



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político

Uso y discurso político de Twitter: El caso del congresista peruano Daniel Urresti

Trabajo fin de estudio presentado por:	María Alejandra Aramayo Gaona
Tipo de trabajo:	Teórico – práctico.
Línea:	Comunicación Política
Director/a:	EGOITZ GAGO ANTÓN
Fecha:	17 de marzo del 2021

Resumen

La comunicación se encuentra en constante cambio como producto de la incursión de las nuevas tecnologías. En este contexto, la comunicación y las campañas políticas se ven en una fuerte necesidad de innovarse y evolucionar para lograr mayor eficiencia en la transmisión de sus mensajes. Al día de hoy, toda persona que se encuentra o desea incursionar en la política debe contar con redes sociales, pues la correcta administración de estas se vuelve una clara ventaja para llegar a la ciudadanía. Por poner unos ejemplos, el mundo Facebook cuenta con 2 320 millones de usuarios, Instagram con 1 000 millones y Twitter con 330 millones.

El Perú no es ajeno a estos cambios y a las nuevas necesidades en la comunicación, sin embargo, varios analistas coinciden en que las nuevas formas de comunicación política se vienen implementando en un contexto en el cual los actores políticos y las instituciones carecen de legitimidad y de confianza popular. Es así que, el escenario político peruano se ha caracterizado por la presencia de actores poco vigentes en el tiempo y con la necesidad de recurrir a hechos mediáticos para mantenerse en el recuerdo y las menciones del electorado.

Daniel Urresti, actual congresista de la República del Perú y candidato a la presidencia en las elecciones del 2021 es un caso emblemático de un político que constantemente recurre a hechos mediáticos para conseguir su vigencia, sobre todo a confrontaciones y ataques a sus adversarios. Este estilo particular de Urresti Elera se ha trasladado también a sus redes sociales, llegando a obtener indicadores altos de interacción con la población.

Mediante el presente documento se buscará evaluar el discurso político de Daniel Urresti en su cuenta de Twitter (@DanielUrresti1). De esta manera se buscará conocer más sobre el uso de redes sociales en políticos peruanos y sus posibles efectos en la ciudadanía.

Palabras clave: Redes sociales, Twitter, comunicación política, ciberpolítica, discurso político

Abstract

Communication is constantly changing as a result of the incursion of new technologies. At this context, political communication and political campaigns need to innovate and evolve to achieve greater efficiency in the transmission of their messages. Today, every person who is or wishes to enter politics must have social networks, since the correct administration of these becomes a clear advantage to reach the citizens. To give a few examples, in the world Facebook has 2.320 million users, Instagram with 1 billion, and Twitter with 330 million.

Peru is not out of these changes and to the new needs in communication, however, several analysts agree that the new forms of political communication are being implemented in a context in which political actors and institutions lack legitimacy and popular trust. Thus, the Peruvian political scene has been characterized by the presence of little current actors at the time, and with the need to resort to media events to stay in the memory and mentions of the citizens.

Daniel Urresti, a congressman of the Republic of Peru, and current candidate for the Presidency in the 2021 elections is an emblematic case of a politician who constantly use media events to achieve his validity, especially to confrontations and attacks on his adversaries. This particular style of Urresti has also been transferred to his social networks, reaching high indicators of interaction with the population

This document will seek to evaluate the political discourse of Daniel Urresti on his Twitter account (@DanielUrresti1). In this way, we will seek to know more about the use of social networks in Peruvian politicians and its possible effects on citizens.

Keywords: Social media, twitter, political communication, cyberpolitics, political speech

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2. JUSTIFICACIÓN	11
1.3. OBJETIVOS.....	11
2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO	12
2.1. LA POLÍTICA	13
2.2. EL SISTEMA DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA	14
2.2.1. <i>La democracia y la participación política</i>	14
2.2.2. <i>Los Partidos políticos y la representación</i>	15
2.3. LA POLÍTICA ELECTORAL PERUANA, ÚLTIMOS AÑOS Y CRISIS DE REPRESENTATIVIDAD.....	16
2.4. LA COMUNICACIÓN.....	19
2.4.1. <i>La comunicación desde el Congreso de la República en el Perú</i>	20
2.5. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	21
2.5.1. <i>La comunicación Política y el marketing político</i>	21
2.5.2. <i>“Los clivajes políticos y la figura del “anti” en la comunicación política</i>	24
2.5.3. <i>El framing o encuadre</i>	25
2.6. EL DISCURSO Y EL DISCURSO POLÍTICO.....	26
2.6.1. <i>El discurso</i>	26
2.6.2. <i>El discurso político</i>	29
2.7. INTERNET Y LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE ACCESO A LA POLÍTICA.....	30
2.7.1. <i>La ciberpolítica y las cibercampañas</i>	30
2.7.2. <i>Las principales redes sociales y Twitter</i>	32
2.7.3. <i>El discurso político en Twitter</i>	40
2.8. DANIEL URRESTI UN POLÍTICO DE PECULIARIDADES.....	41
3. METODOLOGÍA.....	45
4. RESULTADOS.....	48

4.1.	HALLAZGOS DESCRIPTIVOS	48
4.2.	CONTENIDO Y DISCUSIÓN DE PUBLICACIONES	52
4.2.1.	<i>Intencionalidad de las publicaciones</i>	52
4.2.2.	<i>Temas tratados en las publicaciones</i>	55
4.3.	ANÁLISIS CRUZADO DE DATOS	87
4.4.	OPINIÓN DE EXPERTOS	90
5.	CONCLUSIONES	100
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
	ANEXO A. GUÍA DE PREGUNTAS – FOCUS GROUP	109

Índice de figuras

FIGURA 1	SIMPATÍA CON LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL PERÚ. (EL COMERCIO & IPSOS, 2020).....	17
FIGURA 2	APROBACIÓN DEL MINISTRO DEL INTERIOR DANIEL URRESTI, JULIO 2014-ENERO 2015. (BAZÁN, 2015).....	42
FIGURA 3	NÚMERO DE PUBLICACIONES TUIITS, POR PERIODO DE DÍAS DE DANIEL URRESTI. (ELABORACIÓN PROPIA).....	49
FIGURA 4	NÚMERO DE RETWEETS, POR PERIODO DE DÍAS, DE LOS TUIITS DE DANIEL URRESTI. (ELABORACIÓN PROPIA)	50
FIGURA 5	TUIITS ORIGINALES DE DANIEL URRESTI MÁS COMPARTIDOS. (ELABORACIÓN PROPIA)	51
FIGURA 6	TUIITS ORIGINALES DE DANIEL URRESTI CON MAYOR NÚMERO DE REACCIONES “ME GUSTA”. (ELABORACIÓN PROPIA)	52
FIGURA 7	TUIITS ORIGINALES DE DANIEL URRESTI CLASIFICADOS POR CRITERIOS DE INTENCIONALIDAD. (ELABORACIÓN PROPIA) ..	54
FIGURA 8	PRINCIPALES TEMAS DE TWITTER DE DANIEL URRESTI, MARZO 2020-JUNIO 2020. (ELABORACIÓN PROPIA)	56
FIGURA 9	TUIITS ORIGINALES DE DANIEL URRESTI CLASIFICADOS POR CRITERIOS TEMÁTICOS. (ELABORACIÓN PROPIA).....	57
FIGURA 10	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (15 DE MARZO DEL 2020)	58
FIGURA 11	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (15 DE MARZO DEL 2020)	58
FIGURA 12	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (16 DE MARZO DEL 2020)	58
FIGURA 13	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (13 DE MAYO DEL 2020)	59
FIGURA 14	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (4 DE MAYO DEL 2020)	60
FIGURA 15	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (15 DE JUNIO DEL 2020)	60
FIGURA 16	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (22 DE MARZO DEL 2020)	62
FIGURA 17	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (22 DE MARZO DEL 2020)	62
FIGURA 18	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (22 DE MARZO DEL 2020)	63
FIGURA 19	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (28 DE MARZO DEL 2020)	63
FIGURA 20	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (12 DE ABRIL DEL 2020).....	64
FIGURA 21	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (4 DE ABRIL DEL 2020).....	65
FIGURA 22	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (7 DE MAYO DEL 2020).....	65
FIGURA 23	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MARZO DEL 2020)	66
FIGURA 24	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MARZO DEL 2020)	67
FIGURA 25	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (17 DE ABRIL DEL 2020).....	68
FIGURA 26	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (19 DE ABRIL DEL 2020).....	68
FIGURA 27	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (24 DE ABRIL DEL 2020).....	68
FIGURA 28	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (19 DE ABRIL DEL 2020).....	69
FIGURA 29	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (27 DE ABRIL DEL 2020).....	69
FIGURA 30	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (15 DE MAYO DEL 2020)	70
FIGURA 31	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (16 DE MAYO DEL 2020)	71
FIGURA 32	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (16 DE MAYO DEL 2020)	71
FIGURA 33	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (17 DE MAYO DEL 2020)	72
FIGURA 34	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (17 DE MAYO DEL 2020)	73
FIGURA 35	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MAYO DEL 2020)	73
FIGURA 36	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (17 DE MARZO DEL 2020)	74

