

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Uso de las redes sociales en campañas
electorales**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo que
presenta la Bachiller:**

María del Pilar Pérez Cárdenas

ASESOR:

Diego Peralta Murias

LIMA, 2012

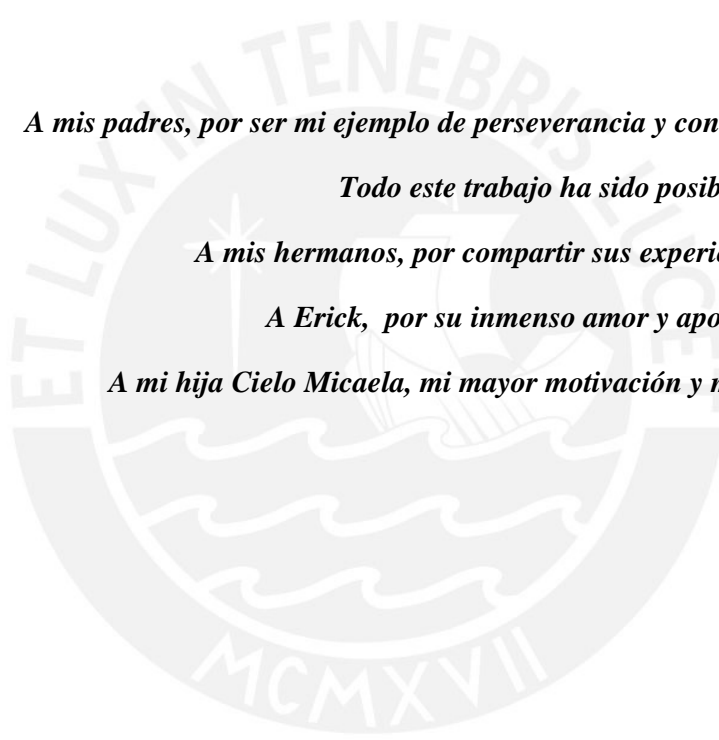
A mis padres, por ser mi ejemplo de perseverancia y constancia en la vida

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanos, por compartir sus experiencias y consejos.

A Erick, por su inmenso amor y apoyo incondicional.

A mi hija Cielo Micaela, mi mayor motivación y motor de mis días.



	Pp.
TABLA DE CONTENIDOS	35
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Web 2.0 y redes sociales	1
A. Web 2.0	1
• Concepto	1
• Características	4
• Usuarios	5
• Herramientas	6
• Importancia	6
B. Redes sociales	7
• Definición	7
• Redes sociales más conocidas	7
• Redes sociales y campañas electorales	10
• Política 2.0	13
1.2 Estrategias político digitales	15
• Estrategia digital y candidatura electoral	16
• Características de una estrategia digital	17
• Debilidades para una buena estrategia digital	18
• Estrategias del marketing político tradicional y digital	18
• Rol de los medios digitales para el marketing político digital	22
• Herramienta digital políticamente más útil	23
• Contenidos campaña virtual y frecuencia de emisión	24
• Actitud del político en caso de crisis	25
• Los medios digitales y el comportamiento de los electores	26
• Medios más utilizados por la masa electoral	27
• Perfil y tareas de un Community Manager (CM)	29
• Evaluación de la acogida en el marketing virtual	31
• Estrategias en el manejo de redes por ambas candidatas	31
• Errores en el manejo de redes sociales por Lourdes Flores y Susana Villarán	32
1.3 Proceso electoral municipal	32
• Convocatoria y fecha de las elecciones	33
• Inscripciones y candidaturas	34
• Inscripción de agrupaciones políticas y alianzas electorales	34
• Tachas contra los candidatos	34
• Cómputo y proclamación	34

CAPÍTULO II: IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Importancia de la investigación	36
2.2 Alcances	38
2.3 Limitaciones de la investigación	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1 Propuesta de objetivos	40
• Objetivo general	40
• Objetivos específicos	40
3.2 Sistema de hipótesis	41
• Hipótesis general	41
• Hipótesis específicas	41
3.3 Variables	42
3.4 Tipo y métodos de investigación utilizados	42
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.6 Selección y validación de instrumentos	43
3.7 Diseño de investigación	43
3.8 Población y muestra	43
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
4.1 Codificación de categorías, tipos de mensaje, descriptores y rangos	45
4.2 Análisis cuantitativo del empleo del Facebook: Lourdes Flores (LF)	45
4.3 Análisis cuantitativo del empleo del Facebook: Susana Villarán (SV)	55
4.4 Comparación cuantitativa del empleo del Facebook	58
4.5 Análisis cualitativo de mensajes emitidos a través de Facebook por Lourdes Flores y Susana Villarán: Páginas analizadas, criterios, categorías e hitos	59
4.6 Análisis cualitativo de mensajes en Facebook - candidata: Lourdes Flores Partido: Unidad Nacional	62
4.7 Análisis cualitativo de mensajes en Facebook - candidata: Susana Villarán Partido: Fuerza Social	77
4.8 Conclusiones más importantes del análisis cualitativo de mensajes de Facebook por Lourdes Flores y Susana Villarán	104
4.9 Empleo del Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán: Comparación cuantitativa	105
4.10 Análisis cualitativo del empleo del Twitter: Lourdes Flores	106
4.11 Análisis cualitativo del empleo del Twitter: Susana Villarán	111
4.12 Comparación cualitativa del empleo del Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán	115
4.13 Uso de perfiles falsos en Facebook como estrategia de campaña	118
4.14 Páginas alternativas	120
4.15 Estudio de caso 1: La palabra “Lourdes” se convierte en Trending Topic en Twitter	121
4.16 Estudio de caso 2: Campaña “Adopta un acta” como muestra de movilización partidaria a través de la red social Facebook	126

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	133
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	149



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los políticos para transmitir sus ideas, principalmente en periodos electorales. Hasta hace unos años, los electores sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales utilizadas como canal para la emisión mensajes con fines políticos va en aumento.

Como antecedentes de políticos que hicieron uso de las redes sociales con fines electorales- ya sea de manera exitosa o no exitosa- como parte de su estrategia para llegar al sillón presidencial, destacan el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (EE.UU-2008) y el candidato presidencial colombiano por el Partido Verde, Antanas Mockus (Colombia-2010).

En nuestro país, diversos políticos también han optado por comunicar a los ciudadanos sus ideas, logros, actividades del día a día y en algunos casos planes de trabajo a través de las redes sociales.

La presente investigación analiza el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, por parte de las candidatas, con mayor preferencia entre los votantes, a ocupar la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores, durante la campaña electoral municipal llevada a cabo en el año 2010.

Este estudio destaca la utilización que dieron ambas candidatas a estas herramientas para mantener informados a sus seguidores y comunidad en general acerca de sus programas político - doctrinarios, actividades, convocatorias y anuncios; así como para ejercer liderazgo y exponer divergencias teórico- prácticas con sus adversarios. Enfatiza también la participación ciudadana llevada a cabo durante este proceso electoral a través de las herramientas virtuales antes mencionadas.

A través de la creación de cuentas en Facebook y Twitter, Susana Villarán y Lourdes Flores, consiguieron emitir mensajes a sus seguidores y generar corrientes de opinión a través de sus actividades y propuestas.

Por su parte, un sector de ciudadanos también decidió participar de manera activa en el encuentro electoral integrándose a comunidades virtuales que se formaban alrededor de estas redes sociales, que son espacios de comunicación social, cuyo objetivo es poder concitar la discusión pública y la opinión abierta sobre diversos temas político - sociales tratados por estas candidatas. Estas comunidades permitieron la participación tanto de los seguidores que apoyaron a una determinada candidata, como de sus detractores y del público en general.

Lo interesante de este proceso, es que un sector de ciudadanos a los que aún se puede considerar “nativos digitales” y otro sector más maduro generacionalmente denominado “inmigrantes digitales”, lograron interactuar en estas comunidades, ya sea de manera innata y espontánea- como es el caso del primer grupo más cercano a la tecnología- o tal vez de manera un poco más casual, como es el caso del segundo grupo el cual por diversas circunstancias de la vida han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada.

Considerando el término acuñado por el escritor e investigador norteamericano Marc Prensky, el nativo digital corresponde a aquellos ciudadanos nacidos después del año '80 y que desde su nacimiento conviven cara a cara con la tecnología. Por su parte los inmigrantes digitales, término también propuesto por Marc Prensky, a diferencia de los nativos digitales, son todas aquellas personas que no nacieron inmersas en la cultura digital y se caracterizan por aproximarse a las tecnologías más desde el temor que con un espíritu explorador.

La presente tesis analiza el uso que le dieron las aspirantes a la alcaldía de Lima a las plataformas de Facebook y Twitter con lo cual se logra determinar si ambas candidatas planificaron una adecuada estrategia político digital y cuáles fueron sus aciertos y desaciertos.

Durante el proceso electoral en mención, ¿Lourdes Flores y Susana Villarán lograron utilizar las redes sociales como plataforma de comunicación o sólo como herramientas de propaganda política? ¿Aprovecharon al máximo las potencialidades comunicativas de las redes sociales? ¿Es verdad que el uso de las redes sociales determina el éxito en una elección? Estas son algunas de las principales interrogantes a las que intentaremos dar respuesta a lo largo de este trabajo de investigación, que contiene cinco capítulos divididos de la siguiente manera:

El Capítulo I, comprende el Marco Teórico con tres párrafos: Web 2.0 y redes sociales, estrategias político-digitales y proceso electoral municipal. El Capítulo II contiene: Importancia de la Investigación, Alcances y Limitaciones de la Investigación. El Capítulo III, abarca: Propuesta de objetivos, sistema de hipótesis, variables, tipo y métodos de investigación utilizados, técnicas e instrumentos de recolección de datos, selección y validación de instrumentos, diseño de investigación, población y muestra. En el IV Capítulo, se analiza cualitativa y cuantitativamente en 16 párrafos los datos recopilados. El Capítulo V, está destinado al análisis de resultados. Finalmente se hace la presentación de Conclusiones, Recomendaciones y Anexos.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Web 2.0 y redes sociales

A. Web 2.0

Concepto

La humanidad se encuentra en nuestros días en una carrera de triple convergencia: de la nanotecnología o tecnologías de lo pequeño, de la biotecnología o tecnologías de lo vivo y de la tecnocognición o tecnologías del conocimiento sustentado en las neurociencias. En este contexto se conceptualiza la Web 2.0 que, desde una perspectiva académica es un nuevo escenario virtual de investigación, programación, implementación, ejecución, evaluación, monitoreo de conocimientos o saberes conceptuales, procedimentales y actitudinales donde al decir de Ortega Santa María (2007) “los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes”, de auténticas redes sociales.

El año 2004, Dale Dougherty de O'Reilly Media, concibió el término «Web 2.0», en una tormenta de ideas con Craig Cline de Media Live International para definir una **nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red.** (Wikipedia: Web 2.0).

En una entrevista realizada y publicada el año 2009 en ABC Periódico Electrónico S.A. de España, Dale Dougherty manifestó su reconceptualización acerca de la Web 2.0, veamos:

Pregunta. Como padre del concepto «Web 2.0», ¿qué servicio de los actualmente existentes le parece el más innovador?

Respuesta. Creo que Twitter es un buen ejemplo de Web 2.0 y de cómo aprovechar la capacidad de los dispositivos móviles. Permite relacionar contenidos entre diferentes aparatos e integrar diversos servicios como mapas. Todo ello se basa en el hecho de

que, mientras la Web 1.0 es una red de documentos, **la Web 2.0 es una red de personas.**

Pregunta. ¿Cuáles son los grandes hitos de la web 2.0?

Respuesta. No lo sé realmente, pero pienso en webs como Flickr, que fue una de las primeras aplicaciones de la web 2.0, cuyo éxito no se basa en la posibilidad de subir imágenes sino en compartirlas para uso personal. Sitios como YouTube o Facebook son otros buenos ejemplos de las diferentes formas de compartir contenidos, así como Ning, una plataforma que permite al usuario crear sus propias redes sociales en función de sus aficiones e intereses.

Pregunta. ¿Cree que el desarrollo de Internet ha permitido exportar la filosofía estadounidense del «Do it yourself» («hágalo usted mismo») a otros países?

R. No creo que la iniciativa del DIY sea exclusiva de Estados Unidos sino que forma parte de todas las culturas. Puedes encontrar aficionados a esta práctica en países como Australia, Corea, Alemania o Japón. La idea de la Web no es exportar contenidos sino conectar a los países para compartir información y conocimientos. Por ejemplo, si a través de la web se llega a África, no se trata sólo de exportar conocimientos sino también de conocer sus proyectos y compartir su cultura.

P. ¿Qué indicios hay de la nueva Web 3.0?

R. La Web 3.0 aún no está bien definida porque engloba una gran variedad de servicios que aún no están integrados. Se podría decir que la Web 2.0 es un periodo que está llegando a su fin; ha sido una etapa en que se podían encontrar numerosos servicios disponibles a través de la Red sin que estuvieran integrados en el sistema operativo y, generalizando, se puede decir que **la Web 1.0 fue la web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos**, aunque se pueden encontrar características de cada una en las tres. Un ejemplo de Web 3.0 es que muestra el uso que la gente hace de la energía en diferentes puntos del mundo o las numerosas aplicaciones integradas en Google Earth o en el iPhone, que permiten localizar fácilmente lugares de interés.

P. ¿Cómo ve el futuro de la Web?

R. Hay que plantearse si la Web va a ser abierta, gratuita y prestar especial atención a la accesibilidad, es decir, que el acceso a la Red no esté condicionado por el lugar de residencia o el nivel de recursos, pues ello supondría una forma de discriminación y la función de la Web es unir a todas las personas. Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña. Asimismo, se deben aprovechar las opciones de la Red para fomentar la educación y formación de las personas y para equilibrar las diferencias entre países y centros educativos. (Javier Pérez: Dale Dougherty: La Web 2.0 es la red de las personas)

De esta entrevista se deduce que:

- ✚ Ha variado la concepción inicial de Dale Dougherty desde: una **“nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red”** a su concepción reciente de **“Red de las personas”**. Lo que desde nuestro punto de vista es variar de una concepción instrumental de servicios a una concepción humanista sustentada en la tecnología. De herramientas virtuales que hacen de los individuos protagonistas de la Red, a red de personas integradas por herramientas que posibilitan dicha integración.
- ✚ Web 2.0 posibilita hacer teoría y práctica de la filosofía universal del “hágalo usted mismo”
- ✚ La idea de la Web 2.0 es vincular a los países para compartir información y saberes, proyectos y cultura material y espiritual.
- ✚ En el mundo virtual se suceden cambios rápidamente profundos que se inician con de Web 1.0: de los documentos, pasan por la Web 2.0: de las personas y se proyectan a la Web 3.0: de los datos.

- ✚ En el futuro la Web será universal, abierta, gratuita, inclusiva. “Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña”.

Si bien en el presente estudio mencionamos que, Dale Dougherty, es quien concibió el término Web 2.0, es pertinente mencionar que el experto en internet y editor Tim O'Reilly es considerado también autor del mismo término.

Por su parte, Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007) plantean que la Web 2.0 podría definirse “Como la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet,... convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”. Ello significa, para nosotros, una evolución de la Web, pero desde el cerebro de cada uno de los usuarios de internet donde como persona y/o comunidad reconfiguran la disponibilidad de los recursos e interacciones, creando redes sociales.

Características

De acuerdo a Pérez Marrero, Carmen Nieves (2008), la web 2.0 significa una evolución de la web pero desde el individuo como usuario de internet, donde este reconfirma la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

Pérez Marrero indica las características de la Web 2.0:

- “Simplifica la forma de usar los distintos sitios Web.
- Ahorra tiempo al usuario
- Estandariza el lenguaje para una mejor utilización por parte de los usuarios.
- Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software- hardware).
- Facilita interacciones entre los usuarios aproximación entre medios de comunicación y los contenidos la publicación, la investigación y la consulta de contenidos y estimular el aprovechamiento de la inteligencia colectiva”

Por su parte Cruz Canales, Miriam (2007) plantea que las características de la Web 2.0 son las siguientes:

- “Tener un Software sin necesidad de instalarlo en el ordenador.
- Colaboración en la línea a través de los distintos recursos disponibles.
- Nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la Web. Creación de nuevas redes de colaboración.
- Los productos se transforman en servicios.
- Versión organizada de un buscador.
- Convergencia de medios, basada en la idea de usabilidad.
- Aplicación del concepto 2.0 al ámbito empresarial”.

Creemos que las características planteadas por ambas autoras se complementan. Sin embargo es pertinente poner en relevancia que la Web 2.0 básicamente posibilita la comunicación electrónica entre personas y comunidades de personas en corto tiempo, con ahorro de energía y dinero.

Usuarios

Los usuarios de la Web 2.0, según la estructura de conocimiento y experiencia pueden ser ubicados en un nivel inicial y medio si prima en ellos la recepción y memorización de información y aprendizaje o en un nivel avanzado y de experto si comparte información y enseña creativamente. En el primer caso, prima la receptividad, en el segundo la experticia. En el primero prima el aprendizaje, en el segundo la experiencia metacognitiva. Este es 2.0, con un perfil participativo, crítico, activo, cooperativo, colaborativo, creativo, dialogante y prosumidor que asume roles protagónicos. No sólo lee, sino que publica y comparte sus experiencias, constituyéndose como pionero en la utilización de herramientas y servicios web 2.0.

Rol del usuario prosumidor:

Existen hoy en día usuarios que han asumido un doble rol en la red, ya que consumen contenidos pero al mismo tiempo aportan o crean nuevos contenidos- para participar activamente en los medios sociales –Web 2.0

De acuerdo con Islas Carmona, José Octavio: “(...) El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor (...) Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará internet, medio que definitivamente admite ser comprendido (...)”

En conclusión, un prosumidor (del término inglés “*Prosumer*”) es aquella persona que además de consumir información también genera contenido y dicho contenido es propagado en la red a través de las redes sociales, como un virus sin control a lo que se denomina la viralización de contenidos y/o información.

Herramientas

Gross, Manuel (2010) ha clasificado sistemáticamente 165 herramientas de Web 2.0 en 20 categorías. Para fines de esta investigación es pertinente hacer presente que la herramienta Facebook está comprendida en la categoría Social Network y la herramienta Twitter en la categoría Blogging.

Importancia de las herramientas

- Complementan y/o sustituyen el diálogo presencial.
- Permiten la desaparición de condiciones espacio-temporales y la posibilidad de conectar a las personas
- Posibilitan la igualdad de acceso a la información y formación.
- Eliminan las barreras interinstitucionales y personales
- Trabajan en red, hecho que posibilita ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido permitiendo compartir formación, instrucción e información desde el primer instante.
- Llegan al usuario final a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet.
- Se centran cada vez más en la visión amplia de la comunicación que va más allá de los paradigmas tradicionales de exclusión.

Posibilitan además:

- Elegir propios horarios, entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde pueda acceder a una computadora con conexión a Internet.
- Interactuar con usuarios de otros lugares que pueden enriquecer enormemente el proceso de información y construcción de saberes, aprendizaje entre pares y comunidades de usuarios.
- Jugar un rol principal fundamental en la creación y construcción de informaciones propias.
- Interactuar horizontalmente con todos los prosumidores ya no como mero oyente sino como actuante con el mismo sistema virtual.
- Estar a disposición de los usuarios para que gestionen sus propias satisfacciones virtuales.
- Compartir información y formación que se beneficia como nunca con el uso de la red de redes, convirtiéndose en Web 2.0 en crecimiento.
- Compartir de una opción que actualmente se utiliza con mayor frecuencia para atender la necesidad de educación continua o permanente.

B. Redes sociales

Definición

Las redes sociales, en Internet, son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan como personas y/o comunidades de todo el planeta, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes. Funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Castro, Luis 2012).

Redes sociales más conocidas

En el acápite correspondiente a Herramientas de la Web 2.0, se ha hecho referencia a la clasificación de ellas, realizada por Gross, Manuel (2010). A continuación

mencionamos las redes sociales de mayor uso en Latino América según Castro, Luis (2012)

- Facebook.- Uso general.
- Flickr.- Fotografía.
- Google.- Uso general
- Hi5.- Uso general, popular en Latinoamérica.
- LinkedIn.- Redes profesionales
- MySpace.- Uso general.
- NowPublic. Noticias sociales generadas por usuarios.
- Reddit.- Noticias sociales generadas por usuarios.
- Sonico.com.- Uso general, popular en países de habla hispana.
- StumbleUpon.- Páginas en Internet con un interés en específico.
- Taringa!.- Uso general.
- Twitter.- Uso general.
- YouTube.- Vídeos”

Ya que el análisis de esta tesis se centra en el periodo electoral municipal realizado en Lima en el año 2010, presentamos la siguiente configuración del uso de redes sociales en Lima y Callao, según una encuesta de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Junio de ese año, en pleno proceso de campaña electoral:

RESPUESTAS	F	%
Hi5	46	24.86
Facebook	39	21.08
Ninguno	34	18.37
YouTube	22	11.89
Páginas Web	14	7.56
Otros	11	5.94

Twitter	11	5.94
Blog	7	3.78
No precisa	1	0.54
TOTAL	185	100

Como se aprecia el uso del Hi5 tiene un regular nivel porcentual de uso (24.86%), frente al también regular porcentaje del Facebook (21.08%) y bajo porcentaje de uso del Twitter (5.94%).

Políticos peruanos en las Redes Sociales:

Vargas, Esther (2010), nos ofrece los siguientes datos que develan el manejo de las redes sociales por parte de los políticos en nuestro país:

“Diagnóstico:

- Hay mucha improvisación
- Los políticos creen que las redes sociales son otra plataforma de propaganda
- No dialogan con sus potenciales electores
- Se esconden cuando son cuestionados
- Atacan a usuarios y periodistas que los critican
- Hablan en tercera persona, lo cual los aleja de la audiencia
- No saben debatir en estos espacios
- Usan solo estos espacios en campaña (luego se olvidan)
- No tienen un plan en caso de crisis
- Asumen que deben estar en las redes sociales
- Quieren ser Obama y estudian el caso de manera superficial: Obama logró ser presidente no por internet sino porque tenía un plan (que incluía las redes sociales)

Causas:

- Los políticos no invierten en una estrategia en redes sociales
- Recurren a asesores que no entienden qué está pasando en las redes
- Buscan sumar seguidores y no hacer comunidad
- No son transparentes
- No miden los riesgos
- Creen que pueden controlar la masa de bloggers, twitteros “facebookeros” y “periodistas” “ciudadanos”

Este diagnóstico causal resulta interesante para la presente investigación. En las páginas correspondientes a **Análisis y discusión de resultados**, profundizaremos en el diagnóstico y causas de la manera como los políticos peruanos manejan las redes sociales.

Debido a que la presente tesis analiza datos provenientes de dos redes sociales utilizadas por las candidatas a la Alcaldía Municipal del Distrito de Lima: Twitter y Facebook, a continuación clarificamos sus conceptos:

Twitter

Es considerado como:

“Red social de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas “Tweests”, de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, o servicios cortos de mensajería (SMS) desde un teléfono móvil, programas de mensajería o incluso desde cualquier aplicación de terceros”.

Facebook

Es una “Red social abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Ofrece servicios de lista de amigos, grupos y páginas, muro para escribir mensajes, publicar fotos, ofrecer y recibir regalos, aplicaciones y juegos.

Redes sociales y campañas electorales

En la actualidad, se experimenta todo un boom en el empleo de las herramientas que nos ofrece la denominada Web 2.0, por parte de millones de personas minuto a minuto, las 24 horas del día. Se vive una transición total del concepto de una web tradicional de sólo “lectura”, al concepto de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos (prosumidor), que ya no son de uso privado ni exclusivo, sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios.

Al respecto, Cortés Marc (2010) señala: “Sin duda, los Social Media han dejado de ser una moda y se están consolidando, como espacios en los que desarrollar una estrategia de comunicación....”

Esta nueva era digital trae consigo una nueva manera de construir una marca personal a través de las redes sociales, realidad que aprovechada por miles de personas en diversos ámbitos y uno de ellos es el ámbito político.

Las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos.

Un ejemplo exitoso en el uso de las redes sociales, la tuvo el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama quien creó una estrategia que consistía en generar redes sociales reales para conseguir fondos para su campaña, es decir creó “militantes” a través de su red my.barackobama.com

A partir de esta experiencia, diversos políticos de todas partes del mundo, siguieron sus pasos y se lanzaron a utilizar el Internet y las aplicaciones de la Web 2.0 como herramientas útiles para llegar a su público objetivo.

Asimismo en nuestro país, dentro del conjunto de técnicas empleadas por el marketing político para la construcción de la imagen de un determinado candidato y para intentar influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en búsqueda de votos, se produce el uso de redes sociales como el Facebook y el Twitter.

Pero, ¿Son las redes sociales los nuevos espacios para conseguir votos?, ¿Puede una campaña en redes sociales definir una elección?

En opinión de expertos en el tema, en la actualidad, los políticos peruanos aún no saben explotar de forma correcta las redes sociales. Al respecto, el periodista y blogger Sifuentes, Marcos (2010) señala:

“Cualquier candidato sabe que para hacer una campaña necesita antes una estrategia, una imagen; pero esos criterios no los aplica a Internet. Por ejemplo, (los políticos) no saben qué hacer cuando les cae una denuncia o cuando se les comienzan a difamar. No hay nada estratégico, simplemente entran, abren su Facebook, consiguen amigos y piensan que un fan es un voto”

Sifuentes explica que para optimizar el uso de las redes sociales durante una campaña electoral, los candidatos deben plantearse primero en qué consistirá su campaña, cuáles serán los ejes fundamentales de su plan político, qué imagen quiere proyectar, qué estrategias utilizará para interactuar con el público. Una vez que tenga una sólida estrategia política recién debe ir a Internet y ver qué herramienta le sirve más

Las redes sociales pueden llegar a ser herramientas útiles en la política si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su representante y para que se transparenten las acciones de los políticos candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía y de políticas que le importen realmente a la gente, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y sus representantes.

En cada proceso pre-electoral, en el Perú nos encontramos inmersos en un bombardeo de mensajes propagandísticos en los que los partidos, sus líderes y los candidatos ponen todos sus esfuerzos para captar votantes a su favor.

Hasta hace unos años, todo quedaba en propaganda off line, miles de volantes y folletos distribuidos en las calles, debajo de las puertas y vehículos propagandizando mítines en lugares estratégicos de los distritos.

Es pertinente recordar un dato interesante, sustentado en el estudio realizado por un equipo de ESAN (2011), respecto a los medios de comunicación utilizados en las

campañas presidenciales por los partidos políticos en los últimos 20 años, el mismo que manifiesta “se puede señalar que los medios de comunicación más utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en este periodo han sido la televisión, la radio y la prensa escrita”. (P. 133)

En la última elección municipal realizada en Lima en el año 2010, la estrategia de publicidad cambió: miles de votantes aparte de recibir mensajes a través de los medios tradicionales también recibieron mensajes a través de internet y las redes sociales.

Política 2.0

Por eso, es importante analizar en este acápite algunos aspectos que los políticos tienen en cuenta a la hora de realizar una campaña política 2.0 pues, como plantean Gómez, Esther y Ábalos Elsa (2011) “los medios sociales se han convertido en innegables “generadores de impacto” y hemos pasado del mitin en la plaza del pueblo al mitin en las redes sociales.

Los políticos tienen que considerar que antes de empezar a bombardear con sus mensajes debe de contar con equipos de marketing online cuyos miembros se han puesto a trabajar duramente desde mucho antes de la campaña. Los equipos a los que nos referimos deben contar con los siguientes profesionales:

- ◆ De investigación virtual
- ◆ De marketing
- ◆ Expertos en social media
- ◆ Community manager
- ◆ Expertos en política
- ◆ Programadores y desarrolladores web
- ◆ De evaluación y monitoreo virtual

Todos estos equipos deben de trabajar de manera integral, integrada y sistemática en función de un solo objetivo: definir la estrategia en redes sociales y trabajar de manera procesual y permanente antes, durante y después del proceso electoral.

En la realización de una campaña política 2.0, es importante considerar las siguientes etapas:

- ✚ Diagnóstico del perfil del candidato, sus debilidades, fortalezas y reputación digital, análisis de sus palabras clave, principios y valores online. Se diagnostica con el fin de integrar, posteriormente, todas las herramientas 2.0 en el proceso de la campaña política. El diagnóstico virtual es el punto de partida en cuestión.
- ✚ Optimización de SEO (Search Engine Optimization), acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes o participación en redes sociales, de manera que faciliten más tráfico, relevancia y conversaciones, así como su propagandización y presencia en internet.
- ✚ Planificación de la estrategia lo que implica: Selección de las herramientas se va a utilizar; segmentación del electorado; definición de que mensajes se emitirán, cómo, cuándo y para qué, considerando que el mensaje que se va a transmitir a cada segmento será clave.
- ✚ Personalización de los mensajes: “No es positivo para un candidato que su cuenta de Twitter o su perfil de Facebook tengan cuentas del tipo @prensa_psoe ó @CM_pp @izda_unida...etc, las cuentas deben llevar el nombre de los candidatos con el fin de acercarlos más al ciudadano, los mensajes deben ser cuidados y hacer sentir bien a todo el mundo”. La personalización debe estar emparejada con la capacidad de saber escuchar y dialogar con sus seguidores haciendo llegar sus mensajes de la manera menos propagandística posible.
- ✚ Es importante que los gabinetes de marketing online consideren y practiquen el no bombardear al electorado con mensajes, evitando el spam. Deben ser conscientes de que cada usuario recibe mensajes de todos los partidos políticos y pueden llegar al aburrimiento y hartazgo. Estos gabinetes intentarán, continua y cotidianamente, que la comunicación online vaya acorde con lo que se realiza en la calle, a nivel off line.

- ✚ Es importante llamar la atención de los usuarios, “Youtube, buena música, buscar formatos innovadores que consigan la viralidad de los contenidos y un storytelling que consiga emocionar al electorado serán clave para conseguir los deseados votos. Páginas de fans en Facebook, aplicaciones para el Iphone, una web social ó juegos interactivos son algunas de las herramientas que utilizarán para conseguir el poder”.

De lo anterior se colige que en política 2.0 se trata de utilizar de manera integral e integrada las diferentes herramientas 2.0

A continuación se presenta una síntesis de los planteamientos más relevantes de Morejón, Yuri (2012), quien hace presente que muchos políticos empiezan a tomar conciencia de las posibilidades que le ofrecen las redes sociales para comunicarse con muchos ciudadanos. La valoración que hacen éstos es la siguiente:

- ✚ Generan relaciones de confianza para conseguir votos.
- ✚ La lectura comprensiva de mensajes de los usuarios es muy valiosa para sostener un diálogo virtual.
- ✚ La dinámica de las redes sociales obliga a los políticos a ser y mostrarse transparentes y accesibles.
- ✚ Internet y las redes sociales suponen una oportunidad estupenda para ganar en credibilidad y confianza.
- ✚ Las herramientas 2.0 promueven en los partidos políticos el desarrollo de capacidades de creatividad, crítica y constancia.
- ✚ Las redes sociales no sirven tanto para ganar votos, sino para movilizar a los usuarios seguidores y estimular a estos para que a su vez influyan en sus amigos y contactos a quienes quizás habría resultado imposible llegar.

