vez permite que el seguidor forme vínculos más estrechos con el candidato, que sienta más confianza y que se amplíe la base de seguidores. Caer en el extremo de sólo compartir retuits puede funcionar para ganar seguidores, pero el defecto es que se satura la cuenta con mucha información que obliga a dejar de ver los mensajes más importantes del político.

Sobre la cantidad de tipos de tuits, la clave es el equilibrio.

Los tuits deben incluir etiquetas con los lemas de campaña del candidato, que permitan compartirlos en la red, pero no todos los lemas a la vez y que esa frase no tenga más símbolos que el propio numeral, porque dificultan la lectura rápida. También debe incluir menciones, dirigido a una persona o medio de comunicación, para responder o para llamar la atención del mencionado. Los enlaces también son importantes, porque invitan a los seguidores a visitar sus otras redes sociales como Facebook, YouTube y página Web, donde el candidato pueda desarrollar las ideas que plantea en Twitter, considerando el poco espacio que deja esta red social.

Los tuits deberán estar acompañados de buenas imágenes, incluyendo algunas fotografías tipo selfi, cuidando que las imágenes se vean naturales, e incluyendo algunas espontáneas. Se deberá añadir gráficos simples con las propuestas de campaña más resaltantes, gráficos que sean fáciles de leer, para que los seguidores lo entiendan rápidamente, considerando que el visitante es una persona que cambia de página constantemente. Otro instrumento que debe emplearse son los vídeos de corta duración, no es necesario que sean tan elaborados, a veces una conversación mirando a la cámara, basta para crear cercanía con los seguidores, algunos gifs también son recomendables para romper la monotonía de las fotos y en donde el efecto de bucle puede ser aprovechado. Estas herramientas son necesarias para tener cautivos a sus seguidores, y como el candidato es una persona muy ocupada con una agenda bastante recargada, es necesario que considere tener apoyo externo, de preferencia profesionales que lo apoyen a preparar los materiales a compartir, aunque algunos pueden ser elaborados por el mismo candidato para mostrar más frescura e informalidad. La idea es que la cuenta Twitter se vea renovada, que sorprenda con presentaciones efectistas, que llamen la atención para que estos mensajes no se pierdan de vista y que inviten a los seguidores y a los medios de comunicación, a compartir la información.

Con respecto a las investigaciones en redes sociales, desde la perspectiva metodológica, es necesario recordar que este es un sistema de comunicación nuevo, con múltiples facetas y todas las metodologías empleada aún están en fase beta, por lo que aún hay mucho que trabajar. Lo que se recomienda es la recopilación de datos con software, pero con un análisis de datos manual, ambas técnicas podrían ayudar a mejorar investigaciones de esta naturaleza. La recopilación con software permitiría que la información incluya la parte interactiva y no plana como las capturas de pantalla, además de aminorar el trabajo y evitar errores. El análisis personal permite desmenuzar la información y capturar aquellos detalles que no los puede hacer un software.

Creemos que sería interesante volver a realizar una investigación similar, en la coyuntura actual, para reconocer la evolución de la política en esta red social, tomando en consideración las próximas elecciones, en el marco de la pandemia, donde las redes sociales en general, tendrán roles importantes, debido a lo peligroso de las concentraciones humanas, por lo que los políticos se verán obligados a desarrollar su campaña en estos medios.

Otra línea investigativa, que aún requiere ser verificada, es si Twitter es un instrumento demoscópico en las elecciones, y si es que algunas de sus variables, guarda relación directa con el resultado de las elecciones. En el presente trabajo se logró demostrar que la cantidad de seguidores de los candidatos en Twitter, si guardaba relación con las preferencias electorales de la ciudadanía, pero consideramos que la información obtenida aún no es definitiva, quizás con otro enfoque y con un universo más grande de sujetos de investigación podría comprobarse o refutarse esa teoría.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, V. (2011, 23 de julio). *Las estrategias de comunicación en marketing político a través de las redes sociales*. <https://victorabarca.es/las-estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-en-marketing-pol%C3%ADtico-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales-67626edff49>
- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- AETecno Social Media. (2016. 2 de junio). *Estos son los presidentes latinoamericanos más populares en Twitter*. <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/estos-son-los-presidentes-latinoamericanos-mas-populares-en-twitter>
- Aignerren, M. (1999). *Análisis de contenido. Una introducción*. Universidad de Antioquia, Facultad de ciencias sociales y humanas, Centros de estudios de opinión. file:///C:/Users/Usuario/Pictures/Camera%20Roll/01abril2020/1550-Texto%20del%20art_culo-4907-1-10-20090518.pdf
- Albaladejo, T. (2011). *Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3433567>
- Alconchel, G. (2014). *Impacto de las redes sociales sobre el debate político I*. Anduli, Revista andaluza de ciencias sociales N° 13-2014. <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3610/3103>
- Aldana, J. (2018, 24 de setiembre). *Posicionamiento de marca personal en redes sociales, cómo lograrlo*. <https://josegregorioaldana.com/posicionamiento-de-marca-personal-en-redes-sociales-como-lograrlo/>
- Aldana, J. (2018, 3 de abril). *Estratega digital ¿Qué es y cómo reconocerlo?* <https://josegregorioaldana.com/estratega-digital-como-reconocerlo/#respond>
- Alonso, M. (2015). *Twitter y la comunicación político-ciudadano durante la campaña electoral a la Secretaría General del PSOE*. ESNE, J-DIT. https://www.researchgate.net/publication/281619851_TWITTER_Y_LA_COMUNICACION_POLITICO-

CIUDADANO DURANTE LA CAMPANA ELECTORAL A LA SECRETARIA GENERAL DEL PSOE

- Alonso, M. y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=bDGO0CuB8-gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- América Noticias. (2016, 14 de enero). *Elecciones 2016: ¿Cuál es el candidato más popular en redes sociales?* <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/elecciones-2016-cual-candidato-mas-popular-redes-sociales-n214843>
- Arboleda, M. (2015). *Tipos de marketing electoral*. <https://politicaymercadeo.wordpress.com/2015/04/16/tipos-de-marketing-electoral/>
- Argüelles, I. (2010). *Análisis del discurso en redes sociales: Twitter un caso bajo estudio*. https://www.researchgate.net/publication/288829742_Analisis_del_discurso_en_redes_sociales_Twitter_un_caso_bajo_estudio
- Balbuena, O. (2016, 26 de diciembre). *El tono y el carácter de la marca es importante*. <https://osabuena.com/redes-sociales/el-tono-y-el-caracter-de-la-marca-es-importante.html>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqll_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Bardin,+L.+\(1991\).+&ots=0GE0honWzT&sig=8D_Iynm-dm7fvgIqKYd7DbDihOI#v=onepage&q=Bardin%2C%20L.%20\(1991\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqll_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Bardin,+L.+(1991).+&ots=0GE0honWzT&sig=8D_Iynm-dm7fvgIqKYd7DbDihOI#v=onepage&q=Bardin%2C%20L.%20(1991).&f=false)
- Barrantes, F. (2015). *El Marketing Político a través de los medios de Comunicación y su Incidencia en la Población Electoral de la Región Puno* (Tesis de Doctorado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú). Repositorio institucional UANCV. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/302>
- Barrientos, P. (2014). *La estrategia de comunicación en el marketing político* (presentación en diapositivas). http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/UNFV-EstrategiaComunicacionMarketingPolitico.pdf
- Bartlett, F. (1956). *La propaganda política*. Editorial Huella.
- Becerril, J., Lassard, A., Sotomayor, A., Ojeda, G., Sánchez, A. y Parra, R. (2012). *La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico*. Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar, (11), 23-34.

- Becerril, J., Vallejo, A., Lumbreras, A., Chávez, G., Duk, A. y Torres, R. (2012). *La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico*. <file:///E:/Documents/Revisado/Dialnet-LaWeb20-4281033.pdf>
- Bernstein, C. y Woodward, B. (1984). *Todos los hombres del presidente*. Editorial Oveja Negra.
- Bohórquez, V. (2016, 1 de abril). *Redes sociales y su utilización en las elecciones 2016 en Perú*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/redes-sociales-y-su-utilizacion-en-las-elecciones-2016-en-peru>
- Calvo, E. (2016). *Campaña sucia y Twitter, La grieta es un algoritmo*. <http://ars-uns.blogspot.com/2016/05/twitter-politico-en-argentina-un-ejemplo.html>
- Camarena, A. (2018). *Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial* (tesis de grado, Universidad de Guadalajara, México). Repositorio ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/325198448_Efectividad_de_la_campana_de_Barack_Obama_en_redes_sociales_2008_y_su_impacto_social_a_nivel_mundial
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Editores Tecnos.
https://www.academia.edu/29253574/COMUNICACION_POLITICA_UNA_GUIA_PARA_SU_ESTUDIO_Y_PRACTICA
- Carballar, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. http://www.rclibros.es/pdf/capitulo_9788493831226.pdf
- Carmona, O. (2010). *Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores*. Revista Estudios Culturales 5 (43-64). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>
- Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Norteamérica, Revista Académica del CISAN-UNAM, vol. 7, núm. 1 (209-222). <https://www.redalyc.org/pdf/1937/193724453008.pdf>
- Conexión ESAN. (2016, 15 de marzo). *Técnicas de marketing político para ganar una elección*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/tecnicas-de-marketing-politico-para-ganar-una-eleccion/>
- Cortés, J., Martínez, D., Pérez, C. y Simón, A. (2016). *Comunicación Política en Twitter* (tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana, México). Repositorio institucional UAM.
http://dccd.cua.uam.mx/archivos/Madic/terminal/Comunicacion_Politica_Twitter.pdf

- Costa, L. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial Fin de Siglo.
<https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Costa, L. (2011). *Marketing Político: unca caja de herramientas para ganar elecciones*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/27/9548/politico-caja-herramientas-para-ganar-elecciones.html>
- Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). *Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011*. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(1), 93-113.
<https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/viewFile/1307/1141>
- Culturación. (s.f.) ¿Qué es Siri? y en que nos beneficia. Consultado el 16 de octubre de 2019.
<https://culturacion.com/que-es-siri/>
- Diario El Peruano. (2015, 23 de diciembre). *Ley N° 30414*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-28094-ley-de-partidos-politicos-ley-n-30414-1334887-1/>
- Domínguez, P. (2014). Historia y evolución: De la web 1.0 a la web 2.0.
<http://www.formacion-insa.com/master/mkdsm2014/historia-y-evolucion-de-la-web-1-0-a-la-web-2-0>
- Doncel, J. (15 de noviembre de 2012). *La propaganda nazi y los medios de comunicación de masas*. <http://jadonceld.blogspot.pe/2012/11/la-propaganda-nazi-y-los-medios-de.html>
- Durán, M. (2014). *La imprenta: renovadora de la comunicación*.
<http://www.rppnet.com.ar/historiadela imprenta.htm>
- Egaña, C. (2018, 15 de octubre). *La invasión de los idiotas*. CNN en español.
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/15/la-invasion-de-los-idiotas-2/>
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RFOH0qiHv_AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+imprenta+&ots=14DfzXFSQh&sig=31PLS99Eyg8fc_pcv2C92TKAc0g#v=onepage&q=la%20imprenta&f=false
- El Comercio. (2015, 1 de diciembre). *Elecciones 2016: los candidatos y sus redes sociales*.
<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/elecciones-2016-candidatos-redes-sociales-389466>
- El Comercio. (2016, 10 de febrero). *Redes sociales para empresas: Tendencias 2016*.
<http://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

- El Comercio. (2016, 10 de octubre). *Más de 17 millones de tuits logró el debate de Estados Unidos* (fuente A.P.). <https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/17-millones-tuits-logro-debate-estados-unidos-268684-noticia/>
- El Peruano. (2015, 13 de noviembre). *Convocan a Elecciones Generales el 10 de abril de 2016 para la elección de Presidente de la República, Vicepresidentes, Congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino* DECRETO SUPREMO N° 080-2015-CPM. <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/convocan-a-elecciones-generales-el-10-de-abril-de-2016-para-decreto-supremo-n-080-2015-pcm-1312276-1/>
- El Popular. (2019, 27 de julio). *Martín Vizcarra y su conmovedor mensaje a Gladys Tejeda y Christian Pacheco*. <https://www.elpopular.pe/deportes/244557-juegos-panamericanos-2019-vivo-martin-vizcarra-juegos-panamericanos-2019-juegos-panamericanos-2019-lima-2019-deporte>
- Elías, A. (2016, 2 de noviembre). *Cómo definir el tono y lenguaje de un político en redes sociales*. <http://andreselias.com/2016/11/02/1388-2/>
- Eskibel, D. (2010). *Maquiavelo & Freud. Psicología política para ganar elecciones*. Psicociudad. <http://andreselias.com/main/wp-content/uploads/2018/10/Adelanto-de-Maquiavelo-Freud-Daniel-Eskibel.pdf>
- Eskibel, D. (2015). *Comunicación Política en Redes Sociales*. <https://fddocuments.net/document/redes-sociales-comunicacion-politica.html>
- Eskibel, D. (s.f.). *10 razones por las que los políticos prefieren Twitter*. Consultado el 20 de agosto de 2019. <https://maquiaveloyfreud.com/twitter10/>
- Exitosa Noticias. (2019, 27 de julio). *Martín Vizcarra a Tejeda y Pacheco: “Todos los peruanos estamos orgullosos de ustedes”*. <https://exitosanoticias.pe/v1/martin-vizcarra-sobre-tejeda-y-pacheco-todos-los-peruanos-estamos-orgullosos-de-ustedes/>
- Fara, C., Amado, A., Germano, C., Dell’Oro, J., Ross, S., Fernández, J., Guberman, L., Reina, A., Reina, M., Monasterio, D. y Rizzuti, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política*. <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. II, núm. 96 (35-53). <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Figueroa, H. (2011). *¿Análisis de contenido o análisis de discurso?* <https://spmiupr.wordpress.com/2011/02/04/analisis-de-contenido-o-analisis-de-discurso/>

- Fowks, C. (s.f.). *Internet en el Perú*. Consultado el 5 de octubre de 2018.
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf
- Fundación Telefónica (2011). *Redes sociales y democracia*. Telos 89, Cuadernos de Comunicación e Innovación.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ebHHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA57&dq=primavera+%C3%A1rabe+redes+sociales&ots=WkWancIYHT&sig=dtlJI4aoBc5VvoYY5_WurX0d1bE#v=onepage&q=primavera%20%C3%A1rabe%20redes%20sociales&f=false
- Fundéu BBVA. (2011, 23 de marzo). *Gramática de Twitter: 10 claves para leer mejor*.
<https://www.fundeu.es/escribireninternet/gramatica-twitter-10-claves-para-leer-mejor-3/>
- Fuster, J. (2016). *El Uso de Twitter en Comunicación Política* (tesis de bachillerato, Universitat Jaume I, España). Repositorio institucional UJI.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167053/TFG_2015_Fuster%20FayosJ.pdf?sequence=1
- Galindo-Merino, M. (2014). *Twitter y la Lingüística: apuntes para una comunicación 2.0*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5553350>
- Gallini, S. y Noiret, S. (2011). *La historia digital en la era del Web 2.0. Introducción al dossier Historia digital*. Revista Uniandes 43.
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/histcrit43.2011.03>
- García, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.
https://www.academia.edu/12175107/Comunicar_en_la_Sociedad_Red_Teor%C3%ADas_modelos_y_pr%C3%A1cticas._Ed._UOC._Barcelona_2015
- García, J. (2016). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.
https://www.academia.edu/12175107/Comunicar_en_la_Sociedad_Red_Teor%C3%AADas_modelos_y_pr%C3%A1cticas._Ed._UOC._Barcelona_2015
- Gestión. (2015, 20 de mayo). *Las redes sociales: cuánto cambiaron y cambiarán la forma de comunicarnos*.
<https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-cambiaron-cambiaran-forma-comunicarnos-90373-noticia/>
- Gestión. (2016, 15 de marzo). *Sunedu: costo de carné universitario será de S/ 16.00 soles*
<https://gestion.pe/economia/sunedu-coste-carne-universitario-sera-s-16-00-soles-114329-noticia/>
- Gestión. (2018, 14 de abril). *Redes sociales: ¿Cuáles son las cinco más usadas por los adultos?*
<https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502-noticia/>

- Giraldo, V. (2016, Actualizado el 20 de marzo de 2019). *Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/microblogging-y-twitter/>
- González, K. (2013). *¿Qué es el famoso “engagement” en redes sociales?* <https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales/>
- González, M. (2011). *Siete consejos para personalizar correctamente el perfil de Twitter de tu empresa*. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/siete-consejos-consejos-para-personalizar-correctamente-el-perfil-de-twitter-de-tu-empresa>
- Gutierrez-Rubí, A. (2016, 6 de julio). *Nueva demoscopia: ¿por qué fallan los sondeos?* <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/07/06/nueva-demoscopia-por-que-fallan-los-sondeos/>
- Gutierrez-Rubi, Antoni. (2009). *México y su Esperanza Marchita*. <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/07/06/mexico-y-su-esperanza-marchita/>
- Izquierdo, L. (2012). *Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011*. <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>
- JNE. (2016). *Elecciones generales 2016*. <http://portal.jne.gob.pe/portal/Pagina/Ver/606/page/Elecciones-Generales-2016>
- Juárez, J. (2003). *Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas*. Espiral, vol. IX, núm. 27, mayo - agosto, 2003, Universidad de Guadalajara, México. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Kemp, S. (2019, 30 de enero). *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01* (presentación en diapositiva). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- Kemp, S. (2019, 31 de enero). *Digital 2019: Perú* (presentación en diapositiva). <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- Korneli, C. (2008). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c9520543-15e6-c905-c35a-a0fb49bce0fb&groupId=252038
- La República. (2015, 30 de marzo). *PPK: “Yo no me ubico en la derecha, me ubico absolutamente en el centro”*. <https://larepublica.pe/politica/866620-ppk-yo-no-me-ubico-en-la-derecha-me-ubico-absolutamente-en-el-centro/>

- La República. (2016, 12 de enero). *Conoce qué candidatos aprovechan mejor las redes sociales en campaña*. <https://larepublica.pe/politica/733307-conoce-que-candidatos-aprovechan-mejor-las-redes-sociales-en-campana>
- La República. (2019, 27 de julio). *Presidente Vizcarra premia a Tejeda y Pacheco por ganar oro panamericano*. <https://larepublica.pe/politica/2019/07/27/juegos-panamericanos-2019-presidente-martin-vizcarra-premia-a-gladys-tejeda-y-christian-pacheco-por-ganar-el-oro-panamericano-en-lima-2019-poder-ejecutivo-videos/>
- Lamarca, M. (2018). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Historia de la WWW* (tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España). Blog personal Hipertexto. http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Documento. umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Libón, O. (2019). *Entrevista encuesta a expertos sobre el uso de Twitter en campaña electoral. Documento en Word*.
- Lissen, J. (2016, 29 de enero). *Cinco mitos sobre el funcionamiento de Twitter*. Think Big / Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/cinco-mitos-sobre-funcionamiento-twitter/>
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>;El
- López, G., Gámir, J., García, F., Llorca, G., Cano, L. y González, J. (2015). *El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España*. Revista de Estudios Políticos (nueva época), Núm. 170 (213-246) <file:///E:/Documents/Tesis/Dialnet-ElDebateSobreEuropaEnTwitterDiscursosYEstrategiasD-5277618.pdf>
- López, M. (2013). *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011*. Cuadernos De Gestión De Información 2(69-84). <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56 (53-80). <https://webs.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf>
- Mancera, A. y Pano, A. (2014). *La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en*