FIGURA 37	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (17 DE MARZO DEL 2020)	75
FIGURA 38	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MARZO DEL 2020)	75
FIGURA 39	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MARZO DEL 2020)	76
FIGURA 40	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (3 DE ABRIL DEL 2020).....	76
FIGURA 41	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (30 DE MARZO DEL 2020)	77
FIGURA 42	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (30 DE MARZO DEL 2020)	77
FIGURA 43	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (27 DE ABRIL DEL 2020).....	78
FIGURA 44	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (29 DE ABRIL DEL 2020).....	78
FIGURA 45	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (30 DE ABRIL DEL 2020).....	79
FIGURA 46	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (1 DE MAYO DEL 2020).....	79
FIGURA 47	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (11 DE MAYO DEL 2020).....	80
FIGURA 48	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (11 DE MAYO DEL 2020).....	80
FIGURA 49	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (14 DE MAYO DEL 2020).....	81
FIGURA 50	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (18 DE MAYO DEL 2020).....	81
FIGURA 51	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (20 DE MARZO DEL 2020)	82
FIGURA 52	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (26 DE ABRIL DEL 2020).....	82
FIGURA 53	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (5 DE ABRIL DEL 2020).....	83
FIGURA 54	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (9 DE JUNIO DEL 2020)	83
FIGURA 55	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (24 DE MAYO DEL 2020).....	84
FIGURA 56	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (19 DE MAYO DEL 2020).....	84
FIGURA 57	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (16 DE ABRIL DEL 2020).....	85
FIGURA 58	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (5 DE JUNIO DEL 2020)	85
FIGURA 59	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (23 DE MARZO DEL 2020)	86
FIGURA 60	DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1] (23 DE MARZO DEL 2020)	87
FIGURA 61	PRIMER TUIT-FOCUS GROUP. DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1]	91
FIGURA 62	SEGUNDO TUIT-FOCUS GROUP. DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1].....	94
FIGURA 63	TERCER TUIT-FOCUS GROUP. DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1].....	95
FIGURA 64	CUARTO TUIT-FOCUS GROUP. DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1].....	96
FIGURA 65	QUINTO TUIT-FOCUS GROUP. DANIEL URRESTI [@DANIELURRESTI1].....	98

Índice de tablas

TABLA 1.	PARTIDOS Y MOVIMIENTOS SEGÚN NÚMERO DE CANDIDATOS, VOTOS Y REPRESENTANTES ELECTOS EN ELECCIONES REGIONALES DE 2002, 2006 Y 2010	18
TABLA 2.	NÚMERO DE TUIITS POR CRITERIO DE INTENCIONALIDAD	87
TABLA 3.	NÚMERO DE TUIITS POR CRITERIO TEMÁTICO	88
TABLA 4.	TABLA CRUZADA DE TUIITS POR CRITERIO TEMÁTICO Y DE INTENCIONALIDAD	89
TABLA 5.	COMENTARIOS SOBRE EL PRIMER TUIT ANALIZADO	91
TABLA 6.	COMENTARIOS SOBRE EL SEGUNDO TUIT ANALIZADO	94
TABLA 7.	COMENTARIOS SOBRE EL TERCER TUIT ANALIZADO	95
TABLA 8.	COMENTARIOS SOBRE EL CUARTO TUIT ANALIZADO	97
TABLA 9.	COMENTARIOS SOBRE EL QUINTO TUIT ANALIZADO	98

1. Introducción

La comunicación ha atravesado por constantes cambios en los últimos años sobre todo por la incursión de la tecnología como nuevos medios de comunicación. El internet y las redes sociales han hecho que las dinámicas entre los medios de comunicación y su público evolucionen de manera exponencial, pues hay un incremento en la transmisión de información, así como en las posibilidades de participación ciudadana.

Las campañas políticas no se encuentran exentas de los cambios ya mencionados. Por el contrario, las nuevas tecnologías han obligado a los políticos y a sus equipos de comunicaciones a adaptarse a nuevos entornos y a nuevas dinámicas de interacción con sus electores. Al día de hoy, todo político, ocupando un cargo o en búsqueda de ocuparlo, necesita contar con redes sociales activas y con contenido digital que transmita los mensajes de la mejor forma posible. Actualmente, también se observa que algunas campañas políticas llegan a usar los medios digitales para recaudar fondos.

Dentro de este nuevo contexto, aparece Twitter como una de las redes sociales más populares y más usadas por los políticos para la transmisión de mensajes y para la interacción con los ciudadanos. Uno puede entrar a esta red social desde diferentes dispositivos: PC, celular, laptop, tablet, entre otros. En esta plataforma se producen constantes mensajes de candidatos y representantes, discusiones, comentarios a propuestas y debates, contenidos virales, campañas negativas, entre otros.

En el Perú, uno de los políticos con el mayor uso de las redes sociales es el congresista Daniel Urresti Elera, con más de medio millón de seguidores. La gran mayoría de las apariciones públicas de este personaje se caracterizan por un estilo mediático y de confrontación. Asimismo, sus publicaciones en redes sociales, sobre todo en Twitter han estado siempre en el foco de la atención mediática. En estas publicaciones, Urresti Elera ha expresado críticas contra sus adversarios, bajo su propio estilo y también ha sido parte de discusiones o enfrentamientos con otros personajes mediáticos, sobre todo otros políticos.

A la fecha de elaboración del presente documento, Urresti es Congresista de la República del Perú y candidato a la Presidencia de la República por el partido Podemos Perú, para las elecciones del año 2021. Este personaje, previamente ocupó el cargo de ministro del Interior,

y postuló sin éxito a los cargos de presidente del Perú en el 2016 y de alcalde de Lima Metropolitana en el 2018.

“El Twitter ha evolucionado la forma de acceder al conocimiento para millones de personas. La información que condesa esta red social es más diversa en cuanto a sus fuentes, que son directas y transmiten con una inmediatez que supera la de cualquier otro medio. Además, los propios usuarios seleccionan aquello que es relevante, gracias a mecanismos como hashtag, retuits (sic) o “los me gusta” (Rivas, 2016).

1.1. Planteamiento del Problema

Es importante tener en cuenta, que para el caso de Perú los cambios en la comunicación política se producen en un contexto de alto nivel de volatilidad, baja institucionalización y con actores políticos que no perduran en el tiempo (Tanaka, 2017).

Este escenario ha influenciado a los actores y líderes políticos a recurrir a acciones mediáticas con miras a generar interés en el electorado. Si un político no logra ser mediático pasa a ser un desconocido por parte de los ciudadanos. Estas acciones públicas por lo general se concretan en declaraciones polémicas que permiten marcar una agenda en medios durante una contienda electoral o en la búsqueda de confrontaciones con figuras que ya cuentan con cierto nivel de popularidad con miras a obtener parte de su notoriedad.

Las redes sociales han facilitado esta labor, pues permiten generar una plataforma “no tradicional” para la expresión de posturas o ideas y para la interacción con los ciudadanos y con otras figuras políticas. Las redes sociales representan un nuevo canal para los políticos peruanos con el propósito de mantenerse en la agenda mediática.

Daniel Urresti ocupa actualmente el cargo de Congresista de la República por Lima Metropolitana y fue elegido como el candidato con la mayor cantidad de votos en dicha ciudad (588,763 votos) en las Elecciones Congresales Complementarias 2020. A la fecha de la redacción del presente documento, Urresti Elera se encuentra postulando a la Presidencia de la República por el partido político Podemos Perú.

Existe un consenso en que Urresti es un político caracterizado por un fuerte estilo de confrontación y en constante búsqueda de popularidad mediática (Bazán, 2015). Es entonces importante analizar y describir su estilo particular y el efecto de este tipo de estilo en el sistema de representación democrática peruana.

1.2. Justificación

La relevancia político comunicacional de este trabajo de investigación se centra en la calidad discursiva de un parlamentario de trascendencia en los medios de comunicación y cómo esta afecta —o no— la afección o desafección ciudadana y por ende la representación del Congreso de la República en sus electores.

Las redes sociales y las nuevas tecnologías son cada vez más indispensables en las campañas políticas actuales (Dader, 2009; Choucri, 2012; Frick, 2006). Tal como se ha mencionado, esta incursión se produjo en un contexto político muy volátil en el que los líderes peruanos recurren constantemente a lo mediático para mantenerse vigentes (Tanaka, 2015). El estudio de las redes sociales de los líderes políticos peruanos resulta relevante para la teoría de la comunicación y el marketing político.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General.-

Evaluar el discurso político a través del uso de Twitter de Daniel Urresti como Congresista de la República.

1.3.2 Objetivos Específicos.-

- Evaluar la eficacia de los tuits publicados por el congresista a partir de los indicadores establecidos en la red social.
- Analizar y clasificar los tuits del congresista a partir criterios temáticos y de intencionalidad establecidos.
- Determinar y explicar las tipologías de tuits con mayor adhesión en la red social teniendo en cuenta el contexto socio-político.
- Evaluar la reacción que generan los tweets publicados por el congresista Urresti en un grupo de líderes de opinión.

2. Marco teórico y contextualización del caso

El ejercicio político tiene una herramienta valiosa “la comunicación” que puede ser envilecida cuando no se echa de mano de ella sin algunos preceptos como la verdad, el conocimiento, la justicia, la ética, entre otros.

La ciudadanía y los electores toman conocimiento del hacer o no de sus autoridades a través de los medios de comunicación y las redes sociales, en este contexto es importante visibilizar el escenario de representación más genuino que en teoría debería ser el Congreso de la República, que congrega a 130 parlamentarios elegidos en una sola cámara por un periodo de 5 años.

Los parlamentarios, que generan afección o desafección en la ciudadanía es especialmente relevante en la política peruana. Esta circunstancia es singularmente compleja en la medida de la débil institucionalidad. Un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha identificado el 25% de satisfacción de los servicios públicos de nuestro país respecto al 34% de promedio global que representa la región (Panorama de las administraciones Públicas América y el Caribe, 2020). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) le atribuye al Congreso de la República un 0,6% de confiabilidad por parte de la ciudadanía, penúltimo de la tabla, sólo por encima de los partidos políticos que tienen 0,3% (Evolución de la confianza en las instituciones del país- Perú: Percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones, 2019).