1.2 Estrategias político digitales

Con la finalidad de profundizar y ampliar la presente investigación se analiza exhaustivamente, qué consideraciones se debe de tomar en cuenta al implementar una estrategia político-digital exitosa. El sustento se da a través de respuestas objetivas de especialistas, expertos en publicidad, periodismo y marketing político, a quienes realizamos entrevistas formales acerca de temas como: Estrategia digital y candidatura

electoral. Características de una buena estrategia digital. Debilidades de una estrategia digital en campaña. Estrategias del marketing político tradicional y digital. Roles de los medios digitales para el marketing político digital. Herramienta digital políticamente más útil. Contenidos de campaña virtual y frecuencia de emisión. Actitud del político en caso de crisis. Los medios digitales y el comportamiento de los electores. Perfil y tareas de un Community Manager (CM). Evaluación de la acogida en el marketing virtual. Estrategias en el manejo de redes, y errores de Lourdes Flores y Susana Villarán en el manejo de redes sociales durante la campaña electoral municipal del año 2010.

Se integra, en este párrafo, data de investigaciones realizadas por un equipo de especialistas de ESAN (2011), sobre los medios digitales en el marketing electoral en Lima.

Estrategia digital y candidatura electoral

Milton Vera, experto en Publicidad y Marketing, entrevistado para la presente investigación, opina que una buena estrategia digital para un político en campaña electoral debe considerar con claridad lo siguiente:

- El contexto dentro del cual se estructura
- “Qué potencialidades y que riesgo corre”
- La estrategia política que está trabajando
- La estrategia general de marketing de comunicaciones que se está elaborando
- La realidad del candidato
- Objetivos y metas on line
- Público específico al que se apunta

Alfonso Baella, escritor, entrevistado para el presente estudio. Especialista en Estrategia en Marketing Electrónico, Comunicaciones, Redes Sociales y Política 2.0, plantea que una buena estrategia digital debe considerar con claridad:

- Un objetivo político definido
- Que la comunicación buscar persuadir o convencer seres humanos a personas, a votantes

Esther Vargas, periodista y docente. Directora del Blog Clases del Periodismo. Consultora Social Media, entrevistada para el presente estudio sustenta que:

- Un “punto clave” y “requisito” permanente en el manejo de redes por parte de los políticos es la transparencia
- “Al ingresar a esta especie de vitrina, que vienen a ser las redes sociales”, están expuestos a muchas preguntas y muchos cuestionamientos, y
- Deben saber que “son lugares de conversación” donde se convoque, escuche y responda a la gente, y “no solo paredes para que cuelguen publicidad o propaganda”.

La experta también destaca, que en las redes sociales encontramos simplemente “un sitio donde se hace campaña de manera adicional, de manera unilateral, lo cual es grave. También es consciente que muchos políticos impreparados “simplemente contratan a una persona para que cuelgue sus links y los pongan a ver unos videos en You Tube y ya está...”

En realidad las comunidades virtuales requieren interacción como todas las comunidades. Una comunidad virtual no puede desarrollarse por naturaleza propia. Un autoestímulo de su desarrollo es responder con oportunidad y pertinencia al alto grado de solicitud de transparencia de parte de los miembros de otras comunidades virtuales.

Características de una estrategia digital

Alfonso Baella, considera que son características de una buena estrategia digital:

- “Definir con mucha claridad cuál es esa idea o concepto fundamental de la propuesta política”.
- Considerar que la “comunicación electrónica es un escenario multimediático que lo que está aportando es la simultaneidad de la colocación de mensajes y receptividad por parte de los usuarios o votantes y la viralización o re-viralización de esos contenidos todo el tiempo y a un determinado grupo social”
- Tener claro buenas ideas, usar buenos mensajes y “por cierto una red bien estructurada partiendo de una buena página web y redes sociales bien diseñadas

en términos no gráficos, donde abunde información veraz, transparente, oportuna, actual pero además que existan herramientas para interactuar”, así como “herramientas para que una persona pueda establecer un diálogo, el candidato con los votantes”

Debilidades para una buena estrategia digital

Entre los errores más relevantes se observa:

- Desconocimiento o falta de ejercicio democrático de las redes virtuales. Es no entender que se está en un medio donde todo es horizontal donde a cada persona se le valora como ente único.
- Desconocimiento del carácter horizontal y democrático de las redes sociales. Al respecto Milton Vela manifiesta: “Uno de los principales errores es arrastrar las malas costumbres de la comunicación. Quiere decir no entender que la comunicación online ahora y en las redes sociales es una comunicación horizontal que va a tener una tribuna en frente de ti que te puede criticar o apoyar. Es un error no saber de comunicación online”
- No tener claro que las herramientas Twitter, Facebook, Blog, son componentes de varios medios que se puede utilizar y en el que cada persona tiene que ser una, autónoma e independiente en cada una de ellas.

Estrategias del marketing político tradicional y digital

Acerca de cómo los políticos peruanos privilegian estrategias tradicionales, Alfonso Baella dice: “Los políticos tradicionales en el Perú no tienen conocimiento de cómo funcionan las redes sociales y cuál es la naturaleza de su interacción y por lo tanto no las ven común medio amigable ni útil para sus intereses y privilegian el uso de los medios tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa escrita y mucho después solamente usan las redes sociales para retuitear, reportar o utilizarlas como si fueran un canal oficial u oficioso de prensa y eso es un error” .

Como se observa pone énfasis en el desconocimiento y desactualización, de los políticos tradicionales, en el funcionamiento y manejo de las redes sociales, privilegiando obviamente el uso de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Por su parte Milton Vela sustenta:

“Es importante diferenciar el marketing político tradicional del marketing político moderno que incluye el online. El marketing político tradicional tiene un líder mesiánico que todo lo puede, que es él y nadie más, que la gente lo tiene que escuchar... y el marketing político moderno que ha evolucionado, este es una nueva etapa en el que el líder responde a una comunidad y depende de una comunidad y cuyo plan de gobierno y cuyas acciones responden a una conversación y a un acercamiento a la comunidad como siempre debió ser”.

Las herramientas 2.0, como el Twitter y Facebook son espacios abiertos para la autocrítica, crítica en un contexto de diálogo permanente. Son espacios que, muchos políticos utilizan en nuestros días para llegar a la gente y a los medios de comunicación, respondientes e interactuantes.

Este especialista entrevistado, cuyas ideas analizamos cierra esta parte manifestando: “La gran diferencia que hay entre el marketing tradicional y el marketing digital moderno a través de las redes sociales, es que realmente para que funcione este marketing moderno depende de un contacto y una interacción con la gente que además deberá ser una interacción bastante transparente“. Resumiendo, el marketing moderno depende del contacto e interacción con la gente con práctica de transparencia.

En esta evolución del marketing político tradicional al marketing político digital ha variado en si el mensaje político que los candidatos dirigen a su audiencia. De hecho ha habido también una evolución del mensaje. Veamos el proceso de esta variación del mensaje que se da a la audiencia al pasar de un marketing tradicional al marketing digital.

Milton Vela, asevera que la variación se da “directamente en tener un discurso que responde a lo que la gente quiere e inclusive usar el discurso de la gente para formar tu

propio discurso y el mejor referente que es quien mejor lo hizo fue Barack Obama”- En otras palabras hablar de acuerdo con los intereses, necesidades, aspiraciones y expectativas de la gente.

A la vez este especialista plantea que lo que diferencia un buen marketing político a través de la internet, es que en éste se influye en la comunidad de tal manera que ella hable por el político y para que eso se dé el político debe: “tener las ideas claras”...en “verdad responder a las expectativas de la gente” y “ser transparente”. De no ser así se corre el riesgo de ser criticado negativamente y perder espacio.

Alfonso Baella, plantea que en el marketing político digital: “Los políticos son presos de sus declaraciones y por lo tanto lo bueno o lo malo que hayan hecho va a ser recordado.”

Esto debe a que el mundo de las redes sociales, todo lo que uno dice queda guardado en la memoria virtual.

Por su parte Esther Vargas, respecto a las estrategias del marketing político tradicional y el marketing político digital en el Perú y concretamente sobre si un candidato en campaña debería dejar de lado la publicidad tradicional y hacer uso sólo de las redes sociales, responde: “El hecho que exista internet no significa que vas a renunciar a la publicidad tradicional porque hay muchos sectores donde el internet no está en las casas. Creo que cuando un candidato hace una estrategia tiene que considerar las redes sociales pero no puede hacer campaña solamente en las redes sociales”. Esta opinión es pertinente considerando que se ciñe a la realidad peruana.

Acerca de los que pasos recomienda para que los políticos puedan optimizar al máximo el uso de las redes sociales en futuras campañas respondió:

“Lo primero es que evalúen la experiencia más cercana que es la experiencia latinoamericana (México, Chile, Argentina). Además de eso empezar a entender las redes sociales como espacios de conversación. Mi recomendación fundamental es evaluar que se está haciendo en la región, cómo se están haciendo estos fenómenos sociales que se están dando en la red, qué pueda pasar cuando digo una estupidez en Twitter, hasta donde puede afectar. Yo creo que cuando los políticos empiecen a

analizar las cosas fríamente y no dejarse llevar por el entusiasmo de entrar al Twitter y ya van a poder elaborar una mejor estrategia.”

Es pertinente la valoración objetiva sincrónica y diacrónica, cualitativa y cuantitativa, integral e integrada del proceso de uso de las redes sociales para optimizar en el futuro el uso de redes virtuales en función de procesos electorales.

Matute, Genaro y equipo de especialistas ESAN de (2011) analiza el rol de los medios digitales en el marketing electoral en Lima. Sus planteamientos son acordes con el punto de vista de la sustentante de la presente Tesis, en los siguientes aspectos:

- El marketing electoral durante los últimos 20 años ha aplicado básicamente estrategias a través de mass media tradicional - radio, la televisión, la prensa escrita - los mítines, pancartas, pintas en paredes, banderolas y “báñneres” en busca de una oportuna y efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante el proceso las campañas pre-electorales.
- Con el avance de las nuevas TICs, sobre todo Web 2.0 - a través de Internet, el marketing electoral ha empezado a cambiar y evolucionar posibilitando una mayor interacción entre políticos y comunidad electoral. En la actualidad ya existe la posibilidad de interacción política virtual, directa y en tiempo real con diferentes interlocutores o internautas que utilizan los medios recursos y herramientas.
- Actualmente los medios digitales, como blogs, Facebook, Twitter o mensajes de texto SMS, permiten dirigirse a los electores para conocer su opinión y retroalimentarse con su pensamiento y palabra de manera inmediata.

Rol de los medios digitales para el marketing político digital

Milton Vela, destaca los siguientes roles de los medios digitales para el marketing político digital:

- ◆ “El rol principal es el dar el poder y la potestad al pueblo y a las personas .Si creas un espacio en internet para que la gente opine pues directamente estas dando poder al pueblo. Inclusive si las personas creen en el político, en sus palabras, en sus promesas y proyectos se convierten en entes de propaganda y pueden crear una portátil digital y hasta física a favor del candidato.”
Se deduce que el rol principal es empoderar al pueblo, generar credibilidad de las personas que se pueden constituir en entes de propaganda de los políticos.
- ◆ “Si haces bien tu trabajo, si tienes una idea clara, contundente y con mucho sentimiento no vas a tener que invertir tanto en la propaganda política tradicional que es la televisión o carteles sino a través del internet puedes llegar a la gente y que ellos hagan ese cartel por ti siempre que seas un político honesto, si eres honesto siempre que tengas un buen plan, siempre que tengas valores, siempre que seas ético y con compromiso. Mejor dicho para aprovechar bien el marketing on line tienes que ser mejor político o un político de verdad”
El segundo rol es reducir inversiones y llegar a la gente si la comunicación se maneja con honestidad.
- ◆ “El marketing digital responde a una campaña general de marketing. Cuando haces una campaña tienes que ver y definir primero tus públicos y ver cuáles pueden acceder al on –line y cuáles no, cuales están en la red por qué si y por qué no. Para llegar a la gente que no está en internet tienes que ver otros canales para llegar a ellos, usando herramientas del marketing tradicional”
El tercer rol es diferenciar los públicos objetivos y adecuar cada red a un determinado sector del público.
- ◆ “El gran principio, el gran fin del online que nos enseñó Barack Obama es el off-line. Tus acciones relevantes en online, tienen que acabar, si es que lo son,

en el offline y esto se produce como máximo en un voto, lo mínimo en participación, en reuniones, en mítines pero además una buena estrategia on line es algo tan relevante que la prensa coja la noticia, la publique y que con eso llegues a todo el mundo”.

El cuarto rol se sintetiza en la siguiente frase: las acciones del mundo virtual - en línea - deben culminar fuera de línea, para cristalizarse de manera ecuménica.

- ◆ “Internet a través de las redes sociales ha democratizado todo y ha hecho todo horizontal. Si uno es un candidato mediano, es decir, “económicamente”, si sabes usar bien las redes sociales como espacio democrático vas a tener una buena respuesta. Barack Obama nunca tuvo el respaldo económico de las empresas. Seguramente se la ofrecieron pero el recaudó 400 millones de dólares por las redes sociales pero porque tuvo una estrategia política y con ese mismo principio aquí los candidatos lo podrían hacer teniendo conciencia del espacio en el que están”.

El quinto rol es generar una cultura de la democracia y participación, de liderazgo y acompañamiento compartido.

Herramienta digital políticamente más útil

Antes de elegir la herramienta política que va a utilizar un candidato en la campaña virtual es importante:

- ◆ Tener claro el objetivo que se persigue
- ◆ Definir los públicos objetivo
- ◆ Definir qué se va a comunicar, cómo y para qué
- ◆ Prever el presupuesto monetario
- ◆ Temporalizar las acciones
- ◆ Definir cómo se va a medir los mensajes de ida y vuelta
- ◆ Definir el tipo de análisis cualitativo y/o cuantitativo que se utilizará
- ◆ Decidir qué medio on line se va utilizar

Milton Vela, sugiere que “La primera herramienta que recomendaría es twitter porque permite que el candidato siga a los referentes, que siga a los medios de comunicación con lo cual va a darse cuenta que dispone de información importante que puede ser estratégica en el corto plazo. Lo segundo es probablemente un blog porque más allá de comentar a través del blog también puedes aportar con valor sobre tus ideas, sobre tu trabajo, sobre todo lo que has hecho aquí o quieres hacer y es además como un activo on line que vas a poder citar en tu propio Twitter. Lo tercero es tener Facebook, como un espacio de interacción.”

Para la realización y fines de la presente investigación, se ha analizado la utilización de Twitter y Facebook

Contenidos campaña virtual y frecuencia de emisión

Milton Vela, plantea al respecto: “Tienes que comunicar todo lo que debas comunicar y debes tener un argumentario de preguntas y respuestas sobre todo aquello que no puedes comunicar porque no te favorece pero que la gente se puede enterar por internet y te lo puede preguntar. La frecuencia depende de tu objetivo. Si tu objetivo es sólo aparecer en el mapa político del Perú postea cada 20 meses si tu objetivo es mantenerte en el mapa político del Perú, postea una vez al día. En campaña debe ser todos los días ya que si no estás en internet estás muerto.”

En su opinión se debe comunicar no todo lo que se puede, sino lo todo lo que se debe. La frecuencia varía de acuerdo al objetivo que tiene el político si sólo es aparecer en el mapa político o mantenerse vigente en éste.

Alfonso Baella, manifiesta: “Opino que uno tiene que comunicar ideas simples y sencillas que el elector puede entender. Lo primero que tenemos que hacer es atraer al elector hacia estas ideas sencillas que tengan información de cuál es mi propuesta más estructurada y más compleja. Después sobre si cuánto es lo que debo o no debo “tuitear”, mira yo creo que uno debe de conversar con la comunidad todo el tiempo. Yo creo que si tu deseo está en poder convencer a las comunidades, a convencer a los pobladores y convencer a los electores si uno quiere convencer a la gente, uno tiene que

comunicarse todo el tiempo. En una campaña política la gente quiere saber qué piensas y lo que haces todo el tiempo, entonces se debe de tener una comunicación muy fluida”

Comunicar ideas sencillas que contengan información, entendibles por los electores, para atraerlos. La comunicación debe ser permanente y fluida, todo el tiempo.

Esther Vargas, piensa que “No se puede limitar a un número exacto el número de post (en el caso de Facebook) o tweets (en el caso de twitter). Depende del grado de importancia que el candidato político tenga para dar a su audiencia.”

Según ella, no hay cantidades reglamentadas, el número de posteos en Twitter y Facebook está supeditado a la importancia que para el político tienen sus mensajes a su audiencia.

Actitud del político en caso de crisis

Milton Vela , recomienda: “Aceptar la culpa y pedir disculpas y ver qué puedes hacer para recuperar esa confianza de miles de seguidores porque a ellos te debes y si es un tema demasiado grave no tienes mucho que hacer porque va a ser muy difícil que recuperes el posicionamiento de antes”.

Por ello, es importante que un político sea consecuente en teoría y práctica, y asuma actitudes deontológicas de respeto y honestidad, de liderazgo horizontal y diálogo asertivo.

Esther Vargas, cree que los políticos, casi en su totalidad no están capacitados para enfrentar crisis en redes sociales. Que se pueden adaptar a las crisis sí es posible, pero capacitados para enfrentar no. Piensa que han recibido orientación sobre cómo son las redes sociales y cómo defenderse de la crítica. Pero, plantea que la mayoría de “los políticos tienen ciertas limitaciones con el tema tecnológico, yo he visitado el congreso y he conversado con algunos legisladores que consideran que estas herramientas les parecen muy complicadas lo que les impide por ejemplo tuitear.” Igual opinión tiene acerca del uso de la mayoría de los parlamentarios de su iphone o su blacberry para “twitear”.

Los medios digitales y el comportamiento de los electores

El supuesto es que todo político, que utiliza redes sociales 2.0 para marketearse, debe comunicarse cotidianamente con sus seguidores. Sin embargo, el político no debe estar, y en la práctica nunca está las 24 horas del día frente a la computadora dialogando por Twitter o Facebook. Lo que sí puede y en la práctica lo hace es escribir, una o muy pocas veces diarias, ideas o temas relevantes, para difundirlas a través de las redes sociales.

Los medios digitales influyen relativamente en el comportamiento de los electores. Esther Vargas especialista entrevistada manifiesta lo siguiente: “Las redes sociales si pueden incidir de alguna manera en un elector. Yo me imagino que sí. Que todo lo que está pasando en las redes sociales influye en la conducta de la gente (...) estamos frente a un escenario en el que si se puede dar una influencia como cualquier factor externo y como factor externo puede influenciar en nuestra conducta”

Pero las redes sociales en el Perú no deciden, ni su uso influye plena y totalmente en un triunfo electoral. Hasta hoy no tenemos variables o indicadores que demuestren lo contrario.

La experta Esther Vargas antes mencionada dice: “(...) estamos en pañales y hay que tomarlo con tranquilidad, no hay que emocionarse mucho yo creo que todavía las elecciones no se ganan en redes sociales ni en el Perú ni en América Latina”.

Con esta expresión recuerda la experiencia de Antanas Mockus en Colombia, donde se tuvo mucha expectativa en redes sociales y parecía que las elecciones las iba a ganar éste, pero pasó todo lo contrario.

Finaliza la entrevistada planteando: “Yo no sería muy concluyente en estas cosas, aún no sabemos el gran poder que pueden tener las redes sociales y desconfío mucho de los especialistas que te pueden decir que con Facebook puedes ganar una elección. Yo no me atrevería a decirlo todavía”.

Medios más utilizados por la masa electoral

Según el estudio: *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima*, elaborado por un equipo de profesionales de ESAN, ante la pregunta: ¿cuáles son los medios más utilizados por los electores para informarse en las campañas electorales? se ha determinado que, en general, los medios más favorables para comunicar los mensajes de las campañas electorales son: a) la televisión (92%), b) los diarios (67%), c) Internet (37%) y d) la radio (37%). Los resultados indican que la televisión aún se mantiene como líder de los medios de comunicación.

Estos datos son válidos solamente para la ciudad de Lima, donde el equipo ESAN (2011) realizó el estudio por muestreo no para el resto del Perú que tiene distintas realidades socio-culturales y diferencias de acceso a internet en ciudades, áreas rurales y áreas de frontera de Costa, Sierra y Selva que están menos desarrolladas que la ciudad capital del país.

A continuación consignamos algunas de las conclusiones a las que arribó el equipo de investigadores de la Universidad ESAN (2011), sobre el rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima, relacionadas con el presente estudio:

- El medio digital influye en el voto del elector siempre y cuando el electorado tenga características que fomenten el hábito de buscar la información política en los medios digitales y que los factores críticos tengan un alto predominio en la realidad del elector.
- Los medios digitales influyen en el voto del elector, pero en una proporción todavía menor ya que también se puede indicar que los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy difundidos ni están en proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio, pues no todos preparan una estrategia de comunicación digital.

- Si bien es cierto que una parte de la población utiliza con frecuencia los medios de comunicación digital, es necesario saber cuál es el verdadero propósito de esta acción. Según los resultados de la muestra, los principales usos son conversar en tiempo real (32.9%), buscar noticias (36.4%) y recibir o enviar e-mails (49.8%). Lo que es un indicador de que, cada vez más, en una ciudad medianamente digitalizada como Lima, las personas buscan informarse sobre temas de interés social y político apoyadas en este tipo de herramientas.
- Aún existe mayor preferencia por el uso de los medios tradicionales.
- Cuando se analiza la participación en las redes sociales, el mayor uso lo hacen los jóvenes, pero con propósitos recreativos. Un segmento de personas de mayor edad (35 años en adelante) lo utiliza para informarse sobre temas de actualidad.
- Los medios de comunicación digital no están siendo aprovechados adecuadamente por los partidos políticos, como muestra de esta situación se analizó la pasada contienda electoral municipal.
- Finalmente, para que el elector considere al medio digital como una fuente de información política es necesario que el partido realice una estrategia comunicacional de manera profesional a cargo de especialistas en marketing electoral político.
- El análisis ha confirmado la preferencia por el uso de los medios tradicionales; sin embargo, existen algunos medios tradicionales como los mítines que cada vez se utilizan menos en las campañas electorales y, por el contrario, se incrementa cada vez más el uso de las redes sociales.
- Los partidos políticos deben aprovechar el gran segmento de jóvenes que están acostumbrados a utilizar los medios digitales para interesarlos en los problemas políticos del país, generar una mayor relación con ellos y fomentar un voto más consciente.

Así mismo el equipo ESAN plantea las siguientes recomendaciones para los partidos políticos:

- ▶ Que aprovechen el gran segmento de jóvenes que están acostumbrados a utilizar los medios digitales para interesarlos en los problemas políticos del país, generar una mayor relación con ellos y fomentar un voto más consciente.
- ▶ Aprovechar todos los medios de comunicación: tradicionales y digitales, ya que con ambos se logrará llegar a un mayor número de electores. Dependiendo del segmento del elector al que nos dirijamos, valdrá la pena realizar un mayor esfuerzo por comunicarse mediante el medio que utilice con mayor frecuencia.
- ▶ Emplear las herramientas de mayor preferencia y conocimiento de los electores, y no invertir recursos de tiempo y dinero en herramientas que los electores ni conocen.

Es oportuno recordar que la mayoría de los entrevistados, por el equipo de Investigaciones ESAN (2011), opinó que “los partidos políticos creen que estar en los medios digitales es estar en la «moda digital», pero, acotan los investigadores que “no basta con solo tener y estar inscrito en estos medios, sino que ellos tienen que estar actualizando constantemente su información e interactuando con los electores”.

Es pertinente enfatizar que los políticos que utilizan, crecientemente, medios y herramientas digitales deben actualizarlas varias veces al día para interrelacionarse con más frecuencia con sus seguidores. Para facilitar el manejo de videos por parte de éstos, es pertinente que quienes utilizan Facebook los guarden o “cuelguen” exclusivamente en Facebook.

Perfil y tareas de un Community Manager (CM)

Un Community Manager es la persona que maneja la gestión de la comunidad de Internet, lo que engloba a redes sociales como Facebook, Twitter, etc., así como la

gestión de la Intranet de la comunidad. Contar con un CM es fundamental para dialogar, con confianza, de temas políticos en el mundo virtual. Su perfil y roles comprende:

- Ser comunicador con formación política
- Saber definir los objetivos de la comunidad. Por ejemplo, conseguir seguidores en las redes sociales
- Conocer cuál es su audiencia, sus problemas, motivaciones, hábitos, etc.
- Identificar lineamientos políticos diferentes
- Identificar personalidades políticas

Milton Vela, plantea que un Community Manager es “alguien con la preparación y el criterio casi como el de un jefe de campaña porque bastará con una sola línea para que potencie tu candidatura o la destruya. Tal vez lo necesario es un equipo muy conectado al área de prensa y comunicaciones del candidato.

Y ese Community Manager, que yo lo llamaría un jefe de proyecto on –line, dice Milton Vela debe tener un equipo”. Y luego agrega: “No esperemos que sea el community manager el que conteste todo, porque se volvería loco y en todo caso sería bueno que sea un equipo de unas 10 personas calculo que responda en nombre del partido y que sean personas comunicadoras o profesionales con bagaje político y que puedan bajo una dirección responder con protocolos, con preguntas y respuestas con idas y vueltas para que todo lo que publiquen sea realmente útil”.

Además de éstas características un CM debe

- Manejar herramientas virtuales 2.0 y
- Ayudar a los usuarios sobre cómo pueden relacionarse o qué pueden aprender a partir de una publicación.

Evaluación de la acogida en el marketing virtual

Milton Vela sostiene que el marketing digital a través de las redes sociales puede ser evaluado o medido tomando en consideración cuánta acogida tienen los candidatos a través de comentarios de seguidores, pero también advierte que se debe tener presente y en cuenta que se generan cantidades de perfiles falsos, que pueden dar apoyo o rechazo ficticio lo cual puede falsear la información atentando contra la objetividad. Luego acota: “Eso responde directamente a la transferencia al on-line de tus vicios off-line. Si eres una persona de valores en off-line no lo vas a hacer en on-line”. Por ende, según este entrevistado, falsear información no es beneficioso para el candidato.

Estrategias en el manejo de redes por ambas candidatas

Sobre las estrategias utilizadas, en redes 2,0 por ambas postulantes a la Alcaldía de Lima, en el proceso electoral, el especialista Milton Vela manifiesta: “(...) de Lourdes no recuerdo mucho, pero de Susana Villarán sí recuerdo mucho su Facebook. Tenía más de uno. No sé si todos eran oficiales), pero tenía mucho apoyo aparentemente. Además adquirió un poco la imagen de la candidata más social, con más acercamiento, la más sensible y Lourdes como siempre con su pensamiento de los ricos. Susana Villarán tuvo más acogida pero no siento que haya sido tan determinante para que gane. Lo determinante fue Jaime Bayly con un par de escándalos que quebró todo por el tema de los audios (potoaudios) y el papel de Kouri que fue contra ella también pero no siento que haya sido tan trascendente las redes sociales en este caso. De hecho claro hubo mucha participación de la gente muchas idas y vueltas pero no siento que haya sido tan determinante”

Su comentario se centra en el uso de Facebook. Para él Susana Villarán tuvo más acogida con una imagen más social, sensible y de acercamiento, mientras Lourdes no porque Flores mantuvo el pensamiento de los ricos. Pero estas estrategias no determinaron el triunfo. Influyeron mucho, aunque no fueron determinantes, los audios de denuncia presentados por Jaime Bayly contra Lourdes Flores, y la oposición de Kouri contra ésta.

Errores en el manejo de redes sociales por Lourdes Flores y Susana Villarán

Acerca del manejo de redes sociales por ambas candidatas Esther Vargas, manifiesta: “Yo vi que las cuentas (de Facebook) de Lourdes Flores eran muy lejanas las experiencias eran muy frías, muy sosas, aburridas, en cambio la cuenta (de Facebook) de Susana Villarán era mucho más cercana, mucho más coloquial no solamente eso sino que no solo Susana Villarán estaba twitteando y usando sus redes sino que también estaban sus regidores, sus cabezas de regidores, ellos estaban ahí interactuando bastante. En cambio Lourdes Flores era como si todo lo viejo del sistema, todo lo tradicional lo llevaran al Twitter o al Facebook con una campaña poca creativa. En mi opinión le faltó comunicar bien, ella misma abandonó las redes sociales apenas terminó la campaña (...)”

Esta especialista percibió que las cuentas de Facebook de Lourdes Flores eran lejanas frías, sosas, sin sustento y aburridas. Entre tanto las de Susana Villarán eran mucho más cercanas y coloquiales. Susana Villarán twitteaba juntamente con sus virtuales o potenciales regidores. Interactuaban en equipo. Además la campaña virtual mediante Facebook y Twitter por parte de Lourdes Flores careció de comunicación permanente. Tanto que abandonó las redes sociales al término de la contienda electoral.

1.3 Proceso electoral municipal

El proceso electoral municipal, en nuestro país está normado por la Constitución Política del Perú, La Ley Orgánica de Elecciones, N° 26859 y la Ley de Elecciones Municipales N° 26864.

Los eventos más importantes del proceso electoral municipal son los siguientes:

- Convocatoria
- Inscripciones y Candidatos
- Inscripción de Agrupaciones Políticas y Alianzas Electorales
- Tachas contra los candidatos
- Cómputo y Proclamación

A continuación se transcribe y/o comenta artículos relacionados con los párrafos precedentes, debido a que es en este contexto normativo que se realizó la campaña electoral distrital de Lima.

Convocatoria y fecha de las elecciones

“El Presidente de la República convoca a elecciones municipales con una anticipación no menor de 240 días naturales a la fecha de las elecciones, las que se llevan a cabo el tercer domingo del mes de noviembre del año en que finaliza el mandato de las autoridades municipales”(Ley orgánica de Elecciones 1997: Artículo 3, 79, 80, 82 y 83- Constitución Política del Perú 1993: Artículos. 118 inciso. 5).A pesar de este dispositivo la elección municipal se realizó el primer domingo de octubre del 2010.

Inscripciones y candidaturas

Para inscribirse, postularse y ser elegido alcalde municipal distrital se requiere:

1. Ser ciudadano o ciudadana en ejercicio y tener Documento Nacional de Identidad.
2. Domiciliar en la provincia o el distrito donde postule, cuando menos dos años continuos. En caso de domicilio múltiple se considera cualquiera de los dos domicilios en concordancia con las disposiciones del Artículo 35 del Código Civil (Ley orgánica de Elecciones 1997: Artículo 6,8- Código Civil: Artículos 31 y 35).

“Los extranjeros mayores de 18 años, residentes por más de dos años continuos previos a la elección, están facultados para elegir y ser elegidos, excepto en las municipalidades de frontera, siempre y cuando estén debidamente inscritos en el registro correspondiente. Para ejercer este derecho, el extranjero se identifica con su respectivo carné de extranjería”. Esta norma es pertinente por seguridad nacional (Ley orgánica de Elecciones 1997: Artículo 7- Constitución política del Perú: Artículo 52).

Inscripción de Agrupaciones Políticas y Alianzas Electorales

En el Proceso Electoral Municipal pueden participar democráticamente las Organizaciones Políticas o Alianzas Electorales, Nacionales y Regionales, con registro de inscripción vigente en el Jurado Nacional de Elecciones. Para el efecto, deben presentar su solicitud de inscripción de candidatos a alcaldes y regidores, hasta noventa (90) días naturales antes de la fecha de las elecciones ante los Jurados Electorales Especiales correspondientes (Ley orgánica de Elecciones 1997: Artículos 9 y 10).

Tachas contra los candidatos

A veces se presentan tachas contra los candidatos a alcaldes y regidores de los concejos municipales distritales que son resueltas por los jurados electorales especiales en el término de tres (3) días naturales, independientes de los días festivos y fines de semana. La resolución puede ser apelada por el interesado ante el Jurado Nacional de Elecciones también en el término de tres (3) días naturales, resolviendo este organismo el caso en igual plazo. “Los jurados electorales especiales publican las resoluciones correspondientes al día siguiente de su expedición o de su notificación por el Jurado Nacional de Elecciones en los casos de apelación y remite una copia de la misma a la oficina descentralizada de procesos electorales” (Ley Orgánica Del Jurado Nacional de Elecciones 1995: Artículo 17, 36, inciso f).