- esta red social*. Estudios de lingüística del español, 35.1 (234-268).
<https://www.raco.cat/index.php/Elies/article/view/285730/373701>
- Marafioti, R. (2010). *Sentidos de la comunicación, Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Editorial Biblos.
- Marín, P. y Díaz, A. (2016). *Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015*. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, (32), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16845702009.pdf>
- Martelo, R., Jiménez, I. y Jaimes, J. (2017). *Apoyo al Ciudadano desde la Extensión Universitaria para la Accesibilidad e Inclusión Digital Formación Universitaria*. Vol. 10, núm. 3, 2017, pp. 49-60 Centro de Información Tecnológica La Serena, Chile. <https://www.redalyc.org/pdf/3735/373551306006.pdf>
- Martin, P. (2007). *Web 1.0 vs Web 2.0*. Blog Aysoon. <https://www.flickr.com/photos/lafabriquedeblogs/1193780745>
- Martínez, M. (2012). *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012* (tesis de maestría, Universidad de Sevilla. España). Repositorio institucional US. <http://hdl.handle.net/11441/25473>
- McLuhan, M. (1969). *La galaxia Gutenberg* (traducido por Juan Nouvella). Aguilar, S.A., Madrid, España.
- Mejía, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán* (tesis de licenciatura, UNMSM, Perú). Repositorio institucional UNMSM. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4514>
- Mejía, J. (2019). *Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital + infografía*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Mejía, J. (2019, 12 de abril). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el Blog y el sitio Web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Moll de Alba, E. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas* (tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona). Repositorio de la UAB, España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/322083#page=1>

- Morán, K. (2015, 28 de abril). *Twitter se ha convertido en la red social preferida por los líderes de gobierno*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/04/28/twitter-se-ha-convertido-en-la-red-social-preferida-por-los-lideres-de-gobierno/>
- Moratinos, P. (2019, 21 de julio). *Cada cuánto publicar en las redes sociales más importantes en 2019*. *Infografía*. 3ymedia Comunicación digital. <https://3ymedia.net/cuanto-publicar-redes-sociales-infografia/>
- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de La República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017* (Tesis de maestría, Universidad de Sevilla, España). <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* (Presentación en diapositivas). http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Núñez, V. (2012, 27 de octubre). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- ONPE - Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas. (2016). *El uso de redes sociales durante la campaña electoral es todavía limitado*. *Diálogo electoral*. <http://www.onpe.gob.pe/sala-prensa/notas-prensa/el-uso-redes-sociales-durante-campana-electoral-es-todavia-limitado/>
- ONPE. (2013). *Compendio Electoral Peruano - Edición Actualizada 2013*. http://www.onpe.gob.pe/modCompendio/html/procesos_electorales/ley_organica_titulo7_material_electoral.html
- ONPE. (2016). *Elecciones generales 2016: resultados presidenciales*. <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPCP2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>
- ONPE. (2016). *Segunda elección presidencial 2016: Resultados presidenciales*. <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201. <http://files.malaveleonor.webnode.es/200000008->

76c5077bf6/QU%C3%89%20ES%20WEB%202.0.%20PATRONES%20DEL%20DI
SE%C3%91O%20Y%20MODELOS%20DEL%20NEGOCIO.pdf

- Orejuela, S. (10 y 11 de octubre de 2012). *Twitter en la Comunicación Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de microblogging desde el poder institucional. Ollanta Humala: un Presidente que se comunica por Twitter*. III Congreso internacional de comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, España. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/405.pdf>
- Pabón, W. (2015). *Modelo estratégico de comunicación y marketing político, basado en el caso real de un candidato electo a la cámara de representantes por el departamento de Boyacá, perteneciente al partido de la U* (tesis de licenciatura, Universidad Piloto, Colombia). Repositorio institucional UP. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002816.pdf>
- Padilla, M. (2015). *La argumentación política en twitter*. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75351/DS9%284%29Padilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino, P. (2013). *La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook* (tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú). Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/322263>
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. 2a (No. 2). <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322227527004.pdf?fbclid=IwAR1YrIXpONRqFb0n8jzRV>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017). *Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política*. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02_esp.pdf
- Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* (tesis de licenciatura, PUCP, Perú). Repositorio institucional PUCP. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PEREZ_CARDENAS_MARIA_USO.pdf
- Perú 21. (2015, 06 de enero). *Twitter: ¿Cómo les va a los políticos peruanos en las redes sociales?* <https://peru21.pe/politica/twitter-les-politicos-peruanos-redes-sociales-160616-noticia/>

- Perú 21. (2016, 20 de abril). *Resultados de ONPE al 100% de las actas: PPK obtiene 20.99% y Verónica Mendoza consigue 18.80%*. <https://peru21.pe/politica/resultados-onpe-100-actas-ppk-obtiene-20-99-veronika-mendoza-18-80-video-215162>
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Porta, L., & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Anuario Digital de Investigación Educativa, (14). <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3211>
- Prensky, M. (2015). *El mundo necesita un nuevo currículo*. Biblioteca Innovación Educativa.
- Ramirez, M. y Ramirez, W. (2007). *Manual del marketing político*. <https://www.lulu.com/shop/lic-wilson-ramirez-mba/manual-del-marketing-politico/paperback/product-726541.html>
- Requena, J.C. (2019). *Entrevista encuesta a expertos sobre el uso de Twitter en campaña electoral*. Audio de la entrevista.
- Rey-Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* REV - Comunicación y Sociedad - Volumen 08, N. 2. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8547/1/20091108012732.pdf>
- Ribes, X. (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Telos, 73, 36-43. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf
- Rihawi, N. (2017). *El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la "primavera árabe"* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. España). Repositorio institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/47935/1/T39993.pdf>
- Rodríguez, C. (1999). *¿Hipertexto, un nuevo estilo de discurso antropológico?* *Revista de antropología social*, 8, 109. <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO9999110109A/10057>
- Rodríguez, H. (2011). *51 consejos para políticos en Twitter*. Facebook. <https://www.facebook.com/notes/pol%C3%ADtica-stereo-el-salvador/51-consejos-para-pol%C3%ADticos-en-twitter/10150154911927109/>
- Rodríguez, I. (2009). *La importancia del perfil en Twitter*. <https://www.twittboy.com/2010/02/la-importancia-del-perfil-en-twitter.html>
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. *Comunicación y pluralismo*, 10 (89-116). <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.->

- %20Twitter%20y%20Pol%c3%adica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%29.pdf
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas* (Tesis de Licenciatura, PUCP, Perú). Repositorio institucional PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, M. (2017). *Gestión de la redacción científica*. <http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2017/05/Gestion-de-la-Redaccion-cientifica-en-PDF.pdf>
- RPP Noticias. (2016, 10 de abril). *Elecciones Perú 2016: así es la cédula de votación 2016*. rpp.pe/politica/elecciones/onpe-comenzo-a-imprimir-la-cedula-de-votacion-y-este-es-el-modelo-noticia-946095
- RPP Noticias. (2016, 9 de marzo). *¿Por qué César Acuña fue excluido de las elecciones presidenciales?* <https://rpp.pe/politica/elecciones/por-que-cesar-acuna-fue-excluido-de-las-elecciones-presidenciales-noticia-944496>
- RPP. (2016, 07 de junio). *Luz Salgado: "Fuerza Popular es un partido de centro izquierda"*. <https://rpp.pe/politica/elecciones/luz-salgado-fuerza-popular-es-un-partido-de-centro-izquierda-noticia-969045>
- RPP. (2016, 10 de abril). *Ipsos: así quedaría integrado el Congreso según el boca de urna*. <https://rpp.pe/politica/elecciones/ipsos-asi-queraria-integrado-el-congreso-segun-boca-de-urna-noticia-952662>
- RPP. (2016, 27 de julio). *Congreso 2016-2021: Conoce los tres tipos de mayoría parlamentaria*. <http://rpp.pe/politica/elecciones/congreso-mayoria-relativa-mayoria-absoluta-y-mayoria-calificada-noticia-956665>
- RPP. (2016, 30 de marzo). *Estos son los 9 candidatos que ya no siguen en carrera*. <http://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2016-seis-candidatos-a-la-presidencia-no-siguen-en-carrera-noticia-948687>
- RPP. (2016, 4 de junio) *PPK vs. Keiko Fujimori: conoce los resultados a boca de urna* (Infografía). <https://rpp.pe/politica/elecciones/resultados-elecciones-2016-peru-onpe-noticia-952597>
- Salinas, A. (2017, 24 de octubre). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Mott.pe. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

- Samaniego, A. (2015). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano* (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4526>
- Sánchez, S. (2019). *Los líderes políticos más influyentes en Twitter, 2019*. <https://enpositivo.com/2014/06/los-lideres-politicos-mas-influyentes-en-twitter/>
- Sanzón, Y., Vilariño, D., Somodevilla, M., Zepeda, C. y Tovar, M. (2015). Modelos para detectar la polaridad de los mensajes en redes sociales. https://www.rcs.cic.ipn.mx/2015_99/Modelos%20para%20detectar%20la%20polaridad%20de%20los%20mensajes%20en%20redes%20sociales.pdf
- Shum Xie, Yi Min. (2020, 15 de marzo) <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>.
- Smith, K. (2016). *96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016*. <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
- Soengas-Pérez, X. (2013). *El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial*. Revista Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación (Vol. 21 - 2013). <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14>.
- Statista El portal de estadísticas. (2017). *La mayoría de los sitios famosos de redes sociales en todo el mundo a partir de enero de 2017, clasificados por número de usuarios activos (en millones)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tapia, C. (2012). *Los chullos de la comunidad de Taquile en Puno y su reconocimiento internacional por UNESCO* (Tesis de Licenciatura, UNMSM). Repositorio institucional UNMSM. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2361>
- Tejero, N. (2015). *Taller de Twitter - Menos, es más - Comunica en 140 caracteres* (Presentación de diapositivas). <https://es.slideshare.net/agenciareinicia/taller-de-twitter-menos-es-ms-comunica-en-140-caracteres>
- TELAM. (2017, 7 de agosto). *Informe: El 40% de la población mundial usan redes sociales*. <https://www.telam.com.ar/notas/201708/197461-redes-sociales-usuarios.html>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad, Una teoría de los medios de comunicación*. (traducción: J. Colobrans). Editorial Paidós. <https://es.calameo.com/read/00005947090ca9af5439d>
- Tirira, M. (2013). *La escritura en las redes sociales*. <file:///E:/Documents/Tesis/La%20escritura%20en%20las%20redes%20sociales.pdf>

- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. https://www.academia.edu/26819781/Alvin_Toffler_-_La_Tercera_Ola
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook"*. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 210-246). http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- UCM - Universidad Complutense de MadridGERMANI. (s.f.). *El marketing político: su estructura y características*. Consultado el 13 de octubre de 2017. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>
- Urcelay, J. (1988) *Marketing y política*. Fundación Speiro. <https://docplayer.es/63613471-Marketing-y-politica.reyhtml>
- Vallespín, F. (2011). *Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?* TELOS Cuaderno de comunicación e innovación 89, octubre-diciembre 2011. Fundación telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/redes-sociales-y-democracia-un-cambio-cualitativo/>
- Van Dijk, T. (1999). *Argumento*. Anthropos (Barcelona), 186, 23-36. <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20curso.pdf>
- Vázquez, J. (2012). *El voto nulo (y el voto en blanco)*. IFE - Instituto Federal Electoral. (2009). https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-MaterialesLectura/docs/03_VotoNulo.pdf
- Vela, A. (2018, 19 de febrero). *Tono de comunicación adecuado para cada red social #INFOGRAFIA #INFORGAPHIC #SOCIALMEDIA*. <https://ticsyformacion.com/2018/02/19/tono-comunicacion-adecuado-red-social-infografia-inforgaphic-socialmedia/>
- Velasquez, S. (2018, 16 de febrero). *Perú en redes sociales 2018 I*. Diario La República. <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Ventura, A. (2016). *Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011*. Aposta Revista de Ciencias Sociales, (69), 39-66. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431003.pdf>
- Vilares, D. (2014). *Análisis de contenidos en Twitter: clasificación de mensajes e identificación de la tendencia política de los usuarios* (Tesis de maestría, Universidad de Coruña, España). Docplayer. <https://docplayer.es/7325666-Analisis-de-contenidos-en-twitter-clasificacion-de-mensajes-e-identificacion-de-la-tendencia-politica-de-los-usuarios.html>

We Are Social - Hootsuite. (2020, 30 de enero). Digital 2020 Global Overview Report (presentación en diapositivas). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Zeldman, J. (s.f.). *Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0*. Consultado el 3 de noviembre de 2018. <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>

10/04/2016					X															3			
10/04/2016	X	Gracias Verdugo!	24	36		X		X				X											
10/04/2016																					3		
10/04/2016	X	goo.gl/fpqHwU	11	15		X		X	goo.gl/fpqHwU	Comunicado	X									X			
10/04/2016	X	goo.gl/fpqHwU	4	7		X		X	goo.gl/fpqHwU	Comunicado	X									X			
10/04/2016																						2	
10/04/2016	X	Lee nuestro Comunicado sobre la Falsa Renuncia de Alfredo: goo.gl/fpqHwU #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	111	99		X		X	goo.gl/fpqHwU	Comunicado		X								X			
10/04/2016	X	Después de haber jugado con las encuestas a su antojo #desesperadoppkausa quiere sorprender al país. PPK ya fue. Barnechea VA!	132	183		X		X				X								X			
10/04/2016																						1	
10/04/2016	X	Después de invertir millones en el telemarketing para llamarnos a toda hora y pedimos cambio de voto, #desesperadoppkausa recurre a baja	98	128		X		X			X									X			
10/04/2016	X	Tras fracasada campaña "Convence a un Barnechévere" #desesperadoppkausa trata de engañar con renuncia inventada.	77	93		X		X			X									X			
10/04/2016	X	Luego del el editorial de ayer en El Comercio y su desastrozo comercial "48 horas" #desesperadoppkausa crea falsa renuncia. Barnechea va!	75	91		X		X			X									X			

10/04/2016	X	Así es; han creado una falsa página web y una falsa renuncia.	45	63		X		X			X															
10/04/2016	X	PPKausas Desesperados continúan guerra sucia: Ahora inventaron renuncia de Alfredo en página web falsa. No se dejen engañar!	139	164		X		X											X							
09/04/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/EnPkuc77sN4?a - Visitando a Susana Baca.)	26	39		X		X	youtu.be/EnPkuc77sN4?a	Video	X								X							
09/04/2016																										
09/04/2016																									8	
09/04/2016	X	Por quien tu elijas, pero no votes por miedo. youtu.be/z8UXBMugMeA #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	45	60		X		X	youtu.be/z8UXBMugMeA	Video	X								X							
09/04/2016																									3	
09/04/2016	X	Los PEX ya empezaron a votar en Australia! Y nos mandaron esta imagen! Gracias!! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	85	135		X		X			X								X							
09/04/2016	X	"Deja de votar por el tú crees mejor y vota por el que YO quiero, para que no pase lo que YO no quiero". No hace ningún sentido	89	126		X		X			X								X							
09/04/2016																									3	
09/04/2016	X	GRACIAS ICA! youtu.be/CskSN3AnKVI Algunos candidatos bailan. Alfredo... recita como ninguno! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	36	79		X		X	youtu.be/CskSN3AnKVI	Video	X								X							
09/04/2016	X	GRACIAS AREQUIPA! "El aire que respiro" youtu.be/1n2fl8sz5Ys Escenas de nuestro Mítin de Cierre en la Ciudad Blanca. #votaconel♥	34	91		X		X	youtu.be/1n2fl8sz5Ys	Video	X								X							

09/04/2016	X	GRACIAS PERÚ!!! Algunas escenas del Mitin de Cierre en Lima. youtu.be/h6B2v10Fbv0 #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	40	115		X		X	youtu. be/h6B 2v10Fb v0	Video	X	#votacon el♥ #Barneche eaPreside nte					X				
09/04/2016	X	En el Mitin del Cusco, Alfredo habló de sus ideas para nuestros hermanos con necesidades especiales youtu.be/esl_XgMlois #votaconel♥	65	117	X		X		youtu. be/esl_ XgMlo is	Video	X	#votacon el♥					X				
09/04/2016	X	Con este video de ayer, Alfredo responde por adelantado al vergonzoso editorial de El Comercio de hoy. business.facebook.com/BarnecheaOfici... #votaconel♥	123	146		X	X		busine ss.face book.c om/Ba rneche aOfici. ..	Video	X	#votacon el♥					X				
09/04/2016																				7	
09/04/2016	X	Barnechea como William Wallace. :) Gracias Brandon! #AhoraTeTocaATi #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	33	49		X	X				X	#AhoraT eTocaAT i #votacon el♥ #Barnech eaPreside nte					X				
09/04/2016																				1	
09/04/2016	X	Mensaje de Alfredo: Juntos podemos cambiar el Perú. youtu.be/VOQe1myjsnc #AhoraTeTocaATi #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	91	117	X		X		youtu. be/VO Qe1m yjsnc	Video	X	#AhoraT eTocaAT i #votacon el♥ #Barnech eaPreside nte					X				
09/04/2016	X	Mensaje de Alfredo: Tu voto. youtu.be/z8UXBMugMeA #AhoraTeTocaATi #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	49	74		X	X		youtu. be/z8U XBMu gMeA	Video	X	#AhoraT eTocaAT i #votacon el♥ #Barnech eaPreside nte					X				

09/04/2016	X	"El honor se halla en el fin, no en los medios." - Benjamin Martin. Sin millones, sin ladrones: Un PERÚ de IGUALES.	157	293	X			X		X			X								
09/04/2016																			2		
09/04/2016	X	Muchas gracias a Miguel Aching por hacer compartido este video. Está mostro! Y llega justo a tiempo. #votaconel♥ facebook.com/MiguelAching/v...	94	136			X		X	facebo ok.co m/Mig uelAch ing/v...	Video	X	#votacon el♥			X					
09/04/2016	X	Cuando no encuentras corrupción, , robos, lobbies, ni narco indultos... sólo te queda usar la prensa para calumniar	213	322			X		X			X			X						
08/04/2016																			3		
08/04/2016	X	"Yo sólo puedo mostrarte la puerta, tú eres quien la tiene que cruzar" - Morpheus #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	34	46			X		X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte			X					
08/04/2016	X	Hablamos el lunes, ya? #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	9	23			X		X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte			X			X	Respu sta a coment ario negativ o	
08/04/2016																			3		
08/04/2016	X	#hazqueladecenciaseatendencia #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	53	60			X		X			X	#hazquel adecencia seatenden cia #votacon el♥ #Barnech eaPreside nte					X			
08/04/2016	X	Buena frase!	22	38			X		X			X				X					