Martín Hidalgo (2021), en *Congresopedia – Veinte años de un sistema parlamentario fallido*, ilustra la sensible posición de este espacio que sustenta la democracia peruana. “El Perú siendo el quinto país en tamaño poblacional y electoral de América Latina, es el décimo cuarto cuando se observa el número de su representación parlamentaria”. Esta sub representación ya afecta la calidad de la misma ya que mientras que en Bolivia, un parlamentario representa en promedio a 36,000 electores y en Chile la proporción es de uno por cada 88,000 en promedio, la labor parlamentaria peruana es 190,000 electores por cada congresista. ¿Cómo hacerlo si el discurso no es el adecuado o el canal no es el mejor?

Por otro lado, del mismo texto se lee “Las cifras arrojan que el Congreso 2021 es el menos representativo de los últimos 20 años. La suma de los votos válidos representa a menos de la mitad de los electores hábiles, algo que ya se había mostrado en el Congreso anteriormente

elegido en el 2016 y disuelto en el 2019. En los cuatro quinquenios anteriores, al menos los parlamentarios podían decir que representaban a la mitad del país”.

En un país en el que su población es de 33 millones de habitantes y su padrón electoral 25 millones 287,954 electores, según el reporte del Jurado Nacional de Elecciones, se ha observado por un defecto del sistema electoral denominado “cifra repartidora” que no hace falta tener “demasiados votos” para ganar un escaño. Por citar algunos ejemplos, en Moquegua, departamento minero del país, el año 2016 accedió a un escaño un parlamentario sólo con 3,778 votos que es menos del 0.5% del padrón electoral. En similar forma ocurrió el año 2020 en Huancavelica, la región que lidera el mapa de pobreza en el país puso en el Congreso a uno de sus representantes.

Todos estos elementos confluyen en la necesidad de fortalecer la calidad de representación y a través de esta de institucionalidad como pilar de la democracia.

2.1. La Política

Para entender a la comunicación dentro de un contexto político se definirá el concepto de política, sobre todo delimitando la definición de la misma que se usará como referencia en la presente investigación. Para ello, es importante resaltar que la palabra política es un término con una gran cantidad acepciones, debido a que ha sido definida por diferentes personajes e intelectuales a lo largo de la historia de la humanidad.

El sociólogo Max Weber resalta a la política como una práctica agonal, es decir con una fuerte relación con la competición. Francisco Miro-Quesada (2011) resalta que para Weber “los que actúan en política luchan por el poder, bien para servir a otros fines, ideales o egoístas, o bien como ‘poder por el poder’ es decir, para disfrutar de la sensación que proporciona el poder” (p. 36). Es decir que lo central dentro de la definición de la política es la “lucha por el poder”.

En complemento con esta idea, Carlos Fayth (1985) menciona que “la política se vincula directamente al poder de dominación de la comunidad, al poder estatal. Las organizaciones económicas, laborales, militares, sociales, tienen poder organizado pero ese poder se encuentra limitado al ámbito del grupo que forma parte de la organización” (p. 12). Es decir, la política va relacionado directamente al mando y dominación de la comunidad. Para este autor, la efectividad de la política se medirá conforme los miembros de la comunidad deseen seguir prestando su adhesión al gobierno.

En contraposición a estas últimas definiciones, Josep Colomer (2017) menciona que el objetivo de la política es la provisión de bienes públicos por medio de la acción colectiva (p. 27). Esta definición tiene un enfoque más positivo y deja de lado la lucha por el poder, causada por motivaciones particulares. Josep María Valles (2000) complementa esta idea señalando que es la “práctica o actividad colectiva que regula los conflictos entre los miembros de una comunidad y hace que las decisiones que resultan de la misma sean obligatorias para sus integrantes” (p. 18).

Como punto intermedio a estas definiciones se puede identificar la propuesta por Lucas Verdú (1974), quien explica que la política “es la actividad humana fundada en intereses justificados ideológicamente, que pretende conseguir objetivos valederos para toda la comunidad mediante el ejercicio del poder público organizado y el flujo sobre él” (p. 178). Estos intereses ideológicos se encuentran justificados por la estructura que ostenta y que respalda el poder político en un determinado territorio. Sin embargo, para que un tipo de interés ideológico llegue a ocupar este poder político debe competir por él.

Se usará esta última definición para definir a la política en el presente documento, pues es importante resaltar que, tanto para la competición por el poder como para obtener respaldo político es necesario establecer una línea de comunicación con los ciudadanos. En ese sentido, es posible resaltar la importancia de contar con estrategias comunicativas en esta última definición de la política.

2.2. El sistema de representación política

2.2.1. La democracia y la participación política

La democracia es una palabra muy usada por todos los ciudadanos y políticos, pero posee un significado y contenido tan grande que se hace difícil su delimitación conceptual. El término democracia posee diversos significados y dimensiones, los cual hacen que no haya un consenso total en su significado. Según el portal Faro Democrático de la Universidad Nacional Autónoma de México (2020), “la democracia es una aspiración, un ideal, pero también una manera de tomar decisiones entre los miembros de una comunidad y, a través de ella, regular la convivencia”.

La definición más minimalista de la democracia surge en su origen etimológico. El término nace de dos palabras griegas “demos”, cuyo significado es pueblos y “kratos” que significa

poder o gobierno. Es decir, podemos traducir a la democracia como “el gobierno del pueblo”. Esta es la idea fundamental del término, un gobierno en el cual todos los ciudadanos puedan ser parte de las decisiones.

El portal Faro Democrático (2020), explica que “cuando las personas participan en las decisiones se puede lograr el bien común, es decir, construir una sociedad en la que cada persona sea libre e igual y donde cada uno pueda realizar su vida conforme a sus deseos y preferencias”. Es decir que, en una democracia cada persona es libre de pensar y creer lo que quiera, organizarse con otras personas para expresarse y manifestarse sin temor de que le pase algo. Vivir en democracia significa que cada uno pueda ser libre de hacer y pensar y que nadie esté por encima de los demás.

Cuando las decisiones públicas son el reflejo de la participación directa de las ciudadanas y los ciudadanos se puede decir que se vive en un régimen democrático. De esta forma, cada ciudadano puede decidir sobre quién gobierna, cómo gobierna y sobre las políticas que quiere que sus gobernantes impulsen.

En todos los regímenes democráticos, las elecciones son el proceso en el cual los ciudadanos pueden elegir a sus gobernantes y a las políticas que les gustaría que estos implementen. Dentro de este proceso, el voto es la herramienta bajo la cual cada persona puede expresar sus preferencias. En este escenario de elecciones los partidos políticos son piezas fundamentales de un régimen democrático.

2.2.2. Los Partidos políticos y la representación

Giovanni Sartori (1980) define a los partidos políticos como “grupos de personas que compiten en las elecciones y hacen que sus miembros accedan a cargos de representación popular”. Estos proponen ideas y postulan a cargos de representación buscando el voto de los ciudadanos. “Estos cumplen con diversas tareas que facilitan la salud de esa democracia: son un instrumento porque encauzan la participación de la ciudadanía, organizan las preferencias políticas y los conflictos de la sociedad y colaboran en el proceso de designación de autoridades en el sistema político” (Faro democrático, 2020).

Para Francisco Miro Quesada (2011), los partidos políticos son “agrupaciones a través de las cuales los políticos buscan conseguir el poder o ejercerlo, por lo que su tarea es conseguirlo” (p. 23). Estos, según el mismo autor, se pueden clasificar en:

- Partidos de cuadros: Estos son los más antiguos de todos y se originan en los comités electorales o clubes políticos del siglo XIX. Estos poseen una estructura elitista excluyente al pueblo.
- Partidos de masas: Organizaciones propias del siglo XX las cuales no son selectivas con sus miembros y surgen con los partidos socialistas. Debido a su tamaño, tienen una naturaleza burocrática en su comando.
- Finalmente, los partidos de atracción o también llamados “catch-all party” son partidos propios de la tercera revolución industrial, donde el obrero no es el cuadro principal del partido sino el sector terciario. El autor los denomina “partidos electoreros” ya que “presentan programas de síntesis que tratan de hegemonizar y armonizar, dentro de lo posible, la diversidad de demandas y grupos”.

Los partidos políticos se han configurado como los canales tradicionales para que los ciudadanos puedan transmitir sus demandas y apoyos en el sistema democrático. Estos funcionan como puentes entre el Estado y los ciudadanos y hacen funcionar al sistema democrático. Bajo esta premisa, sería impensable que las democracias modernas no posean un sistema de partidos políticos consolidado, sin estos el gobierno se quedaría sin sus actores principales y los ciudadanos sin sus vehículos tradicionales de integración.

El hecho que los partidos políticos sean indispensables en los regímenes democráticos no significa que estos sean popularmente aceptados. El portal Faro democrático (2020) menciona que “las principales críticas modernas que la ciudadanía manifiesta con relación a los partidos tiene que ver con el hecho de que sienten que los partidos no representan sus intereses y que además están cada vez más lejos de los problemas de la gente”. Esto hace que los ciudadanos no se sientan representados con la oferta de partidos políticos existentes y que surjan nuevos agentes de socialización como los medios de comunicación o los Organismos No Gubernamentales (ONG).

2.3. La política electoral peruana, últimos años y crisis de representatividad

El contexto político peruano del siglo XXI es particular, pues se ha caracterizado por la poca institucionalidad de sus partidos políticos y la constante aparición de nuevos actores con una mínima vigencia en el tiempo. Martín Tanaka (2017, p. 15) sostiene que “El sistema de partidos políticos peruano se caracteriza por sus altos niveles de volatilidad electoral, con actores que

no mantienen relevancia a lo largo del tiempo, con altos niveles de personalismo y extrema precariedad organizativa”. Estas características han llevado a construir un entorno político en el que se tiene como constante la aparición de nuevos líderes de poca trayectoria política y con una alta necesidad de captar la atención del electorado de forma rápida.