Cómputo y proclamación

Es deber y derecho del Presidente del Jurado Electoral Especial, correspondiente al distrito, proclamar como Alcalde al ciudadano de la lista que obtiene “la votación más alta.” (Ley Orgánica Del Jurado Nacional de Elecciones 1995: Artículo 23 y 36 inciso h -Ley Orgánica de Elecciones 1997: Artículos 317, 322).

Las credenciales de Alcaldes y Regidores se extienden en una hoja de papel simple con el membrete del Jurado Electoral Especial y están firmadas por todos o la mayoría de los miembros del Jurado Electoral respectivo (Ley Orgánica Del Jurado Nacional de Elecciones 1995: Artículo 33- Ley Orgánica de Elecciones 1997: Artículos 319 y 325).

Finalmente los alcaldes y regidores electos, “debidamente proclamados y juramentados asumen sus cargos el primer día del mes de enero del año siguiente al de la elección.” Ley Orgánica Del Jurado Nacional de Elecciones 1995: Artículo 34).

Durante el proceso electoral para las elecciones municipales en Lima en el año 2010, cada una de las candidatas, Lourdes Flores y Susana Villarán, realizó su propio marketing o campaña electoral, conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por ellas y sus partidos políticos. Con el propósito de captación de votos. Estas actividades deben estar sujetas a normas y pautas de actuación deontológica para garantizar la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del *proceso electoral* y la neutralidad de los poderes públicos. La campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político tradicional y otra a través de la mass media y herramientas correspondientes a la Web 2.0.

Durante la campaña electoral, los candidatos dan a conocer sus correspondientes Planes de Gobierno Municipal, para influir en las creencias, opiniones y actitudes de los ciudadanos electores y determinados organismos y/o personas que detentan el poder e intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

CAPÍTULO II: IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Importancia de la investigación

El uso de las redes sociales antes, durante y después de un hecho o suceso importante, registra un incremento considerable por parte de los usuarios. Este proceso genera una data significativa que posibilita un flujo inmediato de información y noticias entre ciudadanos. Por ello, se constituyen en herramientas que permiten la participación en el acontecer sociopolítico, facilitando la interacción en tiempo real.

Por estas razones el análisis objetivo del uso político que le dieron al Twitter y al Facebook - en el contexto electoral- las aspirantes a la alcaldía de Lima, se torna importante, novedoso y significativo, más aún cuando el tipo y contenido de los mensajes (emitidos a sus audiencias clave: público electoral y principales competidores) ayudaron a determinar si planificaron una adecuada estrategia político-digital.

El Facebook, como red social con herramientas de promoción y el Twitter, como microbloggin que puede tener la funcionalidad de una red social, generan participación de la audiencia y son utilizados como herramientas clave para la emisión de mensajes ideológicos, contenido noticioso, intercambio de impresiones y conformación de comunidades.

La presente investigación, demuestra que no sólo basta con que un político esté presente en las redes sociales, para determinar, por ejemplo, el éxito en una determinada campaña electoral, sino que depende sobre todo de contar con una buena estrategia política, que tenga como apoyo una adecuada estrategia digital.

¿Qué tipo de mensajes y que contenido emitieron las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán, en el contexto del proceso electoral municipal de Lima-2010, a través de las redes sociales Facebook y Twitter? ¿Aprovecharon al máximo estas redes sociales o sólo buscaron estar presentes en ellas por “moda” y no respaldados

por una estrategia político- digital? ¿Utilizaron adecuadamente las redes sociales?, ¿El empleo de herramientas digitales y redes sociales, por parte de un candidato a la alcaldía, conlleva necesariamente al triunfo? ¿Qué otros factores determinan el triunfo? ¿Existe interés en los políticos en interactuar con los ciudadanos? ¿La audiencia participó o no participó de manera activa en la campaña electoral municipal del 2010 para elegir al nuevo alcalde de Lima a través de las redes sociales?

Las respuestas a estas interrogantes darán luz al manejo de las redes sociales por parte de ambas candidatas durante el proceso electoral, analizado en el presente trabajo.

A continuación se exponen las razones principales que sustentan la ejecución del presente estudio:

- a) **Relevancia científico social:** La investigación posibilita tener nuevos conocimientos acerca de la utilización de las redes sociales durante las campañas electorales llevadas a cabo en nuestro país.
- b) **Importancia Académica:** Los resultados del estudio pueden ser útiles para otros investigadores interesados en profundizar, complementar y mejorar el tema.
- c) **Significatividad Práctica:** El estudio permite valorar el uso de las redes sociales por los políticos en procesos electorales similares.
- d) **Trascendencia:** El tema, para obtener una Licenciatura, hasta donde se tiene conocimiento, es original. No existe una tesis académica que aborde la misma temática.

- e) **Pertinencia:** La oportuna realización del presente trabajo permitió demostrar si:
- Las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán usaron de manera correcta o no las redes sociales
 - La audiencia participó o no de manera activa en la campaña electoral a través de las redes sociales
 - El manejo eficaz de redes sociales contribuyó o no con el triunfo electoral de una de las candidatas a la alcaldía, y si éstas contaron con una adecuada estrategia político-digital
- f) **Funcionalidad:** Este estudio posibilitó saber en qué medida se utilizaron las redes sociales Twitter y Facebook como instrumentos para la construcción y consolidación de algunas estrategias políticas en relación con el triunfo electoral y así comprobar su funcionalidad y validez instrumental.
- g) **Viabilidad:** El desarrollo del presente estudio de investigación fue viable.
- h) **Realización personal:** El desarrollo de la presente tesis contribuyó con mi desarrollo integral y profesional, potenció mis habilidades hacia la investigación y se consolidó como la herramienta para la obtención del Título Profesional en Periodismo.

2.2 Alcances

La investigación comprende el análisis crítico cualitativo y cuantitativo de los mensajes producidos y estrategias utilizadas, vía las redes sociales Facebook y Twitter, por las candidatas a la alcaldía de Lima que contaron con la mayor intención de voto por el público electoral, antes, durante y después de los comicios.

El período de análisis es el comprendido entre el 3 de septiembre, fecha en que se inició la investigación (un mes antes de las elecciones municipales de Lima), hasta el 5

de noviembre del 2010, un días después de los resultados del proceso electoral emitidos por la ONPE.

2.3 Limitaciones de la investigación

En la ejecución de la presente investigación, no se tuvo ninguna limitación.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Propuesta de objetivos

Objetivo general

- Determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas el 2010.

Objetivos específicos

- Determinar si las candidatas a la alcaldía de Lima tienen diseños político digitales para configurar comunidades de electores en su entorno.
- Verificar si las candidatas a la alcaldía de Lima usan o no, correctamente, las redes sociales en función de sus candidaturas.
- Determinar si las candidatas a la alcaldía de Lima han preparado los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback con su audiencia.
- Estimar cualitativa y cuantitativamente el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima e identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas.
- Determinar si existen campañas y contracampañas electorales en la red, generada por los usuarios.
- Detectar si las candidatas a la alcaldía de Lima tienen estrategias para llegar a sus electores, a través de las redes sociales.

3.2 Sistema de hipótesis

Hipótesis general

- El empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, inciden parcialmente en el triunfo de una de ellas el 2010.

Hipótesis específicas

- Las candidatas a la alcaldía de Lima carecen de diseños político digitales para configurar comunidades de electores en su entorno.
- Las candidatas a la alcaldía de Lima utilizan incorrectamente las redes sociales en función de sus candidaturas.
- Hay imprevisión de contenidos digitales, por parte de las postulantes a la alcaldía de Lima, para emitirlos y generar feedback con su audiencia.
- Es posible estimar cualitativa y cuantitativamente el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima e identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas.
- Existen campañas y contracampañas electorales en la red, generada por los usuarios.
- Las candidatas a la alcaldía de Lima carecen de estrategias para llegar a sus electores, a través de las redes sociales.

3.3 Variables

- Empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima
- Participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes.
- Triunfo de una de ellas el 2010

3.4 Tipo y métodos de investigación utilizados

La investigación es descriptiva, cualitativa y cuantitativa. Analiza, comparativamente:

- Contenidos escritos, referentes a la campaña electoral municipal distrital, emitidos en su correspondiente muro, vía cuentas de Twitter y Facebook por las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán.
- El grado cualitativo y cuantitativo de interactividad entre políticos y comunidades de su entorno, en el proceso electoral municipal del distrito de Lima – 2010, destacando analíticamente a los rasgos más saltantes y diferenciadores.

Es importante subrayar que no se busca una simple descripción. Los datos compilados se organizan objetivamente y analizan críticamente, derivando conclusiones significativas sustentadas en comparaciones, y contrastes, de diferente data relacionada con el objeto de nuestro estudio. El descubrimiento de algo significativo es la meta de todo el proceso de investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización del presente trabajo se utilizó técnicas de fichaje bibliográfico y digital. Se revisó y analizó diariamente las cuentas de Facebook y Twitter de las dos candidatas a la alcaldía de Lima, realizando capturas mediante “print” de pantalla de los mensajes emitidos a sus audiencias de interés, los cuales fueron vaciados a tablas de consolidación de información por categorías, instrumentos que sirvieron para el correspondiente análisis cualitativo y cuantitativo. Asimismo, se realizaron entrevistas

formales a profesionales expertos en marketing digital y publicidad, periodismo y social media.

3.6 Selección y validación de instrumentos

En la presente investigación se ha seleccionado como instrumentos de investigación los muros de Twitter y Facebook de ambas candidatas a la municipalidad de Lima y los mensajes con que interactuaron a través de sus muros, con sus visitantes interactuantes.

3.7 Diseño de investigación

El estudio es descriptivo considerando dos elementos fundamentales: La muestra y los instrumentos. La fiabilidad o confiabilidad de la data se sustenta en los mensajes emitidos por ambas candidatas, en sus correspondientes muros de Twitter y Facebook. La validez objetiva de los resultados se sustenta en que las conclusiones a las que se arriba son susceptibles de verificación por constatación con la data original.

La investigación es además descriptiva comparativa. Se ha recolectado muestras correspondientes a las dos candidatas y sus interactores con el propósito de contrastar y/o asociar resultados para elaborar conclusiones

3.8 Población y muestra

La población de estudio está constituida por las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán y las personas que interactuaron con ellas mediante Twitter y Facebook desde el inicio de la presente investigación el 3 de Septiembre de 2010, hasta los resultados electorales proporcionados por la ONPE al 100% el 4 de noviembre en el caso del Facebook y desde el inicio de la presente investigación el 3 de Septiembre de 2010, hasta el día de las Elecciones Municipales el 3 de Octubre, en el caso del Twitter .

La muestra de datos está constituida por todos los mensajes emitidos por las candidatas y sus seguidores interactuantes durante los días considerados como relevantes, trascendentales o “hitos”, en el proceso electoral municipal.

Los días “hito”, relevantes, son los siguientes:

- Hito 1: Inicio de la investigación
- Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”
- Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador
- Hito 4: Elecciones Municipales
- Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones
- Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%

Para mayor consistencia y representatividad a la muestra se ha estudiado también la data proveniente de las mismas fuentes un día antes y un día después de cada “hito”. De esta manera, la muestra está constituida por información recogida durante 18 días en los muros de Twitter y Facebook de ambas candidatas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Codificación de categorías, tipos de mensaje, descriptores y rangos

Para facilitar el análisis y discusión de resultados se ha previsto codificar las categorías, tipos de mensaje, descriptores y rangos de la siguiente manera:

Códigos de las categorías:

CÓDIGOS DE LAS CATEGORÍAS

S= Salud
E= Educación
T= Transporte
SC= Seguridad Ciudadana
MA= Medio Ambiente
L= Limpieza
PE= Promesas electorales en varios rubros
AOC= Alusión a otro candidato

CÓDIGOS DE TIPOS DE MENSAJE

ME= Mensajes emitidos en el muro por la candidata
N°C= Número de comentarios
AF= A favor del mensaje emitido
EC= En contra del mensaje emitido
MN= Mensaje neutro
AFDC= A favor de la candidata
ECC= En contra de la candidata
TR= Trash

CÓDIGOS DE DESCRIPTORES Y RANGOS:

B= Bajo: de 1% a 20%
R= Regular: de 21% a 40%
M= Medio: de 41% a 60%
A= Alto: de 61 a 80%
MA= Muy Alto 81% a 100%

4.2 Análisis cuantitativo del empleo del Facebook: Lourdes Flores (Lf)

A continuación se presenta el Cuadro N° 1 con datos porcentuales consolidados de tipos de mensajes por categorías, publicados en la plataforma de Facebook de LF, durante los hitos electorales seleccionados para la presente investigación con la correspondiente interpretación.

CUADRO N° 1 CONSOLIDADO PORCENTUAL DE TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORÍAS – LOURDES FLORES

CATS.	TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORIA																	
	ME	%	N° C	%	AF	%	EC	%	MN	%	AFDC	%	ECC	%	TR	%	T. N° C	%
S	1		10		7	70,00	1	10,00		0,00	2	20,00		0,00		0,00	10	100
E	1		19		10	52,63		0,00	2	10,53	7	36,84		0,00		0,00	19	100
T			4			0,00		0,00		0,00	3	75,00		0,00	1	25,00	4	100
SC.			6			0,00		0,00	1	16,67	2	33,33	2	33,33	1	16,67	6	100
MA			4			0,00		0,00		0,00	4	100,00		0,00		0,00	4	100
L			1			0,00		0,00		0,00	1	100,00		0,00		0,00	1	100
PE	26		1642		197	12,00	67	4,08	67	4,08	1111	67,66	104	6,33	96	5,85	1642	100
AOC			36		1	2,78	31	86,11	3	8,33		0,00		0,00	1	2,78	36	100
TOTAL	28		1722		215		99		73		1130		106		99		1722	

CÓDIGOS DE TIPOS DE MENSAJE

ME= Mensajes emitidos en el muro por la candidata
 N°C= Número de comentarios
 AF= A favor del mensaje emitido
 EC= En contra del mensaje emitido
 MN= Mensaje neutro
 AFDC= A favor de la candidata
 ECC= En contra de la candidata
 TR= Trash

CÓDIGOS DE LAS CATEGORÍAS

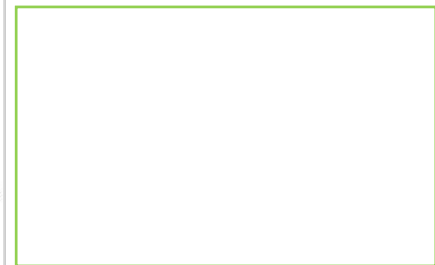
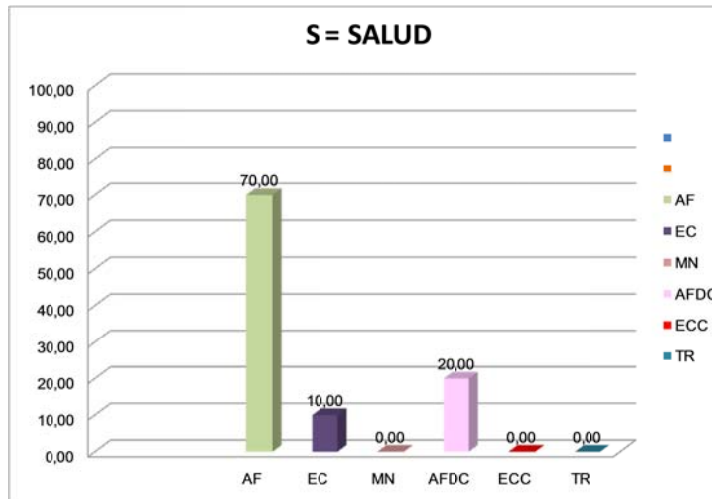
S= Salud
 E= Educación
 T= Transporte
 SC= Seguridad Ciudadana
 MA= Medio Ambiente
 L= Limpieza
 PE= Promesas electorales en varios rubros
 AOC= Alusión a otro candidato

Se observa que **LF** emitió en su plataforma de Facebook 28 mensajes en varias categorías 1 mensaje relacionado con salud y otro con educación, ninguno sobre transporte, seguridad ciudadana, medio ambiente, limpieza y alusión a otro candidato. Resaltan 26 mensajes emitidos sobre promesas electorales en los que logra 1642 comentarios (100%) de los cuales 1111 constituyen alto nivel porcentual (67.66%) a favor de su candidatura y 104 bajo nivel porcentual 6.33% en su contra. Así mismo se deduce un bajo nivel de comentarios (12% = 197) a favor de sus mensajes emitidos sobre promesas electorales y (4.08% = 67) en contra de sus mensajes emitidos acerca de promesas electorales. Lo que indica que no planificó una emisión sostenida y homogénea sobre todas las categorías, que el nivel de interacción con los visitantes a su plataforma de Facebook es bajo y que le da poca importancia a problemas delicados que afectan a la población electoral como: congestión vial, seguridad ciudadana y contaminación ambiental.

Es pertinente resaltar, que en su plataforma de Facebook no emite mensajes sobre la categoría alusión a otra candidata, pero hay 36 comentarios de sus visitantes de los cuales 1 es a favor de **SV** y 31 en contra de ésta.

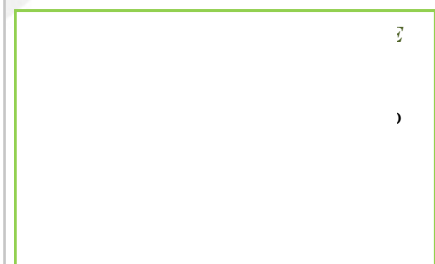
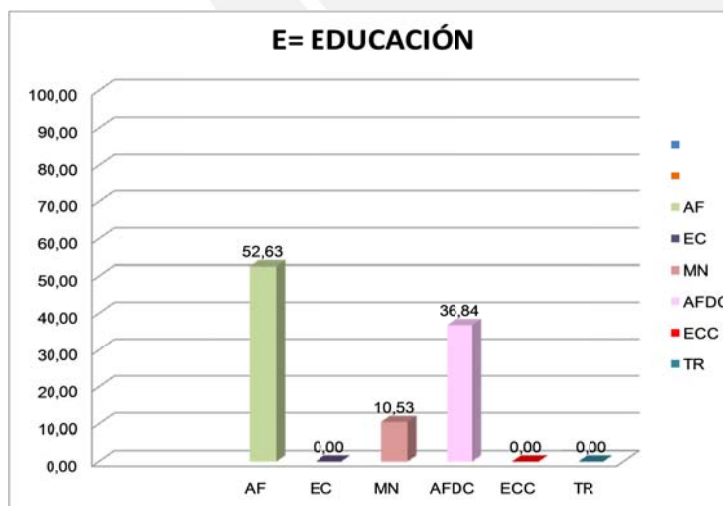
REPRESENTACIONES GRÁFICAS DEL CUADRO N° 1:

1.1



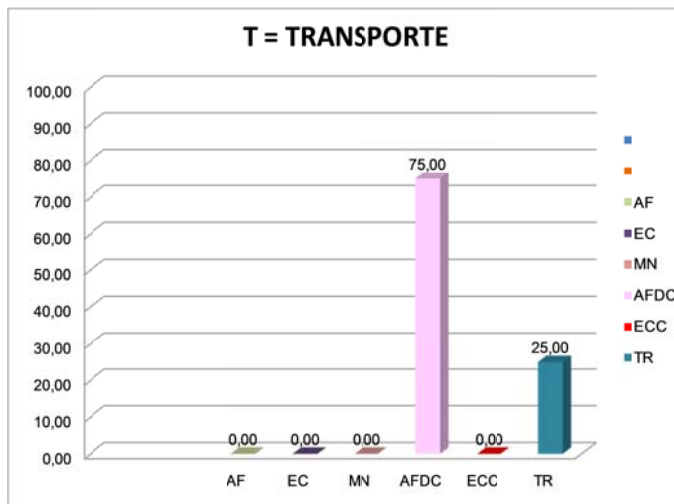
Acerca de la Categoría Salud, LF emite un sólo mensaje, durante los 18 días hito estudiados. Se observa que un alto porcentaje de comentarios (70% = 7) es a favor del mensaje emitido. En este contexto un bajo porcentaje de comentarios (20 % =2) es a favor de la candidatura de LF.

1.2



LF, en el mismo tiempo investigado emite un mensaje sobre educación, que recibe 52,63% = 10 comentarios a su mensaje y 36.84% = 7 mensajes de apoyo a su candidatura

1.3

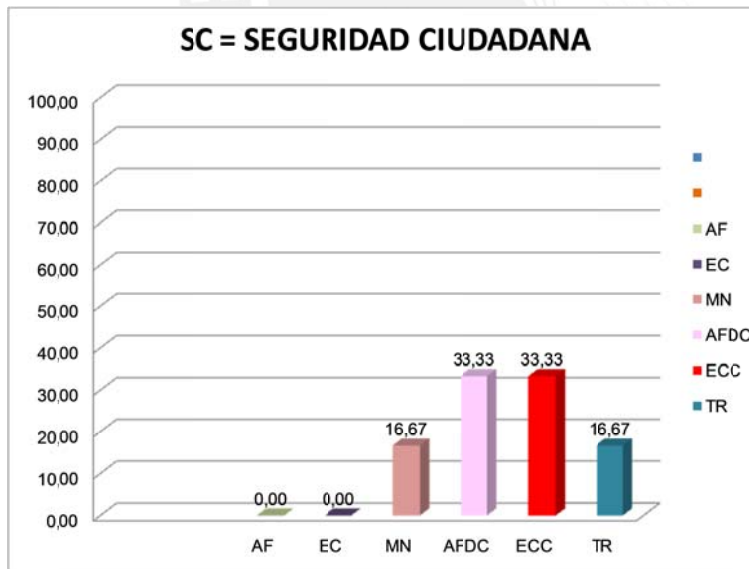


MENSAJE
mitido
e emitido

lidata
lidata

Acerca de la Categoría T, LF no emite ningún mensaje durante los 18 días hitos estudiados. Destacan 3 comentarios 75% a favor de su candidatura.

1.4

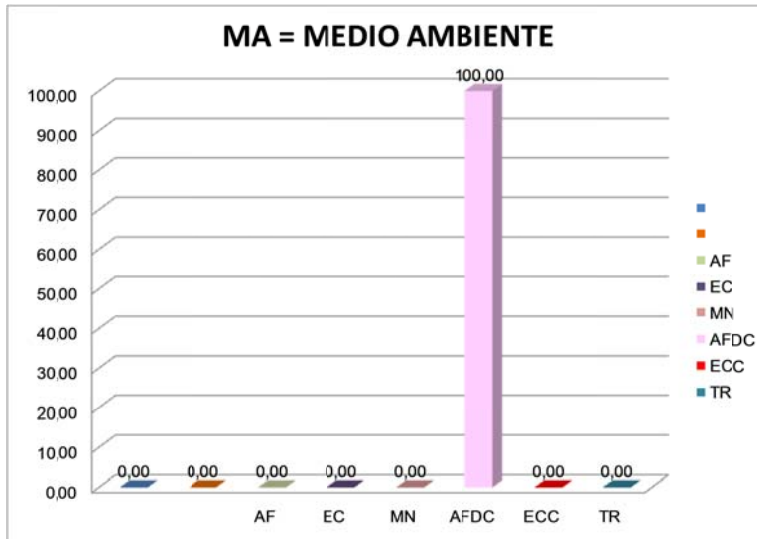


JE

do

Sobre la categoría SC tampoco emitió mensaje alguno. En el gráfico destacan 2 comentarios AFDC (33.33% = 2) sobre SC y 2 en contra (33.33%) sobre SC.

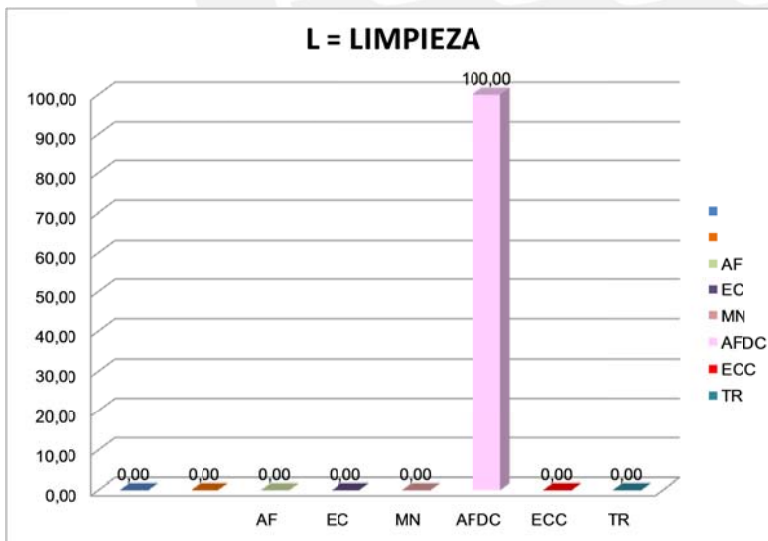
1.5



JE
do

Sobre la categoría MA, LF tampoco emitió mensaje alguno. En el gráfico destaca el 100% = 4 AFDC, sobre MA, durante los días estudiados

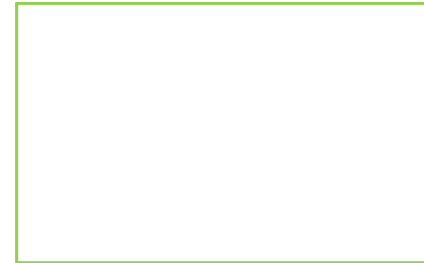
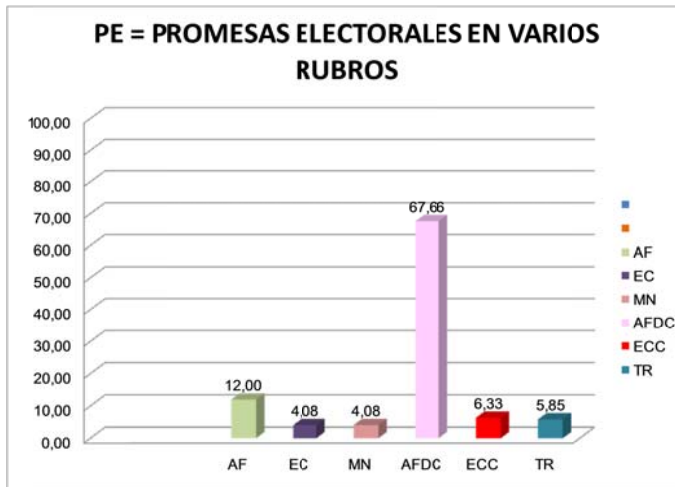
1.6



JE
,
ido

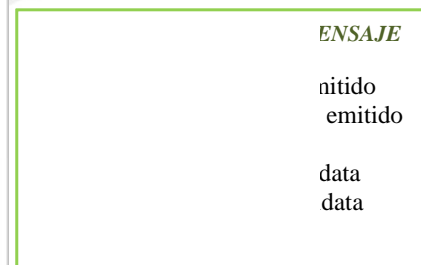
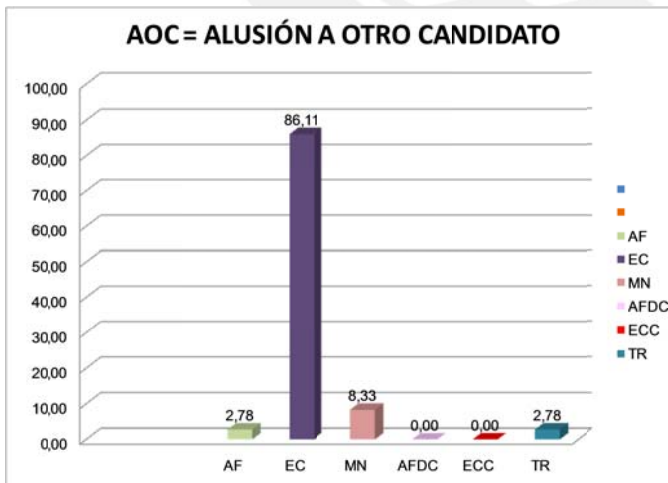
Sobre la categoría L, LF no emitió ningún mensaje, en el gráfico, destaca también el 100% = 4 AFDC sobre L, durante los días hito

1.7



Sobre la categoría PE, promesas electorales en varios rubros, LF tiene 26 ME, durante los 18 días hito. Estos mensajes recibieron 1642 comentarios. De éstos sólo el 12% = 147, son a favor de los ME. En este contexto 1111 comentarios (67.66%) son a favor de su candidatura y 104 (6.33%) en su contra. Este grafico demuestra el alto nivel de utilización del muro de Twitter de LF, por parte de sus comentaristas para apoyar su candidatura, mas no para interactuar con los mensajes que ella emite.

1.8



Sobre la categoría AOC, LF no emite ningún mensaje. Hay 36 comentarios en su muro AF: 2.78 %. EC: 86.11%.

4.3 Análisis cuantitativo del empleo del Facebook: Susana Villarán (SV)

A continuación se presenta el Cuadro N° 2 con datos porcentuales consolidados de tipos de mensajes por categorías, publicados en la plataforma de Facebook de SV, durante los hitos electorales seleccionados para la presente investigación con la correspondiente interpretación

CUADRO N° 2 CONSOLIDADO PORCENTUAL DE TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORÍAS – SUSANA VILLARÁN

CÓDIGOS DE TIPOS DE MENSAJE

ME= Mensajes emitidos en el muro por la candidata
N°C= Número de comentarios
AF= A favor del mensaje emitido
EC= En contra del mensaje emitido
MN= Mensaje neutro
AFDC= A favor de la candidata
ECC= En contra de la candidata
TR= Trash

CÓDIGOS DE LAS CATEGORÍAS

S= Salud
E= Educación
T= Transporte
SC= Seguridad Ciudadana
MA= Medio Ambiente
L= Limpieza
PE= Promesas electorales en varios rubros
AOC= Alusión a otro candidato

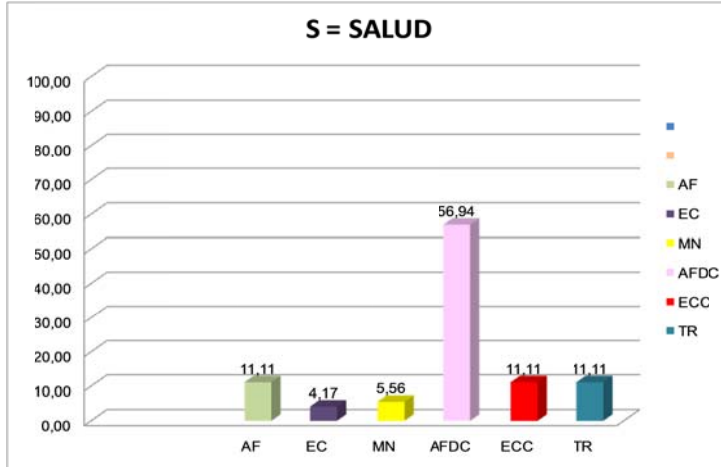
CATS.	TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORIA																	
	ME	%	Nº C	%	AF	%	EC	%	MN	%	AFDC	%	ECC	%	TR	%	T. NºC	%
S	2		72		8	11,11	3	4,17	4	5,56	41	56,94	8	11,11	8	11,11	72	100
E																	0	
T	1		81		1	1,23	3	3,70	3	3,70	56	69,14	9	11,11	9	11,11	81	100
SC.																	0	
MA	1		48		3	6,25		0,00	8	16,67	29	60,42	7	14,58	1	2,08	48	100
L																	0	
PE	56		7074		2440	34,49	259	3,66	700	9,90	2860	40,43	427	6,04	388	5,48	7074	100
ADC	6		636		48	7,55	7	1,10	71	11,16	359	56,45	106	16,67	45	7,08	636	100
TOTAL	66		7911		2500		272		786		3345		557		451		7911	

Se observa que SV emitió en su plataforma de Facebook 66 mensajes en varias categorías. 1 mensaje relacionado con medio ambiente, 1 con trabajo, 2 con salud, 6 con alusión a otro candidato. Ninguno sobre educación, seguridad ciudadana, ni limpieza. Resaltan 56 mensajes emitidos sobre promesas electorales en los que logra 7074 comentarios (100%) de los cuales 2860 indican regular nivel porcentual (40.43%) a favor de su candidatura y 388 bajo nivel porcentual (6.04%) en su contra. Así mismo se deduce un regular nivel porcentual de comentarios (34.49% = 197) a favor de sus mensajes emitidos promesas electorales PE y un bajo nivel porcentual (4.08% = 67) en contra de sus mensajes emitidos. De lo que se deduce: que no planificó una emisión sostenida y homogénea sobre todas las categorías, que el nivel de interacción con los visitantes a su plataforma de Facebook es de bajo nivel porcentual y que le da poca importancia a problemas delicados que afectan a la población electoral como: educación, seguridad ciudadana y limpieza.