08/04/2016	X	Gracias Fernando! Contamos contigo para hacer del Perú una sociedad de iguales #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	26	58		X		X			X	#hazquel adecencia seatenden cia				X						
08/04/2016	X	Plazas más grandes, más llenas. Nuestras redes crecen más que las de nadie. Vamos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	65	96		X		X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte				X						
08/04/2016																						7
08/04/2016	X	Históricamente, entre 12 y 20% de los electores deciden su voto el último día. Nada está dicho. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	113	168		X		X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte				X						
08/04/2016																						4
08/04/2016	X	La sabiduría de los niños! No los convencen ni encuestas ni campañas millonarias #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	62	98		X		X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte				X						
08/04/2016																						5
08/04/2016	X	Alfredo en Arequipa: el Rol del Estado y el ejemplo de los cementos #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	60	115	X			X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte		X								
08/04/2016	X	Alfredo comparte en Arequipa, posición sobre lode Derechos Laborales y la Igualdad. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	95	146	X			X			X	#votacon el♥ #Barnech eaPreside nte		X								
07/04/2016	X	Ahora vía Facebook. Alfredo en Cusco. facebook.com/BarnecheaO fic...	17	37		X		X		facebo ok.co m/Bar nechea Ofic...	Video					X						Tweet fijado

07/04/2016	X	¡A Plaza llena! ¡Gracias Cusco! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	60	84		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X								X		
07/04/2016	X	Ya estamos reunidos con nuestros amigos cusqueños. Me siento muy agradecido por este presente #VotaConEl♥	59	120		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X								X		
07/04/2016																					1
07/04/2016	X	Apurímac: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	19	42		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente			X						X		
07/04/2016	X	Cusco: #AhoraTeTocaATi En Breve Alfredo cerrará en Cusco la campaña de todos. Los demás lo veremos vía Facebook!	53	92		X			X	#AhoraTeTocaATi		X							X		
07/04/2016	X	Áncash #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	30	43		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X							X		
07/04/2016	X	Moquegua: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	23	42		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X							X		
07/04/2016	X	Ucayali: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	19	33		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X							X		
07/04/2016	X	Tumbes: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	15	34		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X							X		
07/04/2016	X	Tacna: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	16	34		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X							X		

07/04/2016	X	San Martín: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	14	30		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Puno: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	21	36		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Piura: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	20	32		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Pasco: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	14	27		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Madre de Dios: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	17	35		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Loreto: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	27	48		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Lima: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	26	50		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	Lambayeque: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	18	41		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X
07/04/2016	X	La Libertad: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	20	44		X		X				X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X					X

07/04/2016	X	Junín: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	20	43		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Ica: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	18	41		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Huánuco: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	16	37		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Huancavelica: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	17	34		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Cusco: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	31	48		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Callao: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	17	37		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Cajamarca: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	24	45		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Ayacucho: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	22	41		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				
07/04/2016	X	Arequipa: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	17	33		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X				X				

		palabra, en esta cálida bienvenida.																			
06/04/2016																					21
06/04/2016	X	Nueva estrategia PPKausa. ¿Qué le responderías tú al que te venga con este cuento? Responde a #desesperadoppkausa	83	82	X	X					X	#desesperadoppkausa	X					X			
06/04/2016	X	AREQUIPA: #AhoraTeTocaATi Nos vemos esta noche con todos los #Barnecharacatos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	53	78	X	X					X	#AhoraTeTocaATi #Barnecharacatos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente		X				X			
06/04/2016	X	Intelligentísima y realista columna de Juan Carlos Valdivia en Correo: diariocorreo.pe/opinion/te-toca-a-ti-664524/ #Barnecharacatos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	64	79	X		X	diariocorreo.pe/opinion/te-toca-a-ti-664524/	artículo periodístico		X	#Barnecharacatos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente						X			
06/04/2016	X	Cuando vive con amor, se gobierna con amor, Con amor por el Perú y los peruanos. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	129	237	X	X					X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente			X			X			
06/04/2016	X	GRACIAS ICA!!! Imágenes del Mítin de Cierre de Campaña en Ica. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	66	120	X	X					X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X					X			
06/04/2016	X	GRACIAS ICA!!! Imágenes del Mítin de Cierre de Campaña en Ica. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	58	95	X	X					X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente	X					X			
06/04/2016	X	GRACIAS ICA!!! Imágenes del Mítin de Cierre de Campaña en Ica.	44	82	X	X					X	#votaconel♥ #Barnech	X					X			

04/04/2016																				2		
04/04/2016	X	No le hagas el juego. Alfredo fue el ganador de esta noche y es el que va a segunda vuelta: #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	56	100		X		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente						X				
04/04/2016	X	En #debatepresidencial, @Antero2016 y @ABarnecheaG dejaron clara la responsabilidad de PPK en fraude millonario con el gas. Perdió.	41	70		X		X			X	#debatepresidencial						X				@Antero2016 y @ABarnecheaG
04/04/2016	X	La nueva estrategia de @ppkamigo para meterte miedo. No caigas en el juego. #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	50	100		X		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente				X		X				@ppkamigo
04/04/2016																					8	
04/04/2016	X	Alfredo mañana con Lúcar en @exitosape 7:00AM. Luego a las 8:00 en Ampliación de Noticias de @RPPNoticias #votaconel♥ #BarnecheaPresidente	78	136		X		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente						X				@exitosape @RPPNoticias
04/04/2016																					5	
04/04/2016	X	Toledo tiene menos de 1%, pero ahísta.	21	35				X										X				
04/04/2016																					4	
04/04/2016	X	Y otro más. :) #votaconel♥ #BarnecheaPresidente #DebatePresidencial	28	53		X		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente #DebatePresidencial						X				
04/04/2016	X	Un poco de humor para cerrar la noche. :) #votaconel♥ #BarnecheaPresidente #DebatePresidencial	24	56		X		X			X	#votaconel♥ #BarnecheaPresidente #DebateP						X				

24/03/2016	X	Otra del gato. Gracias @ATommyCat :) #AhoraTeTocaATi	23	26			X		X								X					@ATommyCat	
24/03/2016																							2
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/dxgty3fTWpU?a - Ana habla por Barnechea!).	14	29			X		X														@YouTube
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/c1wTSZ3gV0?a - Diego, de Barranco, habla por Barnechea!).	23	35			X		X														@YouTube
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/8N6oRkM-vac?a - Ben Zúñiga habla por Barnechea!).	9	22			X		X														
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/tsRUQzzHzhc?a - Teddy Meza habla por Barnechea!).	6	15			X		X														
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/x5Mv7osMUTk?a - Lucho Cáceres habla por Barnechea!).	12	24			X		X														
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/XuafCcod1PE?a - Eilert habla por Barnechea!).	4	17			X		X														
23/03/2016	X	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (youtu.be/ulUTxAIZYjU?a - Joel & Jessica habla por Barnechea!).	6	12			X		X								X						

21/03/2016	X	Elecciones 2016: la semana de campaña de Alfredo Barnechea América Televisión americatv.com.pe/cuarto-poder/reportajes/elecciones-2016-semana-campana-alfredo-barnechea-noticia-49019 vía @americatv.perú	56	70	X	X	americatv.com.pe/cuarto-poder/reportajes/elecciones-2016-semana-campana-alfredo-barnechea-noticia-49019 vía @americatv_peru	Diario on line	X							X					@americatv_peru		
21/03/2016																	1						
21/03/2016	X	Encuesta de GFK confirma nuestra tendencia creciente. Sigamos trabajando con Humildad! #AhoraTeTocaATi larepublica.pe/encuestas-elecciones-2016	61	88	X	X	larepublica.pe/encuestas-elecciones-2016	Nota periodística	X			#AhoraTeTocaATi				X							
20/03/2016	X	gph.is/1Ue2EjS	40	44	X	X	gph.is/1Ue2EjS	Gif	X				X									Tweet fijado	
20/03/2016																	4						
20/03/2016	X	Una media verdad es una media mentira. La historia completa. Y la foto completa. goo.gl/pndzDO	22	30	X	X	goo.gl/pndzDO	blogspot	X				X			X							
20/03/2016	X	¿O ésta, @uterofavre? Una media verdad es una media mentira. La historia completa. goo.gl/pndzDO	23	26	X	X	goo.gl/pndzDO	Blogspot	X				X		X								
20/03/2016																	3						

17/03/2016	X	La queridísima Wendy Vásquez cuenta porque eligió a Barnechea en estas elecciones. Gracias Wendy! #AhoraTeTocaAti youtu.be/xlMPg_YV47c	54	71		X		X	youtu.be/xlMPg_YV47c	Video	X	#AhoraTeTocaAti					X			
17/03/2016	X	El Gran Percy Olivares nos explica porque ha elegido a Barnechea. Gracias Percy! #AhoraTeTocaAti youtu.be/Yh0fQy3u2IE	42	70		X		X	youtu.be/Yh0fQy3u2IE	Video	X	#AhoraTeTocaAti					X			
17/03/2016	X	Alfredo y Claudia responden a la invitación de Milagros. #ZapatosAzules business.facebook.com/BarnecheaOfici...	21	34		X			facebook.com/BarnecheaOfici...	Video	X	#ZapatosAzules					X			
16/03/2016	X	#AhoraTeTocaAti defender el voto. Inscríbete como PERSONERO AP en acciónpopular.com.pe/personeros	35	46		X		X	acciónpopular.com.pe/personeros	Sitio Web	X	#AhoraTeTocaAti					X			
16/03/2016	X	Vean a nuestra futura Primera Dama regalarnos una Marinera en Talara! ¡Echa Claudia! youtu.be/7z1CIMxJMaY	38	64		X		X	youtu.be/7z1CIMxJMaY	Video	X						X			
16/03/2016	X	Un poco de humor para bajar las tensiones. Carlos Alvarez imita a Alfredo. :) youtu.be/xV0Qz9wBcVA #AhoraTeTocaAti	55	66		X		X	youtu.be/xV0Qz9wBcVA	Video	X	#AhoraTeTocaAti					X			
16/03/2016																			1	
16/03/2016	X	Claudia Ganoza, esposa de Alfredo, se animó a bailar una marinera, a su llegada a Talara.	76	153		X		X			X						X			
16/03/2016	X	Fernando Luque habla por Barnechea. youtu.be/ID9OFgyhNvs Gracias @FCFernandoLuque #AhoraTeTocaAti	39	55		X		X	youtu.be/ID9OFgyhNvs	Video	X	#AhoraTeTocaAti	X				X			@FCFernandoLuque
16/03/2016	X	Karina Jordán habla por Barnechea. sta.cr/2gAR1	67	124		X		X	sta.cr/2gAR1	Video	X	#AhoraTeTocaAti	X				X			@KarinaJordanM

13/03/2016	X	Carlincatura del domingo 13 de marzo 2016 larepublicape/impresacarlín... vía @larepublicape	30	44		X		X	larepublicape/impresacarlín...	Web diario digital	X				X			@larepublicape
13/03/2016	X	Un video-resumen del Día de la Juventud de Acción Popular! business.facebook.com/partidoaccionp... #AhoraTeTocaAti	30	43		X		X	business.facebook.com/partidoaccionp...	Video		X			#AhoraTeTocaAti			
13/03/2016	X	gph.is/1XnrpaN	59	71		X		X	gph.is/1XnrpaN	Gif	X			X				
13/03/2016																		1
12/03/2016	X	Barnechéveres limpiando el Campo de Marte! RESPETO! #AhoraTeTocaAti	42	57		X		X				X			#AhoraTeTocaAti	X		
12/03/2016	X	Barnechéveres limpiando el Campo de Marte! RESPETO! #AhoraTeTocaAti	27	57		X		X			X				#AhoraTeTocaAti	X		
12/03/2016	X	Barnechéveres limpiando el Campo de Marte! RESPETO! #AhoraTeTocaAti	36	45		X		X			X				#AhoraTeTocaAti	X		
12/03/2016																		3
12/03/2016	X	Gracias Kurt! Gran adición a la familia de AP! #AhoraTeTocaAti	13	26		X		X				X			#AhoraTeTocaAti			
12/03/2016																		1
12/03/2016	X	Anoche, después de la jornada los Barnechéveres limpiaron el Campo de Marte, RESPETO para los Barnechéveres! facebook.com/marcochereque/...	38	72		X		X	facebook.com/marcochereque/...	Imagen	X			X				
12/03/2016			43	59		X		X		Gif	X			X				
12/03/2016																		1
12/03/2016	X	gph.is/1SIKjKj	29	32		X		X	gph.is/1SIKjKj	Gif	X			X				

12/03/2016	X	Gran Video! Gracias Baratillo! #AhoraTeTocaAti	25	34		X	X			X	#AhoraTeTocaAti				X						
12/03/2016																		1			
12/03/2016	X	Pueden ver todo del Discurso del Campo de Marte aquí: business.facebook.com/BarnecheaOfici... #JovenesConBarnechea #AhoraTeTocaAti	60	83		X	X	business.facebook.com/BarnecheaOfici...	Video	X	#AhoraTeTocaAti #JovenesConBarnechea				X						
12/03/2016																		1			
12/03/2016	X	ATENCIÓN: NO hemos organizado polladas ni ninguna recaudación de fondos. Cuando sea así, anunciaremos oficialmente. No dejarse sorprender.	63	91		X	X			X					X						
11/03/2016																		1			
11/03/2016	X	CAMBIO DE LOCAL: La cosa creció demasiado. Estaremos hoy en el Campo de Marte. #AhoraTeTocaAti	82	149		X	X			X	#AhoraTeTocaAti			X							
10/03/2016	X	GRACIAS ENORMES a Andy Landacay por la chamba de responder todas las críticas a @ABarnecheaG Ahora basta pegar goo.gl/HHjWf5	41	60		X	X	goo.gl/HHjWf5	Blog Andy Landacay	X					X				@ABarnecheaG		
10/03/2016	X	GRACIAS #JovenesConBarnechea por una noche inolvidable #AhoraTeTocaAti	35	58		X	X			X	#JovenesConBarnechea #AhoraTeTocaAti				X						
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea Todo por los jóvenes. Todo con los jóvenes!	30	45		X	X			X	#JovenesConBarnechea				X						
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea Todos los hemos visto! Más de 10,000 conexiones en directo por las redes.	51	59		X	X			X	#JovenesConBarnechea				X						

10/03/2016	X	Aquí está la gente que nadie encuesta... #JovenesConBarnechea	43	57		X		X								X						
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea Gran noche con la juventud!	25	54		X		X								X						
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea Apoteósico!	33	54		X		X								X						
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea	26	43		X		X								X						
10/03/2016																						3
10/03/2016	X	#JovenesConBarnechea	29	26		X		X				X				X						
10/03/2016																						1
10/03/2016	X	gph.is/1pbypfS	36	44		X		X					Gif	X		X						
10/03/2016	X	Alfredo es Portada y Nota Central en la revista @PODERPerú @AhoraTeTocaATi	88	108		X		X				X			X							@PODERPerú @AhoraTeTocaATi
10/03/2016																						1
10/03/2016	X		35	44	X			X				X			X		X					
10/03/2016	X		38	42	X			X				X			X		X					
10/03/2016	X	A pedido del público, las BarneIdeas han sido subidas nuevamente. A	34	54	X			X				X			X							#AhoraTeTocaATI

APÉNDICE B

Matriz con información del Twitter de Keiko Fujimori - 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Datos Generales																				
Político		Keiko Sofía Fujimori Higushi																		
Nombre de Usuario		@KeikoFujimori																		
Gestionado por		Autor		X		Ayudantes														
Biografía con enlace		Si		X		Sin enlace														
		Dónde		fuerzapopular.pe																
Perfil personalizado		Si		X		No														
Fecha	Tweet	Texto Tweet	Retuiteado	Cuántos me gusta	Tipo			Enlace		Usa hashtag		Contenido multimedia			Tweets bidireccionales			Tweet con Mención	Otros	Autor
					Descriptivo	Informativo	Opinión	Cuál	Qué es	Cuál	Foto	Vídeo / Gif	Gráfico/Infografía	Respuestas		Responde a las preguntas	Retweets			
														No	Si					
10/04/2016	X	¡Gracias por el apoyo que nos han demostrado! Queremos un Perú unido, reconciliado y más justo #ElFuturoEstáEnMarcha	186	372			X				X					X	X			
10/04/2016	X	Cumpliendo mi deber como peruana. Votemos con alegría y convicción por un Perú más justo, unido y reconciliado.	345	913	X		X				X				X	X				

10/04/2016	X	Antes de sufragar disfrutamos un desayuno familiar. Con prudencia esperaremos los resultados. ¡Hoy gana el Perú!	337	911		X	X			X						X	X		
9/04/2016																			
8/04/2016	X	¡Gracias por el apoyo brindado! Hoy cerramos nuestra campaña pero seguiremos trabajando #JuntosHaciaElFuturo	303	751		X	X			X						X	X		
7/04/2016	X	Un país comunicado es un país en desarrollo. ¡Queremos un Perú competitivo! #JuntosHaciaElFuturo	153	367	X		X			X			X			X	X		
7/04/2016	X	¡Gracias amigos de #Tarapoto #SanMartín por acompañarnos en nuestro cierre de campaña! Vamos #JuntosHaciaElFuturo	209	419		X	X			X						X	X		
6/04/2016	X	¡Gracias amigos de #Iquitos, #Loreto por este gran recibimiento y por todo el cariño! Vamos #JuntosHaciaElFuturo	103	238		X	X			X						X	X		
6/04/2016	X	¡Gracias amigos de #Pucallpa! ¡Ha sido un verdadero gusto cerrar nuestra campaña con ustedes! #JuntosHaciaElFuturo	129	287		X	X			X						X	X		
6/04/2016	X	Después de varios meses recorriendo el país, mañana cerramos nuestra campaña. ¡Los espero! goo.gl/NF6G7W	265	421		X	X		goo.gl/NF6G7W	Event o en Faceb ook	X			X		X	X		
6/04/2016	X	¡Gracias al Programa País se garantizará una mejor calidad de vida para los peruanos! #JuntosHaciaElFuturo	173	397	X		X				X			X		X	X		
6/04/2016	X	¡No Nos temblará la mano ante la inseguridad! Tendremos más policías resguardando las calles. #JuntosHaciaElFuturo	395	619	X		X				X			X		X	X		