Una de las principales causas de esta volatilidad y la ausencia de líderes perdurables en el tiempo es el bajo nivel de representatividad de los partidos políticos y la desconexión de estos con la gran mayoría de los ciudadanos. Una encuesta realizada por el Diario El Comercio e IPSOS, en setiembre del 2020, reveló que el 62% de peruanos no simpatizaba con ninguna agrupación política y se colocaba como “independiente” (Figura 1). Esta misma encuesta también señaló que los partidos que contaban con mayor número de simpatizantes eran Acción Popular con solo el 6% de ciudadanos y Fuerza Popular y FREPAP con 4% de ciudadanos cada uno.



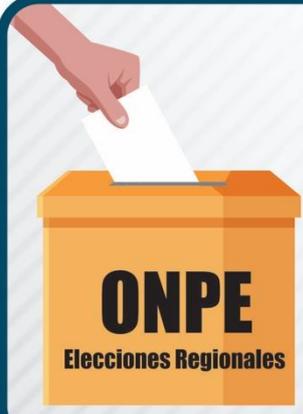
Figura 1 Simpatía con los partidos políticos en el Perú. (El Comercio & Ipsos, 2020)

A nivel de los gobiernos regionales y locales se ha observado una clara derrota de los partidos políticos frente a los movimientos regionales y locales. Sofía Vera (2010) menciona que “desde las elecciones regionales de 2006 se observaba que los presidentes regionales provenían de

organizaciones regionales muy precarias que se valían de cierto prestigio personal ganado en sus trayectorias profesionales para elegirse en sus localidades y que se trataba por lo tanto de viejas figuras en la política local. Los partidos nacionales habían prácticamente desaparecido del mapa político regional y cedido espacios a los incipientes movimientos regionales que — más por defecto que por virtud— habían vencido a los partidos en la mayoría de las regiones del país.”

Como muestra de ello, la Tabla 1 muestra el porcentaje de candidatos y votos válidos, así como el número de autoridades electas en las elecciones regionales de los años 2002, 2006 y 2010. Estos datos muestran que desde el 2002, y de forma más notoria desde el 2006, ya se venía observando una reducción de la participación de los partidos políticos en estas elecciones. Esta tendencia a la reducción de los partidos políticos en el ámbito subnacional y el crecimiento de la participación de los movimientos regionales se ha ido confirmando en las siguientes elecciones.

Tabla 1. Partidos y movimientos según número de candidatos, votos y representantes electos en elecciones regionales de 2002, 2006 y 2010



Agrupación política	% candidatos			% votos válidos			Número de electos		
	2002	2006	2010	2002	2006	2010	2002	2006	2010
Acción Popular	8%	4%	5%	6%	2%	5%	0	0	0
Fujimoristas	0%	5%	3%	0%	2%	4%	0	0	0
Partido Aprista	10%	11%	7%	24%	18%	11%	12	2	1
Partido Nacionalista	0%	11%	0%	0%	8%	0%	0	0	0
Perú Posible	10%	3%	4%	13%	2%	2%	0	0	0
Somos Perú	9%	1%	3%	6%	1%	2%	1	0	2
PPC - Unidad Nacional	10%	4%	2%	9%	3%	1%	0	0	0
Unión por el Perú 6%	7%	3%	6%	6%	1%	2%	1	0	
Otros partidos políticos	24%	20%	18%	15%	16%	12%	2	4	1
Movimientos regionales	23%	34%	53%	21%	43%	65%	8	18	21
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	25	25	25

(Vera, 2010)

Tanaka (2017) explica que los partidos políticos peruanos se ajustan a la definición «mínima» de Giovanni Sartori de su libro *Partidos y sistemas de partidos* (1976). Bajo esta definición los partidos son apenas organizaciones que presentan candidatos en elecciones, la mayoría de los actores aparece para una elección y desaparece para la siguiente y varios de los sobrevivientes mantienen solo una existencia formal, consecuencia de mantener un registro ante las autoridades electorales y la capacidad de establecer alianzas. Cabe decir que, la

actividad de los partidos políticos en el Perú se restringe a las campañas políticas y la gestión de los cargos que han obtenido en elecciones.

Tal como menciona Carlos Mendoza (2019, p. 8), este sistema político peruano “no solo ha cambiado, la institucionalidad de los partidos, sino también la forma de interacción entre los líderes y seguidores”. El desprestigio de los partidos ha llevado a que los líderes políticos cambien constantemente de agrupación o que creen una propia. Frente a este hecho Mauricio Zavaleta (2014) expone que, a nivel subnacional, los líderes políticos han logrado sobrevivir cambiando constantemente de agrupación, lo cual les permite reacomodarse en coaliciones de independientes que se forman para enfrentar el periodo electoral y posteriormente se desintegran”.

La renuncia y creación de movimientos políticos temporales es solo uno de los recursos que los líderes políticos utilizan para mantener su popularidad y aceptación en el electorado a costas del desprestigio de los partidos e instituciones políticas. Zavaleta (2014) explica que “sin una estructura partidaria con la capacidad de proveer capital político a los candidatos estos deben recurrir a medios alternativos que sirvan para formar una imagen pública y proveerles de alguna clase de recurso útil para convencer o movilizar electores”. Uno de estos medios alternativos es el conseguir popularidad mediática.

Frente a un escenario en el cual el sistema político se encuentra con tan poca simpatía, los líderes políticos han buscado mantenerse en la agenda mediática. Tanaka (1999) menciona que los líderes y movimientos políticos mediáticos “dependen excesivamente de los humores de la opinión pública, lo que hace que su desempeño político sea extremadamente cauteloso, y que eviten definiciones claras que puedan reducir su capacidad de convocatoria. Así, su inserción dentro del escenario de la política mediática, dentro del marketing electoral, es lo que explica su mayor éxito, pero también su gran debilidad”. Para la última década, las redes sociales han significado una herramienta central en este propósito.

2.4. La Comunicación

La comunicación es definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “el intercambio de ideas, mensajes e información”, esta permite que las personas “expresan sus ideas, conocimientos y capacidades creativas y las comparten con otros individuos o públicos, nacionales o extranjeros” (s/f). En ese sentido, la

comunicación se encuentra relacionada con el diálogo y la participación, esto permite que puedan seguir existiendo la diversidad de ideas y las posibilidades de que cada persona pueda expresar su punto de vista. Este intercambio puede recurrir a medios de comunicación, los cuales, para el siglo XXI, pueden ser más tradicionales (radio, televisión, etc.), o modernos (internet, smartphones, etc.).

En complemento a esta última idea, Rodrigo Gelpi (2018) menciona que la comunicación en general, es un fenómeno complejo que representa un sustento vital de las relaciones y de la existencia humana. Este autor resalta que la capacidad del hombre para usar el lenguaje y relacionarse con su entorno es una característica única que lo diferencia de las demás especies.

Actualmente, las organizaciones recurren a lo que se conoce como Comunicación Corporativa. Castro (2007) señala que esta es una rama de las comunicaciones que desarrolla su labor sobre la conexión de 3 ejes: la persona, la organización y las nuevas tecnologías. La Comunicación corporativa es una evolución profesional de las formas de comunicación y permite el estudio de formas eficaces de comunicar mensajes al público.

2.4.1. La comunicación desde el Congreso de la República en el Perú

El Congreso de la República del Perú es uno de los tres poderes que tiene el Estado. Este se encuentra regulado por la Constitución Política del Perú, la cual menciona, en su artículo 90, que:

“TÍTULO IV: DE LA ESTRUCTURA DEL ESTADO - Capítulo I Poder Legislativo Artículo 90.- El Poder Legislativo reside en el Congreso de la República, el cual consta de cámara única. El número de congresistas es de ciento treinta. El Congreso de la República se elige por un período de cinco años mediante un proceso electoral organizado conforme a ley. Los candidatos a la Presidencia de la República no pueden integrar la lista de candidatos a congresistas. Los candidatos a vicepresidentes pueden ser simultáneamente candidatos a una representación en el Congreso. Para ser elegido congresista, se requiere ser peruano de nacimiento, haber cumplido veinticinco años y gozar de derecho de sufragio”.

Para el correcto funcionamiento de este poder del Estado, se cuenta con ciertas prerrogativas parlamentarias. Estas hacen referencia a las garantías destinadas a asegurar el libre y eficaz funcionamiento de las cámaras y entre los más importantes están; el mandato no imperativo,

la inviolabilidad del voto y opinión y la inmunidad de arresto y proceso. Por ejemplo, el artículo 93 de la Constitución Política del Perú menciona que:

“Los congresistas representan a la Nación. No están sujetos a mandato imperativo ni a interpelación. No son responsables ante autoridad ni órgano jurisdiccional alguno por las opiniones y votos que emiten en el ejercicio de sus funciones.

No pueden ser procesados ni presos sin previa autorización del Congreso o de la Comisión Permanente, desde que son elegidos hasta un mes”.

Cabe resaltar, de este último párrafo, que un congresista peruano no puede ser procesado, ni juzgado, por sus opiniones ni votos, salvo que el mismo Congreso lo autorice. Esta es una herramienta que dota a los congresistas de total libertad para ejercer su derecho a la opinión.

Delgado-Guembes (2012) menciona que “La defensa de sus puntos de vista requiere que, en principio, no se lo restrinja. Debe tener la posibilidad y la garantía de que podrá hablar con claridad y calificar lo que observe de la manera más fidedigna posible”. Es así que en el Perú se ha buscado que los congresistas puedan tener esta prerrogativa. Sin embargo, y como también ha sido materia de otros debates posteriores, algunos parlamentarios hacen mal uso de esta medida, llegando a realizar declaraciones difamatorias.