Es pertinente resaltar que SV emitió 6 comentarios sobre la categoría alusión a otros candidatos que indujeron 636 (100%) con bajos niveles porcentuales de comentarios, 7.43% a favor y 1% en contra.

REPRESENTACIONES GRÁFICAS DEL CUADRO N° 2

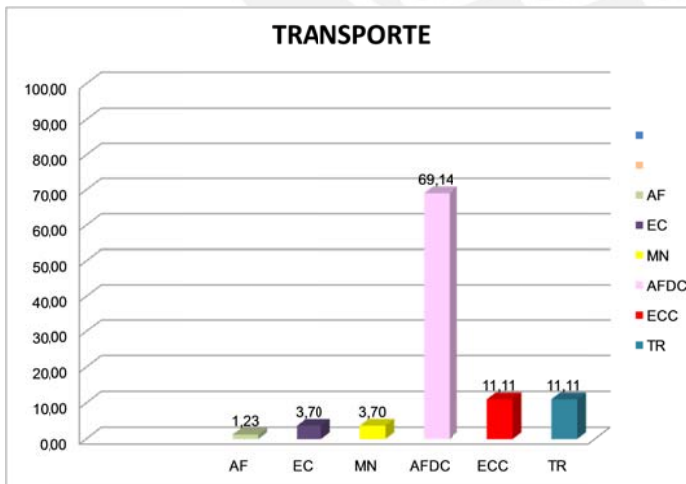
2.1



E
lo

Acerca de la Categoría Salud, SV emite dos mensajes, durante los 18 días hito estudiados. Se observa bajos niveles de comentarios a favor y en contra de los mensajes emitidos $11.11\% = 8$ y $4.17\% = 3$, respectivamente. En este contexto un nivel porcentual medio $56.94\% = 41$ está a favor de ésta candidata y un nivel porcentual bajo $11.11\% = 8$ está en contra.

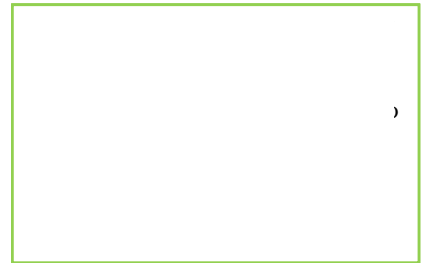
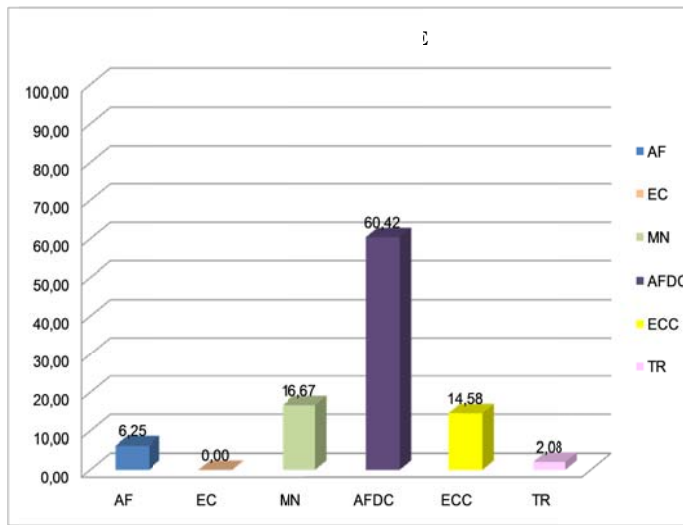
2.2



1 MENSAJE
emitido
e emitido
lidata
lidata

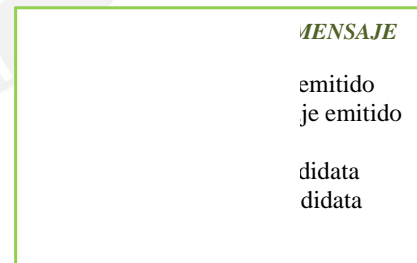
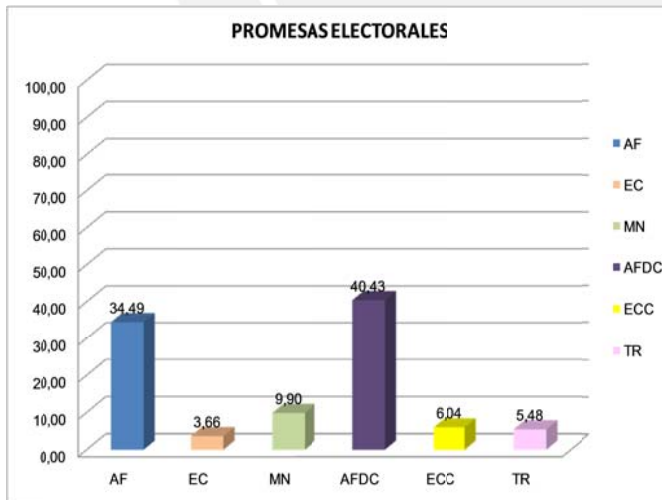
Acerca de la Categoría transporte, SV emite 1 sólo mensaje que genera 81 comentarios. 1 a favor y 3 en contra del mensaje emitido. En este contexto un nivel porcentual medio 69.14% comenta a favor de ella y un nivel porcentual bajo 11.11% comenta en contra.

2.3



Acerca de la categoría medio ambiente emite un mensaje que suscita 48 comentarios, 3 a favor de aquel y ninguno en contra. En este contexto hay un alto nivel porcentual 60.42% de comentarios a su favor y un bajo porcentaje de comentarios en su contra 14.58%.

2.4

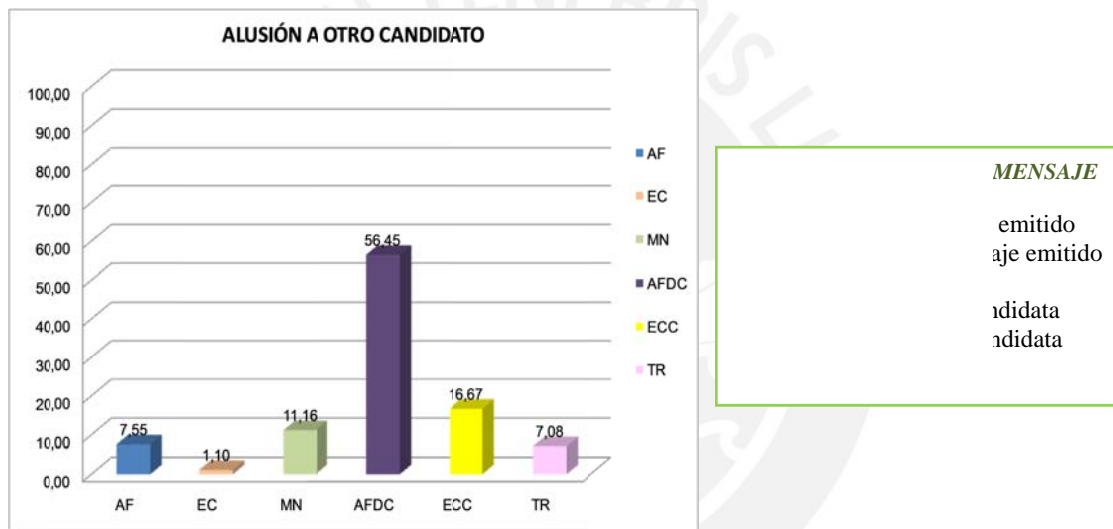


Sobre la categoría PE, promesas electorales en varios rubros, SV tiene 56 ME, durante los 18 días hito. Estos mensajes recibieron un total de 7074 comentarios. De éstos un porcentaje regular 34,49% = 2440 se pronuncian a favor de los mensajes emitidos y un porcentaje bajo de 3.66% = 259 se manifiestan en contra. Así mismo se observa que un mediano porcentaje de mensajes 40.43% = 2860 manifiestan adhesión a su

candidatura, un bajo porcentaje 9.90% = emite mensajes neutros y otro bajo porcentaje 6.04% = 427 se manifiesta en contra de SV.

Este grafico demuestra nivel porcentual medio de utilización del muro de Facebook de SV, por parte de sus comentaristas, para apoyar su candidatura, mas no para interactuar a favor o en contra de los mensajes que ella emite, sólo el 38.15% lo usa con este fin.

2.5



Sobre la categoría AOC, SV emite 6 mensajes que generan 636 comentarios en su muro de Facebook. Un bajo nivel porcentual 7.55% se manifiesta a favor de la alusión a la otra candidata y otro bajo porcentaje (1.10) en contra. Un mediano nivel porcentual 56,45 % se presenta a favor de SV y un 16.657% en contra.

4.4 Comparación cuantitativa del empleo del Facebook

De la comparación de los datos consignados en los Cuadros N° 1 y N° 2 se deduce lo siguiente en relación con los tipos de mensajes:

El total de mensajes emitidos (ME) por ambas candidatas es de 94 (100%). Un alto porcentaje de ellos (70.21% = 66) fue emitido SV y un regular porcentaje (29.78% = 28) por LF.

El total de tipos de comentarios escritos en las plataformas de Facebook de las dos candidatas es de 9683 (100%). Un porcentaje muy alto 81.69% = 7911 está escrito en el muro de SV y un bajo porcentaje: 18.30% = 1772 en el de LF.

Del total de 2715 mensajes publicados en las plataformas de ambas candidatas, un porcentaje muy alto: 92.08% = 2500, interactúa a favor de los mensajes emitidos por SV y un porcentaje bajo: 7.91% = 215, interactúa a favor de los mensajes emitidos por LF.

Del total de 371 mensajes publicados en las plataformas de ambas candidatas, un porcentaje muy alto: 73.31% = 272, interactúa en contra de los mensajes emitidos por SV y un porcentaje regular: 36.39% = 99, interactúa en contra de los mensajes emitidos por LF.

La aparente contradicción entre los dos últimos análisis se explica porque el total en el primer caso es 2715, en el segundo caso 371.

Es importante, también presentar el siguiente análisis que posibilita visualizar el posible triunfo electoral de SV:

Del total de 4475 mensajes publicados en las plataformas de ambas candidatas, un porcentaje alto (74.74% = 3345), es a favor de la candidatura de SV y un porcentaje regular (25.25% = 1130) es a favor de LF. Los mensajes a favor de la candidatura de SV casi triplican a los de LF.

Del total de 663 mensajes publicados en las plataformas de ambas candidatas, un porcentaje muy alto (84.01% = 557), es en contra de la candidatura de SV y un porcentaje (15.98% = 106) es en contra de la candidatura de LF.

La aparente contradicción entre los dos últimos análisis se explica porque el total en el primer caso 4475, en el segundo caso es 663

De todas maneras hay mayor número de mensajes a favor de cada una de las candidatas que en contra de ellas en sus respectivos muros: LF tiene 1130 a favor y 106 en contra, SV 3345 a favor y 557 en contra.

4.5 Análisis cualitativo de mensajes emitidos a través de Facebook por Lourdes Flores y Susana Villarán: Páginas analizadas, criterios, categorías e hitos

En el proceso de Análisis Cualitativo así como para el Análisis Cuantitativo de información antes, durante y después de Elecciones Municipales se elaboraron tablas o instrumentos para los siguientes procesos

1. Vaciado sistemático de la data sin codificación de Facebook
2. Vaciado sistemático de la data con codificación de Facebook
3. Vaciado sistemático de la data sin codificación de Twitter
4. Vaciado sistemático de la data con codificación de Twitter
5. Consolidados de mensajes emitidos por ambas candidatas y mensajes de respuestas por categorías de análisis. El modelo de tablas utilizadas se incluye en el acápite de **ANEXOS**

Etapas del proceso de análisis cualitativo:

En el análisis cualitativo se han considerado las siguientes etapas, las mismas que se desarrollan en la presente investigación:

- 📍 Análisis de contenidos de cada uno de los mensajes de las candidatas
- 📍 Análisis de contenidos de cada uno de los mensajes de los usuarios

- Interpretación de los mensajes emitidos por cada candidata tanto en Facebook como en Twitter
- Interpretación de los mensajes emitidos por cada usuario tanto en Facebook como en Twitter
- Comparación de interpretación mensajes de ambas candidatas procedentes de Facebook y Twitter
- Comparación de interpretación mensajes de usuarios ambas candidatas procedentes de Facebook y Twitter
- Estructuración de Conclusiones sustentadas en el análisis de contenidos tanto en Facebook como en Twitter

Páginas de FACEBOOK analizadas:

1. **Lourdes Flores Nano - Página Oficial** (Página oficial de la lideresa de Unidad Nacional Lourdes Flores Nano)
2. **Susana Villarán a la Alcaldía de Lima 2010** - (Página Oficial de FACEBOOK del partido Fuerza Social el año 2010)

Criterios con los que se realizó el análisis de los mensajes

- **¿Qué dice?** :Cuál es la información que brinda el mensaje y a qué categoría corresponde (salud, transporte, medio ambiente). Si es principista, o ideológico político
- **¿Cómo lo dice?** : Si el mensaje se transmite de manera descriptiva, analítica, sintética, crítica, clara, coherente, sarcástica, impositivo, autoritario o neutro.
- **¿A quién lo dice?:** A qué audiencia de interés está dirigido el mensaje: al público en general: partidarios y no partidarios, seguidores y no seguidores ciudadano de a pie en general, al líder de la oposición y/o a los partidarios de la lideresa de la oposición.
- **¿Cuándo lo dice?** :En qué momento se emitió el mensaje (a qué hito pertenece)

- **¿Dónde lo dice?:** Herramienta a través de la cual se difundió el mensaje (FACEBOOK)
- **¿Para qué lo dice?:** Interpretar cuál es la intención del mensaje: Para conseguir adeptos / para fortalecer la conciencia partidaria / para desalentar al partido opositor / para atacar / para dar consignas etc...

Categorías tomadas en cuenta para el análisis de los mensajes

- Salud
- Educación
- Transporte
- Seguridad Ciudadana
- Medio Ambiente
- Limpieza
- Promesas electorales en varios rubros (En esta categoría se incluye también aquellas frases, mensajes o actividades generales (no específicas) realizadas durante campaña por ambas candidatas)
- Alusión a otro candidato

Hitos o hechos

Trascendentales, tomados en cuenta para el análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas a través de Facebook:

- Hito 1: Inicio de la investigación
- Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”
- Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador
- Hito 4: Hito 4: Elecciones Municipales
- Hito 5: Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones
- Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%

4.6 Análisis cualitativo de mensajes en Facebook - Candidata: Lourdes Flores - Partido: Unidad Nacional

Hito 1: Inicio de la investigación

Día 04.09.10

No se emitió mensaje

Día 05.09.10

No se emitió mensaje

Día 06.09.10

Mensaje 1: “El Programa del vaso de leche no está bien aplicado en el Perú. Hay gente pobre que no recibe sus beneficios. Nosotros evitaremos estas filtraciones atendiendo a los usuarios con el DNI actualizado. Le pondremos énfasis nutricional al Programa. Supervisaremos la distribución, a través del Sistema Nacional de Monitoreo y evaluación del gasto social focalizado en grupos vulnerables de la infancia”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo. Pertenece a la categoría “Salud y alimentación” y fue emitido un día después de lo que consideramos el inicio de nuestra investigación (05 set). Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es básicamente informar la propuesta de Lourdes Flores sobre el Programa del Vaso de Leche y está dirigido al público en general para ir ganando adeptos y simpatizantes.

Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”

Día 14.09.10

Mensaje 1: “Muchos jóvenes de Lima abandonan sus hogares por problemas familiares y se quedan sin la oportunidad de salir adelante. Mi compromiso con ellos

es brindarles un espacio de desarrollo con escuelas abiertas, en donde recibirán educación moderna, con tecnología y profesores muy capacitados. Trabajaremos con la Beneficencia y otras instituciones, para darles un nuevo hogar y protegerlos de una situación de alto riesgo”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo. Pertenece a la categoría “Educación” y fue emitido un día antes de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es básicamente informar la propuesta de Lourdes Flores sobre las propuestas que tienen para el rubro educación y se logra mencionar cómo es que realizará estas propuestas. Está dirigido al público en general con la intención de ir ganando adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y fidelizar aún más a los simpatizantes que ya ha conseguido Lourdes Flores Nano y el partido PPC (Unidad Nacional).

Mensaje 2: “El progreso de Lima no se va a detener. Ganaremos las elecciones del 3 de octubre. Gracias a todos por su apoyo”

- El mensaje es claro, directo, sencillo. Pertenece a la categoría “Promesas Electorales en varios rubros” y fue emitido un día antes de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es básicamente expresar frases motivadoras propias de una campaña electoral y agradecer a todos los simpatizantes que han depositado su confianza en la postulación de Lourdes Flores como alcaldesa de Lima. Está dirigido al público en general con la intención de ir ganando adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y fidelizar aún más a los simpatizantes que ya ha conseguido Lourdes Flores Nano y el partido PPC (Unidad Nacional).

Día 15. 09.10

Mensaje 1: “Coordinaremos con el RENIEC para que todos los niños tengan DNI y reciban los beneficios de los programas sociales, así como educación de calidad y buena nutrición. Queremos niños triunfadores en el mundo y en cuatro años afianzaremos el camino para lograrlo”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo. Pertenece a la categoría “Educación y alimentación” y fue emitido el día de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es básicamente informar sobre las propuestas de Lourdes Flores Nano y se logra mencionar cómo se realizará estas propuestas. Está dirigido al público en general con la intención de ir ganando adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y fidelizar aún más a los simpatizantes que ya ha conseguido Lourdes Flores Nano y el partido PPC (Unidad Nacional).

Día 16.09.10

Mensaje 1: “No lograrán desmoralizarme. La guerra sucia en contra mía ha sido demoleadora durante toda la campaña. Estos audios son ilegales y han sido manipulados. Pido disculpas a quien se haya sentido ofendido por alguna expresión subida de tono, pero quise expresar mi indignación y molestia. Creo que todos (o casi todos) la hemos usado en algún momento. ¡A mí ya me llegó la guerra sucia! Lima necesita decencia”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, descriptivo y subjetivo para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben de la difusión de los denominados “poto audios”. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender.

El mensaje pertenece a la categoría “Contra otro candidato o partido político y promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es ofrecer disculpas públicas al público en general luego de la

difusión de una serie de audios donde se escucha a la lideresa del PPC, Lourdes Flores Nano, tener expresiones subidas de tono sobre su aspiración a la alcaldía de Lima y participación en el proceso electoral. Si bien se habla de una guerra sucia, no se especifica con claridad quien la ejecuta.

Mensaje 2: “Gracias a todos por apoyarme. Tienen razón debemos pasar este momento con buen humor. Algunos de sus comentarios me han hecho reír. Por suerte manejan ese humor sano y pícaro que nos caracteriza a los limeños”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, descriptivo y hasta sarcástico para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben de la difusión de los denominados “poto audios”. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender.

El mensaje pertenece a la categoría “Contra otro candidato o partido político y promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es agradecer al público en general por el apoyo brindado en respaldo de Lourdes Flores luego de la difusión de una serie de audios donde se escucha a la lideresa del PPC, Lourdes Flores Nano, tener expresiones subidas de tono sobre su aspiración a la alcaldía de Lima y participación en el proceso electoral.

Mensaje 3: “Yo entré en este contienda por que no podía permitir el avance de la mafia montesinista sobre la ciudad de Lima. Era un peligro latente y tome al toro por las astas y lo enfrenté hasta que fue retirado de la contienda. Hoy quiero aprovechar el debate municipal para que conozcan mis propuestas para hacer de Lima una ciudad segura y moderna con Progreso para Todos. Basta ya de guerra sucia, lo importante es qué se propone para hacer de Lima una ciudad con futuro. Por favor no pierdan el buen humor. Gracias a todos por su respaldo”.

- El mensaje es claro, directo, sencillo, descriptivo e impositivo para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben de la difusión de

los denominados “poto audios”. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender.

El mensaje pertenece a la categoría “Contra otro candidato o partido político y promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es agradecer al público en general por el apoyo brindado en respaldo de Lourdes Flores luego de la difusión de una serie de audios donde se escucha a la lideresa del PPC, Lourdes Flores Nano, tener expresiones subidas de tono sobre su aspiración a la alcaldía de Lima y participación en el proceso electoral. Si bien a través del mensaje se pide acabar con la supuesta “guerra sucia” contra Lourdes Flores, no se especifica con claridad quien la ejecuta.

Mensaje 4: “¡Hoy, con más fuerza y con más ganas que nunca, convoco a todo Lima para que juntos repudiamos las malas prácticas de quienes atentan contra la democracia!”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, descriptivo e impositivo para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben de la difusión de los denominados “poto audios”. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender.

Pertenece a la categoría “Contra otro candidato o partido político /promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje, es motivar a que el público en general, en especial los seguidores y simpatizantes de la candidata Lourdes Flores Nano y el PPC alcen su voz contra las malas prácticas que se aplicaron contra la lideresa del PPC, en este caso el llamado: chuponeo.

Mensaje 5: “Todo listo para el debate. Hagamos propuestas para ciudad de Lima. Orden transporte, seguridad y desarrollo Humano. Desterremos la guerra sucia”

- El mensaje es poco claro y toca diversos temas en un solo enunciado. No se logra especificar con claridad a qué propuestas se refiere. Para un usuario que visita la página y no está al tanto de la coyuntura política, no será un mensaje fácil de entender.

Pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK. La intención del mensaje es confusa pero se sobreentiende que se dirige al público en general.

Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador

Día 26.09.10

Mensaje 1: “Ayer me reuní con los dirigentes de los diferentes asentamientos de Lima, y miles de vecinos con los que disfrutamos las melodías del Grupo 5, Tomy Portugal, Marisol y muchos artistas invitados, en el video pueden ver los compromisos que hemos asumido con los pobladores más necesitados de nuestra ciudad”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y fue emitido un día antes del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es comunicar e informar a través de un video al público en general, en especial los seguidores y simpatizantes de la candidata Lourdes Flores Nano y del PPC sobre las propuestas y compromisos asumidos por la candidata.

Día 27.09.10

Mensaje 1: “A tan solo seis días de la campaña seguimos trabajando duro para transmitir nuestras propuestas. Quiero tener la oportunidad de ser alcaldesa para transformar Lima y construir el progreso hecho a mano por el pueblo. Nuestro proyecto apunta a convertir Lima en el modelo de desarrollo urbano en América Latina y si Dios y el pueblo me lo permiten, haremos realidad este sueño”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es comunicar al público en general, en especial los seguidores y simpatizantes de Lourdes Flores Nano y del PPC sobre las propuestas, compromisos y anhelos de esta candidata de convertirse en alcaldesa de Lima.

Mensaje 2: “Quiero compartir con ustedes este mensaje: Yo confío en Lourdes marca los dos mapas: www.youtube.com/watch?v=SwGUnWEHHe0”

- El mensaje se da a través de un video y el contenido es claro, directo y sencillo. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, las razones de por qué confiar en la candidatura de Lourdes Flores.

Mensaje 3: “Este tres de octubre hay que marcar los tres mapas”
[http://www.youtube.com/watch?v= WT2NVD6rGI](http://www.youtube.com/watch?v=WT2NVD6rGI)”

- El mensaje se da a través de un video y el contenido es claro, directo y sencillo. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es

FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, las razones de por qué confiar en la candidatura de Lourdes Flores, exponer sus principales propuestas y difundir la marcación de los tres mapas, el día de las elecciones municipales.

Mensaje 4: “Hoy voy a convencer a los electores indecisos sobre las ventajas de nuestra propuesta. Tengo la certeza de que en el debate de esta noche confirmarán que somos la mejor opción para hacer de Lima una ciudad segura, ordenada y moderna. ¡¡Este 3 de octubre ganaremos!!!”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, imperativo y está en primera persona. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir al público en general, confianza y seguridad del triunfo que espera alcanzar Lourdes Flores en el debate frente a Susana Villarán y en las elecciones municipales.

Mensaje 5: “Quiero compartir con ustedes este mensaje .Yo confío en Lourdes. Marca los dos mapas. www.youtube.com/watch?v=SwGUnWEHHe0”

- El mensaje se da a través de un video y el contenido es claro, directo y sencillo. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, las razones de por qué confiar en la candidatura de Lourdes Flores, exponer sus principales propuestas y difundir la marcación del símbolo del mapa, el día de las elecciones municipales.

Mensaje 6: “Este 3 de octubre...hay que marcar los 2 mapas http://www.youtube.com/watch?v=_WT2NVD6rGI”

- El mensaje se da a través de un video y el contenido es claro, directo y sencillo. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, las razones de por qué confiar en la candidatura de Lourdes Flores, exponer sus principales propuestas y difundir la marcación del símbolo del mapa, el día de las elecciones municipales.

Mensaje 7: “Participar en el debate de hoy en VES ha sido una experiencia. Estuvimos en una fiesta democrática de un pueblo que asume su progreso con madurez y responsabilidad. Con tu voto este tres de octubre haremos que todo tu esfuerzo y dedicación por salir adelante, empiece a dar los frutos que todos esperamos”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo. Fue emitido el día del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, la percepción que tuvo Lourdes Flores sobre el debate electoral, animar a las personas a votar por esta candidata y conseguir más adeptos.

Día 28.09.10

Mensaje 1: “Cada idea expuesta ha sido trabajada por un equipo humano y profesional, consciente de las necesidades de Lima. Me siento satisfecha y tranquila por contar con el respaldo de este grupo que me acompaña en la delicada tarea de llevar a los ciudadanos nuestra propuesta”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben que un día antes se realizó el debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender. El mensaje fue emitido un día después del debate electoral entre

Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, la percepción que tuvo Lourdes Flores sobre el “performance” que desarrolló en el debate electoral y comunicar que cuenta con un equipo profesional para llevar a cabo su plan de trabajo.

Mensaje 2: “Me siento muy satisfecha porque hemos podido demostrar a los ciudadanos un Plan de Gobierno muy serio y que somos un grupo humano con el que el progreso y desarrollo de Lima, tendrán un magnífico destino. Tengo la certeza que este domingo tres de octubre los ciudadanos decidirán por la mejor opción”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben que un día antes se realizó el debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender. El mensaje fue emitido un día después del debate electoral entre Lourdes Flores y Susana Villarán y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir para el público en general, la percepción que tuvo Lourdes Flores sobre el “performance” que desarrolló en el debate electoral y comunicar que cuenta con un equipo profesional para llevar a cabo su plan de trabajo.

Hito 4: Elecciones Municipales

Día: 02.10.10

Mensaje 1: “Queremos que Lima sea un referente en América Latina. Con nuestras propuestas no solo construiremos una ciudad, segura, moderna y ordenada, sino también concluiremos el desarrollo urbano garantizando servicios básicos, educación y salud de calidad. Confía en nuestro equipo juntos ganaremos”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo emitido un día antes de las elecciones municipales. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es

FACEBOOK, está escrito en primera persona y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es difundir y comunicar al público en general, las propuestas que tiene Lourdes Flores de llegar a ser alcaldesa de Lima.

Mensaje 2: “Conozcan nuestras propuestas para mejorar el desarrollo urbano de Lima”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y sintético emitido un día antes de las elecciones municipales. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK, está escrito en primera persona y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. La intención del mensaje, es animar al público en general a conocer las propuestas que tiene Lourdes Flores de llegar a ser alcaldesa de Lima y conseguir más adeptos.

Día: 03.10.10

Mensaje 1: “Hoy es un día de reflexión y de calma, ya no es un día de hacer política, por eso le doy gracias a Dios por poder compartir esto con una buena amiga”.

- El mensaje se da a través de un video y el contenido es claro, directo, sencillo y conciso. Fue emitido el día de las elecciones municipales y está en primera persona. Si bien en el mensaje no hay un contenido político (para no violar la normatividad electoral -artículo 190 de la Ley Orgánica de Elecciones- a pocas horas de los comicios municipales) la intención del mensaje, es difundir al público en general, la confianza que siente la candidata del PPC Lourdes Flores Nano de que la gente realizará un voto consiente y hace un llamado a la calma y reflexión ciudadana. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK

Mensaje 2: “Propuestas para una Lima de muchas Limas”

- El mensaje se da a través de la publicación de un texto cuyo contenido es claro, directo, sencillo, conciso y descriptivo y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. Fue emitido el mismo día de las elecciones municipales y está en primera persona. La intención del mensaje, es difundir al público en general, las propuestas que tiene Lourdes Flores Nano en su plan de trabajo para la ciudad de Lima y la manera en cómo las realizará. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK

Mensaje 3: “Un municipio al servicio de los jóvenes”

- El mensaje se da a través de la publicación de un texto cuyo contenido es claro, directo, sencillo, conciso y descriptivo y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. Fue emitido el mismo día de las elecciones municipales y está en primera persona. La intención del mensaje, es difundir al público en general, las propuestas que tiene Lourdes Flores Nano en su plan de trabajo para la juventud de Lima y los adultos mayores así como la manera en la que realizará estas propuestas. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK

Mensaje 4: Voto Responsable

- El mensaje es poco claro, sintético y confuso. Se sobreentiende que es como un llamado que hace la candidata Lourdes Flores al público en general para aplicar un voto responsable. No se puede categorizar. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK

Mensaje 5: “Estoy llena de optimismo y tranquilidad. Esta ha sido una campaña muy reñida que será llevada con serenidad hasta el final. Confío en que la ciudadanía asuma la votación con mucha responsabilidad”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, descriptivo y muy subjetivo por ende, no ha sido categorizado. Fue emitido el mismo día de las elecciones municipales y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK con la intención de expresar público en general el sentir y los deseos de Lourdes Flores el día de las elecciones.

Mensaje 6: “En democracia debemos celebrar los triunfos, pero también aceptar las derrotas. Hablar de fraude en un proceso como el que se ha desarrollado hoy, no solo alarma a los ciudadanos, sino pone en riesgo la credibilidad de las instituciones democráticas. Recordemos que el único ganador es el pueblo y a este le debemos nuestro agradecimiento”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y muy subjetivo, por ende, no ha sido categorizado. Fue emitido el mismo día de las elecciones municipales y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK con la intención de expresar público en general el sentir de Lourdes Flores el día de las elecciones.