5/04/2016	X	Gracias #Trujillo y toda #LaLibertad por acompañarnos y estar en nuestro cierre de campaña! Vamos #JuntosHaciaElFuturo	237	528		X	X			X	#Trujillo #LaLibertad #JuntosHaciaElFuturo	X				X	X
4/04/2016	X	¡Gracias #Arequipa por este multitudinario cierre de campaña! Vamos #JuntosHaciaElFuturo	149	250		X	X			X	#Arequipa #JuntosHaciaElFuturo					X	X
3/04/2016	X	Este es mi Compromiso de Honor con el Perú.	531	579	X		X			X		X				X	X
2/04/2016	X	Sabemos cómo derrotar la delincuencia, tenemos la decisión política y la experiencia. Vamos #JuntosHaciaElFuturo goo.gl/Jf8stj	137	285	X		X	goo.gl/Jf8stj	Video en Facebook	X	#JuntosHaciaElFuturo					X	X
1/04/2016																	
31/03/2016	X	¡Gracias Manchay #Pachacámac ! Seguiremos llevando nuestras propuestas con mucha alegría y las energías de siempre.	30	79		X	X			X	#Pachacámac	X				X	X
30/03/2016	X	¡Gracias AAHH Casa Huerta La Campiña - Lurigancho Chosica! Apoyaremos en infraestructura y servicios básico.	92	253	X		X					X				X	X
29/03/2016																	
28/03/2016	X	¡Gracias Villa Rica #Pasco por su afecto! Apoyaremos a nuestros amigos caficultores. Vamos #JuntosHaciaElFuturo	50	128	X		X			X	#Pasco #JuntosHaciaElFuturo	X				X	X
28/03/2016	X	¡Gracias Chanchamayo #Junín por el cariño! Apoyaremos a nuestros amigos agricultores. Seguimos #JuntosHaciaElFuturo	101	271	X		X			X	#JuntosHaciaElFuturo	X				X	X

22/03/2016	X	¡Gracias amigos de José Carlos Mariátegui (El Trébol) #SJL por acompañarme en la caminata! #JuntosHaciaElFuturo	63	135		X	X			X	#SJL #JuntosHaciaElFuturo	X					X	X		
22/03/2016	X	Extendemos nuestras condolencias a todo el pueblo belga. #TerrorismoNuncaMás #NoAlTerrorismo	138	238			X	X			#TerrorismoNuncaMás #NoAlTerrorismo						X	X		
22/03/2016	X	Nuestra compatriota Adelma Tapia Ruiz entre las víctimas del atentado en Bruselas. Mis sentidas condolencias a su familia. #NoAlTerrorismo	132	235			X	X			#NoAlTerrorismo						X	X		
21/03/2016	X	Seguimos llevando el Plan Perú por todo el país, siempre con optimismo, humildad y entusiasmo. #JuntosHaciaElFuturo	138	331	X			X			#JuntosHaciaElFuturo	X					X	X		
21/03/2016	X	¡Gracias Sandia #Puno por recibimos! ¡Orgullosa de estar donde se produce el mejor café especial del mundo! #Tunki	109	325		X	X				#Puno #Tunki	X					X	X		
20/03/2016	X	Nos detuvimos para saludar a nuestros amigos de Cuyocuyo, gracias por todo el efecto. #JuntosHaciaElFuturo	34	76		X	X				#JuntosHaciaElFuturo	X					X	X		
20/03/2016	X	¡Gracias La Rinconada #Puno! Trabajaremos por la formalización de la minería ancestral artesanal e informal.	58	141	X		X				#Puno	X					X	X		
20/03/2016	X	¡Gracias amigos de San Antonio de Putina por recibimos con los brazos abiertos! Seguimos #JuntosHaciaElFuturo	119	258		X	X				#Puno #JuntosHaciaElFuturo	X					X	X		
20/03/2016	X	¡Gracias amigos de #Puno #Julaca por la cálida bienvenida! #JuntosHaciaElFuturo	105	255		X	X				#Puno #Julaca #JuntosHaciaElFuturo	X					X	X		

19/03/2016	X	¡#QueNoTeConfundan! Seguiré recorriendo nuestro país. Nada nos va a detener. ¡Seguimos #JuntosHaciaElFuturo!	169	295		X	X			X	#QueNoTeConfundan! #JuntosHaciaElFuturo	X				X	X				
19/03/2016	X	Las piedras, los huevos y los palos jamás nos detendrán. Fuerza Popular seguirá llevando el Plan Perú con alegría.	150	360	X		X			X		X				X	X				
19/03/2016	X	¡Gracias amigos por acompañarnos en el Koncierto #KonPazYEsperanza! Y gracias regiones por unirse al llamado de paz	125	335		X	X			X	#KonPazYEsperanza	X				X	X				
18/03/2016																					2
18/03/2016	X	+ Paz - Violencia ÷ Peruano x Siempre!!! #KonPazYEsperanza #JuntosHaciaElFuturo #Perú!!!	85	174			X	X		X	#KonPazYEsperanza #JuntosHaciaElFuturo #Perú				X		X				
18/03/2016	X	Amigos, los espero hoy en el Campo de Marte a partir de las 5:00 pm. #KonPazYEsperanza	187	371		X	X			X	#KonPazYEsperanza			X		X	X				
17/03/2016	X	¡Gracias #Ilo por el gran respaldo! Nuestras propuestas llegarán a todo el #Perú, con alegría y optimismo.	62	141		X	X			X	#Ilo #Perú	X				X	X				
17/03/2016	X	¡Gracias por la maravillosa fiesta, Torata #Moquegua! Seguimos visitando rincones del país, llevando el Plan Perú.	78	168		X	X			X	#Moquegua	X				X	X				
17/03/2016	X	¡Gracias Carumas #Moquegua por su apoyo y afecto! Seguimos llevando nuestra propuesta. ¡Siempre con alegría!	93	199		X	X			X	#Moquegua	X				X	X				
17/03/2016	X	¡Gracias Carmen Escobar y Eludiana Huayla por recibirnos en Carumas, #Moquegua, con contagiante alegría!	91	248		X	X			X	#Moquegua	X				X	X				

17/03/2016	X	El #Perú necesita reconciliarse. ¡Trabajaremos por un país sin odios donde todos caminemos #JuntosHaciaElFuturo!	175	405	X		X					X	#Perú #JuntosHacia ElFuturo	X				X	X
17/03/2016	X	El #Locumba también apuestan por un #Perú moderno, justo, con un gobierno eficiente, ágil y transparente.	85	222	X		X					X	#Locumba	X				X	X
17/03/2016	X	Ayer en #Locumba . ¡Gracias amigos por el cálido recibimiento!	73	173			X					X	#Locumba	X				X	X
16/03/2016	X	Con la frente el alto en #Tacna convencida que el respeto es fundamental para la democracia.	99	196			X					X	#Tacna	X				X	X
16/03/2016	X	Si creen que por ser mujer me vana a intimidar, se equivocan. Seguiré llevando mis propuestas con alegría a todo el Perú. #NoLaViolencia	256	496			X					X	#NoLaViole ncia					X	X
16/03/2016	X	¡Gracias a mis amigos de La Yarada Los Palos por el lindo recibimiento! #Tacna #JuntosHaciaElFuturo	102	263			X					X	#Tacna #JuntosHacia ElFuturo	X				X	X
15/03/2016	X	Esta es nuestra campaña con alegría e ideas, sin violencia ni odio, ¡Viva el Perú! #JuntosHaciaElFuturo	127	236			X					X	#JuntosHacia ElFuturo	X				X	X
14/03/2016	X	¡Nosotros si tenemos propuestas que beneficiarán a todos los peruanos! ¡Tenemos el Plan Perú! #JuntosHaciaElFuturo on.fb.me/ISOqIO6	38	89	X		X		on.fb.me /ISOqIO 6	Video en Faceb ook		X	#JuntosHacia ElFuturo					X	X
13/03/2016	X	¡Gracias por tanta alegría Nuevo #Chimbote! Seguimos recorriendo el #Perú , llevando nuestras propuestas.	88	160			X					X	#Chimbote	X				X	X
13/03/2016	X	¡Gracias #Casma! Seguimos llevando nuestras propuestas por el #Perú , con alegría y entusiasmo #JuntosHaciaElFuturo	85	153			X					X	#Casma #JuntosHacia ElFuturo	X				X	X

13/03/2016	X	¡Gracias amigos de #Huarney y Culebras! ¡Nosotros trabajaremos por su agricultura, pesca, educación y salud!	79	175	X		X			X	#Huarney	X			X	X				
13/03/2016																				1
13/03/2016	X	Con el "Banco de la Juventud", se estimulará a los jóvenes a emprender sus propias propuestas de negocio.	109	172	X		X						X	X	X					
12/03/2016	X	¡Llegamos al millón de fans en Facebook! ¡Gracias! ¡Trabajaremos incansablemente por los 31 millones de peruanos!	101	256	X		X						X	X	X					
12/03/2016	X	En Quillabamba, seguimos comprometidos con los agricultores. Mejor educación y más desarrollo. #JuntosHaciaElFuturo	61	170	X		X			X	#JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				
12/03/2016	X	Gracias Kiteni por recibimos con tanto cariño, así como a las delegaciones del #VRAEM Kimbiri, Kepashiato, Pichari	94	222		X	X			X	#VRAEM	X			X	X				
11/03/2016	X	Estado del Puente Chaullay en #Cusco , deteriorado. Nosotros mejoraremos los puentes y caminos entre ciudades	66	138	X		X			X	#Cusco	X			X	X				
11/03/2016	X	¡Reformaremos la educación y generaremos más trabajo! #JuntosHaciaElFuturo youtu.be/3wdlckEbxds	44	92	X		X	youtu.be/3wdlckEbxds	Video	X	#JuntosHaciaElFuturo				X	X				
11/03/2016	X	Con el programa "Mi primera chamba" se darán incentivos tributarios a las empresas para que contraten a más jóvenes.	52	108	X		X			X				X	X	X				
11/03/2016	X	Seguimos recorriendo #Cusco , escuchando a sus distritos y presentándoles nuestro Plan Perú. #JuntosHaciaElFuturo	90	205	X		X			X	#Cusco #JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				

11/03/2016	X	Gracias al plan "+ Cachimbos", se ampliarán las vacantes y se mejorará la calidad de enseñanza #JuntosHaciaElFuturo	70	120	X						X	#JuntosHaciaElFuturo			X	X	X				
11/03/2016	X	La reconciliación solo será posible con tolerancia y respeto. #JuntosHaciaElFuturo	142	266	X						X	#JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				
11/03/2016	X	Soy respetuosa de las diferencias, pero lamento que la protesta violenta impida a algunos mirar el futuro.	167	335				X	X		X					X	X				
11/03/2016	X	Agradezco a los miles de simpatizantes que nos han acogido en nuestro recorrido por Puchuri, Sicuani, Urcos y Cusco	115	210			X	X		X			X			X	X				
10/03/2016	X	Así nos recibe la Plaza de Pampacucho. ¡Gracias Sicuani! #Cusco , nosotros no los abandonaremos! #JuntosHaciaElFuturo	81	148	X						X	#Cusco #JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				
10/03/2016	X	Tuvimos un lindo recibimiento en quechua. ¡Gracias Puchuri! Nosotros revalorizaremos nuestra herencia cultural.	85	140	X					X						X	X				
10/03/2016	X	"Convalida con éxito" permitirá que el egresado de instituto continúe estudios superiores sin barreras burocráticas	58	106	X					X					X	X	X				
10/03/2016	X	En Oropesa #Cusco me obsequiaron un pan chuta que lleva escrito "Keiko presidenta". ¡Gracias! #JuntosHaciaElFuturo	85	194			X	X			X	#Cusco #JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				
9/03/2016	X	¡Cuánto cariño en #Cusco ! Hoy nos recibieron de esta manera en el aeropuerto. ¡Mil Gracias! #JuntosHaciaElFuturo	72	139			X	X			X	#Cusco #JuntosHaciaElFuturo	X			X	X				

9/03/2016	X	¡Gracias por acompañarnos en el constante trabajo por un mejor #Perú para todos! #6AñosFuerzaPopular	48	111		X	X			X	#Perú #6AñosFuerzaPopular				X		X		
9/03/2016	X	Gracias a Beca Innovadora, los jóvenes tendrán mayores opciones de ingreso al mercado laboral. #KonMásFuerzaQueNunca	73	141	X		X			X	#KonMásFuerzaQueNunca			X	X	X			
9/03/2016	X	Con Tecno-Educación construiremos Institutos Tecnológicos según demanda laboral de cada región.	70	133	X		X			X			X	X	X				
8/03/2016	X	Con nuestro plan "Educación Total", los alumnos podrán elegir qué cursos técnicos llevar y reforzarán sus talentos.	56	102	X		X			X			X	X	X				
8/03/2016																			1
8/03/2016	X	¡Gracias a las mujeres recicladoras por permitimos escucharlas en el #DíaDeLaMujer! ¡Admirable su entrega y luchas!	64	167		X	X			X	#DíaDeLaMujer	X			X	X			
8/03/2016	X	Con igualdad, las mujeres podemos demostrar que somos capaces de muchas cosas. ¡El rol de la mujer es importante!	87	165			X	X		X		X		X	X				
7/03/2016	X	Era sin duda la historiadora más destacada de esta época a quien tuve el honor de conocer. Mis condolencias a sus familiares.	31	75			X	X		X				X	X				
7/03/2016	X	Quisiera hacer una sentida mención por el fallecimiento de una mujer excepcional. Sabia y autodidacta. María Rostworowsky.	45	103			X	X		X				X	X				
6/03/2016	X	Asi termina esta gira de más de 1000 km por el sur del país, desde #Arequipa hasta #Cañete . ¡Gracias #Perú!	55	93		X	X			X	#Arequipa #Cañete #Perú	X		X	X				

APÉNDICE C

Matriz con información del Twitter de Pedro Pablo Kuczynski - 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Datos Generales																										
Político Pedro Pablo Kuczynski Godard																										
Nombre de Usuario @ppkamigo																										
Gestionado por		Autor		X		Ayudantes																				
Biografía con enlace		Si		X		Sin enlace																				
		Dónde		ppk.pe																						
Perfil personalizado				Si		X		N		o																
Fecha	Tweet	Texto Tweet	Retuiteado	Cuántos me gusta	Tipo			Enlace		Usa hashtag			Contenido multimedia			Tweets bidireccionales		Mención		Autor						
					Descriptivo	Informativo	Opinión	o	N	o	Si	o	Si	o	Si	o	Si	o	Si		o	o	Si	o		
								Dónde	Qué	o	N	Si	Cuál	Foto/Captura	Audio, Video, Gif	Gráfico/Infografía	Respuestas	Responde a las preguntas	Retweets	o	N	Si	o	Cuál	Otro	
																	Si	No	Si	No		X				
10/04/2016	X	Gracias Perú por una gran fiesta democrática. Con ilusión u mucha calma esperaremos los resultados oficiales.	1.3 K	2.3 K			X	X			X			X				X				X				
10/04/2016	X	Gracias a todos !!! Hoy #UnidosLaHicimos #SubeSubePPK	222	455		X		X				X	#UnidosLaHicimos		X			X				X				

													#SubeSube PPK												
10/04/2016	X	EN DIRECTO en #Periscope: PPK saluda desde el balcón a ss seguidores. #UnidosLaHacemos	52	147		X		X	pscp.tv/w/admwOzEyMTU4...	Vídeo	X														X
10/04/2016	X	Vamos a progresar! NO queremos un país peleado, queremos un país en armonía. #UnidosLaHicimos	217	399			X	X			X		#UnidosLaHicimos #SubeSube PPK	X											X
10/04/2016	X	El equipo es lo más importante, no se hace gobierno sin equipo. #UnidosLaHicimos	369	666		X		X			X		#UnidosLaHicimos												X
10/04/2016	X	Queremos un país centrado, unido y en concordia con si mismo. Queremos un Perú con armonía #UnidosLaHicimos	276	523	X			X			X		#UnidosLaHicimos												X
10/04/2016	X	La democracia es escuchar la opinión de todos #UnidosLaHicimos	201	360		X		X			X		#UnidosLaHicimos												X
10/04/2016	X	Gracias a todos los que nos acompañan en este gran día, tenemos mucha ilusión de lo que viene	309	721		X		X			X			X											X
10/04/2016	X	Gracias #PPKausas por el entusiasmo demostrado a lo largo de esta campaña. Ya llego para celebrar celebrar junto a ustedes!	472	1.1K		X		X			X		#PPKausas												X
10/04/2016	X	Muchos peruanos todavía no pueden votar por diversos problemas. ¡Garanticemos la participación de todos! #UnidosLaHicimos	509	885		X		X			X		#UnidosLaHicimos												X
10/04/2016	X	¡Bien dicho @MecheAF! #UnidosLaHicimos	57	179	X			X			X		#UnidosLaHicimos				X							X	@MecheAF

10/04/2016	X	¡Gracias a todos por sus aplausos! Han hecho de estas elecciones una experiencia inolvidable #UnidosLaHicimos	322	704		X	X			X	#UnidosLaHicimos	X		X				X		
10/04/2016	X	Gracias a todos los votantes por los abrazos, los aplausos y los interminables selfies. Hoy #UnidosLaHicimos	289	803		X	X			X	#UnidosLaHicimos	X		X				X		
10/04/2016	X	¡Gracias por los aplausos! Amigos votantes del colegio El Olivar. Hoy #UnidosLaHicimos	152	372		X	X			X	#UnidosLaHicimos			X				X		
10/04/2016	X	En DIRECTO en #Periscope : PPK ingresa a su local de votación	42	103		X	X	psep.tv/w/adKPhTEyMTU4...	Video	X	#Periscope	X		X				X		
10/04/2016	X	Gracias amigos de La Victoria por las muestras de cariño demostradas esta mañana. Hoy #UnidosLaHacemos	59	175		X	X			X	#UnidosLaHacemos			X				X		
10/04/2016	X	Compartir un desayuno con nuestros amigos de La Victoria es la mejor manera de empezar el día. #UnidosLaHacemos	129	362		X	X			X	#UnidosLaHacemos	X		X				X		
10/04/2016	X	Disfrutando de la deliciosa gastronomía de nuestro querido Perú #UnidosLaHacemos twitter.com/Peru21pe/status	69	147		X	X	twitter.com/Peru21pe/status	Twitter Perú 21	X	#UnidosLaHacemos			X				X		
10/04/2016	X	Camino a La Victoria para compartir un rico desayuno con los vecinos del Cerro Pino y San Cosme.	129	369		X	X		X					X				X		
10/04/2016																	1			
10/04/2016	X	¡Hoy es un día clave para el futuro de nuestro Perú! Tomemos la mejor decisión para el país en el que todos queremos vivir #UnidosLaHacemos	898	1,3 K		X	X			X	#UnidosLaHacemos			X				X		