2.5. La comunicación política

2.5.1. La comunicación Política y el marketing político

La elección de autoridades y las campañas políticas son parte fundamental de todo sistema democrático. Para que este sistema funcione adecuadamente es fundamental que la ciudadanía pueda conocer la oferta política y así tomar una decisión sobre la base de sus convicciones y preferencias. Es por ello que, la comunicación es una pieza fundamental entre electores y candidatos a algún cargo de carácter público.

Wolton (1998, p. 31) explica que para que el sistema político funcione se necesita el intercambio de información entre los diferentes actores que participan en la dinámica política. Estos actores son:

- El político, o sea una persona o una institución en la forma de partidos políticos.
- El pueblo o también llamado “los gobernados”.
- Los medios de comunicación y sus líderes de opinión.

El intercambio entre estos actores es llamado comunicación política.

Es importante señalar que “la comunicación contribuye a forjar las identidades individuales y colectivas, ya que sustenta el proceso de creación de identidad en el seno de diferentes grupos y culturas” (UNESCO, s/f). Es en estas identidades donde también se forma la opinión colectiva y las corrientes de opinión, he aquí la relevancia de la comunicación en las campañas políticas.

En complemento a esta idea, Manuel Castells (2013) afirma que la comunicación y los medios ya no serán más el “cuarto poder” sino el espacio donde se hace y crea la política. Este autor señala que el poder se ejerce, fundamentalmente, construyendo significados en la mente humana mediante procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la auto-comunicación de masas.

Según María José Canel (2006 p. 18), la comunicación es importante dentro de la actividad política y democrática por los siguientes motivos:

- a) En primer lugar, la comunicación es esencial en la actividad de toma de decisiones. Esto sucede pues la adopción de medidas necesita de información (conocimiento de la situación y recogida de datos), y de un intercambio de opiniones entre los que están implicados o afectados por la misma.
- b) En segundo lugar, la comunicación es fundamental para que las medidas adoptadas resulten siendo vinculantes. Es decir, es necesario comunicar para que las decisiones tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas.
- c) En tercer y último lugar, la comunicación resulta esencial para la organización de comunidades. Sirve para orientar a la sociedad a la definición de objetivos, identificación de problemas. Sirve también para conseguir consensos, resolver conflictos, entre otros. Algunos autores llevan a afirmar que “la política es comunicación”.

Wolton (1998) explica la necesidad de los actores de la comunicación política de intercambiar información en dos momentos: En el primero, la necesidad parte de los políticos o los partidos para obtener el poder que proviene del pueblo a través de las elecciones (en el caso de las democracias). En el segundo momento, la necesidad se presenta cuando los políticos gobiernan y deben transmitir las decisiones tomadas al pueblo y a los medios –y sus líderes de opinión– para conseguir su respaldo. A partir de ello, es posible separar dos tipos de

comunicación política en base a las necesidades: la comunicación política electoral y la comunicación política gubernamental.

La comunicación política “incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas, o comunicación institucional política” (Canel, 2006, p. 17). Sin embargo, al día de hoy, el marketing político ha pasado a desarrollar sus propios contenidos, elementos y métodos. Este ha tomado varios elementos del marketing empresarial para llevarlos a la política.

El marketing es un término nacido en la actividad empresarial. Javier Urcelay (2000) se refiere al marketing como el “conjunto de técnicas que permiten crear y lanzar un producto cuya naturaleza, características, distribución y promoción responden a un mercado conocido”. En términos simples, el marketing implica un conjunto de técnicas destinadas a la mejor comercialización de algún producto.

Sobre la adaptación de estas técnicas a la comunicación política Francisco Barranco (2010, p. 20) señala que, el marketing es una disciplina que se encarga de coordinar estrategias basadas en estudios del mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto o servicio. Esta dinámica es reinterpretada para el ámbito electoral con la finalidad de conseguir apoyo popular o votos vendiendo ideas y promesas políticas.

Urcelay (2000) narra que “suele señalarse al equipo de Eisenhower, en 1952, como el primero en aplicar de forma sistemática los principios del marketing moderno en una contienda electoral”. Dwight Eisenhower hizo uso de la agencia de publicidad BBDO para que se hicieran cargo de su campaña presidencial en medios. Cabe resaltar que, a raíz de esta campaña la televisión apareció como un elemento tecnológico importante dentro de las contiendas electorales, sobre todo en Estados Unidos. Esta estrategia fue uno de los pilares más importantes dentro del éxito de Eisenhower para llegar a la presidencia de su país y desde ese momento fue exportado a los demás países occidentales.

La aplicación de las técnicas de marketing a las campañas de índole político probablemente es tan antigua como la política misma. Sin embargo, el estudio de este proceso y del manejo de los medios de comunicación ha pasado a tener relevancia recién en los últimos 70 años. “A

la vista de las definiciones de marketing dadas, es evidente que las identificaciones producto = partido político, o producto = candidato resultan factibles en toda su amplitud de consecuencias en el campo político” (Urcelay, 2000). Estas identificaciones permiten el refuerzo de la imagen o de las posibilidades de un candidato mediante técnicas promocionales o publicitarias nacidas en el campo comercial.

Con lo mencionado, resulta evidente mencionar que la comunicación política es una herramienta de legitimidad. Javier (2016) menciona que: “El ciudadano es el nuevo actor que irrumpe en el destino de la representación política, que desplaza al mero lector que se pronuncia en las contiendas electorales, pues tiene una vida activa en los periodos inter electorarios. Es el individuo con derechos fundamentales que interactúa con el Estado, interviene en la toma de decisiones, a través de las nuevas instituciones de participación política, es crítico, demanda sus derechos, aporta y sugiere a sus autoridades, y finalmente controla, “fiscaliza” a sus representantes, es decir, le exige cuentas y resultados”. Asimismo, el autor resalta que la comunicación es parte fundamental de esta interacción entre el ciudadano y su representación política.

2.5.2. “Los clivajes políticos y la figura del “anti” en la comunicación política

La construcción de clivajes políticos y de la figura del “anti” son dos elementos importantes a tener en cuenta dentro de la comunicación política. Estos permiten comprender la predilección u oposición de los electores por ciertas ideas, propuestas y/o candidatos y son usados por los equipos de campañas políticas a su favor.

El clivaje político es un término propuesto por Seymour Lipset y Stein Rokkan en la década de 1960, este es definido como “una divisoria de confrontación entre grupos de individuos que tiende a organizar los conflictos entre ellos” (Aguilar, 2011, p. 210). En pocas palabras, un clivaje político hace referencia a una decisión que separa a los ciudadanos en defensores y adversarios de un tema en particular, que puede llevar a convertirlos en votantes de un partido o candidato.

Lipset y Rokkan (1967) propusieron la existencia de 4 clivajes básicos en su época, tras la revolución industrial. Estos, según los autores, dieron origen a los partidos políticos europeos. Estos clivajes son:

- a) Identitario centro vs periferia: este hace referencia a la división entre las élites de las zonas urbanas y los habitantes de las zonas más alejadas. Asimismo, el presente clivaje se expresa en las muestras de nacionalismo regional que buscan separarse de la capital o de un país entero.
- b) Religioso estado vs iglesia: el presente clivaje se refiere a la presencia de la iglesia en el Estado.
- c) De clase trabajador vs propietario: este muestra la división de apoyo a la clase trabajadora o a la de propietarios. Los autores sostienen que esta es la división que origina principalmente a los partidos de derecha e izquierda.
- d) Territorio campo vs ciudad: La presente división tomó fuerza después de la revolución industrial y hace referencia al apoyo del Estado a las actividades económicas de la ciudad versus las que se producen en el campo.

En este mismo sentido, y frente al desarrollo de estos clivajes, aparece la figura de los “anti” como candidatos o figuras públicas que se oponen a un cierto programa político y basan gran parte de su discurso mediático en esa oposición, incluso sin necesidad de presentar programas políticos propios u otras opciones viables. El concepto de candidatos o figuras “anti” es desarrollado en el Perú por el politólogo Carlos Meléndez, quien expresó que en las últimas elecciones del país se ha votado para evitar que salga elegido algún candidato y no tanto para apoyar al ganador.

2.5.3. El framing o encuadre

La teoría social del framing o el encuadre busca entender la interpretación de la realidad que realiza un individuo hacia algún evento social. Juan Zolla (2019) afirma que esta teoría surge desde las ciencias sociales interpretativas, las cuales centran su atención en los procesos de adjudicación de sentido de la realidad que cada individuo hace con el aporte de las otras interpretaciones que también formula el resto de individuos.

Gregorio Bateson (1955) propuso el término “frame” para estudiar el proceso de recepción de mensajes. El presente autor sostuvo que las personas utilizan sus propios marcos para definir cualquier situación, deteniéndose en algunos aspectos de la realidad y descartando otros. Estos aspectos son particulares en cada persona.

Goffman (1986, p. 10) sostiene que el framing no se genera en las personas por procesos exclusivamente mentales, sino también por procesos organizativos y sociales. Es por eso que, a pesar que el framing es un proceso individual, este también puede realizar construcciones colectivas de una determinada realidad.

Zolla (2019) señala que los estudios de esta teoría comenzaron a adquirir mayor relevancia en las décadas de 1970 y 1980, ya que se comenzó a interpretar las noticias publicadas en los medios de comunicación, con lo cual comenzó la crítica al objetivismo informativo de los medios. Es en este momento donde se comienza dar mayor importancia al estudio del significado que los periodistas le dan a la realidad y la influencia de éste en las audiencias.