Día 04.10.10

Mensaje 1: “Amigos: en democracia alguien gana, alguien pierde y la ciudadanía decide. Esta es una elección muy reñida y debemos esperar el resultado oficial. Solo quiero comentarles que si el voto de la victoria es mío, lo agradeceré; y si no es mío, lo reconoceré. Eso es democrático, decente y correcto. Al final del proceso yo emitiré un pronunciamiento con la madurez y responsabilidad que han caracterizado mi vida política”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y subjetivo por ende, no ha sido categorizado. Fue emitido un día después de las elecciones municipales y está en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK con la intención de expresar público en general el sentir de Lourdes Flores luego de las elecciones municipales durante la espera de los resultados oficiales.

Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones

Día: 24.10.10

No se emitió mensaje

Día: 25.10.10

No se emitió mensaje

Día: 26.10.10

Mensaje 1: “Reconocemos que rechazados nuestros recursos, hay una triunfadora en nuestras elecciones. La saludo democráticamente, deseándole el mejor de los éxitos en la gestión que debe iniciar. A todos ustedes, gracias por el apoyo que me han brindado”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y subjetivo por ende, no ha sido categorizado. Fue emitido un día después del plantón que realizaron los partidarios de Fuerza Social, el partido de Susana Villarán, frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para protestar por la demora en la entrega de los resultados electorales finales y, según ellos, defender “el voto de todos los limeños”. Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es FACEBOOK con la intención de expresar público en general el sentir de Lourdes Flores luego de los primeros resultados oficiales de las elecciones que dan como ganadora a Susana Villarán.

Día: 31.10.10

“Gracias por compartir conmigo sus opiniones, tengan la seguridad que las valoro”

- El mensaje es claro, directo y sintético y subjetivo, por ende, no ha sido categorizado. Se sobreentiende que Lourdes Flores expresa su agradecimiento a todos sus simpatizantes por continuar apoyándola a través de sus comentarios en el muro de su página de FACEBOOK.

Día: 30.10.10

“Gracias a todos ustedes por su apoyo. El PPC ha logrado ganar en varios distritos”

- El mensaje es claro, directo y sintético. Se sobreentiende que Lourdes Flores expresa su agradecimiento a todos sus simpatizantes, a través del muro de su página de FACEBOOK, por el apoyo brindado durante las elecciones.

Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%

Día: 04.11.10

No se emitió mensaje

Día: 05.11.10

No se emitió mensaje

Día: 06.11.10

No se emitió mensaje



4.7 Análisis cualitativo de mensajes en Facebook - Candidata: Susana Villarán - Partido: Fuerza Social

Hito 1: Inicio de la investigación

Día 04.09.10

Mensaje 1: Hoy Susana estará con los vecinos de la margen izquierda del río Rímac y con las organizaciones de personas con TBC. Seguimos avanzando con el pueblo por una Lima para Todos.

- El mensaje comunica que la candidata se encontrará con los vecinos de la margen izquierda del río Rímac y organizaciones de personas con TBC, pero no especifica exactamente para qué (acción a realizar) ni con qué finalidad. El mensaje pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros” y “salud” y es sintético y con poco detalle, dirigido a sus seguidores y público en general, al inicio de la campaña con la inclusión de uno de sus lemas de campaña “Una Lima para todos”, que expresa el tono de inclusión social que pretende dar en el mensaje. El canal utilizado para emitir el mensaje es directamente un post vía Facebook

Mensaje 2: Susana estuvo hoy con personas con TBC en Comas.

Post que lleva al artículo: Susana Villarán: "El apoyo a los pobres no es populismo sino un derecho"

- Comunica la interacción que tuvo la candidata con personas de TBC, más no explica la finalidad de este encuentro, ni los objetivos. El mensaje es breve, conocido con poco detalle, sólo informa sobre la acción concreta que tuvo la candidata y es dirigido a sus seguidores y público en general, al inicio de la campaña. El canal utilizado emitir el mensaje es directamente un post vía Facebook.
- El mensaje en sí se centra en el artículo Susana Villarán: "El apoyo a los pobres no es populismo sino un derecho" relacionado a la categoría “salud” y donde se

comunica de manera clara, directa y sencilla como el programa de Fuerza Social contempla un plan estratégico de lucha contra la TBC en Lima Metropolitana, más no se detallan qué acciones concretas se contemplan en este plan. El mensaje está dirigido al público en general, al líder de la oposición y sus partidarios.

- ***Mensaje 3: Artículo de opinión de Alberto Adrianzen.***

Post que lleva al artículo: “Mastines de Ultraderecha”

- El post en sí mismo no comunica nada sino el enlace directo sobre un artículo de opinión escrito por Alberto Adrianzen denominado “Mastines de Ultraderecha. La intención es comunicar a través del artículo de opinión que se vive un clima de intolerancia por parte de la “derecha”, el partido de Lourdes Flores Nano y algunos medios de comunicación, frente a la postulación y candidatura de Susana Villarán a la alcaldía de Lima. El mensaje que se emite a través del artículo de opinión es claro, coherente, analítico y neutral. Va dirigido al público en general (simpatizantes y no simpatizantes de Lourdes). El canal utilizado para emitir el mensaje es a través de un post que deriva a un artículo de opinión del analista político Alberto Adrianzen. Su contenido no pertenece a ninguna categoría establecida para el presente análisis.

Mensaje 4: Tierra de asustadizos enviado por Pedro Salinas

- En este caso el post en sí mismo no comunica nada, lleva a un artículo de opinión escrito por Pedro Salinas “Tierra de asustadizos”. En este artículo de opinión se comunica la simpatía que tiene el autor Pedro Salinas por Susana Villarán y su postulación a la alcaldía de Lima. El mensaje emitido en este artículo es claro, directo y crítico. Va dirigido al público en general (simpatizantes y no simpatizantes de Lourdes). El canal utilizado para emitir el mensaje es a través de un post que deriva a un artículo de opinión del periodista Pedro Salinas. El contenido del mensaje no pertenece a ninguna categoría establecida para el presente análisis.

Mensaje 5: Precisiones frente a las distorsiones y guerra sucia de la derecha.

- El post en sí mismo no comunica nada. El mensaje en sí se halla en el post “Villarán asegura que el Sutep no tomará las riendas de la educación”, relacionado a la categoría “educación”, que explica de una manera clara, directa y sencilla, pero también con tono de defensa que el Sutep no estará frente del manejo de la educación peruana. El mensaje está dirigido al público en general, al líder de la oposición y sus partidarios.

Día 05.09.12

Mensaje 1: “A mí me van a recordar por la inversión en las familias y en los jóvenes; por reordenar el tránsito y descontaminar Lima”

- El mensaje está en primera persona y pertenece a la categoría de “transporte”, “medio ambiente” y de “promesas electorales en general”. Es directo, claro y sencillo acerca de las acciones concretas por las que sería recordada Susana Villarán. Este post lleva directamente al artículo “Soy la mujer honesta de esta campaña”, que es una entrevista realizada a Susana Villarán por Juan Aurelio Arévalo. El mensaje de la entrevista es ideo-político, claro, sencillo, directo donde se resalta la intención de la candidata en poner énfasis en los programas sociales más que en las obras físicas. El mensaje está dirigido al público en general, a los partidarios y la lideresa de la oposición.

Mensaje 2: “Desde temprano Susana está en Las Casuarinas de Jicamarca, con jóvenes de la confluencia y vecinos en una obra para la comunidad y para una Lima para todos”

- Comunica que la candidata se encontrará con jóvenes seguidores suyos y vecinos de Jicamarca en una obra que no especifica, para lograr uno de sus lemas: Una Lima para todos. el mensaje es descriptivo, poco claro, confuso, neutral, dirigido a sus seguidores y público en general, al inicio de la campaña. El medio virtual

utilizado es FACEBOOK, para convocar seguidores que la acompañen. El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”.

Mensaje 3: Fuerza Social responderá al informe de Reporte Semanal (Canal 2) sobre procesos judiciales pendientes contra candidatos a regidores distritales de FS

- El mensaje anuncia la acción concreta del descargo que hará el partido Fuerza Social respecto a la acusación contra sus candidatos a regidores. Pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. Es conciso, sencillo y directo, dirigido al público en general, tanto partidario de Fuerza Social como opositor. El canal de comunicación es la plataforma de Facebook.

Mensaje 4: ¿Quieres ayudar a difundir el mensaje? Cuéntanos por qué tienes fe en la candidatura de Susana* Completa la siguiente frase: "YO TENGO FE EN SUSANA PORQUE..."

- El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”. Es claro, sencillo y directo, dirigido básicamente a los simpatizantes de Susana Villarán y a sus partidarios con el fin de conseguir adeptos y fortalecer la conciencia partidaria, a través de la exposición de argumentos del por qué se tiene fe y confianza en Susana Villarán. Se plantea una especie de interacción con los comentaristas. El canal utilizado es la plataforma de Facebook

Día 06.09.10

Mensaje: Video de campaña de nuestro candidato en Pueblo Libre, Carlos Alza.

- El post pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” que es corto, directo e ideo-político para fortalecer la conciencia partidaria y conseguir adeptos. Dirigida al público en general, simpatizantes de Susana Villarán, del partido Fuerza Social, así como anti-simpatizantes. El mensaje del video se centra en presentar al candidato Carlos Alza y las razones por las que debería ser elegido alcalde de Pueblo Libre. El mensaje es claro, directo, sencillo y descriptivo dirigido al público en general simpatizantes de Susana Villarán, del

partido Fuerza Social, así como anti-simpatizantes. La intención es dar a conocer al candidato para ganar adeptos y votantes.

Mensaje 2: "La gente se acerca y dice "¡fuerza Susana, esta vez lo hacemos!"

- El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. Es corto, sintético, directo, sencillo y neutral para fortalecer la conciencia partidaria y conseguir nuevos adeptos. Dirigido al público en general, simpatizantes de Susana Villarán y del partido Fuerza Social, así como anti-simpatizantes. El medio virtual utilizado como canal para dar el mensaje es FACEBOOK.

Mensaje 3: Visita de Susana a la Comunidad Autogestionaria de Huaycán (3 de setiembre de 2010).

- El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”. Es corto, sintético, directo, sencillo y neutral para fortalecer la conciencia partidaria y conseguir nuevos adeptos. El post deriva a una secuencia fotográfica en la que se muestra la labor social como parte de sus actividades de campaña que realiza Susana Villarán en la comunidad de Huaycán como por ejemplo la campaña de salud promovida por el candidato de FS al distrito de Ate, Alejandro Donohue. Sin embargo, no toda la secuencia fotográfica lleva leyendas, lo que impide conocer las acciones que realiza Susana en cada fotografía. La intención de la colocación de la secuencia fotográfica es brindar un mensaje directo y claro de las actividades de Susana Villarán interactuando con los pobladores de Huaycán pero no siempre lo logra, ya que no siempre se logra deducir con facilidad de qué actividad se trata.

Mensaje 4: La columna de Jorge Bruce en La República. El tema: la campaña electoral y la guerra sucia.

- El post pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” y el mensaje que brinda es corto, directo, e ideo-político para fortalecer la conciencia partidaria a modo de realizar un descargo frente a ciertos ataques realizados a la

candidatura de Susana Villarán. Está dirigido al público en general, simpatizantes de Susana Villarán, del partido Fuerza Social, así como anti-simpatizantes. El post deriva a una columna de opinión del periodista Jorge Bruce denominado “Pasiones políticas” donde se explica la antipatía que se ha desatado en una serie de medios y columnistas de derecha, contra la candidatura de Susana Villarán a la alcaldía de Lima. El mensaje de este artículo es claro, sencillo, descriptivo, directo e ideológico político con el propósito de defender la postulación de Susana Villarán.

Mensaje 5: Juan Acevedo y su punzante mirada sobre la política actual.



- El post deriva directamente a la caricatura realizada por el dibujante Juan Acevedo de Perú 21. El mensaje que se transmite a través de la caricatura, pertenece a la categoría “transporte”. Es claro, coherente, directo y sencillo y expresa cómo Susana Villarán es líder en los sondeos frente a Lourdes Flores y de una manera sarcástica refleja el apoyo que da Luis Bedoya, líder histórico del PPC, a Lourdes Flores frente al proyecto de la candidata de articular el proyecto

vial El Metropolitano con el tren eléctrico mediante la ampliación de la vía expresa de Paseo de la República hasta la Panamericana Sur. Un proyecto pensado hace 40 años durante la gestión del entonces alcalde de Lima, Luis Bedoya Reyes. El mensaje está dirigido al público en general y su fin es reflejar con humor la coyuntura vivida en aquel momento.

Mensaje 6: Las propuestas de FS están por encima de la guerra sucia.

- El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” pero es poco claro, ya que no especifica a qué propuestas de Susana Villarán se refiere, a qué guerra sucia hace referencia o quiénes estarían detrás de esta. Es un mensaje dirigido al público en general (partidarios de Fuerza Social, simpatizantes de Susana Villarán, al líder de la oposición, Lourdes Flores y sus partidarios) con el fin de fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor, pero es poco claro sobre todo para una persona que no está al tanto de la coyuntura política que se vivió por esos días.

Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”

Día: 14.09.2012

Mensaje 1: Regístrate ya y ayúdanos a defender los votos de FS. ¡Necesitamos más de 20 personeros!

- El mensaje pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”, pero es poco claro ya que no especifica ni explica para qué es que se necesitan personeros y por qué es que hay que defender los votos de FS. Falta contextualizar el mensaje. Una persona que no está al día de la coyuntura política de esos días no entiende que por esas épocas el Partido Descendralista Fuerza Social requería de todo el apoyo de sus simpatizantes para poder verificar que en todas las mesas, a lo largo de toda Lima Metropolitana, se efectúen elecciones limpias y transparentes para defender el voto de Susana Villarán y esta pueda llegar a la alcaldía de Lima. El mensaje se da con la intención de conseguir adeptos, y simpatizantes que actúan como personeros

voluntarios y está dirigido sobre todo a los simpatizantes de Susana Villarán y al partido Fuerza Social.

Mensaje 2: Hoy martes empiezan las sesiones de capacitación a personeros de FS. Las capacitaciones serán Martes, Miércoles y Jueves de 6:30 pm a 8:30 pm. Mayor información en el link abajo.

- Este post pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y da un mensaje breve, claro y sencillo que deriva a un link con las instrucciones e información necesaria sobre las capacitaciones a personeros de Fuerza Social durante las elecciones. El mensaje se da con la intención de conseguir adeptos, y simpatizantes que actúen como personeros voluntarios y está dirigido sobre todo a los simpatizantes de Susana Villarán y al partido Fuerza Social.

Mensaje 3: Susana Villarán realizó una caminata por el Emporio Comercial de Gamarra.

- Este post pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y da un mensaje breve, sencillo de entender pero de contenido poco claro ya que no especifica la razón de la presencia de Susana Villarán en el Emporio Comercial de Gamarra. El mensaje se da sólo con la intención de informar una determinada acción realizada por la candidata Susana Villarán en un determinado lugar de manera sintética y neutral, dirigido al público en general.

Día: 15.09.10

Mensaje 1: Interesante artículo de Alberto Vergara sobre la izquierda moderna que representa Susana Villarán

- El post hace referencia a un artículo de Alberto Vergara “El Tea Partyperucho”. El mensaje que pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” es analítico y claro donde se sostiene que Villarán encabeza lo único que en el Perú se denomina la nueva “izquierda moderna” o “izquierda liberal” y

que, sorpresivamente, recibe preferencias electorales, a pesar de las críticas de un sector de extrema derecha. El mensaje está dirigido al público en general, simpatizantes y no simpatizantes de Susana Villarán con un fin de opinión neutral ni a favor ni en contra de la postulación de Susana Villarán. Se emite el mismo día de la difusión de los denominados “Poto-audios”

Mensaje 2: "Somos un partido independiente, esta es una elección vecinal y el pueblo nos está apoyando"

- El mensaje es no es directo ni claro, pero se sobreentiende a que hace referencia al partido Fuerza Social. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite el mismo día de la difusión de los denominados “Poto-audios” con la intención de comunicar el respaldo que obtiene por parte del público Susana Villarán. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente informativo dirigido al público en general.

Mensaje 3: “Alternativas de Transporte en Lima”

- El post no es claro, ni directo. El mensaje se da a través del enlace a un link: <http://perunet.tv/bajolalupa-transporte-en-lima-alternativas>, donde se habla sobre las propuestas para el rubro transporte que tiene Fuerza Social para Lima Metropolitana en el espacio denominado La Lupa, conducido por Pedro Francke, a través de la señal de Perúnet.tv. El mensaje a través del video es claro, directo, sencillo y descriptivo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros / transporte”. El mensaje se emite el mismo día de la difusión de los denominados “Poto-audios” a través del medio virtual Facebook, con la intención de divulgar al público en general una comparación entre la propuesta de Susana Villarán en el rubro transporte versus la propuesta de Lourdes Flores.

Mensaje 4: “El Otorongo nos retrató como somos: Independientes”



- El post no es claro, ni directo. El mensaje se da a través del enlace a un dibujo publicado en el espacio escrito el Otorongo del diario Perú 21. El mensaje a través del dibujo si es claro, directo, sencillo y descriptivo y pertenece a la categoría de “Promesas electorales en varios rubros”. El mensaje se emite el mismo día de la difusión de los denominados “Poto-audios”, al público en general a través del medio virtual Facebook, con la intención de dar a entender una supuesta desvinculación de Susana Villarán con Ollanta Humala y su partido político.

Día: 16.09.10

Mensaje 1: “Según DATUM, Lourdes 34.5% y Susana 33.7%. ¿Estas cifras reflejan el sentir popular del momento?”

- El mensaje es claro, directo, sencillo y sintético. Se comunica los resultados de una encuesta de DATUM. El mensaje se emite un día después de la difusión de los denominados “Poto-audios”, al público en general a través del medio virtual Facebook, con la intención de comunicar como Lourdes Flores gana por poco porcentaje a Susana Villarán. Da a entender que luego de la difusión de los videos denominados “poto-audios”, tal vez estos resultados no sean los que reflejan la opinión de los votantes. El mensaje no pertenece a ninguna categoría planteada para el presente estudio

Mensaje 2: “Rechazamos los chuponeos porque son prácticas fujimontesinista, nos ponen a merced de las mafias que las manejan y bajan el nivel de la campaña. Concentrémonos en el debate de hoy”

- El mensaje es claro, directo, sencillo, para las personas que están al tanto de la coyuntura política de esos días y saben de la difusión de los denominados “poto audios”. Para un usuario que visita la página y no tiene conocimiento del tema, no será un mensaje fácil de entender. El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios” (el día del debate municipal en la biblioteca nacional). Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es poner en conocimiento del público en general el rechazo de Susana Villarán y su partido frente a la difusión de un audio en que la candidata Lourdes Flores señala que ‘le importa un comino’ las Elecciones Municipales y realiza otras expresiones subidas de tono.

Mensaje 3: “Gracias a tod@s por su constante aliento y las energías para seguir avanzando!! Una Lima para Todos es posible!”

- El mensaje es claro, directo, sencillo. El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios” (el día del debate municipal en la biblioteca nacional). Está en primera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es comunicar el agradecimiento que siente Susana Villarán por el apoyo recibido por parte de todos sus seguidores y partidarios.

Mensaje 4: “Por un lamentable error nuestro, el comunicado de apoyo a Susana Villarán publicado en el diario El Comercio el día de hoy, incluyó los nombres de tres comunicadores, Paola Ugaz, Marina García Burgos, y Jaime Bedoya, quienes no nos habían otorgado su autorización. Les pedimos mil disculpas por este error involuntario”

- El mensaje es claro, directo, sencillo. El mensaje pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros” y fue emitido un día después de la difusión de los denominados “poto audios” (el día del debate municipal en la biblioteca nacional). Está en tercera persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es comunicar al público en general las disculpas ante un error cometido en la difusión de un comunicado en apoyo a Susana Villarán.

Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador

Día: 26.09.10

Mensaje 1: “Como cantante Susana será una gran alcaldesa :)”

- El post es sintético, sarcástico pero poco claro y directo. El mensaje en sí se da a través del enlace a una nota realizada en América Televisión sobre la participación de Susana Villarán en el programa “El gran show” de Gisela Valcárcel cuando interpretó una canción para apoyar a una niña que tiene un tumor en el cerebro. El mensaje que se da en la nota periodística es clara, directa, sencilla y neutra y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. El mensaje se da un día antes del debate municipal entre Lourdes Flores y Susana Villarán con la intención de informar al público en general sobre las actividades de corte social que realiza Susana Villarán. El medio virtual utilizado es FACEBOOK.

Mensaje 2: “El crecimiento de la esperanza. Un fenómeno llamado Villarán”

- El post es sintético, sencillo pero poco claro y directo. El mensaje en sí se da a través del enlace a una nota realizada en el diario La República sobre la ventaja que tiene la candidata de Fuerza Social, Susana Villarán, respecto a su principal contendora Lourdes Flores, según los resultados del sondeo realizado por el Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica entre el 22 y 24 de setiembre del 2010. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales

en varios rubros” y tiene claridad, es preciso, concreto y sencillo. El mensaje se da un día antes del debate municipal.

Mensaje 3: “Cobertura de las agencias internacionales sobre el avance de la ola verde de Fuerza Social”

- El post es sintético, claro directo y sencillo. El mensaje en sí se da a través del enlace a una nota realizada por la agencia internacional EFE, que es un resumen de lo que publican los diarios peruanos en sus portadas al destacar la amplia ventaja de Villarán sobre Lourdes Flores, según los sondeos de opinión generados un día previo a las elecciones municipales. El mensaje brindado en el artículo de la agencia EFE es descriptivo, claro, sencillo y directo y pertenece a la categoría “Promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente informativo dirigido al público en general.

Mensaje 4: “Vamos todos este Jueves al Gran Mitin de cierre de campaña!”

- El mensaje es sintético, claro directo y sencillo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”, emitido un día antes del debate municipal. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente para animar a los simpatizantes de Susana Villarán y miembros del partido de Fuerza Social a participar del gran mitin de cierre de campaña electoral de Susana Villarán.

Mensaje 5: “Susana en este momento entrevistada por Jaime Bayly, en el Francotirador.

¡No la vean!”

- El mensaje es sintético, claro directo y sencillo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”, emitido un día antes del debate municipal. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente para animar a los simpatizantes de Susana Villarán miembros del

partido de Fuerza Social, así como al público en general, ver la entrevista mediática realizada por Jaime Bayly a su candidata.

Mensaje 6: “Seamos todos parte del equipo, participemos como personeros de FS el 3 de Octubre!!”

- El mensaje es sintético, claro directo y sencillo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”, emitido un día antes del debate municipal. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente para animar a los simpatizantes de Susana Villarán miembros del partido de Fuerza Social a participar de las elecciones municipales como personeros.

Mensaje 7: “Denuncia de Jaime Bayly sobre las pancartas colgadas en los puentes de la Vía Expresa. En este momento en el Francotirador”

- El mensaje es sintético, pero no es claro ni directo ya que no especifica a qué pancartas hace referencia. Por la coyuntura de esos días se sobreentiende que se refiere a las banderolas que fueron colocadas contra Susana Villarán en los puentes peatonales de la Vía Expresa de Paseo de la República, acción que se le atribuyó en aquella época a la Municipalidad de Lima, sin embargo un usuario común y corriente que no está al tanto de los temas políticos del momento no entendería el mensaje. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”, emitido un día antes del debate municipal. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente animar a los simpatizantes de Susana Villarán, miembros del partido de Fuerza Social, así como al público en general, ver la nota periodística de denuncia sobre este tema transmitida por el programa El Francotirador.

Mensaje 8: “Este domingo los diarios El Comercio, Perú 21, Trome, La República, La Primera y más dedicaron sus portadas al gran ascenso de Susana en las encuestas. Marca FS este 3 de octubre”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría “contra otro candidato o partido político”, emitido un día antes del debate municipal. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente informar sobre la ventaja que lleva Susana Villarán en las encuestas versus su principal competidora Lourdes Flores Nano.

27.09.10

Mensaje 1: “Frente a los ataques y golpes bajos, Susana ofrece propuestas para el buen gobierno, la seguridad ciudadana y transporte rápido y eficiente para todos”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “transporte y seguridad ciudadana” y se emite el mismo día del debate municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador, con la intención de respaldar a Susana ante los supuestos “ataques” que recibe de su principal rival, Lourdes Flores en pleno debate. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y está dirigido al público en general, sobre todo a los seguidores, simpatizantes del partido opositor y su lideresa Lourdes Flores Nano.

Mensaje 2: “Propuestas sólidas y una agenda comprometida para una Lima inclusiva, limpia y verde”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “medio ambiente” y se emite el mismo día del debate municipal con la intención de respaldar las propuestas de Susana Villarán para una “Lima mejor”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y está dirigido al público en general.

Mensaje 3: Empezó el debate municipal entre Lourdes y Susana. Esperamos propuestas y un debate alturado y sin golpes bajos.

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “medio ambiente” y se emite el mismo día del debate electoral municipal con la

intención de respaldar las propuestas de Susana Villarán para una “Lima mejor”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y está dirigido al público en general sobre todo a los seguidores, simpatizantes del partido opositor y su lideresa Lourdes Flores Nano.

Mensaje 4: “¡Llegamos a los 35 mil seguidores! Regístrate como personero(a) y ayúdanos a defender los votos de Fuerza Social: <http://susanavillaran.pe/>”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite el mismo día del debate electoral municipal con la intención estratégica de comunicar el gran número de simpatizantes y seguidores que tiene la página oficial del partido Fuerza Social en Facebook: Susana Villarán a la alcaldía de Lima 2010. El medio virtual para emitir este mensaje, es la plataforma Facebook y está dirigido al público en general sobre todo a los seguidores, simpatizantes del partido opositor y su lideresa Lourdes Flores Nano con la intención de conseguir adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

Mensaje 5: “Los necesitamos a todos y todas: Inscríbanse como personeros en <http://susanavillaran.pe/forma-parte-del-cambio/voluntario>; La ola verde no se detiene!”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite el mismo día del debate electoral municipal con la intención estratégica de hacer un llamado a todos los seguidores de Susana Villarán y miembros del partido Fuerza Social para que participen como personeros voluntarios en Lima para las próximas elecciones a la alcaldía capitalina. El medio virtual para emitir este mensaje, es la plataforma Facebook con la intención de conseguir adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

28.09.10

Mensaje 1: “Vota en la encuesta de El Comercio sobre quién expuso mejor su plan de gobierno”

- El mensaje es sintético, pero poco claro y directo ya que no especifica de qué encuesta se trata, ni hace referencia a quienes expusieron su plan de gobierno, ni el contexto. De acuerdo a la coyuntura política previa se sobreentiende que el mensaje hace referencia a la encuesta que aplicó el diario El Comercio luego del debate electoral municipal para saber las impresiones del público en general que vio el debate entre Susana Villarán y Lourdes Flores. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después del debate municipal con la intención de animar a que la gente participe de esta encuesta. Está dirigida al público en general a través de FACEBOOK.

Mensaje 2: “Regístrate como personero(a) y ayúdanos a defender los votos de fuerza social. Regístrate en <http://susanavillaran.pe/>”

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después del debate electoral municipal con la intención estratégica de hacer un llamado a todos los seguidores de Susana Villarán y miembros del partido Fuerza Social para que participen como personeros voluntarios en Lima para las próximas elecciones a la alcaldía capitalina. El medio virtual para emitir este mensaje, es la plataforma Facebook con la intención de conseguir adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

Mensaje 3: Lima será para todos y todas, esta campaña es de ustedes que nos apoyaron con el boca a boca, el barrio por barrio. El domingo defenderemos nuestro voto en las urnas.

- El mensaje es sintético, claro y directo y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después del debate electoral municipal con la intención estratégica de hacer un llamado a todos los seguidores de Susana Villarán y miembros del partido Fuerza Social para que participen como personeros voluntarios en Lima para las próximas elecciones a la alcaldía capitalina. El medio virtual para emitir este mensaje, es la plataforma Facebook con la intención de conseguir adeptos, fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

Mensaje 4: “Aclarando las infamias de Lourdes Flores”

- El mensaje es poco claro y directo y un usuario cualquiera que no esté al tanto de la coyuntura política de esos días no puede entender con facilidad lo que se quiere expresar. El mensaje pertenece a la categoría “contra otro candidato partido político” y se emitió un día después del debate electoral entre Susana Villarán y Lourdes Flores con el fin de defender a Susana Villarán frente a los supuestos ataques propiciados por la candidata de la oposición Lourdes Flores. El medio virtual para emitir este mensaje, es la plataforma Facebook y se dirige al público en general sobre todo a los seguidores, simpatizantes del partido opositor y su lideresa Lourdes Flores Nano con la intención de fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

Mensaje 5: “Respuesta del PeruSupportGroup a las mentiras de Lourdes Flores”

- El post es poco claro y directo y un usuario cualquiera que no esté al tanto de la coyuntura política de esos días no puede entender con facilidad lo que se quiere expresar. El mensaje recién se entiende al leer la publicación del comunicado que dio PeruSupportGroup en el que desmiente tener vínculo con algún grupo terrorista en respuesta a los comentarios de la candidata a la alcaldía de Lima por el PPC-Unidad Nacional. El mensaje pertenece a la categoría “contra otro candidato o partido político” y se emitió un día después del debate electoral entre Susana Villarán y Lourdes Flores dirigido al público en general sobre todo a los seguidores, simpatizantes del partido opositor y su lideresa Lourdes Flores

Nano con la intención de fortalecer la conciencia partidaria y desalentar al partido opositor.

Hito 4: Elecciones Municipales

- 02.10.12

Mensaje 1: “Aquí puedes encontrar información sobre los centros de entrega de credenciales y materiales de capacitación para personeros de FS: <http://susanavillaran.pe/>”

- El contenido del mensaje es sintético, sencillo, directo y claro y pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”. Se emitió un día antes de las elecciones municipales del 2010. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es básicamente informativo y está dirigido sobre todo a los simpatizantes de Susana Villarán y el partido Fuerza Social que desean ser personeros durante las elecciones”

Mensaje 2: Documentada denuncia en el blog de Roberto Esparza, sobre las compañías de nuestra candidata opositora en una facción del gremio de Construcción Civil.

- El mensaje de este post principal no es claro, ni directo y no se deja entender con facilidad. El mensaje en si se halla en el artículo “Caso Lourdes Flores y Augusto Ramos Dolmos: Dos semanas... y nada” de Roberto Esparza publicado en el blog Caviar de cianuro. El mensaje pertenece a la categoría “contra otro candidato o partido político” y hace alusión a la relación que existe entre Lourdes Flores Nano y el ex-emerretista acusado por extorsión, en obras de construcción Augusto Ramos. El mensaje fue emitido un día antes de las elecciones municipales del 2010 y el medio virtual utilizado es FACEBOOK. La intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, y denunciar los supuestos vínculos entre Lourdes Flores Nano y Augusto Ramos Dolmos y está dirigido al público en general.

03.10.12

Mensaje 1: “Nuestra compañera y amiga Susana Villarán votó con gran entusiasmo. Este domingo Lima se vuelve VERDE - ESPERANZA y hasta la noche a esperar el resultado final”

- El contenido del mensaje es descriptivo, sencillo, directo y claro y pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. Se emitió el mismo día de las elecciones municipales del 2010. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, animarlos a esperar el resultado final de las elecciones e informar el ánimo con el que se acercó a las urnas a emitir su voto la candidata Susana Villarán. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 2: “Estamos recibiendo reportes de docenas de mesas de votación en varios distritos (San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Villa El Salvador) donde Susana supera a la candidata del PPC por un margen de 20-40 votos”

- El contenido del mensaje es descriptivo, sencillo, pero poco directo y claro ya que no se especifica el número de mesas de votación, los lugares y distritos a los que pertenecen. El mensaje corresponde a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. Se emitió el mismo día de las elecciones municipales del 2010. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, e informar sobre cómo Susana Villarán va ganando en votos. El mensaje está dirigido al público en general.