09/04/2016	X	Para todos los que especulan con mi salud: hay PPK para rato. Un abrazo! bit.ly/RegresoCusco PD: Basta con la guerra sucia #NoAlOdio	634	939		X		X	bit.ly/RegresoCusco	Vide o en Fac ebo ok	X	#NoAlOdi o							X					
09/04/2016	X	Nos solidarizamos con las familia de los fallecidos hoy víctimas de estos actos de violencia. #NoAlTerrorismo #BastaDeOdio	259	470			X	X			X	#NoAlTerrorismo #BastaDeO dio							X					Tweet fijado
09/04/2016	X	Repudiamos el brutal atentado terrorista que costó la vida de dos personas que trabajaban para los comicios #NoAlTerrorismo #BastaDeOdio	388	590			X	X			X	#NoAlTerrorismo #BastaDeO dio							X					
09/04/2016																								
08/04/2016	X	Estoy muy feliz por el inmenso cariño que he recibido en todo el país. ¡No dejemos de soñar! #UnidosLaHacemos	146	319		X		X			X	#UnidosLa Hacemos		X					X					
08/04/2016																								
08/04/2016	X	Gracias @BrunoPinasco por confiar en nosotros y nuestras propuestas. Unidos por un Perú seguro, moderno y próspero!	51	122		X		X			X								X					@BrunoPinasco
08/04/2016																								
08/04/2016	X	Gracias @EmiliaDrago por creer en nosotros. Unidos haremos un Perú Mejor!	39	93		X		X			X								X					@EmiliaDrago
08/04/2016	X	Utiliza el HT #UnidosLaHacemos si crees que sólo unidos construiremos un Perú Justo, seguro y honesto.	131	156		X		X			X	#UnidosLa Hacemos							X					
08/04/2016																								
08/04/2016	X	Nuestro tablista Peruano #JonathanGubbins nos da su apoyo en estas elecciones. #UnidosLaHacemos	55	123			X	X			X	#UnidosLa Hacemos		X					X					

08/04/2016	X	gph.is/20gRURs Este domingo busca al final de la cédula y marca tres veces PPK. #UnidosLaHacemos	179	1.1 K		X		X	gph.is/20gRURs	Gif	X	#UnidosLaHacemos	X		X			X			
08/04/2016	X	Aquí una postal de lo que fue nuestro gran Mitin por Cierre de Campaña en Cusco #UnidosLaHacemos	121	306		X	X				X	#UnidosLaHacemos		X	X			X			
08/04/2016	X	Gracias @anahidec. Unidos haremos un Perú Mejor!	77	154	X		X			X					X			X		@anahidec	
08/04/2016																		1			
07/04/2016	X	#AgroPróspero para todos los campesinos y agricultores #UnidosConPPK	54	84	X		X				X	#AgroPróspero #UnidosConPPK	X		X			X			
07/04/2016	X	Gran Fiesta en el Cusco por el Cierre de Campaña. #UnidosConPPK	56	119		X	X				X	#UnidosConPPK	X		X			X			
07/04/2016	X	Cusco está con el cambio! #UnidosConPPK	60	121		X	X				X	#UnidosConPPK	X		X			X			
07/04/2016	X	Sólo unidos haremos un país diferente para todos. Utiliza el HT #UnidosConPPK y construyamos juntos un Perú seguro, moderno y próspero.	107	142	X		X				X	#UnidosConPPK			X			X			
07/04/2016	X	La Ciudad Imperial se viste con los colores del cambio. Juntos por un país seguro y moderno. #UnidosConPPK	113	173	X		X				X	#UnidosConPPK	X		X			X			
07/04/2016	X	Lleno total en el Gran Cierre de Campaña en Cusco. #UnidosConPPK	98	157	X		X				X	#UnidosConPPK	X		X			X			
07/04/2016	X	Añanchakuyki tayta Inti kay sumaq Chaskiwasqaykimanta Traducción: Gracias padre sol por este hermoso recibimiento	103	245		X	X			X			X		X			X			
07/04/2016	X	Nuestros amigos cusqueños se preparan para la Gran Fiesta por Cierre de Campaña. #UnidosConPPK	74	139		X	X				X	#UnidosConPPK	X		X			X			

06/04/2016	X	EN DIRECTO en Periscope : Sube Sube PPK #VoyConPPK	23	39		X		X	psep.tv/w/adRmpzEyMTU4...	Vídeo	X	#VoyConPPK		X							X	
06/04/2016	X	EN DIRECTO en #Periscope : William Luna-Gran concierto por el Cierre de Campaña en Lima. #VoyConPPK	14	39		X		X	psep.tv/w/adRjUzEyMTU4...	Vídeo	X	#Periscope #VoyConPPK		X							X	
06/04/2016	X	EN DIRECTO en #Periscope : Concierto de PPK- Orquesta Candela - Gran mítin por Cierre de Campaña en Lima. #VoyConPPK	34	58		X		X	psep.tv/w/adRbbjEyMTU4...	Vídeo	X	#Periscope #VoyConPPK		X							X	
06/04/2016	X	¡Sigue nuestro mítin de cierre de campaña en Lima en vivo! bit.ly/PPKMítinLima #VoyConPPK	24	42		X		X	bit.ly/PPKMítinLima	Vídeo Live stream	X	#VoyConPPK									X	
06/04/2016	X	Si crees en el verdadero cambio para el Perú utiliza el HT #VoyConPPK y únete a este sueño de construir un país seguro moderno y próspero.	93	127	X		X				X	#VoyConPPK									X	
06/04/2016	X	¡Gracias por contagiarnos su entusiasmo! Hoy tendremos un mítin inolvidable. #UnidosLaHacemos #VoyConPPK	73	119		X		X			X	#UnidosLaHacemos #VoyConPPK		X							X	
06/04/2016	X	No te pierdas nuestro Mítin por Cierre de Campaña en el Campo de Marte. ¡Te esperamos! #VoyConPPK #UnidosLaHacemos	44	112		X		X			X	#VoyConPPK #UnidosLaHacemos		X							X	
06/04/2016	X	Gracias @renzoreggiardo por confiar en nosotros. Estoy seguro que #UnidosLaHacemos	70	183	X		X				X	#UnidosLaHacemos	X								X	@renzoreggiardo
06/04/2016	X	No se pierdan a la @orquestacandela hoy en el Campo de Marte durante nuestro Mítin por Cierre de Campaña. #VoyConPPK	56	127		X		X			X	#VoyConPPK			X						X	@orquestacandela

06/04/2016	X	No se pierdan a la @WilliamLunaPerú hoy en el Campo de Marte durante nuestro Mítin por Cierre de Campaña. #VoyConPPK	48	105		X	X				X	#VoyConPK		X	X			X	@WilliamLunaPerú	Tweet fijado
06/04/2016	X	No se pierdan a la @LibidoOficial hoy en el Campo de Marte durante nuestro Gran Mítin por Cierre de Campaña. #VoyConPPK	80	149		X	X				X	#VoyConPK		X	X			X	@LibidoOficial	
06/04/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/BarrioChévere #1PropuestaAlDía #BarrioChévere	58	88	X			X	bit.ly/BarrioChévere	Vídeo	X	#1PropuestaAlDía #BarrioChévere		X	X			X		
05/04/2016	X	Los invitamos a disfrutar de nuestro gran cierre de campaña en Lima. #UnidosLaHacemos bit.ly/1RWItEI	93	173		X		X	bit.ly/1RWItEI	Publicación en Facebook	X	#UnidosLaHacemos		X	X			X		
05/04/2016	X	Con ustedes un breve extracto de nuestro gran mítin de cierre en Trujillo. #UnidosLaHacemos	48	116		X	X				X	#UnidosLaHacemos		X	X			X		
05/04/2016	X	Marcha en paz, no con violencia. Demostremos que es posible protestar sin hacer daño a los demás #UnidosLaHacemos	117	215		X	X				X	#UnidosLaHacemos		X	X			X		
05/04/2016	X	Este es el audio que deberías escuchar y compartir en las redes sociales. #MarchemosEnPaz #UnidosLaHacemos	169	256		X	X				X	#MarchemosEnPaz #UnidosLaHacemos		X	X			X		
05/04/2016	X	Aprobaremos la ley que crea el Plan Nacional de Búsqueda de Personas Desaparecidas y financiaremos su funcionamiento. #PerúNoDebeOlvidar	81	119	X		X				X	#PerúNoDebeOlvidar			X			X		

05/04/2016	X	Reabriremos el Registro Único de Víctimas para las víctimas de la violencia que no llegaron a inscribirse hasta el 2011. #PerúNoDebeOlvidar	58	80	X		X				X						X		
05/04/2016	X	Garantizaremos la atención en salud mental para las víctimas de la violencia y sus familiares. #PerúNoDebeOlvidar	51	71	X		X				X						X		
05/04/2016	X	Fortaleceremos las medidas de resarcimiento simbólico involucrado directamente a las organizaciones de víctimas. #PerúNoDebeOlvidar	34	72	X		X				X						X		
05/04/2016	X	Concluiremos el proceso de pago de las reparaciones individuales y colectivas lo más rápido posible. #PerúNoDebeOlvidar	36	61	X		X				X						X		
05/04/2016	X	Haremos efectiva la reparación de las víctimas de la violencia. #PerúNoDebeOlvidar	30	56	X		X				X						X		
05/04/2016	X	No olvidemos nuestro pasado reciente. Necesitamos paz para progresar! #PerúNoDebeOlvidar bit.ly/PerúNODebeOlvidar	69	100	X		X		bit.ly/PerúNODebeOlvidar	Vídeo	X		X				X		
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN_: "nuestro programa es de reactivación pública y privada con credibilidad" #UnidosLaHacemos	13	26	X		X				X						X	@aethorne @LaHoraN	
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN_: "las restricciones que hay para la inversión son enormes" #UnidosLaHacemos	8	21	X		X				X						X	@aethorne @LaHoraN	
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN_: "nuestra bajada de tasas es una reducción del IGV. Directamente dinero para el	14	23	X		X				X						X	@aethorne @LaHoraN	

		consumidor " #UnidosLaHacemos																					
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN : "nosotros queremos darle absoluta independencia al BCR" #UnidosLaHacemos	11	26	X		X				X	#UnidosLa Hacemos				X						X	@aethorne @LaHoraN
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN : "hay una gran diferencia entre programa FA y el nuestro. Empezando por gran expansión pública" #UnidosLaHacemos	18	34	X		X				X	#UnidosLa Hacemos				X						X	@aethorne @LaHoraN
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN : "planteamos reactivación, estímulo fiscal y destrabe a minería e infraestructura" #UnidosLaHacemos	20	34	X		X				X	#UnidosLa Hacemos				X						X	@aethorne @LaHoraN
04/04/2016	X	@aethorne en @LaHoraN : "cambiar la Constitución puede ser un elemento distractivo" #UnidosLaHacemos	15	24	X		X				X	#UnidosLa Hacemos				X						X	@aethorne @LaHoraN
04/04/2016	X	¡Gracias Piura! #UnidosLaHacemos	29	79		X	X				X	#UnidosLa Hacemos		X		X						X	@aethorne @LaHoraN
04/04/2016	X	Interesante debate entre @JuanSheput y Marisa Glave, que los invito a analizar para sacar sus propias conclusiones bit.ly/Sheput Debate	25	57		X		X		bit.ly/Sheput Debate	Ví deo					X						X	@JuanSheput
04/04/2016	X	Amigos Piuranos los espero en la Plaza Bolognesi para celebrar nuestro mítin por cierre de campaña. #UnidosLaHacemos	36	101		X	X					X	#UnidosLa Hacemos		X		X					X	
04/04/2016	X	Gracias por hacer de esta campaña una experiencia inolvidable. Este 10 de abril #UnidosLaHacemos	93	161		X	X					X	#UnidosLa Hacemos		X		X					X	

04/04/2016	X	No hay mejor viaje que el que se hace en compañía de los amigos. Gracias @MartinVizcarraC y @MecheAF #UnidosLaHacemos	67	205		X	X			X	#UnidosLaHacemos	X		X						@MartinVizcarraC @MecheAF
04/04/2016	X	Amigos de Piura no vemos en unos minutos! #PPKEsAhora #UnidosLaHacemos	60	144		X	X			X	#PPKEsAhora #UnidosLaHacemos	X		X				X		
04/04/2016	X	La Muerte Civil se aplicará a aquellos que hayan sido condenados judicialmente por el delito de corrupción de funcionarios. #NoMásCorruptos	57	124	X		X			X	#NoMásCorruptos			X				X		
04/04/2016	X	Fortaleceremos la Comisión de Alto Nivel Anticorrupción como la institución responsable de luchar contra corrupción. #NoMásCorruptos	61	105	X		X			X	#NoMásCorruptos			X				X		
04/04/2016	X	Reformaremos el Poder Judicial empezando por un cambio en la forma de operar del Consejo Nacional de la Magistratura. #NoMásCorruptos	73	104	X		X			X	#NoMásCorruptos			X				X		
04/04/2016	X	La Ley de Ficha Limpia garantizará que la Administración Pública esté libre de corruptos #NoMásCorruptos #1PropuestaAlDía	57	104	X		X			X	#NoMásCorruptos #1PropuestaAlDía			X				X		
04/04/2016	X	Nuestra propuesta del día es la Muerte Civil. Conoce más: bit.ly/1YbBeJs #NoMásCorruptos #1PropuestaAlDía	89	112	X		X	bit.ly/1YbBeJs	Publicación en ppk.pe	X	bit.ly/1YbBeJs #NoMásCorruptos #1PropuestaAlDía			X			X	X		
04/04/2016	X	Nuestro candidato a la Primera Vicepresidencia, @MartinVizcarraC se encuentra en estos momentos en @Capital967	30	85		X	X			X				X				X	@MartinVizcarraC @Capital967	
04/04/2016																	2			

04/04/2016	X	No queremos divisiones. Tenemos que unir al país. Es hora de trabajar juntos por un Perú mejor! #PPKEsAhora	132	258	X			X			X								X
04/04/2016	X	"El gas natural se distribuirá en el Perú, 12 soles en tu casa" via #cuartopoder #PPKEsAhora	89	170	X			X			X								X
04/04/2016	X	Nuestro mensaje ha sido claro: Unidos haremos un Perú seguro, honesto y con oportunidades para todos. #PPKEsAhora	351	655	X			X			X	X							X
03/04/2016	X	El Perú ha escuchado nuestras propuestas. Es hora de unimos por un país moderno con seguridad, educación y más trabajo. #PPKEsAhora	116	189	X			X			X								X
03/04/2016	X	De llegar a la presidencia no descansaré un minuto hasta que todos los peruanos tengan seguridad, educación y salud. #PPKEsAhora	229	330	X			X			X								X
03/04/2016	X	Modernizaremos la administración y elevaremos la eficiencia del gasto público en agua y saneamiento. #PPKEsAhora #EscucharParaVotar	80	133	X			X			X								X
03/04/2016	X	Crearemos el programa #AguaLimpia para darle a todos los peruanos servicios de agua potable y saneamiento en los ámbitos urbano y rural.	81	141	X			X			X								X
03/04/2016	X	Mi compromiso con todos los peruanos es llevarle agua potable a quienes hoy no tienen. #EscucharParaVotar #PPKEsAhora #AguaLimpia	117	220	X			X			X								X

03/04/2016	X	Es hora de escuchar a los diferentes candidatos y decidir quien tiene las mejores propuestas para el progreso del Perú. #EscucharParaVotar	155	199			X	X			X	#Escuchar Para Votar							X		
03/04/2016																		1			
03/04/2016	X	Crearemos Centros Nacionales de Innovación y Transferencia Tecnológica (CENIT) #PerúInnova	66	108	X		X				X	#PerúInnova							X		
03/04/2016	X	Fortaleceremos el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Ciencia y Tecnología (FONDECYT) #PerúInnova	40	93	X		X				X	#PerúInnova							X		
03/04/2016	X	Modernizaremos las funciones de CONCYTEC en el ámbito de ciencia y tecnología #PerúInnova	37	75	X		X				X	#PerúInnova							X		
03/04/2016	X	Crearemos el Programa de Asesoría Científica como una unidad de la Alta Dirección en el Despacho del Poder Ejecutivo. #PerúInnova	56	93	X		X				X	#PerúInnova							X		Tweet fijado
03/04/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: #bit.ly/PerúInnova #1PropuestaAlDía #PerúInnova	64	83	X		X		Publicación en ppk. pe bit.ly/PerúInnova#		X	#1PropuestaAlDía #PerúInnova			X				X		
03/04/2016					X													1			
02/04/2016	X	.@partidoppk con propuestas claras! #Seguridad ciudadana #UnidosLaHacemos	81	118	X		X				X	#Seguridad ciudadana #UnidosLaHacemos			X				X		@partidoppk
02/04/2016					X													1			
02/04/2016	X	Gracias Arequipa! Sólo unidos haremos un país diferente, con oportunidades para todos. #UnidosLaHacemos	73	189	X		X				X	#UnidosLaHacemos	X						X		

02/04/2016	X	Vamos a crear y promulgar una nueva Ley de Donaciones e Incentivos para la cultura. #CulturaConRecursos	41	73	X		X				X								X			
02/04/2016	X	Incorporaremos las industrias culturales en el Plan de Diversificación Productiva. #CulturaConRecursos	37	72	X		X				X								X			
02/04/2016	X	Crearemos la beca "Perú Crea" para que los jóvenes artistas puedan acceder a las mejores escuelas de arte en el mundo. #CulturaConRecursos	86	146	X		X				X								X			
02/04/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en bit.ly/CulturaPerú #1PropuestaAlDía #CulturaConRecursos	48	56	X		X	bit.ly/CulturaPerú	Publicación en ppk.pe		X		X						X			
02/04/2016	X	Fomentaremos la creación y promulgación de una nueva Ley de Donaciones e Incentivos para la Cultura. #CulturaConRecursos	40	76	X		X				X								X			Tweet fijado
02/04/2016	X	¿Qué debe hacer el #Estado para promover el #Arte y la #Cultura ? #Elecciones2016 #Voto2016	23	48	X		X				X								X			
02/04/2016	X	¿Qué crees que debe hacer el Estado para proveer el Arte y la Cultura?	18	49		X	X			X									X			
01/04/2016	X	.@partidoppk con propuestas claras! #Seguridad ciudadana #UnidosLaHacemos	64	87	X		X			X			X						X			
01/04/2016	X	Amigos de Arequipa, los esperamos en nuestro mitin en la Plaza España. ¡No falten! #UnidosLaHacemos	30	58		X	X				X		X						X			
31/03/2016	X	Gracias Arequipa por tanto cariño. El rocoto relleno ha estado delicioso! #UnidosLaHacemos	65	154		X	X				X	X		X					X			

01/04/2016	X	No saben la alegría que siento cada vez que me piden una foto, me dan un abrazo o simplemente me regalán una sonrisa	59	216			X		X		X						X			
01/04/2016	X	Gracias Arequipa por el caluroso recibimiento. Sólo unidos haremos un país diferente! #UnidosLaHacemos	51	145			X		X		X						X			
01/04/2016	X	Muy contento de regresar a la hermosa ciudad de Arequipa. Nos vemos en unos minutos.	45	125			X		X		X						X			
01/04/2016	X	Aseguraremos la accesibilidad universal a los servicios públicos #PlanPerúAccesible #1PropuestaAIDía	35	53	X				X		X						X			
01/04/2016	X	Mejoraremos el acceso a los servicios de salud y desarrollaremos un modelo de inclusión. #PlanPerúAccesible #1PropuestaAIDía	33	59	X				X		X						X			
01/04/2016	X	Promocionaremos el empleo digno y buenas prácticas de inclusión laboral. #PlanPerúAccesible	45	83	X				X		X						X			Tweet fijado
01/04/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/PlanPerúAccesible #1PropuestaAIDía #PlanPerúAccesible	58	71	X			X			X						X			
01/04/2016																	1			
31/03/2016	X	.@partidoppk con propuestas claras! #Seguridad ciudadana #UnidosLaHacemos	33	42	X				X		X						X			
31/03/2016																	2			