Bajo la teoría del framing se tiene a consigna que los medios de comunicación son transformadores y mediadores de la realidad. Estos “no realizan su labor de forma pasiva, sino que contribuyen con sus propios marcos en el proceso de la mediación de la realidad” (Zolla, 2019, p. 12). De esta forma, los políticos también presentan ciertos hechos de la realidad bajo un encuadre intencional.

2.6. El Discurso y el Discurso Político

Tal como acertadamente destaca Bermúdez (2016): “Desde la aparición de la democracia en el mundo griego en el s. V a. C., los primeros filósofos pudieron constatar que la palabra ejercía un influjo de la máxima importancia en todas las cuestiones políticas. Una persona que se dirigía a un auditorio se imbuía de un aura especial, de una fuerza extraña. Así, podemos establecer con claridad que la relación del poder y la palabra es estrecha, intensa e íntima” (p. 929).

El líder norteamericano William Jennings Bryan, quien se postuló sin suerte tres veces al sillón de la presidencia de los Estados Unidos, aseguró que “El discurso elocuente no es de boca a oreja, sino de corazón a corazón”, es decir que la construcción social y lingüística de un comunicado —para nuestro estudio— de corte político, no dependerá de paradigmas reales, objetivos y superficiales, sino que deberá profundizar en las entrañas del sistema límbico de nuestro cerebro.

2.6.1. El discurso

En principio, haremos un recuento sobre el concepto de discurso de la mano de autores como la Real Academia de la Lengua (RAE), Foucault, Ricoeur y Benveniste. La RAE, por ejemplo,

posee hasta 12 acepciones de la palabra discurso. Para efecto de lo que estamos estudiando podemos tomar las acepciones 3, 4 y 5, las cuales son:

3. m. Reflexión, raciocinio sobre antecedentes o principios.
4. m. Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente. Perder, recobrar el hilo del discurso.
5. m. Razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público.

Según describe Marco Miramón (2013), para el francés Foucault, los discursos son un material del que parte el análisis de lo social y de lo histórico. El sujeto hablante queda excluido, no es este quien dota al discurso de realidad y sentido, sino que son las prácticas discursivas que crean los objetos y sujetos; mientras que para su compatriota Ricoeur, el discurso se concibe como una dialéctica de proposiciones y referente. Él piensa que en un texto existen varios sentidos, y estos dependen de la subjetividad del sujeto, quien asumen un papel de intérprete frente al texto.

Del mismo modo, Dessons y Benveniste define al discurso como la aplicación concreta del sistema lingüístico, cuando este queda a cargo o es asumido, incluso transformado, por el locutor en su acto de habla; el discurso para él es un modelo de comunicación (Dessons y Benveniste, 2006).

Por su parte, Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, plantean el discurso como una práctica social que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, pues es parte de la vida social y a la vez un instrumento que la crea. El discurso (oral o escrito) se pone en funcionamiento para construir formas de comunicación y representación del mundo (real o imaginario) de las personas, esto a través del repertorio comunicativo de cada hablante, que se ve influido por parámetros de tipo cognitivo y sociocultural, parámetros que son dinámicos y pueden estar sujetos a revisión, negociación y cambio, dependiendo del momento en que se efectúe la comunicación y también de la comunidad (Calsamiglia y Tusón, 2002).

Como podemos observar, para estos autores, el discurso viene siendo el resultante de la combinación orgánica de diferentes elementos de carácter subjetivos, históricos, sociales y hasta coyunturales, que tiene como objetivo la representación lingüística o no lingüística de un escenario real o imaginario, el mismo que deberá ser transportado de un lado a otro con

un objetivo por parte del anunciante y con una reacción esperada por parte del receptor, como mecanismo natural de comunicación.

Ahora bien, para entender los alcances y motivaciones de las acciones comunicativas, Habermas en 1982 aborda los problemas teóricos de la moral, de la lengua y de la sociedad de manera conjunta en el marco de una teoría integral y resume aquellos aspectos conceptuales que caracterizan al discurso como práctica social, las operaciones que se realizan y los procesos generales en los que se inscribe.

Esta teoría es un conjunto de juicios sobre el discurso, sus propiedades, rasgos y eventuales usos y que tiene sus orígenes históricos sobre los preceptos en los que se justifican los modelos socialistas y postmarxistas.

Sobre el particular, Howarth (2005) señaló que: “(la teoría del discurso) consiste, entonces, en un sistema de supuestos ontológicos, conceptos teóricos y preceptos metodológicos y no en una serie de propuestas de moda destinadas a explicar y predecir fenómenos tales como el comportamiento del estado capitalista o las diferentes formas y lógicas de la acción colectiva” (p. 39).

Este mismo autor califica a todo este proceso científico y ontológico más que a la construcción de una teoría per se, se trató más bien de un programa de investigación que se centra en la idea de que todos los objetos y prácticas tienen un significado, y que los significados sociales son contextuales, relacionales y contingentes.

En un sentido menos abstracto, las relaciones sociales presentan cuatro propiedades: contingencia, historicidad, poder y la primacía de la política (Laclau, 1990, pág. 31-6) mientras que las identidades de los agentes sociales están constituidas dentro de estructuras de práctica articuladoras y los sujetos políticos surgen cuando los agentes se identifican nuevamente bajo condiciones de dislocación. (Howarth, 2005, p. 39)

Con algunas de estas precisiones va quedando claro el proceso social que constituye la construcción discursiva, que hace uso de elementos lingüísticos y no lingüísticos, intrínsecos de la persona humana y algunos otros aspectos que contribuyen a su formación. Sin embargo, no nos detendremos a analizar en mayor profundidad la teoría del discurso en sí, puesto que funcionalmente resulta más interesante revisar lo que nos hablan los científicos sobre el análisis del discurso.

2.6.2. El discurso político

Habíamos dicho que el discurso es una manifestación propia de la construcción de una realidad y en los que intervienen una serie de elementos transversales. Para efectos de nuestra investigación, el discurso político, tal como asegura Van Dijk (1999) en su forma más minimalista, es lo dicho por sus actores o autores, es decir los políticos (p. 13).

Pero lo serio de la discusión es la gran cantidad de estudios sobre el discurso político pero perfilado hacia la construcción lingüística y además del habla de los políticos o instituciones políticas. Sin embargo, el mismo autor resalta que la discusión sobre el concepto de discurso político no es un problema, lo interesante de la materia discurre en el análisis del mismo y en el que no solo debemos incluir al autor material de la construcción discursiva sino al receptor como un elemento determinante en el proceso comunicativo.

Hay otra complicación, que se asocia con el delimitado campo de la política. Ciertamente, no son solamente el político oficial o profesional y los políticos los que están involucrados en la política. La actividad política y el proceso político también involucran a la gente como ciudadanos y votantes, miembros de grupos de presión y grupos emergentes, activistas y disidentes, y así sucesivamente (Verba, et al., 1993, citado por Van Dijk, p. 14).

Todos estos elementos, por diversas razones, están involucrados en los procesos políticos y por ende deben formar parte del proceso de construcción discursiva y de su análisis.

Otro aspecto importante a considerar dentro del marco conceptual de la política, propiamente dicha, es el contenido argumentativo que esta posee en busca de alcanzar la hegemonía que su naturaleza exige. Peschard (2012) asegura que: "Cualquier coyuntura o debate en la esfera pública observa precisamente el planteamiento de diversas argumentaciones contrapuestas entre sí y que tienen por objetivo dominar o vencer al resto" (p. 243).

La misma autora señala que, pese a la casi improbable circunstancia de que los actos comunicativos políticos carezcan de este nivel de rigurosidad en el aspecto argumentativo, existen razones para creer que esto sí es posible, por un lado, por el reciente predominio de las imágenes sobre lo textual, el incremento del lenguaje tecnocrático por parte de actores instaurados en los ámbitos de poder político y, finalmente, "porque a últimas fechas se puede observar la reducción, por no decir el vacío, de contenidos en las afirmaciones de las propias

autoridades y de los actores políticos, sustituyéndose, ya sea por error o de manera deliberada, el argumento por la declaración estridente, en aras de una mayor presencia o popularidad” (p. 244).

Esta última es una práctica que se ha hecho evidente en el Perú al menos en los últimos años, en los que una grave crisis de institucionalidad ha ido deteriorando ya la empobrecida y desquebrajada democracia, además de la deslegitimizada (desde el punto de vista social) clase política.

2.7. Internet y las redes sociales como canales de comunicación política y de acceso a la política

La comunicación entre las personas se actualiza conforme pasa el tiempo y surgen nuevas dinámicas en las sociedades. Melissa Aguirre (2018) sostiene que: “Las últimas décadas han dado una transformación a la comunicación, basada en cambios tecnológicos que influyen en la creación, producción, acceso, acceso y participación” (p. 13). Este hecho ha revolucionado las dinámicas en la comunicación, en todo sentido, forjando un paso desde lo tradicional a lo digital. Esta transformación digital también ha alcanzado a la comunicación de los gobiernos y de las campañas electorales. Es en este punto donde las redes sociales comienzan a ocupar un lugar relevante.

En la actualidad, las nuevas tecnologías y los medios digitales han modificado y modernizado las técnicas de la comunicación y el marketing político. El panorama de los últimos años se ha caracterizado por la mediatización y el mayor uso de medios audiovisuales, asimismo por la ciberpolítica.

2.7.1. La ciberpolítica y las cibercampañas

El término ciberpolítica hace referencia al uso de las nuevas tecnologías y al internet para la comunicación y movilización política. Los primeros registros más importantes del uso de la conectividad del internet en la política se producen en Estados Unidos en el año 1992, cuando el entonces candidato a la presidencia Bill Clinton colgó un grupo de material de campaña, como discursos y anuncios radiofónicos en una rudimentaria página web que ha sido considerada como el inicio de las campañas 'online', según registra José Luis Dader (2009).