“Mensaje 3: Todos a la Plaza San Martín a celebrar y esperar juntos los datos oficiales de la ONPE. ¡La esperanza venció el miedo!”

- El contenido del mensaje es sintético, sencillo, directo y claro. Corresponde a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. Se emitió el mismo día de las elecciones municipales del 2010. El medio virtual utilizado es FACEBOOK

y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, e informar sobre cómo Susana Villarán va ganando en votos, según el conteo rápido del día de las elecciones. El mensaje está dirigido al público en general.

04.10.12

Mensaje 1: “Resultado oficial al 54.4% confirma la tendencia. Gracias Lima por tu confianza”

- El mensaje es conciso, sencillo, neutro pero poco claro. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que hace referencia al porcentaje de votos favorables obtenidos por la candidata Susana Villarán durante el proceso de conteo de votos. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después de las elecciones municipales. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social y desalentar al partido opositor. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 2: “La tendencia ganadora se sigue confirmando. La esperanza venció al miedo y David a Goliat. Sí se pudo!!!!”

- El mensaje es conciso, sencillo, neutro pero poco claro. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que hace referencia a la ventaja que lleva Susana Villarán, frente a la candidata de la oposición Lourdes Flores Nano. Se usa la frase de campaña de Susana: “La esperanza venció al miedo” y la analogía “David a Goliat” que hace referencia a que se logró vencer a un personaje “poderoso” o supuestamente “superior en fuerza”. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después de las elecciones municipales. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social y desalentar al partido opositor. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 3: “Al fin Perú 21 nos saca una linda foto ¿no?”

El contenido del mensaje es sintético, sencillo, sarcástico pero poco claro. El post deriva a un artículo del diario Perú 21. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que el mensaje hace referencia a que este medio de comunicación, en su edición del 04 de octubre del 2010 publicó una foto de los principales rostros del partido Fuerza Social, con los resultados del conteo rápido realizado por Ipsos Apoyo luego de las elecciones, donde se comunica la ventaja en los resultados de hecho que parecería extraño Susana Villarán frente a Lourdes Flores. Este hecho no tendría nada de extraño, si no fuera porque el diario Perú 21 mantuvo una línea de firme oposición y crítica a la candidatura de Susana Villarán.

El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después de las elecciones municipales. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, desalentar al partido opositor y ser irónico frente a la publicación realizada por este medio de comunicación. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 4: “Agradecemos a todos nuestros personeros quienes por convicción cumplieron una labor fundamental de defensa de nuestros votos. Gracias por defender la esperanza”

- El contenido del mensaje es sintético, sencillo, claro e ideo político. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después de las elecciones municipales. El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es subjetiva y apela a fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social y agradecerles por su apoyo durante la campaña. Si bien el mensaje está dirigido al público en general, está básicamente dirigido a los seguidores y simpatizantes de Susana Villarán que se ofrecieron como personeros durante la campaña.

*Mensaje 5: Eduardo Zegarra y Marisa Glave, en Prensa Libre en este momento.
¡Vamos FS!*

- El contenido del mensaje es sintético, sencillo pero poco claro ya que no explica exactamente qué cargo y rol cumplen dentro del partido las dos personas en mención. Si bien los seguidores de Susana Villarán identifican con facilidad a los principales rostros políticos del partido Fuerza Social, un no militante no lo sabe o tiene que saber necesariamente. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día después de las elecciones municipales, básicamente para anunciar la participación de ambos personajes en un programa de televisión. El medio virtual utilizado para emitir el mensaje es FACEBOOK y la intención del mensaje es sólo informativo (anunciar la participación en Prensa Libre). Si bien el mensaje está dirigido al público en general, está básicamente dirigido a los seguidores y simpatizantes de Susana Villarán.

Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones

24.10.12

Mensaje 1: al 95.42% de los votos contabilizados, nuestra diferencia ha subido a 35342 votos. ¡No nos ganan!

- El mensaje es conciso, directo, neutro pero poco claro. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que hace referencia al porcentaje de votos favorables obtenidos por la candidata Susana Villarán durante las elecciones. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día antes que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social,

desalentar al partido opositor. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 2: “A 21 días de las elecciones finalmente superamos el 90% de avance en el conteo”

- El mensaje es conciso, neutro, pero poco claro e indirecto. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que hace referencia al porcentaje de votos favorables obtenidos por la candidata Susana Villarán durante las elecciones. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día antes que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es fortalecer y motivar la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social y desalentar al partido opositor, ante el triunfo de Susana Villarán. El mensaje está dirigido al público en general.

Mensaje 3: “Hernando "Nano" Guerra García, nos da sus puntos de vista sobre nuestro partido político”

- El mensaje es sintético, sencillo y neutro. Si bien no se dice directamente que los puntos de vista son sobre el partido Fuerza Social, se sobreentiende. Pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite un día antes que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). El objetivo del mensaje es fortalecer la conciencia partidaria y dar a conocer los alcances que pueda dar y tener sobre el partido el empresario consultor Nano Guerra García.

25.10.10

Mensaje 1: “Hoy realizamos un llamado pacífico y democrático a nuestras autoridades electorales para que cumplan su labor con mayor celeridad y autonomía, y eviten así toda suspicacia que debilite el sistema electoral”

- El mensaje es crítico, impositivo pero poco claro. Por la coyuntura política del momento, se sobreentiende que hace referencia al pedido de celeridad que se hacen los simpatizantes de Susana Villarán (integrantes y no integrantes del partido Fuerza Social) a las autoridades del Jurado Nacional de elecciones para que tengan mayor celeridad en la entrega de los resultados oficiales de las elecciones municipales en Lima Metropolitana. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros” y se emite el día que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizan un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). El medio virtual utilizado es FACEBOOK y la intención del mensaje es para fortalecer la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, desalentar al partido opositor y realizar una crítica pública sobre el trabajo realizado por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

26.10.10

Mensaje 1: “La Esperanza ha vencido al miedo. Gracias a todas y todos aquellos que nos acompañaron en esta campaña. Los tendremos en el corazón por siempre”

- El mensaje es claro, directo, sintético y neutro. Escrito en tercera persona, dirigido a los seguidores del partido Fuerza Social y público en general, un día después de que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para pedir a las autoridades electorales mayor celeridad en la entrega de los resultados oficiales de las elecciones municipales en Lima Metropolitana. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK, y se emite el mensaje con un fin subjetivo al agradecer a todos los simpatizantes de Susana Villarán que la apoyaron durante el proceso de la campaña electoral. El mensaje hace mención a la frase que utilizó Susana durante todas las elecciones “La esperanza venció al miedo”.

Mensaje 2: Finalmente! Se reconoce que la esperanza venció al miedo.

- El mensaje es sintético, neutro, pero poco claro ya que no se especifica quienes exactamente reconocen que “la esperanza venció al miedo”. Está dirigido a los seguidores del partido Fuerza Social y público en general, un día después de que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para pedir a las autoridades electorales mayor celeridad en la entrega de los resultados oficiales de las elecciones municipales en Lima Metropolitana, para fortalecer la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social y desalentar al partido opositor. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK

Mensaje 3: “Comenzando a celebrar en TU local central de Fuerza Social. Susana se dirigirá a la multitud en unos minutos. ¡No faltes!”

- El mensaje es sintético, neutro, pero poco claro ya que no se especifica exactamente qué es lo que se está por celebrar. Está dirigido a los seguidores del partido Fuerza Social y público en general, un día después de que los simpatizantes del partido de Fuerza Social realizaran un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para pedir a las autoridades electorales mayor celeridad en la entrega de los resultados oficiales de las elecciones municipales en Lima Metropolitana. La intención del mensaje es fortalecer la conciencia partidaria de los simpatizantes de Fuerza Social, desalentar al partido opositor y convocar a que más simpatizantes se unan a lo que se supone significa una celebración de triunfo de Susana Villarán como virtual alcaldesa de Lima. El mensaje pertenece a la categoría de “promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK.

Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%

04.11.10

Mensaje: "Ganamos y Susana Villarán es nuestra alcaldesa de Lima. Los resultados están al 100% en el portal de la ONPE. Con un total de 1,743,712 de votos y marcando un victorioso 38.393%. :D :D :D"

- El mensaje es claro, directo, sintético y neutro. Escrito en tercera persona, dirigido a los seguidores del partido Fuerza Social y público en general, luego de los resultados finales de la campaña electoral. Pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK, y se emite el mensaje con un fin subjetivo de expresar el sentir de Susana Villarán, al haber salido ganadora de en las elecciones.

05.11.10

Mensaje: "Ya soy Alcaldesa y recibo esto con una inmensa responsabilidad"

- El mensaje es claro, directo, descriptivo y neutro. Escrito en primera persona (como si hablara la misma Susana Villarán) dirigido a los seguidores del partido Fuerza Social y público en general, luego de los resultados finales de la campaña electoral. Pertenece a la categoría “promesas electorales en varios rubros”. El medio virtual utilizado es FACEBOOK, y se emite el mensaje con un fin subjetivo de expresar el sentir de Susana Villarán, al haber salido ganadora de en las elecciones.

07.11.10

Mensaje: "Uso de fondos de la campaña "Adopta un Acta"

- El mensaje es poco claro, confuso, neutral, dirigido a sus seguidores y público en general, durante la época de los resultados finales de la campaña electoral. Pertenece a la categoría de "promesas electorales en varios rubros". Se entiende que se brinda una explicación sobre el uso que se dio a los fondos generados durante la campaña "Adopta un acta". El medio virtual utilizado es FACEBOOK, y está dirigido al público en general.

4.8 Conclusiones más importantes del análisis cualitativo de mensajes emitidos vía Facebook por Lourdes Flores y Susana Villarán:

-En el caso de la página de FACEBOOK de Lourdes Flores, los mensajes se emiten siempre en primera persona, generando una sensación de cercanía hacia los destinatarios y receptores del mensaje. Los mensajes emitidos a través de la página oficial de FACEBOOK del partido Fuerza Social, están escritos muchas veces en tercera persona, hecho que genera un sentimiento de lejanía con sus destinatarios y muy pocas en primera persona.

-En los muros de ambas páginas, postean mensajes demasiado específicos sobre un determinado tema o coyuntura. Muchas veces los usuarios o público en general que no está al tanto de la coyuntura política de ese momento, no va a entender.

-Lourdes Flores Nano (o su equipo de campaña) fue la menos frecuente en postear mensajes a diario. Con más frecuencia se postearon mensajes en el muro de la Página de FACEBOOK del Partido de Susana Villarán. Puede verse como una estrategia ya que no se emite mensajes en muchas fechas que son consideradas sensibles o en el marco de fechas donde se están tocando temas coyunturales espinosos en la agenda mediática.

-Los mensajes posteados en la página de FACEBOOK de Lourdes Flores Nano, son más claros, directos, explicativos y descriptivos que los de Susana Villarán, sobre todo en explicar el CÓMO realizará sus propuestas y acciones.

-No hay un verdadero diálogo ni debate entre los emisores de los mensajes (en este caso Lourdes Flores y Susana Villarán) con sus comentaristas. No existe interacción con el público, ni respuesta a sus interrogantes, comentarios o críticas.

4.9 Empleo del Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán: Comparación cuantitativa

A continuación se presenta el cuadro comparativo de cantidades de mensajes emitidos por ambas candidatas en sus correspondientes plataformas de Twitter, desde el inicio de investigación hasta el día de elecciones inclusive. A diferencia de los datos provenientes de Facebook que corresponden a tres días consecutivos por hito electoral, en el caso de Twitter se han considerado en algunos casos tres días consecutivos por hito y en otros un día, el más cercano anterior y más cercano posterior, al día hito central, debido a que las candidatas no emitieron mensajes los tres días consecutivos correspondientes a cada hito electoral.

CUADRO N° 3: Comparación numérica de categorías de mensajes emitidos en sus plataformas de Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán

CATEGORIAS DE MENSAJE	INICIO		POTOAUDIO		DEBATE		ELECCIONES	
	LF	SV	LF	SV	LF	SV	LF	SV
INFORMACIONES		10	2	5		4	7	2
INTERRELACIÓN CON OTROS PARTIDOS			1	6	2		11	
OFRECIMIENTOS	2		10	1	5		1	
INVITACIONES	1		4		6			
INVOCACIONES	2		2		1		2	
AGRADECIMIENTOS	1		3		1		3	
DENUNCIAS			5					
TOTALES	6	10	27	12	15		24	2

Se observa que:

- LF emitió un alto número de Tweets (72 en total) y SV un regular número de Tweets. (28). El mayor número de mensajes (27) los emitió LF en el hito correspondiente a mensajes denominados potoaudios, mientras SV en el hito elecciones municipales.
- LF es quien en más mensajes (11) deslinda políticamente con sus adversarios y hace más ofrecimientos electorales (10). Por su parte SV es quien más informaciones de sus actividades presenta a sus visitantes en su Facebook.

4.10 Análisis Cualitativo del empleo del Twitter: Lourdes Flores

El análisis cualitativo de mensajes emitidos por Lourdes Flores a través de Twitter se hace en función de las siguientes categorías de mensajes:

- Informaciones
- Interrelación con otros partidos
- Ofrecimientos
- Invitaciones
- Invocaciones
- Agradecimientos y denuncias

Así mismo, se ha considerado los siguientes hitos trascendentales,

- Hito 1: Inicio de la investigación
- Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”
- Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador
- Hito 4: Elecciones Municipales

No se consideran datos correspondientes a: Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones e Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%, por la esporádica y poco significativa de emisión mensajes en Twitter por parte de Lourdes Flores después de las elecciones.

He aquí un resumen consolidado de sus mensajes:

Hito 1: Inicio de investigación 26 Agosto / 5 – 7 de Septiembre

Agradece por la confianza puesta en ella. Invoca a difundir sus propuestas y a la tranquilidad y optimismo que es lo que sienten en este momento crucial de la contienda electoral. Invita a visitar página Web de LFN para que se conozca su Plan de Gobierno. Ofrece la construcción del Metro de Lima una necesidad postergada, y la creación del Voluntariado de Seguridad Ciudadana y trabajo con las Juntas Vecinales en coordinación con Serenazgo y la PNP 69

Hito 2: Difusión de los denominados Potoaudios 13-16-17 Septiembre

Informa que:

- Tiene un equipo de comunicaciones a cargo de su muro en Twitter
- Su fuerza es la fuerza de los emprendedores de Lima
- Estará en CADE para dialogar con representantes del sector
- Su vida privada no es de interés nacional. Por tanto desde hoy solo responderá sobre propuestas

Invita a marcar los dos mapas para el progreso. A la movilización ciudadana siempre efectiva, a salir a protestar a las calles contra el chuponeo. A visitar la página Web de LFN para que se conozca su Plan de Gobierno y a seguir el debate municipal.

Invoca a sus seguidores que lo bueno debe seguir. Mirar hacia el futuro, pues progreso para todos no puede detenerse.

A punto de comenzar el debate desea suerte a todos los candidatos.

Agradece por su apoyo a su querido amigo Tongo y a todos sus seguidores por compartir su indignación ante el caso de chuponeo y la confianza que ponen en ella.

En relación con su contrincante:

- Denuncia la guerra sucia, al montesinismo que sigue operando y quiere levantar el cuco del terrorismo. Pone en relevancia la indignación de la ciudadanía ante el chuponeo. Así mismo el problema del transporte y la inseguridad de Lima.
- Sostiene que el tipo de discurso de Susana Villarán requiere de más tiempo para su elaboración, que Lourdes es más eficiente en el uso del tiempo

Ofrece:

- Hacer de Lima capital turística de América Latina.
- Que los transportistas podrán hacer empresa y comprar nuevas unidades y una ciudad ordenada con servicio de transporte de calidad para atravesar la ciudad en menos de una hora, también la construcción del Metro de Lima, una necesidad postergada: Línea 1 de Tren Eléctrico. Etapa I (VES – Atocongo – acabada), Finalización de la Etapa II Atocongo – Grau y Etapa III (Grau – Bayóvar SJL). /
- La asunción del liderazgo político, para la seguridad con prevención del accionar delictivo e intervención rápida para acabar con el crimen en Lima
- La reducción de la brecha digital e implementación de un gobierno electrónico eficiente que significa progreso para todos.
- Decencia y la explicación de sus propuestas, en el debate municipal, que las considera las mejores y con futuro.

Hito 3: Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador 24 – 25- 27 Septiembre

En la categoría interrelación con otros partidos:

- Muestra optimismo por su triunfo electoral, ante la inseguridad de los seguidores de SV, “malos perdedores”, que denuncian un posible fraude electoral en beneficio de LF que es apoyada por el APRA.

- Hace referencia a un empate técnico con un punto de diferencia en encuesta de Apoyo.
- Manifiesta que es democrata y respeta la decisión del pueblo, también su pena por el bloqueo a los comunicados de sus seguidores en la página de SV.
- Critica que SV no respondiese a las preguntas y cuestionamientos que LF le hizo en el último debate electoral. Se desea suerte en el debate entre ella y SV. Aclara que su equipo de comunicaciones nunca retuitea contenido de ultra derecha, ni mensajes de odio. Solo mensajes políticos y propuestas para Lima

Ofrece:

- El Programa integral de Escaleras y Muros de Contención integrando: Conectividad (Red de escaleras y calles transversales), Medio Ambiente (Arborización y meja de calidad de espacio público), Educación (Bibliotecas, programas educativos y recreación), Seguridad y Desastres (Muros de contención y redes de vigilancia) y Servicios (Teléfono, iluminación, estares y pérgolas) en: <http://ow.ly/i/49uL>
- No seguir posponiendo la construcción del Metro de Lima.
- Una ciudad ordenada con transporte público de calidad y con infraestructura que permita atravesar la ciudad en menos de una hora.
- Crear Juzgados en las comisarías para que la acción delictiva no queda impune y los delincuentes regresen a las calles a seguir delinquiendo
- Enfrentarse a la mafia pues cree en la democracia y en la justicia.

Invita a:

- Ver las fotos de campaña, al voto responsable marcando los dos mapas.

En: <http://ow.ly/2KASm>- http://www.youtube.com/watch?v=_WT2NVD6rGI

- A seguirla en el Centro de Comunicación Popular y Promoción del Desarrollo de VES, escenario del debate municipal, para el cual está casi lista

- Pensar bien y votar bien

Hito 4: Elecciones Municipales 2 – 3 - 4 de octubre

En relación con su adversaria plantea

- Optimismo para ganar en las elecciones.
- Que hay empate técnico con SV. y no habrá fraude con apoyo del APRA como plantean los seguidores “malos perdedores”.
- Que respeta la democracia y decisión del pueblo.
- Susana Villarán debió responder a las preguntas y cuestionamientos que le hizo en el debate.

Invita a levantarse temprano a votar y a marcar el mapa del PERÚ por una Lima más moderna y segura y agradece porque se fomenta el voto responsable a su favor

En la categoría interrelación con otros partidos

- Pide por favor a sus seguidores: “hay que mantener la calma”. Considera que la tendencia electoral le favorece, que no hay fraude y hay que respetar los resultados democráticos
- Invita a leer un artículo escrito por Bedoya denominado: "Hay una tendencia hacia el triunfo de Lourdes" en el que da también gracias a todos por su apoyo, estamos seguros de que los resultados de ONPE serán favorables.
<http://peru21.pe/noticia/648700/bedoya-hay-tendencia-hacia-triunfo-lourdes>

Utiliza a su favor la imagen de Gaby Pérez del Solar acompañada de su hija recién nacida. <http://ow.ly/2Nzii>, también publica una fotografía sobre la concurrencia electoral con la frase: Todo por Lima. Todo por Lourdes. Ingrese a: <http://yfrog.com/6rmgyfj>

Agradece el apoyo de sus seguidores.

Informa que:

- Su equipo de comunicación está a cargo de Twitter.
- Los resultados les darán la alegría de saber que Lima continuará por el camino del progreso.
- Triunfaron en 17 distritos lo que tendrá peso en el conteo final. Afirmando que de seguir así la tendencia ganará las elecciones municipales.
<http://twitter.com/#!/LourdesFloresN>

4.11 Análisis cualitativo del empleo del Twitter: Susana Villarán

El análisis cualitativo de mensajes emitidos por Susana Villarán a través de Twitter, también se hace en función de las siguientes categorías de mensajes:

- Informaciones
- Interrelación con otros partidos
- Ofrecimientos
- Invitaciones
- Invocaciones
- Agradecimientos, y Denuncias

Así mismo, se ha considerado los siguientes hitos trascendentales,

- Hito 1: Inicio de la investigación
- Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”
- Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador
- Hito 4: Elecciones Municipales

No se consideran datos correspondientes a: Hito 5: Plantón frente al Jurado Nacional de Elecciones e Hito 6: Resultados de elecciones municipales al 100%, por la esporádica y poco significativa de emisión mensajes en Twitter por parte de Lourdes

Flores después de las elecciones que no posibilita un trabajo comparativo con Susana Villarán después de las elecciones (04-10-10).

A continuación se presenta el resumen consolidado de sus mensajes:

Hito 1: Inicio de la investigación 5 – 6 Septiembre

Anuncia su visita a La margen izquierda del río Rímac, Casuarinas de Jicamarca de San Juan de Lurigancho (S JL), donde colaboró en la siembra de árboles junto a la población, acción que tiene mucho significado porque el plan de gobierno de FS tiene como objetivo principal promover la plantación de árboles para ayudar a preservar el medio ambiente. Carabayllo y el mercado La Cumbre donde escuchó las inquietudes de los comerciantes y de nuevos simpatizantes. Independencia y el mercado de la Cooperativa El Ermitaño. Inaugurando el local de FS en este distrito.

Ofrece que en la Municipalidad, FS gobernará para la familia, los niños y no para las inmobiliarias y que su gobierno municipal será con participación del pueblo.

Defiende la honorabilidad de Víctor Ramírez Cifuentes, candidato a Regidor por FS.

Demuestra su preocupación por la arborización para la conservación del medio ambiente y por la defensa de enfermos por tuberculosis.

Apoya el funcionamiento de Radio Bemba en Comas, por su carácter independiente, al servicio de las mayorías, y una entrevista con Jaime Bayly en la jornada de hoy.

Hito 2: Difusión de los denominados “Potoaudios -17 -19 Septiembre:

En relación con otros partidos políticos, manifiesta que

- Comprende la molestia de LF sobre el chuponeo del que fue víctima, porque ella también fue “víctima de una campaña de calumnias”
- No existe ni existió acuerdo político alguno con Humala. Solo 3 de los 240 candidatos en carrera de FS son del PNP. <http://bit.ly/dCj8VX>
- Es falsa maniobra fujimontesinista de la guerra sucia contra Fuerza Social.

- Es falsa: “La grave denuncia del fujimorista Fernán Altuve en el debate de anoche merecía toda la atención del caso. Que Susana Villarán tenga entre los colaboradores de uno de sus candidatos (Alejandro Donohue para Ate) a un senderista involucrado en el asesinato de la dirigente Pascuala Rosado (un crimen tan horrendo como el que se cometió con María Elena Moyano en los 90s) resulta terriblemente negativo y Jaime Lastra Domínguez merecía una investigación”.
- Lleva a candidatos provenientes del nacionalismo pero le dice a Ollanta: "Ni me defiendas ni te acerques"
- “El proyecto político del Partido Nacionalista no tiene nada que ver con Fuerza Social, y yo soy candidata de Fuerza Social”.
- En su lista de regidores también hay dirigentes vecinales que pertenecieron al Apra y al PPC.
- Deslinda su posición política frente al PN de Ollanta Humala, sosteniendo su independencia frente a él y su Partido Nacionalista; al SUTEP que no dirigiría la educación en Lima y a Fernán Altuve quien acusó falsamente de senderista y cómplice de asesinato a Alejandro Donohue, postulante a Regidor por Ate Vitarte.

Informa la evolución de resultados de encuestas según PUCP e IPSOS APOYO en relación con las dos candidatas, en las que aventaja progresivamente a Lourdes Flores. <http://bit.ly/9N2VMU>, también que ha participado el 16 - 9 - 10 en el debate entre los candidatos a la Alcaldía de Lima, organizado por la Asociación Civil Transparencia, que se realizó en la Biblioteca Nacional de San Borja, presentando sus principales propuestas para la ciudad de Lima que son las siguientes:

- Preocupación por los más humildes con gestión transparente, planificada y participación vecinal.
- Conducción personal de la Seguridad Ciudadana para que la delincuencia no asole a la ciudad.
- Término de la violencia juvenil con programas socio-culturales y deportivos.

- Transporte, sin maltrato, con reducción de rutas actuales, conformación de empresas para taxistas, complementación de proyectos como el Periférico Vial Norte, el viaducto de San Juan de Lurigancho, el intercambio Alipio Ponce en el Sur y la carretera Ramiro Prialé.
- Conducción de la educación con asesoría de ex Ministros de Educación Gloria Helfer, Manuel Iguíñiz, sin intervención del SUTEP.
- Conservación del medio ambiente para impedir la muerte de niños por la “contaminación del aire”.
- Continuación de “las buenas obras del actual alcalde Castañeda” e impulso de “proyectos como el Río Verde en el Rímac”, recuperación de la Costa Verde y el Centro Histórico”, expresando: “No bastan escaleras, la ciudad tiene que subir a los cerros con todos sus servicios

Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador 23-24-25 Septiembre

Se presenta un video en el que 11 seguidores de S.V. emiten breves mensajes de adhesión a su lideresa, por razones éticas, espíritu joven, manejo de la gestión pública, sentimiento de fraternidad y preocupación por la persona humana. <http://bit.ly/auFi6K>

Se presenta la nueva canción de campaña en la que se enaltece a S.V. por ser luchadora, honesta, tener experiencia y “calle”, y se invita al pueblo a unirse a ella. <http://www.susanavillaran.pe/>

Se informa de la vertiginosa progresión porcentual a favor de S.V de 32% a 43%.

Hito 4: Elecciones Municipales 26 SEPT. 5 -10 octubre

Informa que “existen más de 8,300 actas observadas que están siendo evaluadas por los Jurados Electorales Especiales. El 75% de dichas actas pertenece a distritos donde ganó FS. De las resoluciones de los JEE dependerá el resultado de la elección” Se solicita a

los partidarios a subvencionar la tasa fijada por el JNE para el pago de cada apelación por acta, por un monto de S/53.00 <http://www.facebook.com/events/132962146756299/>

Pide ayuda a sus seguidores para registrarse como personeros para defender los votos de FS. <http://susnavillaran.pe>

4.12 Comparación cualitativa del empleo del Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán

En éste parágrafo se realiza, con objetividad, la comparación cualitativa del empleo de Twitter por Lourdes Flores y Susana Villarán, producto del análisis de contenidos de sus mensajes emitidos en cuatro Hitos electorales a saber:

- **Hito 1: Inicio de la investigación**

Lourdes Flores

Entre agradecimientos a sus seguidores les invoca a difundir sus propuestas con la tranquilidad y optimismo e invita que se conozca su Plan de Gobierno. Ofrece la construcción del Metro de Lima y Seguridad Ciudadana

Susana Villarán

Anuncia su visita a sectores deprimidos de Lima Este y Lima Norte, participa en la arborización en éste sector, dialoga con comerciantes y nuevos simpatizantes.

Defiende la honorabilidad de líderes FS y ofrece un gobierno con participación del pueblo para la familia, los niños y no para las inmobiliarias.

- **Hito 2: Difusión de los denominados “Poto-audios”**

Lourdes Flores

Invita a marcar en la elección municipal el símbolo de su partido político, a movilizarse para protestar contra el chuponeo ya seguir el debate municipal del 16-09-10.

Agradece a todos sus seguidores por su apoyo y por compartir su indignación ante el caso de chuponeo. Denuncia la guerra sucia así como el problema del transporte y la inseguridad de Lima.

Ofrece hacer de Lima capital turística de América Latina, resolver el problema de transporte, asumir el liderazgo político, para la seguridad con prevención del accionar delictivo e intervención rápida y la implementación de un gobierno electrónico.

Susana Villarán

Manifiesta que: Comprende la molestia de LF sobre el chuponeo del que fue víctima, porque ella también fue víctima de una campaña de calumnias, que no existe acuerdo político con Humala y el SUTEP no dirigirá la Educación en Lima. Defiende la honorabilidad los dirigentes de FS y comunica que en su lista de regidores hay dirigentes que pertenecieron al APRA y al PPC.

Informa la evolución de resultados de encuestas según PUCP e IPSOS APOYO a su favor. De su participación el debate 16 - 9 - 10 en el debate entre los candidatos a la Alcaldía de Lima, organizado por la Asociación Civil Transparencia, que se realizó en la Biblioteca Nacional de San Borja, en el que presentó sus principales propuestas para la ciudad de Lima a favor de los más humildes, con gestión transparente, planificada y participación vecinal para solucionar problemas relacionados con la violencia juvenil, transporte, educación, con asesoría de dos ex Ministros de Educación Gloria Helfer, Javier Iguñiz, sin intervención del SUTEP, y problemas vinculados con conservación del medio ambiente. Ofreció también la continuación de “las buenas obras del alcalde Castañeda”

- **Hito 3: Debate Municipal en el Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador**

Lourdes Flores

Muestra optimismo por su triunfo electoral. Hace referencia a un empate con Susana Villarán. Critica que ésta no respondiese a las preguntas y cuestionamientos que le hizo en el debate electoral.

Ofrece el Metro de Lima y el Programa integral de Escaleras y Muros de Contención una ciudad ordenada con transporte público de calidad y creación de Juzgados en las comisarías para que la acción delictiva no quede impune.

Invita a ver las fotos de campaña, al voto responsable marcando los dos mapas.

Susana Villarán

Presenta un video en el que 11 de sus seguidores emiten breves mensajes de adhesión a su lideresa y la nueva canción de campaña en la que se le enaltece.

Informa de la vertiginosa progresión porcentual de votos su favor.

- **Hito 4: Elecciones Municipales**

Lourdes Flores: Plantea con optimismo que ganará en las elecciones.

Invita a levantarse temprano a votar y a marcar el mapa del PERÚ por una Lima más moderna y segura y agradece a sus seguidores porque se fomenta el voto responsable a su favor. Pide a sus seguidores a mantener la calma. Considera que la tendencia electoral le favorece.

Utiliza imágenes de políticos en pro de su candidatura.

Informa que su partido político triunfó en 17 distritos lo que tendrá peso en el conteo final. Afirmando que de seguir así la tendencia ganará las elecciones municipales.

Susana Villarán: Informa que “existen más de 8,300 actas observadas que están siendo evaluadas por los Jurados Electorales Especiales. El 75% de dichas actas pertenece a distritos donde ganó su partido político Fuerza Social.

Pide ayuda a sus seguidores para registrarse como personeros adoptando un acta.

4.13 Uso de perfiles falsos en Facebook como estrategia de campaña

Durante la campaña electoral municipal las candidatas “punteras”, Lourdes Flores Nano y Susana Villarán tuvieron las denominadas “portátiles digitales inexistentes”, que no son otra cosa más que cuentas falsas creadas en distintas redes sociales como Facebook y Twitter cuyo objetivo era dar la apariencia de un apoyo masivo y multitudinario al candidato de su preferencia y repudio hacia la contendora rival.

A estos perfiles falsos se les conoce como "fakes" o "trolls" quienes se filtraron a través de la coordinada red de fans, militantes y seguidores en Twitter y Facebook que siguieron a las candidatas aplaudieron cada uno de los movimientos de la aspirante de su preferencia y para quien trabajaban, y apuntaron toda su artillería de críticas y calumnias contra la candidata adversaria.