31/03/2016	X	Clara muestra de hoy:dos políticos tradicionales versus un técnico con una gestión pública exitosa. El Perú quiere cambios #UnidosLaHacemos	64	76	X		X			X	#UnidosLa Hacemos			X						X			
31/03/2016	X	En #PPK somos un #equipo profesional y serio que quiere llevar al #Perú a un futuro mejor! #UnidosLaHacemos	48	62	X		X			X	#PPK #equipo #Perú #UnidosLa Hacemos		X							X			
31/03/2016	X	. @MartínVizcarra "estamos en un momneto histórico, no elijamos improvisación. Nuestro modelo es de un equipo con resultados excelentes"	35	54	X		X			X										X		@MartínVizcarr a	
31/03/2016																		1					
31/03/2016	X	. @MartínVizcarra "financiaremos proyectos de desarrollo ern el agro, experiencia con el estado como instrumento financiero" #VotoPeru #PPK	15	30	X		X			X	#VotoPeru #PPK										X	@MartínVizcarr a	
31/03/2016																		1					
31/03/2016	X	#Reforma del #Estado, Chau #corrupción #UnidosLaHacemos	32	51	X		X			X	#Reforma #Estado #corrupció n #UnidosLa Hacemos		X								X		
31/03/2016	X	. @MartínVizcarra "la corrupción se origina también en excesivos trámites estatales, por eso modernizaremos el Estado" #UnidosLaHacemos	24	35	X		X			X	#UnidosLa Hacemos										X	@MartínVizcar ra	
31/03/2016																		1					
31/03/2016	X	. @MartínVizcarra "el estado administra los recursos de todos los Peruanos y debe estar a cargo de gente HONESTA" #PPK #UnidosLaHacemos	19	19	X		X			X	#PPK #UnidosLa Hacemos										X	@MartínVizcar ra	
31/03/2016																		1					

31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "muerte civil: funcionario público sentenciado por corrupción, no puede volver al Estado" #UnidosLaHacemos #PPK	33	31	X		X			X	#UnidosLaHacemos #PPK					X		.@MartínVizcarra		
31/03/2016	X	¡Vamos a reformar el Estado! ¡No más corrupción! #UnidosLaHacemos #PPK	32	54	X		X			X	#UnidosLaHacemos #PPK					X				
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "se pierden al año por corrupción en #Perú 10 mil millones de soles, son MIL COLEGIOS al año" #UnidosLaHacemos #PPK	19	27	X		X			X	#Perú #UnidosLaHacemos #PPK				X		X	.@MartínVizcarra		
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "bajar la victimización del 30% al 10% y una gran experiencia en conflictos sociales" #Voto2016 #PPK	14	16	X		X			X	#Voto2016 #PPK				X		X	.@MartínVizcarra		
31/03/2016															4					
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "hemos tenido un aumento de conflictos sociales que terminan en heridos y muertes" #Voto2016 #UnidosLaHacemos	10	10	X		X			X	#Voto2016 #UnidosLaHacemos				X		X	.@MartínVizcarra		
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "vamos a refundar, institucionalizar y despolitizar la policía" #PPK #Voto2016 #UnidosLaHacemos	13	19	X		X			X	#PPK #Voto2016 #UnidosLaHacemos				X		X	.@MartínVizcarra		
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "podemos combatir gran parte del problema de seguridad con prevención" #Voto2016 #UnidosLaHacemos	13	20	X		X			X	#Voto2016 #UnidosLaHacemos				X		X	.@MartínVizcarra		
31/03/2016	X	.@MartínVizcarra "el 30% de los peruanos ha sido víctima de un delito" #Voto2016 #Seguridad #UnidosLaHacemos	13	17	X		X			X	#Voto2016 #Seguridad #UnidosLaHacemos				X		X	.@MartínVizcarra		

30/03/2016	X	Incremento del SMV es una buena medida en línea con nuestro plan. En nuestro gobierno se evaluará un reajuste de incremento adicional #PPK	87	117	X		X				X	#IPropuestaAIDíaPPK #CárcelesProductivas							X		
30/03/2016	X	Vamos a defender los derechos de las trabajadoras del hogar. #DíaInternacionalDeLaTrabajadoraDelHogar	31	73	X		X				X	#DíaInternacionalDeLaTrabajadoraDelHogar		X					X		
30/03/2016	X	Nos alegra mucho que el presidente Ollanta Humala haya aceptado nuestra propuesta de aumentar SMV a 850 desde este 1ro de Mayo #PPK	159	286			X	X			X	#PPK							X		Tweet fijado
30/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/PoliciaQueSiMe #1PropuestaAIDíaPPK #PoliciaQueSiMeCuida	54	71	X			X	bit.ly/PoliciaQueSiMe	Publicación en ppk.pe	X	#IPropuestaAIDíaPPK #PoliciaQueSiMeCuida			X				X		
30/03/2016																					3
29/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/CárcelesProductivas #1PropuestaAIDíaPPK #CárcelesProductivas	52	72	X			X	bit.ly/CárcelesProductivas	Publicación en ppk.pe	X	#IPropuestaAIDíaPPK #CárcelesProductivas			X				X		
29/03/2016	X	No más reducción de condena a delincuentes reincidentes para que no vuelvan a las calles en muchos años. #ManoDura #UnidosLaHacemos	46	70	X			X			X	#ManoDura #UnidosLaHacemos							X		
30/03/2016	X	Unidos por una educación pública de calidad! #UnidosLaHacemos	38	86	X			X			X	#UnidosLaHacemos	X						X		
30/03/2016																					1
30/03/2016	X	Gracias a nuestros amigos de Independencia por escuchar nuestras propuestas en pro de la educación. #UnidosLaHacemos	53	119	X			X			X	#UnidosLaHacemos	X						X		

30/03/2016	X	La mayoría de los presos son jóvenes con educación deficiente por ello lucharemos por una mejor educación estatal. #CárcelesProductivas	32	80	X			X									X		
29/03/2016	X	Los internos producirán recursos mediante talleres técnicos productivos y diversos proyectos #CárcelesProductivas	27	56	X			X									X		
29/03/2016	X	Los internos tendrán una vida más útil y estarán preparados para el trabajo. #CárcelesProductivas	27	46	X			X									X		
29/03/2016	X	No más delincuentes viviendo del ocio sin aprender ni producir nada. #CárcelesProductivas	35	65	X			X									X		
29/03/2016	X	La creación del programa #CárcelesProductivas permitirá que los internos generen sus recursos económicos y así ayuden a sus familias.	26	57	X			X									X		
29/03/2016	X	Erradicaremos el concepto de que las cárceles son escuelas del crimen para convertirlas en centros de rehabilitación #UnidosLaHacemos	27	65	X			X									X		
29/03/2016	X	Haremos una profunda reforma de Instituto Nacional Penitenciario con especial énfasis en la lucha contra la corrupción #CárcelesProductivas	32	68	X			X									X		
29/03/2016	X	#Sheput en @exitosape: un gobierno de #PPK generará un verdadero cambio en #economía para #Perú #UnidosLaHacemos #másinversión	22	50	X			X									X	@exitosape	Tweet fijado

29/03/2016	X	En estos momentos está @JuanSheput en @exitosape comentando sobre la coyuntura política en #Elecciones2016	9	29		X	X				X	#Elecciones2016							X	@JuanSheput @exitosape
29/03/2016																		3		
28/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/PerúModernidad #1PropuestaAlDiaPPK #PerúModerno	41	85	X		X	X	bit.ly/PerúModernidad	Publicación en ppk.pe	X	#1PropuestaAlDiaPPK #PerúModerno		X						
28/03/2016																		1		
28/03/2016	X	Sólo unidos haremos un Perú mejor para todos! bit.ly/UnidosPorUnPerú #UnidosLaHacemos	30	94	X		X	X	bit.ly/UnidosPorUnPerú	Publicación en ppk.pe	X	#UnidosLaHacemos							X	
28/03/2016																		1		
28/03/2016	X	Hoy a las 11 a.m. @SalvadorHeresi estará en radio Exitosa @exitosape	20	35		X		X			X								X	@SalvadorHeresi @exitosape
28/03/2016	X	Con el programa "Perú en Línea" implementaremos reformas tecnológicas para mejorar la atención al ciudadano y acelerar trámites #PerúModerno	52	87	X			X			X	#PerúModerno							X	
28/03/2016	X	Crearemos una Ventanilla Única para trámites y una plataforma de monitoreo a la inversión #PerúModerno	37	49	X			X			X	#PerúModerno							X	
28/03/2016	X	Reorganizaremos la Escuela Nacional de Administración Pública y daremos becas para capacitaciones constantes #PerúModerno	51	78	X			X			X	#PerúModerno							X	

28/03/2016	X	Simplificaremos los requisitos y procedimientos para que el proceso de aprobación de los proyectos sean más flexibles y ágiles #PerúModerno	70	95	X		X		X	#PerúModerno			X					X
28/03/2016	X	Pondremos una oficina de Pro Inversión en cada región para fomentar las inversiones en todo el país. #PerúModerno	57	72	X		X		X	#PerúModerno			X					X
28/03/2016	X	Crearemos el Ministerio de Apoyo a las Regiones para afianzar el liderazgo, la coordinación y la dirección ejecutiva del Estado #PerúModerno	67	96	X		X		X	#PerúModerno			X					X
28/03/2016	X	¿Cuál es tu opinión acerca del servicio de atención al ciudadano de las instituciones del Estado?	15	33		X	X		X				X					X
28/03/2016																		1
28/03/2016	X	Felicito a #AlfredoThorne , magnífica presentación de nuestro plan #económico! Un gran #equipo con propuestas claras #UnidosLaHacemos	119	237	X		X		X	#AlfredoThorne #económico #equipo #UnidosLaHacemos			X					X
28/03/2016	X	#Thorne en #SMTL : Hagamos que economía crezca, más productividad. Reformas estructurales y formalización del país. #UnidosLaHacemos	60	104	X		X		X	#Thorne #SMTL #UnidosLaHacemos			X					X
28/03/2016	X	#Thorne en #SMTL : menos uso del encaje #BCR , uso prudente de reservas internacionales #UnidosLaHacemos	46	73	X		X		X	#Thorne #SMTL #BCR #UnidosLaHacemos			X					X
28/03/2016	X	#Thorne en #SMTL : hay que combatir la inflación muy influenciada por gasolina y electricidad. Más independencia BCR #UnidosLaHacemos	42	77	X		X		X	#Thorne #SMTL #UnidosLaHacemos			X					X

28/03/2016	X	#Thorne en #SMTL #AFPS : pensión mínima sector privado, menos comisiones, 20% fondo para crédito y mayor competencia #UnidosLaHacemos	44	70	X		X														#Thorne #SMTL #AFPS #UnidosLa Hacemos					X																										
28/03/2016																											1																									
28/03/2016	X	#AlfredoThorne en #SMTL : hagamos que la economía crezca y se formalice más penetración de contribuyentes #UnidosLaHacemos	46	90	X		X																																	#AlfredoT horne #SMTL #UnidosLa Hacemos				X								
28/03/2016																											2																									
28/03/2016	X	#AlfredoThorne en #SMTL : hoy no recaudamos lo que deberíamos, más recaudación y menos informalidad #UnidosLaHacemos	38	82	X		X																																	#AlfredoT horne #SMTL #UnidosLa Hacemos				X								
28/03/2016	X	#AlfredoThorne de #PeruanosPorElKambio en #SMTL! Conoce más sobre nuestras propuestas para economía vía @Latina_pe	49	100	X		X																																#AlfredoT horne #PeruanoS PorElKam bio #SMTL				X				X	@Latina_pe				
27/03/2016																											1																									
27/03/2016	X	Tenemos la plata lo que nos falta es organización. #UnidosLaHacemos @PFinal_FL	47	83	X		X																																				#UnidosLa Hacemos				X				X	@PFinal_FL
27/03/2016	X	Tenemos que pensar en tener un gobierno eficaz, eficiente y honesto. #UnidosLaHacemos @PFinal_FL @Latina_pe	44	93	X		X																																			#UnidosLa Hacemos				X				X	@PFinal_FL @Latina_pe	
27/03/2016	X	En breve en #PuntoFinal	37	87		X	X																																			#PuntoFina l	X			X		X				
27/03/2016	X	Juntemos a todos alrededor de la mesa y empujemos este carro llamado Perú #UnidosLaHacemos @CanalN_	41	90	X		X																																				#UnidosLa Hacemos				X				X	@CanalN

27/03/2016	X	El oro está aquí, tenemos las riquezas más grandes de América. Estamos sentados sobre eso. #UnidosLaHacemos @CanalN_	45	85	X		X			X	#UnidosLaHacemos			X		X	@CanalN_
27/03/2016														1			
27/03/2016	X	Las penas carcelarias deben ser acumulativas.	54	95	X		X		X					X			
27/03/2016	X	El día de ayer en Chincha hice uso de una frase popular ue puede ser mal interpretada. Si fue así, expreso mis disculpas.	249	403		X	X		X					X			
27/03/2016	X	Reduciremos conflictos sociales promoviendo la minería responsable y el desarrollo ambientalmente sostenible #EstadoQueHace	83	121	X		X		X		#EstadoQueHace			X			
27/03/2016	X	El Estado construirá colegios, postas, comisarías y viviendas en zonas con minería antes de iniciarse los proyectos mineros #EstadoQueHace	93	149	X		X		X		#EstadoQueHace			X			
27/03/2016	X	Adelanto social: zonas con proyectos mineros recibirán inversión social e infraestructura antes del proyecto. #EstadoQueHace	62	89	X		X		X		#EstadoQueHace			X			
27/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/PPKAdelantoSocial #1PropuestaAIDíaPPK #EstadoQueHace	61	71	X		X	bit.ly/PPKAdelantoSocial	Publicación en ppk.pe	X		#1PropuestaAIDíaPPK #EstadoQueHace		X		X	
26/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/DeportePPK #1PropuestaAIDíaPPK #ApoyoAlDeporte	71	84	X		X	bit.ly/DeportePPK	Publicación en ppk.pe	X		#1PropuestaAIDíaPPK #ApoyoAlDeporte		X		X	
26/03/2016	X	Gracias Chincha por sumarse a este sueño de construir un Perú próspero para todos. #UnidosLaHacemos	57	135	X		X			X	#UnidosLaHacemos	X		X			

26/03/2016	X	¿Crees que el Estado le da la prioridad necesaria a la Agricultura?	15	46		X	X			X								X			
26/03/2016	X	Queridos amigos de Cañete y Chincha, estoy muy contento de volver mañana a sus hermosas tierras y poder estar con ustedes #UnidosLaHacemos	50	137		X	X			X								X			Tweet fijado
25/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/DeportePPK #1PropuestaAIDíaPPK #ApoyoAlDeporte	67	74	X		X	bit.ly/DeportePPK	Publicación en ppk.pe	X				X				X			
25/03/2016	X	En la comunidad de Huambracocha, Pastaza, Datem del Marañon, se reunieron 12 comunidades para darnos su total apoyo	45	124		X	X			X			X					X			
24/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/DeportePPK #1PropuestaAIDíaPPK #ApoyoAlDeporte	61	63	X		X	bit.ly/DeportePPK	Publicación en ppk.pe	X				X				X			
24/03/2016	X	Ayer en Barranca reiteré mi compromiso de construir en mi gobierno un tren de cercanías.	55	152		X	X			X			X					X			
24/03/2016	X	Promocionaremos y desarrollaremos el deporte de manera integral tanto el recreativo como el ala competencia. #ApoyoAlDeporte	59	98	X		X			X								X			Tweet fijado
24/03/2016	X	Sabías que SOLAMENTE el 0.12% del Presupuesto del Estado se destina el deporte? #ApoyoAlDeporte	49	69	X		X			X								X			
24/03/2016	X	¿Crees que estamos listos para asumir el reto de los Panamericanos 2019? #ApoyoAlDeporte	31	61	X		X			X								X			

23/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en bit.ly/TurismoPerú #1PropuestaAIDía #TurismoEnCadaRincón	60	78	X				X	bit.ly/TurismoPerú	Publicación en ppk.pe	X	#1PropuestaAIDía #TurismoEnCadaRincón								X
23/03/2016	X	¡Basta de discusiones, basta de caves, basta de fouts! Este jueves todos somos Perú! #UnidosLaHacemos	18	35			X	X				X	#UnidosLaHacemos		X						X
23/03/2016	X	Gracias Barranca por el cariñoso recibimiento #UnidosLaHacemos	25	64			X	X				X	#UnidosLaHacemos	X							X
23/03/2016	X	Llegando a la ciudad de Barranca #UnidosLaHacemos	31	49			X	X				X	#UnidosLaHacemos		X						X
23/03/2016	X	Nuestro compromiso con el personal de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú: bit.ly/22wzTn4	34	60	X				X	bit.ly/22wzTn4	Publicación en ppk.pe	X									X
23/03/2016																					1
23/03/2016	X	Para el 2021, triplicaremos la cantidad de turistas que visitan el Perú #TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía	39	77	X			X				X	#TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía								X
23/03/2016	X	¡Hagamos del turismo una actividad competitiva, segura y sostenible de calidad mundial! #TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía	56	65	X			X				X	#TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía								X
23/03/2016	X	El turismo será un aliado de la conservación de nuestra naturaleza y cultural #TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía	51	62	X			X				X	#TurismoEnCada Rincón #1PropuestaAIDía								X
23/03/2016	X	Incentivaremos la inversión privada nacional e internacional, agilizando los trámites a los inversionistas en turismo. #TurismoEnCada Rincón	53	81	X			X				X	#TurismoEnCada Rincón								X

23/03/2016	X	Desarrollaremos el programa Rutas Mágicas de Turismo para incentivar diversas actividades turísticas en todo el Perú. #TurismoEnCadaRincón	49	74	X		X			X	#TurismoEnCadaRincón							X				
23/03/2016	X	¿A qué lugar de nuestro hermoso Perú te gustaría viajar en Semana Santa?	22	54			X	X		X	#TurismoEnCadaRincón							X				
22/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/ViviendaJoven #1PropuestaAlDia #ViviendaJoven	74	93	X			X	bit.ly/Vivien daJoven	Publ icac ión en ppk. pe	X	#1Propuest aAlDia #ViviendaJ oven				X		X				
22/03/2016	X	En el #DíaMundialDelAgua reafirmo mi compromiso de llevarle #AguaLimpia a millones de peruanos que hoy no tienen bit.ly/AguaLimpiaPPK	42	66	X			X	bit.ly/AguaL impiaPPK	Publ icac ión en ppk. pe	X	#DíaMundi alDelAgua #AguaLim pia						X				
22/03/2016	X	Crearemos sistemas de abastecimiento de agua no tradicionales para las zonas rurales y periurbanas #AguaLimpia #DíaMundialDelAgua	43	66	X			X			X	#AguaLim pia #DíaMundi alDelAgua						X				
22/03/2016	X	Hoy me reuní con dirigentes del gremio de taxistas y mototaxistas en SMP para escuchar sus demandas.	36	91			X	X			X				X			X				
22/03/2016	X	Feliz cumple @MartínVizcarraC nuestro candidato a la Primera Vicepresidencia, seguimos trabajando por un Perú mejor!	45	143			X	X			X				X			X			@MartínVizcarr aC	
22/03/2016	X	Instalaremos reservorios móviles para acercar el agua potable a los 8 millones de peruanos que carecen de #AguaPotable #DíaMundialDelAgua	55	60	X			X			X	#AguaPota ble #DíaMundi alDelAgua						X				
22/03/2016	X	Con el uso de tanques elevados y alcantarillado no tradicional con biodigestores llevaremos el agua a todos #AguaPotable #DíaMundialDelAgua	49	72	X			X			X	#AguaPota ble #DíaMundi alDelAgua						X				Tweet fijado