Las páginas web comenzaron a cobrar mayor popularidad en los políticos norteamericanos, quienes para las elecciones al Congreso de 1994 ya comenzaron a crearse sus propios espacios en la web. Sin embargo, “la utilización más decidida de esta nueva vía en campañas electorales no llegó en realidad hasta la carrera presidencial estadounidense de 1996, en la que ya diversos candidatos lanzaron sus páginas virtuales e incluso aparecieron 'webs' de ataque que diversos grupos de oponentes dedicaban a criticar a candidatos concretos” (Dader, 2009). Durante esta última campaña era visible cómo los candidatos invitaban al público a visitar sus respectivos sitios web.

La ciberpolítica es empleada por diversos académicos para estudiar y analizar a profundidad el uso de Internet para el activismo político. Este abarca todas las formas del software social, lo que incluye periodismo, búsqueda de fondos, uso de blogs, construcción de organizaciones y voluntariado. Una de las primeras publicaciones en hacer referencia a cómo los ciudadanos usan el internet para la política se da en 1996 con el libro “*NetActivism: How Citizens Use the Internet*”, escrito por Edwards Schwartz. En este, se explica que la ciberpolítica es la expresión que sienten los sujetos cibernéticos de realizar actividades políticas en el ciberespacio.

Nazli Choucri (2012) propone que la ciberpolítica se utiliza también para referirse al uso de instrumentos virtuales propios del ciberespacio para influir en las configuraciones prevalecientes del poder y la política. Es decir, el uso de medios, instrumentos y herramientas digitales para influir en los valores, preferencias y afinidades asociadas con la esfera política.

María Frick (2006) sostiene que “las nuevas tecnologías se han convertido en sí mismas en objeto de investigación, especialmente debido al impacto que su difusión tiene en términos económicos, sociales y políticos”. Desde una perspectiva del estudio de la política, puede considerarse la utilización de Internet para la movilización ciudadana, sus consecuencias en una posible ampliación de la esfera pública o la creación de nuevos canales de comunicación entre el Estado y los ciudadanos.

Agrega que la incorporación del internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC al estudio de la política ha formado los siguientes conceptos:

- Gobierno electrónico: incorporación de TIC en la administración estatal, ya sea de carácter nacional, departamental o municipal. Puede involucrar aspectos de participación ciudadana.

- Democracia electrónica: incorporación de TIC en la dinámica del régimen político democrático. Involucra: partidos políticos, movimientos sociales, medios de comunicación, etc.
- Participación electrónica: utilización de TIC para la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones durante el ciclo de gobierno.
- Voto electrónico: utilización de TIC para la participación de los ciudadanos en las instancias electorales.

2.7.2. Las principales redes sociales y Twitter

El término red social nace desde la sociología y pasó a ser aplicado al medio de comunicación digital por el cual varios usuarios interactúan. Para Nicholas Christakis et. Al. (2010), la red social es un “conjunto de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Respecto al medio de comunicación, María Victoria Guerrero (2017) menciona que “una red social es una estructura en forma de sitio web en la cual se agrupan usuarios según una serie de criterios que ellos mismos eligen” (p. 24). Esta autora resalta que el principal objetivo de estas plataformas es que sus usuarios establezcan lazos entre ellos, de forma en que sea más fácil la comunicación y el intercambio de conocimientos e información de manera virtual, todo ello sin importar el lugar del mundo en que sus miembros se ubiquen.

En esa misma línea se encuentra la definición de Fernando Domene y Javier Gosende (2011) quienes afirman que:

Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a temas similares (p. 28).

Guerrero (2007, p. 24) sostiene que el origen de las redes sociales se sitúa en 1995. La autora señala que la primera red social fue “Classmates” creada por Randy Conrads. Esta red social brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, por ejemplo: compañeros de colegio, de la universidad, etc.

Antony Mayfield (2008, p. 5) señala las siguientes características de las redes sociales:

- Participación: estos medios promueven la contribución y la respuesta de todos los que están interesados. Hace borrosa la línea entre el medio y la audiencia.
- Apertura: la mayoría de redes sociales están abiertas a la respuesta o la participación. Alientan valorar, comentar y compartir la información. Son pocas las barreras para acceder y hacer uso del contenido (contraseñas).
- Conversaciones: mientras que en los medios tradicionales el contenido es unidireccional, del medio a la audiencia, las redes sociales ofrecen una conversación de dos vías.
- Comunidad: permite que las comunidades se formen rápidamente y comuniquen de manera efectiva. Estas comparten intereses comunes como el gusto por la fotografía, un tema político o un programa de televisión favorito.
- Conectividad: la mayoría de estas redes se nutren de la conectividad usando enlaces a otros sitios web, recursos o personas.

Existen diferentes tipos de redes sociales, dentro de las cuales Mayfield (2008) identifica las siguientes:

- Redes: permiten a los usuarios crear sitios personales para conectarse con otros y así compartir contenidos. Las más representativas actualmente son Facebook y LinkedIn.
- Blogs: son revistas o diarios online.
- Wikis: sitios web que permiten a los usuarios agregar contenido o editar los que están en ellos. La más famosa es Wikipedia.
- Podcast: Archivos de audio o video a los que los usuarios pueden suscribirse.
- Foros: espacios para discusión online sobre temáticas específicas e intereses. Además, son elementos populares y poderosos para las comunidades online. Aparecieron antes que el término redes sociales fuera aplicado en el mundo online.
- Comunidades de contenido: comunidades que organizan y comparten tipos específicos de contenido. Las más populares tienden a formarse a partir de fotografías (Flickr e Instagram), marcadores de enlaces (Del.icio.us) y videos (Youtube).
- Microblogging: combinación de redes sociales con blogs reducidos donde pequeñas cantidades de contenidos, “actualizaciones”, se comparten usualmente mediante dispositivos móviles. Twitter es el líder de este campo seguido de otras redes como Tumblr y Vine.

Twitter es una red social creada en el año 2006 por Jack Dorsey, quien trabajaba con otros jóvenes dentro de la compañía Poscasts Odeo, Inc. Dorsey, que propuso utilizar los SMS para que dentro de un grupo pequeño se pueda compartir lo que estaba haciendo uno dentro de la compañía y de esta manera mantenerse conectado durante del día con sus compañeros. La red fue lanzada en julio del 2006 y desde ese momento obtuvo un crecimiento exponencial de usuarios.

La red es una plataforma de microblogging o nanoblogging que permite publicar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tweets o tuits, que se muestran en la página principal de cada usuario autor de los mensajes. Estos tuits pueden contener imágenes, menciones a otras cuentas, links de páginas web y hashtags. Estos últimos son palabras que las personas enfatizan utilizando el símbolo “#”. Dando clic a un hashtag, es posible encontrar tuits que emplean la misma palabra, y de esa forma entrar a una conversación con otros usuarios que están utilizando tuits sobre el mismo tema.

A medio camino entre la bitácora y la red social, Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas. Pano y Mancera (2013) mencionan que esta red “abandona la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas, típica de otras redes sociales, y se erige en un espacio público en el que los mensajes pueden consultarse libremente sin necesidad de invitar a otros usuarios o aceptar invitaciones para que se establezca una conexión” (p. 58). Por lo tanto, Twitter “muestra un bajo nivel de reciprocidad, aunque estimula el contacto entre personas similares que comparten los mismos intereses” (Murthy 2011).

Las conexiones en Twitter se basan en la práctica del “seguimiento”. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios mediante un proceso que se le llama “seguir” y a los usuarios suscritos a una cuenta se les llama “seguidores”. No es obligatorio que un usuario deba seguir a quien le sigue en la red. En un inicio, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio o con la aplicación oficial en los teléfonos inteligentes.

Cada usuario puede visualizar, en su página de inicio, los tuits de las personas a las que sigue; adicionalmente puede visualizar publicidad. Cada usuario también puede interactuar con los

tuits de otras personas respondiéndolos; dándole un “me gusta”; o compartiéndolos, lo cual también se conoce como “retweet”. Todas estas últimas también se conocen como interacciones en un tuit.

Pano y Mancera (2013) mencionan que “Para ahorrar espacio cuando se escribe un tuit, es aconsejable el uso de un lenguaje sintético y claro, el empleo de enlaces acortados y de etiquetas explícitas que relacionen el mensaje que se envía con un tema específico” (p. 59). Todo ello ha llevado a que se adopten convenciones, dentro de esta red, que permitan una comunicación más eficaz. “Se trata sobre todo de abreviaturas como RT, que corresponde al retuit o reenvío de un mensaje, y DM o mensaje directo, para indicar que se ha enviado un mensaje a un destinatario específico. También se utiliza el signo @, que hace referencia al clásico “a la atención de”, y que permite indicar el destinatario de un mensaje, o mencionar a una persona como el referente de un determinado tuit” (Pano y Mancera, 2013 p. 59).

Una diferencia fundamental de Twitter con otras redes reside en la distinta función que desempeña, y en las motivaciones que llevan a los internautas a utilizar una u otra aplicación. Pano y Mancera (2013) explican que “en las redes sociales es más importante el fin interpersonal, ya que su función es enfatizar la sociabilidad, el contacto y la intimidad continuados. En la red de microblogging, en cambio, lo que se pretende es más bien informar, informarse y opinar sobre cualquier tema compartido por los usuarios que se siguen, generalmente entidades públicas y privadas, celebridades y expertos en todo tipo de cuestiones que, en ocasiones, se erigen en líderes de opinión” (p. 58).