Como muestra un botón. Por ejemplo, durante el periodo de análisis de esta investigación se pudo observar y analizar en el muro de la cuenta de Facebook: “Susana Villarán a la alcaldía de Lima 2010” la presencia de perfiles falsos a favor de Susana Villarán. Algunos de los nombres más frecuentes con los que estos perfiles falsos operaron fueron:

- Nathalie Tacchino
- Kuur Veelith Urrutia León
- Lichifer Zuna
- Cesar Rivera Stiller
- Ricardo Silva
- Dina Lopez Cisneros
- Luis Alberto Vilcatoma Mendoza
- Alex Cueva

La comprobación de que eran perfiles falsos era muy sencilla, ya que si uno ponía estos nombres en el buscador de Facebook, se confirmaba que su creación era muy reciente, contaban con pocos amigos (muchos de ellos trolls también) y tenían pocas actividades recientes en sus muros. Asimismo, contaban con pocas fotos y videos sobre su vida.

También, uno podía comprobar que eran perfiles falsos ya que muchos tenían nombres extraños o de grupos raros como por ejemplo:

- Caviares Go Home
- La abuela Rina
- Empresa PerurenovatioPerurenovatio

Así también, existieron los casos de trolls que copiaban y pegaban el mismo texto a favor de “su candidata” en el muro de la candidata adversaria. Un ejemplo de esto lo realizaba el perfil falso denominado: *Perla Del Campo*, quien daba repetidamente el siguiente mensaje en el muro de Susana Villarán varias veces al día:

“YO VOTARÉ POR LOURDES FLORES, PORQUE HE LEÍDO TODO SU PLAN DE GOBIERNO Y VEO QUE LO HA HECHO CON MUCHO CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD DE LIMA Y LAS PROBLEMÁTICAS QUE TENEMOS. ES EL MEJOR PLAN DE GOBIERNO QUE HE VISTO!! Y SE QUE LOURDES LO CUMPLIRÁ, ESTOY SEGURA QUE EL PROGRESO SERA PARA TODOS!!! VIVA LOURDES!!! VIVA EL PP...C - UNIDAD NACIONAL!! MARCA LOS DOS MAPAS DEL PERÚ!!”

Es así como, también aparecieron casos extremos de trolls creados para apoyar a una determinada candidata, que se hacían pasar por los que apoyaban a la candidata de la oposición, sólo para deslizar en sus muros, mensajes subliminales que la hagan quedar mal frente a la opinión pública.

Un ejemplo de esto eran los trolls que se metían a la página de Susana Villarán para hacer comentarios supuestamente a favor de esta candidata pero acentuando mensajes con temas de izquierda, relacionando a Susana Villarán con el terrorismo o tocando puntos críticos como que el cuestionado Níver López, dirigente del SUTEP esté en las filas de Susana Villarán.

Cabe indicar que si bien se tomó sólo como ejemplo lo observado y analizado en la página de Facebook “Susana Villarán a la alcaldía de Lima 2010”, en la página “Lourdes Flores Nano- Página Oficial”, también se presentó casos de este tipo.

La conclusión a la que se pudo llegar con la presencia de tanto perfil falso entre los comentaristas en los muros de Facebook de Susana Villarán y Lourdes Flores, es que no

se dio pie a un debate sano e interacción saludable entre los comentaristas. Ni bien un troll era detectado, los supuestos seguidores reales lo insultaban y denunciaban como perfil falso, y empezaban las agresiones a través de comentarios de grueso calibre. Esto propició a que en la mayoría de las ocasiones se deje de lado la opinión y análisis sobre los mensajes, posts y propuestas emitidos por las candidatas y que el punto de debate y “conversación virtual”, se centre más en los puntos de desacuerdo y peleas entre los comentaristas.

4.14 Páginas alternativas

Durante la campaña electoral municipal fueron surgiendo varias páginas en Facebook a través de las cuales los simpatizantes de Lourdes Flores Nano y Susana Villarán expresaron todo tipo de apoyo hacia sus candidatas. Sin embargo, también surgieron páginas en Facebook para criticar e insultar a la candidata por la que no se tenía afinidad o simpatía.

Estos espacios fueron utilizados para crear diálogo entre los comentaristas, quienes lograron interactuar a través de estas páginas. Se generaron encuestas y preguntas abiertas para que la gente exprese de manera libre su opinión, comparta noticias, levante videos, fotos entre otros recursos.

Asimismo, se crearon páginas especiales de acuerdo a los temas de coyuntura del momento como la página en Facebook: *Lourdes Flores: "Métanse la Alcaldía Por El Poto"*, o *Lourdes ;;;Metete tu candidatura al Poto!!!*, ambas creadas por detractores de Lourdes Flores tras la difusión de los denominados “potoaudios” en el programa de Jaime Bayly. Tomando en cuenta este mismo tema también se creó la página en Facebook: *“Yo tengo dignidad!!! ya no votaré por Lourdes que no me quiere. Otro si!!!”*.

Otro ejemplo, fue la creación de la página en Facebook *“Adopta un acta”*, creada a propósito de la campaña del mismo nombre que impulsó el partido Fuerza Social. También la creación de páginas a favor de Susana Villarán como: *“En Lugar De Decir Ella No Ganara Yo Voto Por Susana Villarán Lima”* o en contra de esta candidata como: *“No a Susana Patria Roja Villarán”*

4.15 Estudio de caso 1: La palabra “**Lourdes**” se convierte en trending topic en Twitter

Según Rubén Bastón en su página web Comunicación en medios sociales, “Los **Trending topics** son las **palabras clave** más usadas en un momento dado en Twitter. Las **keywords de moda**, lo que se cuece en el momento en la herramienta de microblogging” Fuente: <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>.

El 15 de setiembre del 2010, como señala Perú Videos “Jaime Bayly reveló unos audios en su programa el Francotirador, en los que se escucha a Lourdes Flores, candidata de Unidad Nacional por la alcaldía de Lima, totalmente irritada en conversación con Javier Barrón, al enterarse de la última encuesta de Apoyo que la pone a unos puntos de diferencia de Susana Villarán. El resultado de este estudio generó que mencionara las ya célebres y famosas frases: “Métanse la Alcaldía al Poto”, “Me interesa un camino esta elección” y “Mañana renuncio a mi candidatura” http://peruvideos.pe/video_audio-de-chuponeo-a-lourdes-flores-quotme-interesa-un-comino-esta-eleccion-quot.html

Es así como luego de la difusión de estos audios, la palabra “Lourdes” se convirtió por unos momentos de esa noche el trending topic No9 en Twitter gracias a que miles de peruanos y personas alrededor del mundo twitearon a la vez o en forma simultánea esa palabra.



De acuerdo al Blog “La Mula. Pe”: “El escándalo se desata a nivel nacional. En tanto, en las redes sociales, las demandas de información fueron formidables. En el Twitter, extraordinariamente, se habló del fin de la candidatura de Lourdes. Pero el asunto, más allá de todo, es el morbo por escuchar la noticia. Se levanta el video del programa de Bayly. El tráfico informativo en la Internet empieza a moverse rápidamente”. <http://lamula.pe/2010/09/16/de-como-lourdes-se-convirtio-en-trending-topic-de-twitter/5300>.

Repercusiones y reacciones

La noticia no tardó en tener efectos adversos contra la candidatura de Lourdes Flores. Si bien muchos criticaron el “supuesto” mal proceder del periodista Jaime Bayly al escudarse en el “interés público” para la difusión del audio, a todas luces obtenido ilegalmente, líderes de opinión y público en general, sentenció la difusión de estos audios como el detonante para la caída de la candidatura de Lourdes Flores Nano a la alcaldía de Lima.

Durante las siguientes horas de difundidos los denominados “Poto-audios” Las críticas en redes sociales no pararon de llover para Lourdes Flores. Miles de usuarios indignados se sintieron muy afectados por las palabras que utilizó la candidata, durante su conversación telefónica.

Aquí un extracto de las principales frases utilizadas, extraídas del blog La Mula.pe:

- *“Me interesa un comino esta elección, lo que menos me importa en mi vida. Nunca me ha importado menos una elección que ésta, pero una porquería no se la voy aguantar a nadie otra vez”*
- *“Métanse la Alcaldía al poto que a mí qué me importa. A mí qué me importa la Alcaldía, pero lo que sí me saca de mis casillas es saber lo que me están haciendo y tenerme que quedar callada en aras a qué o por qué”.*

- *“Ya estoy vieja para que me hagan estas imbecilidades, no, no. Me importa un comino esta elección, mañana renuncio a esta elección, mañana renuncio a esta candidatura. Me interesa una porquería las elecciones, no me interesa en lo mínimo”.*

<http://lamula.pe/2010/09/16/de-como-lourdes-se-convirtio-en-trending-topic-de-twitter/5300>

Se podría decir que la difusión de estos audios se realizó de manera estratégica, para debilitar la candidatura de la lideresa de Unidad Nacional ya que un día después, es decir, el 16 de setiembre, se realizó el primer debate municipal en la Biblioteca Nacional, entre todos los candidatos aspirantes al sillón municipal. Sin lugar a dudas, la imagen y la postulación de la candidata Lourdes Flores Nano, habían sufrido serios daños, luego de la difusión de los audios.

Como señaló RPP web en aquella época: “El mismo día del debate Lourdes Flores Nano del PPC-UN, hizo su arribo a bordo de su camioneta, concitando el interés de toda la prensa que pugnaba por obtener una declaración de la postulante, en el centro de la polémica a raíz de la divulgación de una conversación telefónica grabada ilegalmente”
http://www.rpp.com.pe/2010-09-16-candidatos-llegan-a-la-biblioteca-nacional-para-debate-municipal-noticia_295761.html

Si bien muchos juzgaron las palabras de Lourdes, otros también la respaldaron el hecho de que el material de audio fue obtenido de manera ilegal y dieron su respaldo a la candidata. Asimismo, líderes de opinión, medios de comunicación y público en general también criticaron la nada santa “sugerencia” que realizó Javier Barrón a Lourdes Flores para “conversar” con el director de Apoyo, Alfredo Torres, a fin de modificar algunas cifras de las próximas encuestas.

Tal como publicó el blog La Mula.pe por aquellos días: “(...) La gente empieza a reparar no sólo en las palabras de Lulú, sino también, en lo qué hay detrás. Se habla de #potogate y de críticas a las declaraciones, pero también de una censura a la mafia que ha usado un hecho delictivo para tratar de modificar el panorama político.

Uno de los primeros en expresar, en caliente, desde Twitter, es el periodista Augusto Alvarez Rodrich:



El vocero de Unidad Nacional, Jaime Salinas, sale inmediatamente en RPP a tratar de explicar (en el fondo, justificar) las palabras de Lourdes:

- *“En primer lugar me da vergüenza vivir en un país supuestamente democrático donde no se respeta la privacidad de las personas, la Constitución donde se garantiza que todos tenemos derecho a la privacidad”.*
- *“Lourdes Flores es un ser humano. Yo pregunto, ninguno de nosotros hemos tenido un momento de frustración en la vida, no hemos tenido momentos de cólera y hemos dicho cosas que son producto del momento, o es que Lourdes Flores es una máquina y se le juzga diferente porque debe ser perfecta”.*

- *“Lourdes es un ser humano cargado de presión que recorre Lima y trabaja 18 horas diarias, que tiene todo el derecho de sentirse presionada y tener una conversación privada con su buen amigo Xavier Barrón y reaccionar en un momento de cólera, de ira legítima”.*

Alrededor de la una de la mañana, las redes sociales eran un pandemonio, con todos intentando buscar la información del audio de Lourdes, las reacciones, los detalles. Todos opinando, debatiendo, criticando, usando el humor. El caricaturista Álvaro Portales es el primero que lanza su particular y divertida interpretación de los hechos.

Inmediatamente, se abrió la infaltable cuenta de Facebook:



Fue en ese momento en que el término “Lourdes” (es decir, las referencias a Lourdes Flores) se convirtieron en uno de los trending topics de Twitter. Es decir, el Perú volvía a ser tema de importancia mundial a partir de los dilemas derivados de la frase “métense la alcaldía al pote”. La mayoría de los comentarios indica que la candidata Flores quizás no gane la elección, pero logró un # TT en Twitter” (LA MULA. PE 2010)

<http://lamula.pe/2010/09/16/de-como-lourdes-se-convirtio-en-trending-topic-de-twitter/5300>.

Sin lugar a dudas, para un candidato lograr obtener un Trending Topic en Twitter durante una determinada campaña electoral no garantiza necesariamente que gane una elección o que consiga más adeptos o seguidores, mucho menos cuando se produce en circunstancias adversas y contraproducentes como la que tuvo que vivir Lourdes Flores Nano a quien la difusión de estos audios y su réplica masiva y viral en redes sociales, le costó los resultados de dos encuestas consecutivas que la ubicaron por debajo de su contrincante Susana Villarán (FS), la desacreditación frente a miles de seguidores y por qué no decirlo, perder las elecciones municipales.

4.16 Estudio de caso 2: Campaña “Adopta un acta” como muestra de movilización partidaria a través de la Red Social Facebook

Luego de más de tres semanas de realizadas las elecciones municipales del 03 de Octubre del 2010, la demora en el conteo de votos por parte de la ONPE (Oficina Nacional de Procesos Electorales), no dejaba definir a la ganadora de la contienda electoral municipal y los limeños no podían tener la certeza de quién sería la próxima alcaldesa de Lima: Si Lourdes Flores o Susana Villarán.

Como lo explicó Juan Arellano a través de un post de su blog “Globalizado” en octubre del 2010: “Este lento proceso ha dado lugar a toda clase de sospechas, dudas y hasta acusaciones de intento de fraude principalmente por parte de los partidarios de Fuerza Social, el partido de Susana Villarán, que a pesar de los estrechos márgenes, se ha mantenido en primer lugar a lo largo de todos los resultados emitidos. Incluso el día de hoy, la Villarán encabezó un plantón frente a la sede del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), para “defender “el voto de todos” los limeños” y “para que la demora en la entrega de los resultados electorales no se repita en las elecciones generales de abril del 2011” (Arellano Valdivia 2010) .<http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>

Es así como surgió la iniciativa por parte de los militantes de Fuerza social de impulsar una campaña a través de la red social Facebook.

Si bien por aquellos días no se tenía la certeza, Juan Arellano deslizó la posibilidad de que el creador de dicha campaña fue el bloguero de *Caviar de Cianuro* “(...). Es de reconocer que dicho bloguero haya escrito un post aceptando su militancia en Fuerza Social, el partido de Susana Villarán, con lo que despeja, en buena hora, cualquier duda al respecto” <http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>

Como lo explicó Arellano en aquel entonces: “Las recientes elecciones municipales en el Perú, en el caso de Lima han arrojado un resultado que mantiene el suspenso sobre quién será la ganadora entre las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán. El último reporte de la ONPE para Lima provincia es al 73.861% de actas contabilizadas. El resto de actas procesadas pero no contabilizadas (más de 8,300) tienen lo que se denomina “error material” y han sido derivadas a los Jurados Especiales Electorales del JNE para que sean estos quienes se pronuncien sobre la validez de los votos contenidos en dichas actas. Dado el estrecho margen de votos (31,150) que hay entre una y otra candidata, los votos en estas actas “observadas” podrían decidir la victoria” <http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>

Es así como la campaña denominada “Adopta un Acta”, empezó a tener difusión viral a través de la red social Facebook como “un subproducto de este proceso (...) que surgió a los pocos días de las elecciones ante el temor por parte de la gente de la Villarán de no poder afrontar el costo de apelar las resoluciones (S/53.00 por cada una) de las más de 8,300 actas de votación que se encontraban en poder de los Jurados Especiales Electorales del JNE”. <http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>

La dinámica para participar de esta campaña era muy sencilla. La iniciativa apelaba a que el máximo número de partidarios y simpatizantes de Fuerza Social colaboraran con el costo de apelación de una o más actas.

Desarrollo y resultados de la campaña

La campaña “Adopta un acta, defiende tu voto” que nació en la red social Facebook, no sólo tuvo simpatizantes sino también críticos que estuvieron en desacuerdo con las

razones que motivaron a realizar esta campaña o algunos de los argumentos que defendían los partidarios de Fuerza Social, para llevar a cabo esta iniciativa.

Así lo manifestó Juan Arellano en su blog Globalizado en un post publicado el 12 de octubre del 2010: “En principio no tengo nada contra esta campaña, los partidos políticos por lo general dependen de las cuotas y donaciones de sus partidarios y simpatizantes (...) discrepo sí en la actitud de FS de considerar de antemano que todos los actores del proceso están en su contra, y que todos los resultados desfavorables para ellos tengan que ser impugnados. Obviamente están en la libertad de ejercer sus derechos pero eso que dicen algunos partidarios de pedir al pueblo que “salga a las calles a defender sus votos” es bastante arriesgado, por decir lo menos (...) Pero ni la idea (la campaña en sí) dio mucho resultado ni parece que será necesario apelar tantas actas tampoco” <http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>

Por su parte, la lideresa de Unidad Nacional, Lourdes Flores Nano, también alzó su voz, de acuerdo a una publicación realizada por el diario El Comercio el 12 de Octubre del 2012 donde se registra que: “Consultada sobre las críticas que ofreció Susana Villarán contra los jurados electorales especiales por la demora en la entrega de los resultados finales para definir a la próxima alcaldesa de Lima, Lourdes Flores Nano la exhortó a no ejercer una presión que atolondre a las autoridades que vienen evaluando las actas observadas”.<http://elcomercio.pe/politica/652963/noticia-lourdes-responde-villaran-no-ejercamos-presion-que-atolondre>

A lo que Susana Villarán respondió: “Nosotros estamos en vigilia, es una actitud ciudadana de defensa del voto popular, esto no es ninguna presión, yo respeto las instituciones. Lourdes Flores y yo hemos luchado en las calles para tener instituciones independientes y a esas instituciones, como ciudadana, como Susana Villarán, yo les pido que actúen con diligencia e imparcialidad” (...) Contamos con brigadas de jóvenes y con la campaña “Adopta un Acta” para apelar en caso sea necesario. “Tenemos el dinero que no teníamos antes para eso”, fueron sus palabras de acuerdo a una publicación del diario El Comercio registrada el 13 de Octubre del 2010. <http://elcomercio.pe/politica/653448/noticia-susana-villaran-asegura-que-no-busca-ejercer-presion-sobre-organismos-electorales>.

Ya para el 15 de Octubre, Susana Villarán hacia público los buenos resultados de la campaña, tal como lo difundiera el programa América Televisión de Canal 4, donde se informó que: “La lideresa de Unidad Nacional Susana Villarán confirmó el éxito de su campaña "Adopta un acta" que recaudó más de 50 mil soles y cuya finalidad es hacer frente a las apelaciones. Cada acta costaba 53 soles y los eventos programados incluían cenas, actividades y contribuciones voluntarias. Con respecto a los procesos electorales, Villarán aseguró que tiene un grupo importante de hombres y mujeres vigilando cada uno de los 5 jurados electorales especiales”

<http://www.americatv.com.pe/portal/noticias/pol-tica/susana-villar-n-recaud-m-s-de-50-mil-soles-con-campa-adopta-un-acta>

Semanas más tarde, el partido Fuerza Social emitió un comunicado en su página web con fecha del 08 de noviembre del 2010, sobre el Uso de los fondos de la campaña “Adopta un acta”, donde señalaba que esta iniciativa pudo recaudar el dinero necesario y que el resultado fue el esperado.

Aquí el comunicado que publicó en aquella fecha:

Uso de fondos de la campaña Adopta un Acta

 8 de Noviembre de 2010



**ADOPTA
UN ACTA,
DEFIENDE
TU VOTO**

seamos más que fans.

Estimados(as) amigos(as) de Fuerza Social y la Confluencia,

Hemos cerrado ya la contabilidad de la campaña de Adopta un acta. La campaña pudo recaudar 1,640 actas, lo que es un excelente resultado.

De los fondos recaudados solo se han utilizado 7,000 soles para financiar gastos de movilidad, logística, materiales y gastos varios del equipo de personeros, durante las casi 4 semanas de intenso trabajo.

Estos son los únicos gastos que hemos incurrido para la defensa de nuestros votos. Ello significa que tenemos un saldo a favor de casi 80,000 soles.

Dado que estos recursos fueron solicitados con un fin específico, la Comisión de Economía de Fuerza Social considera necesario consultar a los aportantes sobre el uso de estos recursos. No habrá decisión por mayoría, cada aportante decidirá su mejor alternativa y los recursos serán distribuidos así.

Pedimos que cada uno(a) de quienes entregaron e informaron sobre su aporte para esta campaña, envíen un mensaje a: **miguelpriale@yahoo.fr** indicando la opción de su preferencia, entre las siguientes alternativas:

- OPCIÓN 1: devolución del aporte.
- OPCIÓN 2: fondos para las actividades de formación política y comunicación de la organización
- OPCIÓN 3: donación para hogar de niños u obra social similar.

Favor incluir su nombre completo y DNI. Agradeceremos puedan enviarnos su elección hasta el sábado 20 de noviembre

Análisis del mensaje del slogan de la campaña**“Adopta un acta, defiende tu voto” Seamos más que fans**

A continuación un breve análisis cualitativo del mensaje que dejó el slogan de esta campaña:

Con el uso de la palabra “Adopta” el slogan de esta iniciativa evoca de una manera subliminal a que el militante del Partido Fuerza Social “apadrine”, “proteja”, “acoja” o “ampare” un acta. Al no utilizar la palabra “compra” o “adquiere” se evitó dar un

sentido mercantilista y comercial a esta campaña que implicó esta “colaboración” económica voluntaria a la que se convocó a los simpatizantes del partido.

El mensaje “defiende tu voto”, evoca la subjetividad del militante del partido a estar en una actitud ciudadana de defensa y protección del voto libre que ha realizado y es una manera de involucrarlo y comprometerlo con esta campaña.

La frase “Seamos más que fans”, tiene una intención de comprometer al militante a no sólo ser un seguidor o simpatizante pasivo, sino que participe activamente de esta iniciativa colaborando con la campaña.

Aquí algunas imágenes alusivas a la campaña que fueron publicadas en la Página Web del Partido Descentralista Fuerza Social (<http://www.susanavillaran.pe/noticias/adopta-un-acta.html>) así como en la Página Oficial de Facebook de este partido, cuando se creó “Adopta un acta”, como evento público:



Adopta un Acta

Compartir · Evento público

Patrocinado

Hora Sábado, 09 de octubre de 2010 a las 21:00 - miércoles, 13 de octubre de 2010 a las 23:30

Lugar Local FS o cuenta bancaria

Creado por Susana Villarán a la Alcaldía de Lima 2010

Más información

Existen más de 8,300 actas observadas que están siendo evaluadas por los Jurados Electorales Especiales. El 75% de dichas actas pertenece a distritos donde ganó FS. De las resoluciones de los JEE dependerá el resultado de la elección. Para apelar cada resolución que consideremos injusta debemos abonar S/53

Así pues estamos en ALERTA ROJA económica, y necesitamos a todos para asegurar los recursos para garantizar que podremos d...Ver más



ADOPTA UN ACTA, DEFIENDE TU VOTO

seamos más que fans.

S/53.00
 es el costo por **APELAR** cada resolución que consideremos **injusta.** Hay mas de **8,000** actas observadas

ADOPTA UNA DEPOSITANDO S/ **53.00**
Interbank Cuenta en Soles
 N°: 047-3033183266
 CCI 00304701303318326682

O HAZ TU DONACIÓN
 PERSONALMENTE A NUESTRO LOCAL
 Capac Yupanqui 1076, Jesús María
 Espalda del cruce de Av. Salaverry con Cuba

TE DAREMOS UNA **TARJETA DE ADOCIÓN** Y TU **CINTA VERDE**, SÍMBOLO DE TU APOYO

Susana VILLARÁN

El mensaje que se da en ambas piezas es claro, directo y sencillo. En el caso del mensaje que se brindó al crear la campaña como “evento” en Facebook, el contenido era explicación e informativo para los simpatizantes y público en general de tal manera que de una manera sencilla se podían dar una idea de cómo participar en la campaña.

En los detalles de la pieza de arte colocada en la web del partido Fuerza Social, se utilizó el color verde, que caracteriza a esta partido y a su candidata, Susana Villarán. Asimismo, un lazo de este color como símbolo del apoyo a esta iniciativa y “unión a la causa”. El contenido informativo de esta pieza también es claro, directo y sencillo ya que explica los objetivos de esta campaña y las maneras de cómo colaborar.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Comprobamos en esta investigación que, como plantean FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007) que la Web 2.0 se convierte en un espacio social con cabida para todos los usuarios que lo deseen con capacidad de dar soporte y contribuir con la formación de una sociedad de información, comunicación y conocimiento. En el presente caso Facebook y Twitter, herramientas de 2.0: posibilitaron la potencial formación de comunidades en torno a las dos candidatas al sillón municipal.

El análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes tipos de mensajes emitidos por las dos candidatas y sus seguidores posibilitan comprobar que:

- Las características enunciadas por: PÉREZ MARRERO, Carmen Nieves (2008) y CRUZ CANALES, Miriam (2007), para la Web 2.0 por cuanto: Simplifica la forma de usar los distintos sitios Web, ahorra tiempo al usuario, estandariza el lenguaje para una mejor utilización por parte de los usuarios, permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software-hardware) facilita interacciones entre los usuarios, aproximación entre medios de comunicación y los contenidos las publicaciones y mensajes, la estimula el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, posibilita colaboración en la línea, posibilita generar nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar generando nuevas redes de participación comunitaria.
- La importancia de la Web 2.0 y sus herramientas Twitter y Facebook, pues éstas como se plantea en el Marco Teórico complementan y/o sustituyen el diálogo presencial, conectan a las personas que constituyen la población electoral, posibilita la igualdad de acceso a la información y formación, eliminan barreras interinstitucionales y personales, trabajan en red posibilitando instrucción e información desde el primer instante, llegan a los usuarios finales a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet. Posibilitan además a los usuarios elegir sus propios horarios, entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde pueda acceder a una computadora con conexión a Internet, interactuar con usuarios de otros lugares que pueden enriquecer

enormemente el proceso de información y construcción de saberes, aprendizaje entre pares y comunidades de usuarios. jugar un rol principal fundamental en la creación y construcción de informaciones propias, interactuar horizontalmente con todos los prosumidores ya no como mero oyente sino como actuante con el mismo sistema virtual y gestionar sus propias satisfacciones virtuales.

- Las redes sociales Twitter y Facebook, como plantea CASTRO Luis (2012) son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan individual y comunitariamente con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes.
- El diagnóstico causal elaborado por VARGAS Esther (2010), respecto a la situación del manejo de redes sociales por parte de los políticos en nuestro país, es correcto en lo concerniente a las dos candidatas al sillón municipal quienes han manifestado en el uso de Facebook y Twitter: Improvisación, creen que las redes sociales son otra plataforma de propaganda, falta de dialogo con sus potenciales electores, hablan en tercera persona, lo cual los aleja de la audiencia, no saben debatir en estos espacios, usan Facebook y Twitter sólo esto espacios en campaña (luego se olvidan), asumen que deben estar en las redes sociales y quieren ser Obama y estudian el caso de manera superficial: Obama logró ser presidente no por internet sino porque tenía un plan, que incluía las redes sociales, todo esto porque: son políticas que no invierten en una estrategia en redes sociales, recurren a asesores que no entienden qué está pasando en la redes, buscan sumar seguidores y no hacer comunidad, no son transparentes, no miden los riesgos, creen que pueden controlar la masa de blogger, twitteros “facebookeros”, “periodistas” y “ciudadanos”.

De los planteamientos anteriores se desprende que el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidieron parcialmente en el triunfo de una de ellas el 2010. Otros factores que no son objeto de la presente investigación posiblemente condicionaron la derrota de Lourdes Flores, entre ellos: Su relación con una persona

posiblemente vinculada al narco tráfico, la campaña televisiva de un periodista que atacó en sucesivos programas a Lourdes Flores denunciándola por sus expresiones en los denominados “Potoaudios”, la confluencia de diversos partidos políticos a favor de Susana Villarán, entre otros, sin dejar de lado las propuestas planteadas por ésta con actitud serena, sonriente y estoica, durante su campaña electoral

El análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes tipos de mensajes emitidos por las dos candidatas y sus seguidores, compulsado con el análisis de los aportes de autores citados en el Marco Teórico posibilitan, de manera integrada comprobar la Hipótesis General y Sub Hipótesis planteadas en la presente investigación. En consecuencia se han logrado los Objetivos General y Específicos planteados.



CONCLUSIONES

1. La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima.
2. El análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas permiten afirmar que el uso de las redes sociales por ambas candidatas se caracterizó por: la improvisación, la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, falta de diálogo con sus potenciales electores, envió mensajes en tercera persona plural, carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, impreparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas Facebook y Twitter.
3. El análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas posibilita afirmar que las candidatas a la Alcaldía de Lima asumieron que debían estar en estas redes Facebook y Twitter pero no diseñaron estrategias político digitales. No usaron correctamente las redes sociales en función de sus candidaturas planificando con debida anticipación qué mensaje emitir, cómo, para qué, cuándo y a qué tipo de público electoral dirigirse.
4. Es posible estimar cuantitativa y cualitativamente, por categorías, el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima e identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas, utilizando Facebook.

5. El empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidieron parcialmente en el triunfo Susana Villarán.

6. El carácter viral de las redes sociales ayudó a instalar ideas en los usuarios. Si bien el presente análisis demuestra la improvisación en la falta de conocimiento del uso de Facebook y Twitter, ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión. Hecho que se logró gracias al carácter viral de algunos de sus mensajes que fueron retuiteados o compartidos, según fuese el caso.

7. El análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes tipos de mensajes emitidos por las dos candidatas y sus seguidores, compulsado con el análisis de los aportes de autores citados en el Marco Teórico posibilitan, de manera integrada, comprobar la Hipótesis General y Sub Hipótesis planteadas en la presente investigación. En consecuencia se han logrado comprobar el Objetivos General y Específicos planteados.

RECOMENDACIONES

Para constituirse en político 2.0 se requiere:

1. Capacitarse en el manejo de recursos, herramientas, usuarios componentes de la Web 2.0
2. Redefinir sus roles y funciones de líder vertical tradicional a líder horizontal virtual.
3. Manejar métodos y técnicas de investigación, programación, ejecución, evaluación y monitoreo de procesos electorales utilizando herramientas de la Web 2.0.
4. Identificar los grupos objetivo y plataformas virtuales que utilizan para interactuar con sus usuarios que asuman la conducción de campaña desde las bases.
5. Permitir que el grupo objetivo tenga cierto control de la campaña.
6. Definir estrategias para estructurar Redes Sociales que posibiliten compartir mensajes de la campaña.
7. Actualizarse, permanentemente, en el manejo de sitios oficiales en Internet para generar interacción virtual con sus simpatizantes prosumidores.
8. Integrar políticamente sus objetivos de comunicación on-line y off-line.
9. Aplicar políticamente, utilizando herramientas Web 2.0, principios de gradualidad: de lo conocido a lo desconocido, de lo cercano a lo lejano, de lo simple a lo complejo, de lo práctico a lo teórico.

Para futuras investigaciones sobre el tema:

10. Los datos consignados en esta investigación pueden, por su objetividad, ser utilizados como punto de partida para futuras investigaciones sobre el uso de plataformas Facebook y Twitter en campañas electorales.

BIBLIOGRAFÍA

 LIBROS

➤ CORTEZ, Marc

2010 *Predicciones para los Social Media en 2010.*
España.