22/03/2016	X	10 millones de peruanos no cuentan agua potable, por ello nuestro compromiso será llevar #AguaLimpia a todo el país #DíaMundialDelAgua	85	112	X		X				X	#AguaPotable #DíaMundialDelAgua						X		
22/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta en el Día Mundial del Agua: bit.ly/AguaLimpia #IPropuestaAlDiaPPK #AguaLimpia	51	72	X		X	bit.ly/AguaLimpia	Publicación en ppk.pe		X	#IPropuestaAlDiaPPK #AguaLimpia		X				X		
21/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/ViviendaJoven #IPropuestaAlDiaPPK #ViviendaJoven	66	75	X		X	bit.ly/ViviendaJoven	Publicación en ppk.pe		X	#IPropuestaAlDiaPPK #ViviendaJoven		X				X		
21/03/2016	X	#YoNoDije que fundaría la ONG Agualimpia, #YoLoHice y gracias a ello miles de peruanos tienen agua potable en sus casas.	58	89	X		X				X	#YoNoDije #YoLoHice						X		
21/03/2016	X	#YoNoDije que aumentaría el sueldo de los profesores, #YoLoHice y en mi gobierno lo volveré a hacer.	48	83	X		X				X	#YoNoDije #YoLoHice						X		
21/03/2016	X	#YoNoDije que financiaría el programa Mi Vivienda a través del sector privado, #YoLoHice y gracias a ello 35,823 familias tienen casa propia.	56	87	X		X				X	#YoNoDije #YoLoHice						X		
21/03/2016	X	Es hora de que todos nos unamos en un mismo objetivo: HACER cada día un PERÚ mejor! #YoNoDije #YoLoHice bit.ly/UnidosLaHacemos	40	58	X		X	bit.ly/UnidosLaHacemos	Publicación en ppk.pe		X	#YoNoDije #YoLoHice						X		
21/03/2016	X	Caminata UNIDOS LA HACEMOS en el Jirón de la Unión #UnidosLaHacemos	37	58		X					X	#UnidosLaHacemos		X				X		
21/03/2016																		1		
21/03/2016	X	Muy contento de estar en la ceremonia de inicio de clases de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos @UNMSM	59	144		X	X				X							X	@UNMSM	

21/03/2016	X	Al ser subsidiado el alquiler los jóvenes ahorran una cuota inicial, que les permite tener crédito para comprar una vivienda #ViviendaJoven	52	79		X	X			X	#ViviendaJoven							X		
21/03/2016	X	Desarrollaremos el programa #ViviendaJoven que ofrecerá un bono a las parejas jóvenes profesionales para que puedan alquilar un departamento	76	105	X		X			X	#ViviendaJoven							X		
21/03/2016	X	En diálogo con los tablistas reafirmo mi compromiso con el cuidado del medio ambiente y mi total apoyo al deporte.	54	133	X		X		X		X							X		
21/03/2016	X	Hoy visitamos a nuestra gran amiga Carla Mertz en la escuela especial Hatunyaa. Ella es un ejemplo de superación.	48	122		X	X		X		X							X		
21/03/2016	X	Reunión con los tablistas en la playa Makaha	31	72		X	X		X		X							X		
21/03/2016	X	Hoy en el Día Mundial del Síndrome de Down, visitamos la escuela especial Hatunyaa	47	129		X	X		X		X							X		
21/03/2016																	5			
21/03/2016	X	Mis saludos de cumpleaños también a @AlbertoBelaunde , uno de nuestros candidatos más jóvenes al congreso. Unidos la hacemos Alberto!	27	89			X	X		X								X	@AlbertoBelaunde	Tweet fijado
21/03/2016	X	En breve estará @CostaGino en #SMT exponiendo nuestro Plan de Gobierno en temas de Seguridad Ciudadana.	29	64	X		X			X	#SMT							X	@CostaGino	
21/03/2016	X	A las 10 p.m. también estaré en una entrevista en el programa de @VertizPamela en @DiaDaTV	45	121		X	X		X		X							X	@VertizPamela @DiaDaTV	

19/03/2016	X	Junto a @MartinVizcarraC @MecheAF en la provincia de Anta, en Cusco. #CuscoEsPPK	48	76		X	X				X	#CuscoEsPK	X							X	@MartinVizcarraC @MecheAF	
19/03/2016	X	Nuestra propuesta de hoy es sobre gas ¿Crees que el Estado debe subsidiar la conexión de gas natural en las casas de todos los peruanos?	39	65	X		X			X										X		Tweet fijado
19/03/2016	X	Hermanos cusqueños, es hora de construir un país próspero, con seguridad, más empleo y una educación de calidad. !bit.ly/PPKsCusco	45	64	X		X	bit.ly/PPKsCusco	Vídeo	X										X		
19/03/2016																				1		
18/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/OroLimpio #1PropuestaAlDía #OroLimpio	78	80	X		X	bit.ly/OroLimpio	Publicación en ppk.pe	X		#1PropuestaAlDía #OroLimpio		X						X		
18/03/2016	X	Gracias por el cariño! Mañana estaré con ustedes.	23	44		X	X			X				X						X		
18/03/2016	X	Muy feliz de regresar a la Ciudad Oimperial y visitar la provincia de Anta. Hermanos cusqueños nos vemos mañana! #CuscoEsPPK	38	69		X	X			X		#CuscoEsPK								X		
18/03/2016	X	Los jóvenes no pueden ser matados. El medio pasaje tiene que respetarse! #RespetamiMedioPasaje bit.ly/1UbpOax	30	54			X	bit.ly/1UbpOax	Vídeo	X		#RespetamiMedioPasaje								X		
18/03/2016	X	Reduciremos la minería ilegal que no es formalizable, y donde no habrá posibilidad de negociación. #OroLimpio bit.ly/OroLimpio	49	77	X		X	bit.ly/OroLimpio	Vídeo	X		#OroLimpio								X		Tweet fijado

18/03/2016	X	Recuperaremos las áreas destruidas y degradadas. Tenemos que generar actividades económicas como la reforestación. #OroLimpio	60	98	X		X			X	#OroLimpio							X		
18/03/2016	X	Formalizaremos la minería informal trabajando de manera articulada con los gobiernos regionales y con los sectores competentes. #OroLimpio	52	104	X		X			X	#OroLimpio							X		
17/03/2016	X	Conoce más de nuestra propuesta del día en: bit.ly/MedioPasaje #1PropuestaAIDíaPPK #RespetaMiMedioPasaje	53	57	X		X	bit.ly/MedioPasaje	Publicación en ppk.pe	X	#1PropuestaAIDíaPPK #RespetaMiMedioPasaje		X		X			X		
17/03/2016	X	La fiscalización será hecha por lo jóvenes, Se sancionará a las empresa de transporte que no cumplan con la Ley. #RespetaMiMedioPasaje	54	90	X		X			X	#RespetaMiMedioPasaje				X			X		
17/03/2016	X	Coordinaremos con las Municipalidades, Indecopi, MTC, etc, para garantizar que los estudiantes sean respetados. #RespetaMiMedioPasaje	44	69	X		X			X	#RespetaMiMedioPasaje				X			X		
17/03/2016	X	Modificaremos la Ley para que se cobre el 50% del tramo recorrido y no el 50% de la ruta completa. #RespetaMiMedioPasaje #1PropuestaAIDía	59	68	X		X			X	#RespetaMiMedioPasaje #1PropuestaAIDía				X			X		
17/03/2016	X	Estoy indignado. A los jóvenes estudiantes no se les está respetando su derecho al medio pasaje #RespetaMiMedioPasaje	104	165	X		X			X	#RespetaMiMedioPasaje		X		X			X		Tweet fijado
17/03/2016																		5		
17/03/2016	X	Hoy firmamos el compromiso ambiental con los representantes de la WWF.	147	266	X		X			X		X			X			X		

15/03/2016	X	Vamos a invertir en tecnología para llevar los mejores ejemplos de los colegios privados a las escuelas públicas. #EducaciónDelFuturo	87	116	X		X				X	#EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK				X				Tweet fijado
15/03/2016	X	Debemos también fortalecer la calidad de la investigación en las grandes universidades del estado. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	70	118	X		X				X	#EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK				X				
15/03/2016	X	Debemos empezar con un aumento salarial general para todos los maestros. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	50	85	X		X				X	#EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK				X				
14/03/2016	X	Conoce más de la nuestra propuesta del día en: bit.ly/PPK_Educación #1PropuestaAIDíaPPK #EducaciónDelFuturo	54	50	X		X		bit.ly/PPK_Educación	Publicación en ppk.pe	X	#1PropuestaAIDíaPPK #EducaciónDelFuturo		X		X				
14/03/2016	X	Conoce cómo vamos a revolucionar el sistema educativo público C bit.ly/PPK_Educación #1PropuestaAIDíaPPK #EducaciónDelFuturo	17	25	X		X		bit.ly/PPK_Educación	Publicación en ppk.pe	X	#1PropuestaAIDíaPPK #EducaciónDelFuturo				X				
14/03/2016	X	Sin educación no hay progreso. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	33	30	X		X				X	#EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK			X	X				
14/03/2016	X	Basta ya del sistema de memorización. Pensemos en un sistema de pensar y resolver problemas. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	45	56	X		X				X	#EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK				X				

14/03/2016	X	Vamos a invertir en tecnología para llevar los mejores ejemplos de los colegios privados a las escuelas públicas. #EducaciónDelFuturo	44	37	X		X														X	
14/03/2016	X	Debemos también fortalecer la calidad de la investigación en las grandes universidades del estado. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	37	46	X		X														X	
14/03/2016	X	Debemos empezar con un aumento salarial general para todos los maestros. #EducaciónDelFuturo #1PropuestaAIDíaPPK	33	41	X		X														X	
14/03/2016	X	Gracias @chicharronpress por la divertida entrevista bit.ly/ChicharrónDePrensa ... Que la fuerza nos acompañe!	55	57		X		X		bit.ly/ChicharrónDePrensa	Vídeo	X			X						X	@chicharronpress
14/03/2016	X	Somos los únicos que por primera vez en toda la campaña superarla a Keiko Fujimori en la segunda vuelta.	293	401		X		X				X		X							X	
13/03/2016	X	Haremos un país seguro y próspero para todos #TuSalud #1PropuestaAIDíaPPK ppk.pe/plandegobierno...	49	68	X		X		ppk.pe/plandegobierno	Publicación en ppk.pe		X			X						X	@americatv_peru @SolCn @augustothorn
13/03/2016	X	Muchas gracias por seguimos en #CuartoPoder por @americatv_peru. Hasta mañana! @SolCn @augustothorn	45	115		X		X				X			X						X	
13/03/2016																					1	
13/03/2016	X	En breve estaré en vivo en #CuartoPoder	43	86		X		X				X			X						X	

13/03/2016	X	#TuSalud #1PropuestaAIDíaPPK Qué proponemos y cómo lo haremos en este enlace C ppk.pe/plandegobierno ...	34	38	X				X	ppk.pe/plandegobierno	Publicación en ppk.pe	X	#TuSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X
13/03/2016	X	Cuidaré a los que te cuidan. #TUSalud también se preocupará del personal que te atiende. #1PropuestaAIDíaPPK	36	49	X			X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X
13/03/2016																				1	
13/03/2016	X	Todos los días expondremos #1PropuestaAIDíaPPK hoy hablamos de la salud pública. Unete usando el HT #TuSalud	34	33	X			X				X	#1PropuestaAIDíaPPK #TuSalud								X
13/03/2016	X	Mi padre fue defensor de la salud pública. Yo también lo soy! #TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK	44	62	X			X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X
13/03/2016																				1	
13/03/2016	X	Yo apoyé el SIS. Ahora trabajaré para que tengamos acceso universal a la salud. #TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK	43	51	X			X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X
13/03/2016																				1	
13/03/2016	X	Me comprometo a subir el presupuesto en salud a nivel promedio de América Latina. #TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK	44	58	X			X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X
13/03/2016																				1	
13/03/2016	X	Quieres saber cómo lo vamos a hacer? Lee nuestro plan de gobierno sobre el tema de salud #TUSalud ppk.pe/plandegobierno	31	35	X			x		ppk.pe/plandegobierno	Publicación en ppk.pe	X	#TUSalud								X

13/03/2016	X	Vamos a trabajar para reducir el tiempo de espera cada vez que vayas a un centro de salud público. #TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK	28	53	X		X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X	
13/03/2016	X	RT si estás cansado de esperar una eternidad cada vez que vas a un centro de salud público. #TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK	47	45		X	X				X	#TUSalud #1PropuestaAIDíaPPK								X	
13/03/2016																				1	
13/03/2016	X	Hoy hablaremos de salud. Alguna vez te has atendido en un centro de salud pública?	24	20		X	X			X			X	X						X	
13/03/2016	X	Hoy le reiteré a las mujeres líderes de Pachacámac de que tendrán títulos de propiedad, agua y luz.	37	80	X		X			X		X		X						X	
13/03/2016	X	@tagarcía64 Hola Santiago, te invito a leer nuestro plan de Gobierno en ppk.pe Un abrazo!	9	28	X		X	ppk.pe	Publicación en ppk.pe	X			X							X	@tagarcía64
13/03/2016	X	@MilagrosLeivaG no podemos esperar más! Mi padre fue un defensor de la salud pública y yo también lo soy.	33	60		X	X			X			X							X	@MilagrosLeivaG
13/03/2016	X	Voy a luchar como un gato panza arriba contra Keiko, elcomercio.pe/politica/electi...	45	89		X	X	elcomercio.pe/politica/electi...	Diario online	X				X						X	
13/03/2016																				2	
13/03/2016	X	Estoy en contra de cualquier tipo de violencia, Tirar huevos, piedras o botellas no arregla nada. LOS HUEVOS SIRVEN PARA GOBERNAR!	212	316			X	X		X				X						X	
12/03/2016	X	Propuesta del día- Programa Sed Cero: Captura de Lluvia para las poblaciones rurales #AguaParaTodos	73	88	X		X			X		#AguaParaTodos		X	X					X	

12/03/2016	X	@cuchita81 10 millones de peruanos no tienen agua en sus casas ¡Esto tenemos que cambiarlo! Es hora de trabajar juntos por un Perú mejor	12	30	X		X		X									X	@cuchita81
12/03/2016																	6		
12/03/2016	X	Yo me preocuparé de llevar agua a las personas que no tienen. Tu sé responsable con la que usas. #AguaParaTodos #IPropuestaAIDía	37	63	X		X		X									X	
12/03/2016	X	En nuestro país existen más de 8 millones de personas carecen de agua. Trabajemos por ellos! #AguaParaTodos #IPropuestaAIDía	37	51	X		X		X									X	
12/03/2016	X	Llevaremos #AguaParaTodos con tarifas subsidiadas de agua y saneamiento para los más pobres. #IPropuestaAIDía	31	45	X		X		X									X	
12/03/2016	X	RT si crees que un programa de #AguaParaTodos es importante en nuestro país.	64	47		X	X		X									X	
12/03/2016	X	Queridos amigos de Iquitos, nos vemos en unos minutos. #PPKIquitos	39	101		X	X		X		X							X	
12/03/2016	X	@milgrosadicha Hola Milagros, hoy en la tarde estaré en Iquitos. Muy feliz de regresar a esta bella ciudad. Un abrazo!	6	24		X	X		X									X	@milgrosadicha
12/03/2016	X	@IvanCiganer Hola Ivan, hoy en la tarde estaré en Iquitos. Un abrazo!	8	19		X	X		X									X	@IvanCiganer
12/03/2016	X	No se pierdan hoy al mediodía el programa "Paren Esta Vaina", por @PanamericanaTV #SeAcaboElRecreo	18	52		X	X		X									X	@PanamericanaTV

11/03/2016	X	Lamento no poder estar con mis amigos de Iquitos ya que se canceló nuestro vuelo. Estamos reprogramando el viaje.	25	47		X	X			X		X					X				
11/03/2016	X	Feliz de estar en camino a Iquitos nuevamente, donde viví de pequeño con mi papá Juntos por un Perú con salud y agua potable para todos.	40	135	X		X			X							X				
10/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas				X	X			X		X					X				T.Fijado
10/03/2016	X	#1PropuestaAIDía #CréditoBarato	10	23	X		X			X							X				
10/03/2016	X	Ya es momento que descartemos a pilotos improvisados y aventureros que cada 5 años nos alejan de nuestro destino" bit.ly/1QHNSh2	74	101		X		X	bit.ly/1QHNSh2	Publicación en portal El Montero	X						X				
10/03/2016																	4				
10/03/2016	X	#CréditoBarato y seguro familiar para la Mypes, Capacitación y tecnología para aprovechar ese enorme talento de los jóvenes emprendedores.	86	110	X		X			X							X				
10/03/2016	X	Hoy comenzaremos con 1 propuesta al día durante este último mes de campaña. Hoy nos enfocaremos en el #CréditoBarato #1PropuestaAIDíaPPK	55	97		X	X			X							X				
09/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas				X	X			X		X					X				T.Fijado

09/03/2016	X	En mi gobierno rebajaremos el precio de la gasolina para que alimentos de primera necesidad estén al alcance.	60	165	X		X				X						X		
09/03/2016	X	Verificando precios de la canasta básica en el mercadocentral.	44	117		X				X		X					X		
08/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas								X		X					X		T.Fijado
08/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas	131	264		X				X		X					X		
08/03/2016	X	Hoy expresé mi compromiso en trabajar para eliminar la violencia y desigualdad que sufren muchas mujeres peruanas.	42	68	X					X			X				X		
08/03/2016	X	@Actua_Pe @actuape estas serán nuestras acciones para luchar por la igualdad de género.	20	31	X					X		X					X		@Actua_Pe @actuape
08/03/2016																	3		
08/03/2016	X	Más que un saludo, una reflexión por la igualdad de la mujer y sus derechos. bit.ly/MujerPorElCambio	20	42			X		X								X		
08/03/2016	X	Hoy en el día de la mujer en vez de saludarlas, respetemos sus derechos y valorémoslas todos los días. #MUjeresPorElKambio	131	204			X			X							X		
07/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas	124	242		X				X		X					X		

07/03/2016	X	Los invito a ver la entrevista en #SMT en este enlace: youtu.be/1PoSqog7BE	59	76		X		X	youtu.be/1PoSqog7BE	Vídeo	X	#SMT		X				X			
07/03/2016	X	Trabajaremos juntos para llegar a la modernidad, Más trabajo, más educación y más agua potable. Entrevista completa: bit.ly/SinMediasTintas	46	88	X		X		bit.ly/SinMediasTintas	Vídeo	X			X				X			
07/03/2016																	7				
07/03/2016	X	.@ABarnecheaG @joebenavente Decide tu voto por quien creas tiene las mejores propuestas y el mejor equipo. Un abrazo bit.ly/VotoInformado	15	39		X		X	bit.ly/VotoInformado	Vídeo				X				X		@ABarnecheaG @joebenavente	
07/03/2016	X	Buenos días a todos! Ahora estamos en RPP, te invito a escucharnos J	39	87		X		X						X				X			
07/03/2016	X	Aprvechamos el corte para tomarnos una foto. Gracias a todos por sus mensajes!	112	351		X		X						X				X			tweet fijado
07/03/2016	X	Empezamos #SMT	47	131		X		X			X	#SMT		X				X			
07/03/2016	X	Gracias a la @JuventudesPPK por este cariñoso recibimiento antes de nuestra participación en #SMT	48	176		X		X			X	#SMT		X				X		@JuventudesPPK	
06/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas	70	125		X		X			X	#LlegarAViejoSinArrugas		X				X			
06/03/2016																	8				
06/03/2016	X	#LlegarAViejoSinArrugas	27	31		X		X			X	#LlegarAViejoSinArrugas		X				X			

04/03/2016	X	No nos hagamos viejos esperando un medio ambiente y sin contaminación. #MeHagoViejoEsperando	56	114	X		X											X		
04/03/2016	X	En vivo con @jctafur por radio @exitosape	15	37		X				X								X	@jctafur @exitosape	
04/03/2016	X	Aprovechamos el corte para hacernos una foto! En breve seguimos en @exitosape	17	57		X				X								X	@exitosape	
04/03/2016																		1		
04/03/2016	X	A las 9 estaremos conversando con @jctafur en @exitosape	12	39		X				X								X	@jctafur en @exitosape	
04/03/2016	X	Estamos a favor de apoyar una Ley general del Trabajo y de la libertad de los sindicatos a nivel nacional.	31	52	X					X								X		
03/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas				X				X								X		Tweet Fijado
02/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas				X				X								X		Tweet Fijado
01/03/2016	X	Comprométete a llegar a viejo sin arrugas con nada ni con nadie. Sube una foto HT #LlegarAViejoSinArrugas				X				X								X		Tweet Fijado

10/04/2016	X	Con el fogón de mi abuela en Andahuaylillas. En el calor del hogar y con el amor familiar. Ahí está nuestra fuerza!	493	1.1. K	X	X			X		X			X					
9/04/2016	X	Gracias a tod@s los que se están sumando al equipo de personeros para defender la voluntad popular. Te necesitamos!	93	255	X	X			X					X					
9/04/2016	X	Repudio total a atentado y honor a militares que estaban distribuyendo material electoral. No al miedo, no al terror	363	508		X	X		X					X					
8/04/2016	X	A estas horas la TV está inundada de publicidad electoral, despilfarro de millones. Nosotros #SomosElMozo... sin plata pero con compromiso	321	443	X		X		X						X				
8/04/2016																		3	
8/04/2016	X	Gracias Lima de todas las sangres! Desde aquí nos reafirmamos en la esperanza, en el futuro! Si se puede!	349	699	X	X			X		X			X					
7/04/2016	X	Hoy nos atacan todos: desde Nadine hasta el Trome, desde PPK hasta la ultraizquierda. Por alguna razón nos estarán prestando tanta atención	397	665	X	X			X						X				
7/04/2016	X	La desesperación ha llegado al límite. Hasta quisieron enlodar a mi padre acusándolo de minero ilegal. Falso! vero.pe/projet/veroni	173	258	X		X			vero.pe/projet/veroni	Sitio web	X				X			
7/04/2016	X	La desesperación ha llegado al límite. Hasta quisieron enlodar a mi padre acusándolo de minero ilegal. Falso! vero.pe/projet/veroni	68	119	X		X			vero.pe/projet/veroni	Sitio web	X				X			

14/03/2016	X	Nuestro compromiso total como @FAFrenteAmplio Los buscaremos hasta encontrarlos	35	79	X		X				X									@FAFrente Amplio
14/03/2016																				1
14/03/2016										X										Tweet promocionado
14/03/2016	X	No pensé que García Belaunde recurriría a mentiras en lugar de debatir propuestas. Viejas formas de hacer política que ya no van más	282	448			X	X		X				X						
14/03/2016										X										2
13/03/2016										X										3
13/03/2016	X	En unos instantes estaré en @atvpe en #SalaDeEspera	31	105			X	X		X	#SalaDeEspera		X	X						
13/03/2016																				1
12/03/2016	X	Gracias a "Lidia Y hnas". Cevicheras de Ancón, mujeres valientes y trabajadoras del Perú @FAFrenteAmplio	14	67			X	X		X				X						@FAFrente Amplio
12/03/2016																				1
12/03/2016	X	De nuestra visita a San Martín... "Verónica Mendoza a contracorriente" (Crónica) - elcomerciope/movil/política ...	28	61			X		X	elcomerciope/movil/política...	Diario digital	X				X				
12/03/2016												X								Tweet promocionado
12/03/2016								X				X								4
11/03/2016	X	Sutil "error" ? Las últimas encuestas nos colocan x encima del Sr. García y aquí simplemente nos eliminan. Inadmisible	322	319			X	X		X			X			X				

10/03/2016	X	Con la gente linda de Chazuta, San Martín Seguimos subiendo! #NadieNosPara @FAFrenteAmplio	48	121	X	X			X	#NadieNosPara	X		X						@FAFrenteAmplio
10/03/2016																		1	
10/03/2016	X	Ayer estuvimos en Moyobamba, Rioja y Nueva Cajamarca. Seguimos recorriendo nuestra Amazonía, seguimos creciendo	74	158	X	X			X		X		X						
9/03/2016	X	Ese es el problema de fondo: la precariedad de nuestro sistema político. Urgen reformas profundas y gente nueva internacional.elpais.com/internacional/...	66	100	X			X		internacional.elpais.com/internacional/...	Diario digital	X							X
9/03/2016	X	Lo dijimos antes y lo repetimos ahora: las elecciones se deben definir en la cancha por la voluntad del pueblo goo.gl/4VPsdo	62	168		X		X		goo.gl/4VPsdo	Publicación facebook	X							X
8/03/2016																		1	
8/03/2016	X	Comparto con ustedes esta entrevista en @elpais_inter sobre el momento político internacional.elpais.com/internacional...	25	39	X			X		internacional.elpais.com/internacional...	Diario digital	X							X
8/03/2016	X	Con #mujeres campesinas, indígenas, artesanas, incansables luchadoras por soberanía y seguridad alimentaria.	48	116	X			X				X	#mujeres	X					X
8/03/2016	X	En Mesa con candidatos "Compromisos por los derechos de las mujeres". Es hora decir del discurso a la práctica!	33	83	X			X				X		X					X
7/03/2016	X	Señora @KeikoFujimori: basta de huir de los debates. Los peruanos merecen saber quien puede solucionar los problemas goo.gl/KecTde	154	203	X			X		goo.gl/KecTde	América Tv digital	X							X

3/03/2016	X	La salud, la educación de calidad y acceso al agua son derechos, no negocios"	78	136	X		X			X						X			
3/03/2016	X	"El Frente Amplio no calcará a Venezuela ni ningún otro proyecto político"	54	102	X		X			X						X			
3/03/2016	X	"Oscar Dancourt podría ser nuestro presidente del BCR"	30	80	X		X			X		X				X			
3/03/2016	X	Vamos a responder las preguntas de los jóvenes.	24	83		X	X			X		X				X			
3/03/2016	X	Ya estamos con La Batería de Aldo Miyashiro	40	95		X	X			X		X				X			
1/03/2016																			13
1/03/2016	X	Gracias a los televidentes de "Habla el pueblo" a través de RBC	15	62		X	X			X						X			
1/03/2016	X	No al TTP que protege los monopolios, que encarece los medicamentos ya larga sufrimiento de pacientes"	80	113	X		X			X		X				X			
1/03/2016	X	"Creemos en la igualdad plena. Personas del mismo sexo que se aman deben ser reconocidas por el Estado"	54	76	X		X			X						X			
1/03/2016	X	"Javier Diez Canseco, un luchador que no temía a nada, fue una gran inspiración en mi trayectoria"	45	82			X	X		X						X			
1/03/2016	X	"Mi corazón late a la izquierda"	48	82			X	X		X		X				X			
1/03/2016	X	"Si los jóvenes no tienen oportunidades laborales son presa fácil de la delincuencia"	40	60			X	X		X						X			
1/03/2016	X	"Hemos planteado un debate sobre sindicalización de policías porque entre otras cosas reduciría corrupción interna"	27	53	X		X			X						X			
1/03/2016	X	"Reponteciar el Ministerio del Ambiente y también garantizar agua y desagüe a la población"	28	40	X		X			X		X				X			

APÉNDICE E

Twitter en Números de Alfredo Barnechea del 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Fecha	Tipo de tuits					Contenido multimedia				Interacciones			
Fecha	Total de tuits	Tuits descriptivos	Tuits informativos	Tuits de opinión	Retuits	Tuit con foto	Nº de fotos	Vídeo	Gráfico/ infografía	T. respuesta	Enlace	#	@
01/03/2016	10	1	3		6	1	1		2		4	3	
02/03/2016	2				2								
03/03/2016	7	1	2		4						3	3	
04/03/2016	2				2								
05/03/2016	24		6		18	1	1	1			3	5	1
06/03/2016	15		2	1	12					1	1	2	
07/03/2016	33		9		24			2		1	4	6	
08/03/2016	11		3		8	1	1				2	3	
09/03/2016	18		7		11	5	5	1			1	5	
10/03/2016	60	20	22		18	6	6	3	20	9	7	13	4
11/03/2016	2		1		1				1			1	
12/03/2016	17		10		7	3	12	2		2	3	6	
13/03/2016	5		4		1			1	1		3	1	1
14/03/2016													
15/03/2016	12		8		4	3	10			1	2	3	
16/03/2016	9		6		3	3	4				5	4	2
17/03/2016	15		8		7	2	2			1	6	7	1
18/03/2016	9		8		1	2	8		1	1	5	6	2
19/03/2016	14		6		8				1	1	5	4	1
20/03/2016	15		8		7	3	3	2		1	8	4	
21/03/2016	4		3		1			1			3	1	1
22/03/2016	8		7		1	4	13	1			4	4	
23/03/2016	14		14						3		14	5	2
24/03/2016	8	1	2		5					1	2	1	1
25/03/2016	6		2		4						2	2	
26/03/2016	13				13								
27/03/2016	50		8		42					2	2	7	5
28/03/2016	8		2		6						2	2	1
29/03/2016	3				3								
30/03/2016													
31/03/2016	35		5		30	1	1	1			3	4	
01/04/2016	10		2	1	7				1		1	3	1
02/04/2016	28	1	4		23					2	2	5	
03/04/2016	136	23	12		101				17	4	3	30	2
04/04/2016	116	6	19	2	89	1	1	1	4	10	4	25	3
05/04/2016	67	3	12	1	51	2	2	2	5	3	5	10	
06/04/2016	39		13		26	8	25		3		2	10	1
07/04/2016	50		31		19	2	2	25	1		2	29	
08/04/2016	32	2	8		22			2	2	4		12	
09/04/2016	39	3	12		24	1	1		2	1	10	11	
10/04/2016	63		23		40			1	1	10	5	10	
Total	1009	61	292	5	651	49	98	46	65	55	128	247	29

APÉNDICE F

Twitter en Números de Keiko Fujimori del 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Fecha	Tipo de Tuits					Contenido multimedia				Interacciones			
	Total de tuits	Tuits descriptivos	Tuits informativos	Tuits de opinión	Retuits	Tuit con foto	Nº de fotos	Vídeo	Gráfico/ infografía	T. Respuesta	Enlace	#	@
01/03/2016	4			4									
02/03/2016													
03/03/2016													
04/03/2016	9	1	5		3	3	6	1		1	1	6	1
05/03/2016	7	2	3		2	4	10			1		2	1
06/03/2016	5		5			4	13	1				5	
07/03/2016	2			2									
08/03/2016	4	1	1	1	1	2	7					1	
09/03/2016	4	2	2			1			3	1		3	
10/03/2016	4	3	1			3	8		1			2	
11/03/2016	7	5	2			5	7		2		1	5	
12/03/2016	3	2	1			2	8		1			2	
13/03/2016	5	2	2		1	3	11					3	
14/03/2016	1	1									1	1	
15/03/2016	1		1			1	4					1	
16/03/2016	3		3			2	5					3	
17/03/2016	7	2	5			7	15					7	
18/03/2016	4		2		2				1	1		2	
19/03/2016	3	1	2			3	16					2	
20/03/2016	4	1	3			4	12					4	
21/03/2016	2	1	1			2	4					2	
22/03/2016	3		1	2		1	3					3	
23/03/2016													
24/03/2016	1	1				1	3					1	
25/03/2016													
26/03/2016	3	2	1			2	3				1	3	
27/03/2016	4	3	1			4	12					4	
28/03/2016	3	2	1			3	9					3	
29/03/2016													
30/03/2016	1	1				1	3						
31/03/2016	1		1			1	4					1	
01/04/2016													
02/04/2016	1	1									1	1	
03/04/2016	1	1				1	1						
04/04/2016	1		1			1	4					1	
05/04/2016	1		1			1	4					1	
06/04/2016	5	2	3			2	8		3		1	4	
07/04/2016	2	1	1			1	4		1			2	
08/04/2016	1		1			1	4					1	
09/04/2016													
10/04/2016	3		3			3	11					1	
Total	110	38	54	9	9	69	199	2	12	4	6	77	2

APÉNDICE G

Twitter en Números de Pedro Pablo Kuczynski del 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Fecha	Tipo de tuits					Contenido multimedia				Interacciones			
	Total de tuits	Tuits descriptivos	Tuits informativos	Tuits de opinión	Retuits	Tuits con foto	Nº de fotos	Video	Gráfico/ infografía	T. respuesta	Enlace	#	@
01/03/2016													
02/03/2016													
03/03/2016													
04/03/2016	46	9	8	1	28	9	9	1	1	1	1	3	4
05/03/2016	1		1			1	1					1	
06/03/2016	37		4	1	32	1	1			2		1	3
07/03/2016	15	1	7		7	4	5		1	2	3	3	2
08/03/2016	9	2	2	2	3				2		1	1	1
09/03/2016	3	1	2			2	2						
10/03/2016	9	3	2		4				1	1	1	3	
11/03/2016	20	15	1		4			1	3	4		14	
12/03/2016	19	6	6		7			1	1	2		8	4
13/03/2016	27	12	6	1	8	3	3		2	3	5	12	3
14/03/2016	9	7	2					1	3		3	7	1
15/03/2016	19	15			4				3		7	15	
16/03/2016	10	7		1	2				1		2	5	
17/03/2016	11	6			5	1	1	1	2		1	5	
18/03/2016	7	4	2	1				1	1	1	3	6	
19/03/2016	11	7	3		1	2	2		1		3	6	1
20/03/2016	10	6	2	1	1	1	1		2	1	1	7	2
21/03/2016	22	8	7	1	6	4	4	2	2		2	9	4
22/03/2016	9	7	1	1		1	1		2		2	6	1
23/03/2016	12	7	2	2	1	1	1	2	1		2	10	
24/03/2016	5	4	1						2		1	4	
25/03/2016	2	1	1			1	1				1		
26/03/2016	16	8	6		2	3	3	2	1		2	12	
27/03/2016	13	9	2		2	1	1		1		1	9	4
28/03/2016	24	16	2		6				1		2	16	2
29/03/2016	11	7	1		3	2	2		1		1	13	2
30/03/2016	15	9		1	5			1	1		2	4	
31/03/2016	33	22	1		10	1	1		5			21	1 6
01/04/2016	11	5	5		1	3	3	2	1		1	7	
02/04/2016	10	8	1		1				2		1	7	1
03/04/2016	35	26	1	1	7	1	1		6			27	1
04/04/2016	24	15	7		2	1	1	3	3		2	20	1 1
05/04/2016	11	7	4					3	2		2	11	
06/04/2016	16	3	13			2	2	8	4		8	16	4
07/04/2016	13	6	7			6	6	2	1		1	12	2
08/04/2016	15	4	4		7			3	1	3	1	5	3
09/04/2016	7		1	2	4						1	3	
10/04/2016	21	2	18		1	4	4	3		2	3	16	1
Total	588	275	133	16	164	55	56	37	61	22	67	325	7 3

APÉNDICE H

Twitter en Números de Verónica Mendoza del 01 de marzo al 10 de abril de 2016

Fecha	Tipo de tuits					Contenido multimedia				Interacciones			
	Total de tuits	Tuits descriptivos	Tuits informativos	Tuits de opinión	Retuits	Tuit con foto	N° de fotos	Vídeo	Gráfico/ infografía	T. respuesta	Enlace	#	@
01/03/2016	34	14	2	5	13	13	13						
02/03/2016													
03/03/2016	14	6	7		1	8	8			1		1	
04/03/2016	2				2								
05/03/2016	13	2	5	1	5	6	10				2	1	
06/03/2016	7	2	1		4	1	1	1			2	1	3
07/03/2016	5	3	1	1		4	4				1		
08/03/2016	4	2	1		1	2	3				1	1	
09/03/2016	2	1		1							2		
10/03/2016	3		2		1	3	5					1	1
11/03/2016	1		1			1	1						
12/03/2016	7		2		5	2	2				1		1
13/03/2016	5		1		4				1	1		1	
14/03/2016	6	1	1		4					1			1
15/03/2016	7	1			6						1		
16/03/2016	2				2								
17/03/2016	1				1								
18/03/2016	4	2			2	1	3		1				
19/03/2016	1	1									1		
20/03/2016	5	1	1		3	2	6					1	
21/03/2016	1	1				1	4						
22/03/2016	1	1									1		
23/03/2016	2	2				1	3				1	1	
24/03/2016	2		1	1		2	5					1	
25/03/2016	2	2				2	2						
26/03/2016	3	2	1			3	6						1
27/03/2016	5	3	1		1	3	8		1				
28/03/2016	4	2			2	1	2				1		1
29/03/2016	2		1		1	1	4						
30/03/2016	3	1	1		1	2	6						
31/03/2016	2		1		1						1		
01/04/2016	2	1	1			1	4						
02/04/2016													
03/04/2016	1	1									1		
04/04/2016	7				7								
05/04/2016	3	1	2			2	7				1		1
06/04/2016	11		1	2	8	2	3			1		1	
07/04/2016	5	1	4			2	5				2		
08/04/2016	5	2			3	1	4						
09/04/2016	2		1	1						2			
10/04/2016	4		3		1	2	5			1			
Total	190	56	43	12	79	69	124	1	3	7	19	10	9