➤ ORTEGA SANTA MARÍA, Sergio

2007 *Evolución del perfil del usuario: Usuarios
2.0 en no sólo usabilidad.* Número 6,
Universidad Pontificia de Salamanca

➤ FUMERO, Antonio y ROCA, Genís

2007 *Web 2.0.* España. Fundación Orange

➤ ISLA CARMONA, José Octavio

2008 *“El prosumidor. El actor comunicativo de la
Sociedad de la Ubicuidad”.* Revista Palabra
Clave de la Universidad de La Sabana.
Bogotá-Colombia, vol. 11, número 001, pp.
29-39

➤ PRENSKY, Marc

2010 *“Nativos e inmigrantes digitales.
Adaptación al castellano del texto original
Digital Natives, Digital Immigrants.
Cuaderno Sek 2.0”* de la Institución SEK.
Distribuidora SEK, SA. Albratos S.L.
Depósito Legal: M-24433-

➤ SIFUENTES, Marco

2010

Un fan de Facebook no es un voto. Periódico
Universitario. .EDU

Martes, 6 de julio del 2010

✚ FUENTES ELECTRÓNICAS

➤ ARENA 4900

2010

*Marca los 2 mapas. Lourdes Flores Nano a
la Alcaldía. 24 de Setiembre. Lima*<http://ow.ly/2KASm> <http://www.youtube.com/watch?v=_WT2NVD6rGI>

➤ ARELLANO VALDIVIA, Juan

2010

Una Nueva Campaña 2.0: Adopta un Acta

12 de Octubre

<http://www.arellanojuan.com/una-nueva-campana-2-0-adopta-un-acta/>>

➤ BASTÓN, Rubén

2009

¿Qué son los Trending topics de Twitter?

29 de Marzo

<http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>>

➤ BEDOYA

2010

Hay una tendencia hacia triunfo de Lourdes

03 de Octubre

<http://peru21.pe/noticia/648700/bedoya-hay-tendencia-hacia-triunfo-lourdes>>

- CASTRO, Luis
- 2012
- ¿Qué es una Red Social?.* The New York Times Company
- <<http://aprenderinternet.about.com/od/Redes Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>>
- CRUZ CANALES, Miriam
- 2007
- Web 2.0. ¿Reconfiguración Social o tecnológica?*
- Consulta: 15 de julio 2011
- <www.mestrosdelweb.com/author/miriam-cruz-canales>
- EL COMERCIO
- 2010
- Villarán confirma que lleva a candidatos provenientes del nacionalismo pero le dice a Ollanta: "Ni me defiendas ni te acerques"*
- 17 Setiembre
- <<http://bit.ly/dCj8VX>>
- EL COMERCIO
- 2010
- Gaby Pérez del Solar presentó a su segunda hija acompañada de Lourdes Flores.* 02 de Octubre
- <<http://ow.ly/2Nzii>>

➤ EL COMERCIO

2010

Lourdes responde a Villarán: "No ejerzamos una presión que atolondre

12 de Octubre

<<http://elcomercio.pe/politica/653448/noticia-susana-villaran-asegura-que-no-busca-ejercer-presion-sobre-organismos-electorales>>

➤ FLORES, Lourdes

2010

Sistema intermodal. Programa integral de Escaleras y Muros de Contención.

<<http://ow.ly/i/49uL>>

➤ FALCÓN, Daniel

2009

Engaños de la Web 2.0: Políticos peruanos en Internet. Lima. Consulta: 10 de junio del 2010

<<http://blogs.neo.com.pe/neo2009/08/los-enganos-de-la-web-20-politicos-peruanos-en-internet.html>>

➤ FUERZA SOCIAL

2010

Nueva canción de campaña

<<http://www.susanavillaran.pe/>>

➤ GÓMEZ y ÁBALOS

2011

Análisis y estrategias digitales para políticos 2.0 en campaña o en funciones: como realizar una campaña política 2.0

<<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/05/09/como-realizar-una-campana-politica-2-0/>>

➤ GROSS, Manuel

2010

165 herramientas web 2.0 distribuidas en 20 categorías

<<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/837502/165-Herramientas-Web-2-0-distribuidas-en-20-categorias.html>>

➤ LA MULA.PE

2010

Audio de Lourdes: Crónica de un Escándalo Político

16 de Octubre

<<http://lamula.pe/2010/09/16/de-como-lourdes-se-convirtio-en-trending-topic-de-twitter/5300.>>

➤ MOREJÓN YURI

2012

Una iniciativa periodística y formativa sobre el mundo 2.0: Los medios sociales, tendencias, herramientas y marketing en internet.

15 de Febrero

<<http://mas-conectados.blogspot.com/2012/02/3-pildoras-para-ser-un-politico-20.html>>

- PÉREZ, Javier
2009 *Dale Dougherty: La Web 2.0 es la red de las persona*
ABC Periódico Electrónico S.A. 24/04/2009
<<http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=39128>>
- PÉREZ MARRERO, Carmen Nieve
2008 *Web 2.0. Consulta: 10 junio de 2010*
<www.slideshare.net/carpm/concepto-de-web-20>
- PERÚ VIDEOS. TV.
2010 *Audio de Chuponeo a Lourdes Flores: "Me interesa un Comino esta Elección*
15-16 de Setiembre
<http://peruvideos.pe/video_audio-de-chuponeo-a-lourdes-flores-quotme-interesa-un-comino-esta-eleccion-quot.html>
- SIFUENTES, Marcos
2010 *Oiga Twittera Ley. Lima Consulta 11 de junio del 2010*
<<http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2009/09/oiga-twittera-ley.html>>
- SIFUENTES, Marcos
2011 *La Mula.pe. Lima. Consulta del 01 de enero del 2011 hasta la fecha.*
<<http://lamula.pe/>>

- TWITTER (FLORES, Lourdes)
2010 *Ganamos en 17 Distritos*
04 de Octubre
<<http://twitter.com/#!/LourdesFloresN>>
- VARGAS, Esther
2010 *Los políticos en las redes sociales*
<<http://www.facebakers.com/>>
- VELA, Milton
2011 *Café Taipá. Lima. Consulta del 01 de enero del 2010 hasta la fecha.*
<http://cafetaipa.blogspot.com/>
- VILLARÁN, Susana
2010 *Adopta un Acta.*
09-13 de Octubre
<<http://www.facebook.com/events/132962146756299/>>
- ORIHUELA, José Luis
2010-2011 *Periodistas en Twitter*
<<http://www.ecuaderno.com/>>

- Wikipedia
 - Web 2.0
 - < http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_%26_Associates>
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/Dale_Dougherty>

LEYES

- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ.
 - 1997 *Ley Orgánica de Elecciones. Ley 26859*
29 de Setiembre
- CONGRESO CONSTITUYENTE DEMOCRÁTICO
 - 1993 *Constitución Política del Perú.*
29 de Diciembre
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
 - 1984 *Código Civil. Decreto Legislativo 295*
24 de Julio
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
 - 1995 *Ley Orgánica Del Jurado Nacional de Elecciones.*
Ley 26486.
17 de Junio

 OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- BABELLA HERRERA, Alfonso
2010 *Yo quiero ser presidente*. Segunda edición. Lima.
Ed. Letrera Gráfica S.A.C
- FAERMAN, JUAN
2009 *Faceboom*. Barcelona, España
Ed. Alienta
- CORNEJO CASTRO, miguel
2009 Informe: *Comunidades on line 2009*. España.
Macuarium Network SL.
- ORIHUELA, José Luis
2006 *La revolución de los blogs*. Madrid, España.
La esfera de los libros.
- POLO GARCÍA, Juan Diego
2002 *Twitter....Para quien no usa Twitter*. España.
Impreso por Bubok.
- UNIVERSIDAD ESAN
MATUTE Genaro, CUERVO Sergio
2011 *“Rol de los medios digitales en el marketing electoral”*: El caso de Lima.
Universidad ESAN, Serie Gerencia para el
Desarrollo 2.0 Primera Edición.
- VENTURA, José
2002 *La campaña política. Técnicas eficaces*. Lima.
Escuela Mayor de Gestión Municipal.

ENTREVISTAS

- PÈREZ, María Del Pilar
2012
Diálogo con Esther Vargas. Entrevista del 14 de junio a Esther Vargas
Diálogo con Milton Vela. Entrevista del 17 de junio a Milton Vela
Diálogo con Alfonso Baella. Entrevista del 20 junio a Alfonso Baella





*MODELOS DE TABLAS DE EXCEL
PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE
MENSAJES EMITIDOS A TRAVÉS DE
FACEBOOK Y TWITTER*



CUADRO N° 1 CONSOLIDADO PORCENTUAL DE TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORÍAS – LOURDES FLORES

CATS.	TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORIA																	
	ME	%	N° C	%	AF	%	EC	%	MN	%	AFDC	%	ECC	%	TR	%	T. N° C	%
S	1		10		7	70,00	1	10,00		0,00	2	20,00		0,00		0,00	10	100
E	1		19		10	52,63		0,00	2	10,53	7	36,84		0,00		0,00	19	100
T			4			0,00		0,00		0,00	3	75,00		0,00	1	25,00	4	100
SC.			6			0,00		0,00	1	16,67	2	33,33	2	33,33	1	16,67	6	100
MA			4			0,00		0,00		0,00	4	100,00		0,00		0,00	4	100
L			1			0,00		0,00		0,00	1	100,00		0,00		0,00	1	100
PE	26		1642		197	12,00	67	4,08	67	4,08	1111	67,66	104	6,33	96	5,85	1642	100
AOC			36		1	2,78	31	86,11	3	8,33		0,00		0,00	1	2,78	36	100
TOTAL	28		1722		215		99		73		1130		106		99		1722	

CÓDIGOS DE TIPOS DE MENSAJE

ME= Mensajes emitidos en el muro por la candidata
 N°C= Número de comentarios
 AF= A favor del mensaje emitido
 EC= En contra del mensaje emitido
 MN= Mensaje neutro
 AFDC= A favor de la candidata
 ECC= En contra de la candidata
 TR= Trash

CÓDIGOS DE LAS CATEGORÍAS

S= Salud
 E= Educación
 T= Transporte
 SC= Seguridad Ciudadana
 MA= Medio Ambiente
 L= Limpieza
 PE= Promesas electorales en varios rubros
 AOC= Alusión a otro candidato

CUADRO N° 2 CONSOLIDADO PORCENTUAL DE TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORÍAS – SUSANA VILLARAN

CATS.	TIPOS DE MENSAJE POR CATEGORIA																	
	ME	%	Nº C	%	AF	%	EC	%	MN	%	AFDC	%	ECC	%	TR	%	T. NºC	%
S	2		72		8	11,11	3	4,17	4	5,56	41	56,94	8	11,11	8	11,11	72	100
E																	0	
T	1		81		1	1,23	3	3,70	3	3,70	56	69,14	9	11,11	9	11,11	81	100
SC.																	0	
MA	1		48		3	6,25		0,00	8	16,67	29	60,42	7	14,58	1	2,08	48	100
L																	0	
PE	56		7074		2440	34,49	259	3,66	700	9,90	2860	40,43	427	6,04	388	5,48	7074	100
AOC	6		636		48	7,55	7	1,10	71	11,16	359	56,45	106	16,67	45	7,08	636	100
TOTAL	66		7911		2500		272		786		3345		557		451		7911	

CÓDIGOS DE TIPOS DE MENSAJE

ME= Mensajes emitidos en el muro por la candidata
Nº C= Número de comentarios
AF= A favor del mensaje emitido
EC= En contra del mensaje emitido
MN= Mensaje neutro
AFDC= A favor de la candidata
ECC= En contra de la candidata
TR= Trash

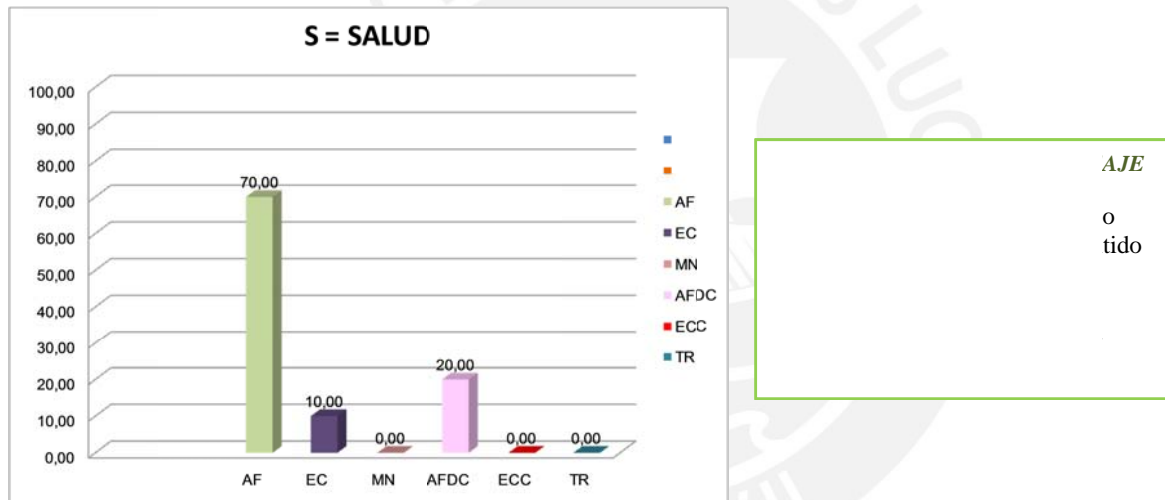
CÓDIGOS DE LAS CATEGORÍAS

S= Salud
E= Educación
T= Transporte
SC= Seguridad Ciudadana
MA= Medio Ambiente
L= Limpieza
PE= Promesas electorales en varios rubros
AOC= Alusión a otro candidato

MODELO DE UNA DE LAS REPRESENTACIONES GRÁFICAS DEL

CUADRO N° 1:

1.1



*TWEETS, CON ALGUNAS IMPRESIONES
DE LÍDERES DE OPINIÓN, PERIODISTAS
Y PÚBLICO EN GENERAL, LUEGO DE LA
DIFUSIÓN DE LOS DENOMINADOS
“POTO-AUDIOS”*

A continuación se presentan algunos Tweets, con impresiones de líderes de opinión, periodistas y público en general, luego de la difusión de los denominados “Poto-audios” vinculados con el estudio de caso 1. <http://websdeldia.blogspot.com/2010/09/los-mejores-tuits-sobre-el-chuponee.html>,

Fecha: 16.09.10



jeve30 puta mare. lourdes. se jodioooooo.... *16 Sep 2010 from TweetDeck*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Cuánto piensan con tú...!!!



1.

DanBrownie Siempre confie en Lourdes y su habilidad para cagarla en la recta final... *16 Sep 2010 from TweetDeck*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

JAJAJA. Qué simpático tuit de Heduardoretwitteado por Bruno



1.

blogdenotas Sin duda, frase de un maestro... RT [@heduardo50](#) Maldito Bayly, me malograste mi dibujito de mañana. Adios Lourdes. *16 Sep 2010 from web*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Me preocupa este Twit porque Kathy se computa bruja (con cariño)



1.

Catalina "Métanse la alcaldía al pote" va a ser titular, trendingtopic y la frase final de la carta de suicidio de Lourdes. *16 Sep 2010 from [Twitter for BlackBerry@](#)*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Quéprecisotuit el de Pedro, poverso lo sigo en Twitter

1.



orbisa35 El fondo del asunto es que hay una mano que está meciendo la cuna para el lado que quiere. Y hacia allá nos está empujando. *16 Sep 2010 from web*

-- [thisquote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Yo quiero escuchar lo que dicen los candidatos

1.



henrylopez99 Irá mañana Lourdes Flores al debate??? *16 Sep 2010 from web*

-- [thisquote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

No olvidar que estamos hablando de chuponéo también

1.



pacobardales Los audios son ilegales. ese es el problema. Y así como fue con Lourdes, mañana será con Susana y pasado con el presidente. Y así con todos *16 Sep 2010 from [TweetDeck](#)*

-- [thisquote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Un toque vulgarsillo ya, pero es lo que comenta la calle

1.



Gfitajajaja RT **@RanRam**: O a su poto... RT **@oscardvs** ¡Suave con Lulú que ahorita le da una parálisis facial al otro lado del cacharro! *16 Sep 2010 from TweetDeck*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

A nosotros nostocainformar y analizar. No podemos hacer mutis colectivo.

1.



yog_sototh RT **@Angelpaezs**: Ahora cualquier delincuente cuelga un audio de una conversación "chuponeada" y cambia la agenda de los medios. Porcaprensa. *16 Sep 2010 from ÜberTwitter*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Con esos candidatos también...

1.



piacostar Asesinatos y chuponeos en la municipales ¿qué pasará en la presidenciales? Me da miedo *16 Sep 2010 from web*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

JAJAJA. Ingenioso

1.



salo_gj Lourdes: "Métanse la alcaldía al poto" #epic #Fail (esta supera al "Tócame que soy realidad") *16 Sep 2010 from TweetDeck*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Los audios no benefician solo a Susana Villarán. Sí o no Carlos Álvarez?

1.



rebecahoyos Esperando con ansias el especial del humor con la secuencia de lulú y su metanse la alcaldía al pote! *16 Sep 2010 from [Snaptu.com](#)*

-- [this quote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

Fuerteparaque se oiga

1.



alvarezrodrich Confirmado: Volvimos a la mierda de los 90. Qué pena que Susana Villarán pueda ganar gracias a las movidas de los mismos hijos de puta *16 Sep 2010 from web*

-- [thisquote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

No cae para nada mal el apunte filosófico

1.



fmiranda86 gracias. RT [@ewokisic](#): Bravo Bayly descubriste la dualidad del ser público y el ser privado de Kant. *16 Sep 2010 from [Twitter for iPhone](#)*

-- [thisquote](#) was brought to you by [quoteurl](#)

En un mundo perfecto -según yo- las elecciones se deberían postergar

*MODELOS DE TABLAS QUE
POSIBILITARON EL PROCESAMIENTO Y
ANÁLISIS TANTO CUALITATIVO COMO
CUANTITATIVO DE DATOS*

EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES AD LITERAM, DE SEGUIDORES EN EL MURO DE FACEBOOK DE LOURDES FLORES, SIN CODIFICACIÓN (4-9-10)
<p><u>Cesar Merida</u> leyendo el plan de gobierno.. seria bueno que se exponga mejor las ideas de inclusión de las TIC, en el gobierno para así tener un mejor control y contacto con los limeños. para llamar votos de los jóvenes!</p>
<p><u>Romel Mallqui</u> BIEN LOURDES, HICISTE BIEN EN DELIMITAR EL TERRENO, TODOS LOS COMUNISTAS SE ENRRONCHAN CUANDO LES TOCAS EL TEMA, HAY Q DEFENDER LOS VOTOS HASTA CON LOS DIENTES, ESTAMOS CONTIGO!!!!</p>
<p><u>Alexander Crutch</u> DOCTORA SIGA ADELANTE STAMOS CON USTED!!!!</p>
<p><u>Ana Romero</u> VAMOS LOURDES!!!! ESTOY CONTIGO LULU!</p>
<p><u>Romel Mallqui</u> donde esta la portatil de villaran por favor (todos los emos ,universitarias federales con lentes , sutep, pitucos descerebrados, los fumones,los que compran sus baratijas en quilca, los fans del anime,los charlatanes de la plaza san martin) por favor comenten que quiero reirme un rato</p>
<p><u>Ale Cuadros</u> sIII, ALIENADITOS SEUDOINTELECTUALES SOLO DE FACHADA, QUIEN HA DICHO QUE LOS INTELECTUALES PARAN SUCIOS, DESORDENADOS...</p>
<p><u>Giselle Zanelly</u> asi es son una mugre asquerosos! la imagen que dan del Perú ee pésima no queremos a esta gente no nos representa son unos pseudo intelectuales destrucoires de ideas trasnochadas se quedaron en los 60 s!!!!</p>
<p><u>Santiago Esqueche Herrera</u> Doctora Lourdes , creo que debe estudiar la idea de ir al programa de Bayly para que demuestre que no tiene nada que ocultar</p>
<p><u>Luz Almanza</u> Hay programas que no merecenni la atención, asistir a programas decadentes moralmente n hacen más que manchar a quien asiste a ellos. Con las actitudes de este hombre nadie que se epete debería ir. Sólo hay que ver quienes han ido últimamente. No es aconsejable pedirle a la Doctora que vaya a estos progamas.</p>
<p><u>Marco Sausa Aviles</u> DRA. LOURDES, YO LA APOYO INCONDICIONALMENTE, LOS JOVENES NECESITAMOS UNA ALCALDESA COMO USTED QUE NOS DICE LAS COSAS CLARAS.</p>

**EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES AD LITERAM, DE SEGUIDORES
EN EL MURO DE FACEBOOK DE SUSANA VILLARÁN , SIN
CODIFICACIÓN (5-9-10)**

Susana Villarán a la Alcaldía de Lima 2010 Desde temprano Susana está en Las Casuarinas de Jicamarca, con jóvenes de la confluencia y vecinos en una obra para la comunidad y para una Lima para todos.

[Julia Hernando Garcia](#) Una pregunta... n cuento xsiento va suussan!!!

[Julia Hernando Garcia](#) susana!

[Agustin Calderon](#) Ya casi alcanza a Lourdes,,que siga subiendo,,

[Jasbort Alvarez](#) estoy aqui: le hemos lacanzado a Lourdes por eso es la desesperacion de los ataques que muestran , ahora tenemos que defender a nuestra candidata ya que no va existir en la politica peruana una igual a ella con valores y principios

[Alex Cueva](#) Es una proporción mientras más cerca estemos, más ataques habrán.

[Alex Cueva](#) Es una proporción mientras más cerca estemos, más ataques habrán.

[Edson Baldeón Gutierrez](#) Vamos Susana Barrio por barrio, caminando se hace camino.

[Anthony Velasquez](#) susana tiene las propuestas mas concretas y claras,definitivamente ella se va a tumbar a lulu..

[Marcia Carol Aquino Bernabé](#) de todas maneras!!!!...yo tengo plena confianza en susana!!!...y por fin ganara la democracia!!!

[Gonzalo Alva Novoa](#) Jicamarca no es Huarochirí???? Creo que su comando de campaña está más perdido que Adán en discoteca

[Natalie Mendoza](#) pa' adelante SUSANA!!

[Anthony Velasquez](#) el porcentaje de los electores de kouri favorecio a susana villaran..

[Cesar Rivera Stiller](#) Gente, no hagan caso a los reprimidos sociales, entran solo a atacar, y no tienen idea de como comportarse, solos se describen. IGNORENLOS!

[Alex Cueva](#) Es perder tiempo, chicos las elecciones son cada vez más cerca, hay que conquistar votos, no perder el tiempo con las alimañas.

[Diana Inga Vidal](#) Huarochirí pertenece a Lima, No hay que Ignorar eso Señor Gonzalo

EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES AD LITERAM, DE SEGUIDORES EN EL MURO DE FACEBOOK DE SUSANA VILLARÁN, CON CÓDIGOS EN NÚMEROS ARÁBIGOS (14-9-10)
Susana Villarán a la Alcaldía de Lima 2010 Regístrate ya y ayúdanos a defender los votos de FS. ¡Necesitamos más de 20 personeros!
1 Katherine Zapata me gustaria ayudar pero depende de cuantas horas hay q estar pendiente, publiquen mas informacion plz
2 Hernan Ccallo Condo En estos momentos Marisa Glave esta debatiendo en radio Capital.Les apuesto un billete de 11 soles que la otra señora va a decir la misma muletilla :SUTEP-COMUNISMO A ver quien apuesta.
3 Roxana Vivanco Sí, necesitamos más info de lo que implica ser personero.
4 Hernan Ccallo Condo LLama ahora, llama ya, a radio Capital, para pòner en evidencia que la otra señora solo se dedica a repetir SUTEP-COMUNISMO-PATRIA ROJA.
5 Ikari Nakari Carrasco Tapia yo ya me inscribi como personera .. pero lo que quiero saber es como se que soy tomada en cuenta como una de ellas.?
6 Luis Diaz entren al comercio.com estan haciendo una encuesta manejada para poner a lulu primero haber si votan y ponen a lulu en su sitio que es el segundo.
7 Katia Helena Guarniz Mozombite yo ya y mi amiga ya nos inscribimos como personera asi voi adefenser los votos de fuerza social en mi distrito...asi k inscribanse k neseцитamos mas gente vamos chikos animense
8 Hernan Ccallo Condo Señor Csexperiencia Puntocom, votar en blanco o viciado, es tu decision. En este foro respetamos tu voto.
9 Ikari Nakari Carrasco Tapia nose si me pueden responder... mi pregunta
10 Hernan Ccallo Condo Vota ahora en la pagina de el comercio. Lourdes va ganando. http://elcomercio.pe/
1 Ikari Nakari Carrasco Tapia yata
2 Hernan Ccallo Condo ¡No nos ganan!
3 Jean Pierre Murillo yo tambien estoy inscrito es mi primera vez como personero alguien me puede orientar
4 Ikari Nakari Carrasco Tapia VES YA SOMOS DOS!!!!!!!!!!!! .
5 Hernan Ccallo Condo

EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES AD LITERAM, DE SEGUIDORES EN EL MURO DE FACEBOOK DE LOURDES FLORES, CON CÓDIGOS EN NÚMEROS ARÁBIGOS (15-9-10)	
Lourdes Flores Nano- Página Oficial Coordinaremos con el RENIEC para que todos los niños tengan DNI y reciban los beneficios de los programas sociales, así como educación de calidad y buena nutrición. Queremos niños triunfadores en el mundo y en cuatro años afianzaremos el camino para lograrlo.	
1	Sabtrick Jim Vamos Lourdes tu puedes
2	Darwin Gomez Si, educación de calidad para todos los niños, sin distingo de condición económica.
3	Luis Alfaro Lourdes (y)
4	Sergio Quiquen Mesias Lourdes eres la mejor , tu victoris esta asegurada!!!
5	Guillermo Barrientos ¿Algo así como lo que ya logró Kouri en el Callao con la educación inicial?
6	Eddie Pablo contigo lourdes.
7	Andres Iburguen Alfaro muy bien Lourdes asi se realizara una buena planificacion de distribucion de ayuda social y si hay q seguir ejemplos de otras instituciones que bueno es mas se pueden mejorar siempre .
8	Jose Carreño FUERZA LULU NO BAJAR LA GUARDIA FALTO MUY POCO RESPONDER GOLPE CON GOLPE TODOS ESPERAMOS QUE TU SEAS LA PROXIMA ALCALDESA DE LIMA EMPEZAR EL CAMBIO VERDADERO Y PROGRESO PARA TODOS
9	Nela Cordova Quiroz Fuerza Lulú
10	Liz Michele Fernandez Mejia GANARAS TE LO MERECEES ERES EJEMPLO DE MUJER Y TE APOYAMOS UN ABRAZO PRONTO ESTOY EN PERU AUNQUE SOLO POR CINCO DIAS PERO TE DARE EN PERSONA ESE ABRAZO DE APOYO ,GANARAS.
11	Gustavo Yungley Huamán Dale estamos contigo.!
12	Teresa Cabal Personas como tu son las que necesitamos....Dale Lourdes...
13	Myth Buster LIMA QUIERE CARRERA CORTA DE 1 AÑO ANTES DE ACABAR LA SECUNDARIA!!!!
14	Pueblo Libre educación de excelencia y nos vamos para arriba. Avanti

**EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES AD LITERAM, EMITIDOS POR
LOURDES FLORES SIN CODIFICACIÓN (3-10-10)**



[LourdesFloresN](#) Lourdes Flores Nano

Hemos ganado 17 distritos y eso va a pesar en el conteo final. De seguir así la tendencia, tenemos la confianza de que ganaremos en [#Lima](#).

[3 oct](#) [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)



[LourdesFloresN](#) Lourdes Flores Nano

Por favor hay que mantener la calma. La tendencia nos ha venido favoreciendo. No hay fraude, respetemos los resultados democráticos.

[3 oct](#) [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)



[LourdesFloresN](#) Lourdes Flores Nano

RT @[Peru21pe](#): Bedoya: "Hay una tendencia hacia el triunfo de Lourdes"

<http://ow.ly/2NNgX> [#elecciones2010](#)

[3 oct](#) [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)



[LourdesFloresN](#) Lourdes Flores Nano

Gracias a todos por su apoyo, estamos seguros de que los resultados de ONPE serán favorables.

[3 oct](#) [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)

EJEMPLO DE TABLA CON MENSAJES CODIFICADOS DE SUSANA VILLARÁN EN (VARIAS FECHAS)



1 [susanavillaran](#) Susana Villarán

Adopta un Acta, defiende tu voto <http://on.fb.me/dsSp2j>

10 oct [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)



2 [susanavillaran](#) Susana Villarán

Comunicado de Fuerza Social <http://bit.ly/cII8mS>

5 oct [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)

»



3 [susanavillaran](#) Susana Villarán

Necesitamos personeros para defender los votos de FS. Si quieres ayudarnos regístrate en <http://susanavillaran.pe>

26 sept [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)

»



4 [susanavillaran](#) Susana Villarán

Encuesta PUCP: Susana sube de 32% a 41% con cédula. La ola verde avanza superando el bajo conocimiento de su símbolo <http://scr.bi/axU0VT>

25 sept [Favorito](#) [Retwittear](#) [Responder](#)

MODELO DE TABLA PARA EL CONSOLIDADO DE MENSAJE EMITIDOS EN FACEBOOK POR LOURDES FLORES

1	Categorías de los mensajes	Mensajes emitidos en el muro de la cuenta de Facebook <i>Lourdes Flores Nano- Página Oficial</i> <i>261010</i>	N° de comentarios	A favor	En contra	Neutro	A favor o en defensa de la candidata, alguna iniciativa o a favor del partido político	En contra de la candidata, alguna iniciativa o en contra del partido político	Trash
2	Salud								
3	Educación								
4	Transporte								
5	Seguridad Ciudadana								
6	Medio Ambiente								
7	Limpieza								
8	Promesas Electorales en varios rubros	Reconocemos que rechazados nuestros recursos, hay una triunfadora en nuestras elecciones. La saludo democráticamente, deseándole el mejor de los éxitos en la gestión que debe iniciar. A todos ustedes, gracias por el apoyo que me han brindado.	185		7	3	163		12
9	Alusión a otro candidato								
10	TOTAL		185						

**MODELO DE TABLA PARA EL CONSOLIDADO DE MENSAJES EMITIDOS EN MURO FACEBOOK DE
SUSANA VILLARÁN**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Categorías	Mensajes emitidos en el muro de la cuenta de Facebook <i>Susana Villarán a la Alcaldía de Lima 2010</i> 31010	N° de comentarios	A favor	En contra	Neutro	A favor o en defensa de la candidata, alguna iniciativa o a favor del partido político	En contra de la candidata, alguna iniciativa o en contra del partido político	Trash
1									
2	Salud								
3	Educación								
4	Transporte								
5	Seguridad Ciudadana								
6	Medio Ambiente								
7	Limpieza								
8	Campaña en general (mensajes o frases)	Nuestra compañera y amiga Susana Villarán votó con gran entusiasmo. Este domingo Lima se vuelve VERDE - ESPERANZA y hasta la noche a esperar el resultado final.	292	110	12	32	92	14	32
9		Estamos recibiendo reportes de docenas de mesas de votación en varios distritos (San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Villa El Salvador) donde Susana supera a la candidata del PPC por un margen de 20-40 votos.	508	163	43	50	192	20	40
10		Todos a la Plaza San Martín a celebrar y esperar juntos los datos oficiales de la ONPE. ¡La esperanza venció el miedo!	485	130	25	33	240	23	34
11	TOTAL		1285	403	80	115	524	57	106
12	Asusión a otro candidato								