Eva Campos-Domínguez (2017) señala que “Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política”. Esta red viene siendo utilizada por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos. Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

Tal como ya se ha expuesto hasta el momento en el presente trabajo, las redes sociales y, especialmente el Twitter, están teniendo especial relevancia en la dinámica de la comunicación política, por lo que conocerlo, entenderlo y aprender a usarlo es una necesidad para quienes incursionan en el intrigante mundo de la política.

Tal como reseñan Rodríguez y Ureña (2011), de todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Según el autor, citando a Piscitelli, esta red se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011, p. 15). Agrega, citando a Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011, p. 21).

Mark Schaefer es un consultor empresarial muy reconocido que encontró en esta red social más que un aliado estratégico para los negocios. Schaefer publica diversos estudios sobre Twitter basados en sus experiencias. Para este autor, el éxito del uso de las redes sociales como el Twitter está basado en tres conceptos: conexiones dirigidas, contenido interesante y ayuda real (2018, p. 27).

Agrega, además: “Como ocurre en un mundo global, gobernado por las comunicaciones empresariales y los acontecimientos en tiempo real, la prioridad es la interacción humana porque es la que genera los contactos. Los contactos conducen al conocimiento y éste a la confianza” (p. 31).

Si bien es cierto, el espíritu de esta reflexión tiene que ver con el espectro comercial, debemos ser conscientes que el marketing político nace de los pilares del marketing comercial, usó sus preceptos y los adaptó a los apartados relacionados con la comunicación política, por ello es que consideramos importante la mención.

A partir de estos juicios, creemos significativo compartir algunos criterios para un uso político adecuado del Twitter.

1. Delimitar el equilibrio entre lo personal y lo profesional en nuestras cuentas de Twitter:

Schaefer reflexiona sobre la discusión de utilizar dos cuentas diferentes, una que se maneje en modo empresarial, laboral o política (en nuestro caso) y una cuenta personal. Al respecto, el consultor asegura que: “No somos dos personas diferentes cuando trabajamos y cuando disfrutamos de la vida. La única forma de establecer relaciones empresariales de confianza es ser uno mismo. Además, humanizaremos nuestra marca comercial”. Sobre esta afirmación, si bien tiene un contexto comercial, ya habíamos dicho que el marketing político está basado en el marketing comercial; bajo este concepto Schaefer busca explicar que la cuenta de Twitter no debe ser un

monólogo de titulares y debates sobre coyuntura política, sino que debemos saber conmutarlo con la vida personal, de tal forma que los seguidores sepan que detrás de todo el quehacer político hay un ser humano que también vale la pena conocer.

2. Buscar ser influyente en Twitter:

Ser influyente es uno de los logros máximos de los usuarios de Twitter de cualquier nivel, por ello, conseguir que una publicación logre ser viral y hacernos influyentes es sumamente importante, más aún si se trata de un político, cuyas iniciativas o decisiones repercutirán en el futuro de miles de personas, si no son millones.

Sobre el particular, Schaefer (2018) insiste que la mejor fórmula para lograr ser influyente en esta red social dependerá de tres elementos ya antes mencionados: contactos importantes, contenido interesante y ayuda real (p. 124-129)

Por su parte, Larripa (2017) asegura que: “Lo importante en Twitter, como en otras redes sociales, no es la cantidad de seguidores que tienes, sino lo “influyente” que eres. Cuántas veces se retuitean tus publicaciones, cuánto interactúas (sic) y dialogas con tu público”.

Agrega que, lo importante para ganar seguidores dependerá de crear una marca potente y para ello deberá ser identificable y diferenciable con otros personajes de su mismo ámbito. El estratega incorpora hasta 10 aspectos que se deben considerar para lograr este mismo objetivo:

- Céntrate en un tema
- Escoge una lengua predominante.
- Preséntate bien.
- Tuitea más que retuitea.
- Usa bien los hashtags.
- Dialoga e interactúa, pero habla a toda la comunidad.
- Sé constante y planifica los tuits.
- Cuida la calidad de publicación.
- Busca fuentes de información diferentes a las comunes.
- Sigue y te seguirán.

Otra autora que se refiere a este aspecto tan importante de la dinámica del Twitter es Ester Ribas, quien en 2018 habló sobre el algoritmo de los *trending topics* (tendencias) y aporta algunos criterios para lograr este objetivo.

Uno de ellos es utilizar audiencias incorporadas, es decir hacer uso de diferentes herramientas “para llamar la atención de otros usuarios que se encuentran en otras redes sociales para que vayan a Twitter y hablen sobre el tema que nos interesa posicionar como *Trending Topic*”.

Por otro lado, considera importante utilizar hashtags únicos, es decir hacer uso de esta herramienta algorítmica con ingenio, novedad y coyunturalmente. Agrega que, es recomendable evaluar cuál es el mejor momento para posicionar un tema en la agenda ‘*Twitteriana*’. “Investigar qué está sucediendo y si nos interesa competir con algo más popular que lo que queremos posicionar”.

Finalmente, concluye que otro factor que nos permitirá ser exitoso con este ejercicio es dar instrucciones, que a criterio de la autora es “explicar qué queremos posicionar (sic) como *Trending Topic* y el objetivo por el cual queremos hacerlo”. La razón es darle el sustento ideológico y social para la ejecución de este movimiento online.

3. Criterios a considerar a la hora de publicar un tuit:

Para el analista Albert Fuguet Morales (2011), “El Twitter de un político tiene que ser un espacio de conversación”. No se puede pretender que esta red social funcione como un expendedor de golosinas, o de titulares en este caso, sino que el propietario de la cuenta tendrá que ser el interlocutor de un gran ecosistema digital.

En ese sentido, el analista español nos comparte una serie de pautas a la hora de escribir un tuit. En primer lugar, Fuguet coincide con Larripa en que es primordial escuchar y conversar. “Hay que estar atento a lo que dice la gente y contestar con naturalidad”. Además de ello, hay que tener humor e inteligencia a la hora de contestar.

Fuguet coincide también con Schaefer sobre la necesidad de agregar valor a las publicaciones, es decir lanzar propuestas y generar debates alturados, pero además compartir información importante para los usuarios. Otra coincidencia es respecto a

establecer vínculos, hacerse accesible a los usuarios, lo que con el tiempo y esfuerzo derivará en liderazgo.

Otro aporte que da el autor español es siempre dar la cara, aunque la situación no sea favorable. “Si en Twitter sales airoso de estas situaciones, les habrás colado un gol por la escuadra a tus competidores”, afirmó.

Finalmente, Fuguet asevera que es recomendable olvidarte de tus opositores, o mencionarlo lo menos posible, ello permitirá construir y de hacerse con un liderazgo a la vez de dar la sensación de tener una verdadera voluntad de servicio social.

4. Cuidado con lo que escribes o compartes en *Twitter*.

Es conocido que, en el mundo del periodismo y las comunicaciones, los *bloopers* venden más que las buenas acciones, por ello es de suma importancia pensar, repensar y revisar bien lo que vayamos a compartir en nuestras redes sociales.

En este sentido, la especialista en marketing, Paz Segura (2014) nos da algunas pautas de lo que debemos evitar para no ser tendencia en *Twitter*, pero por un *blooper*. En primer lugar, esta autora advierte que cuando un individuo decide ser una persona pública, las miradas estarán detrás de él/ella y en redes sociales no será la excepción; por ello, al momento de escribir algo en la red social se debe ser consciente de las consecuencias que puede tener lo que se publique.

Otro aspecto a tener cuidado es la ortografía, o el uso del corrector automático en los móviles, por ello es de suma importancia revisar reiteradas veces antes de publicar un tuit. Asimismo, la autora hace hincapié en no compartir por internet algo que no se quiere que se haga público, pues corre el riesgo de ser filtrado y tener consecuencias totalmente adversas a lo que se pretende inicialmente.

Segura agrega que resulta primordial no aparentar ser algo que no se es. No hay que tratar de engañar a los usuarios, ellos nos conocen bien y actuar en esas circunstancias va en desmedro de la estrategia de generar confianza y empatía con la imagen política. Finalmente, la estrategia española indica que: “El sentido del humor es una gran baza en *Twitter*, que bien jugada puede ayudarte a mejorar tu engagement y alcance. Mal utilizado puede ser un arma de doble filo y que se ponga en tu contra”. Por ello, la idea inicial de repensar bien las consecuencias de lo que publiquemos en cualquier red social.

2.7.3. El discurso político en Twitter

Desde la llegada del marketing político en 1952 con la campaña presidencial de Eisenhower, las estrategias de comunicación política masiva han ido evolucionando y desarrollándose de una manera cada vez más creativas. Las redes sociales han llegado para reemplazar algunos de los medios tradicionales.

Cada uno de estas herramientas comunicativas tienen sus propias características y dinámicas, las mismas que evaluaremos más adelante. Sin embargo, se hará énfasis un momento para hablar sobre el discurso político en la red social Twitter. Uno de los primeros políticos que desarrollo esta técnica fue Barack Obama, cuya campaña a través de redes sociales ha sido objeto de múltiples estudios, por su eficacia y compleja estrategia.

Castelo (2014) afirma que “la inserción de Twitter en la comunicación política ha brindado un peculiar panorama en donde se establece, entre otras cosas, un terreno fértil para el crecimiento del mensaje agresivo” (p. 625). “La brevedad, el efecto uno-a-uno, la inmediatez y la falta de un mediador son algunas de las características de Twitter que pueden provocar la emergencia de impensados mensajes” (p. 626).

Sobre la construcción discursiva el escritor y periodista español refiere que el Twitter se ha convertido en una de las redes sociales favoritas de los políticos por su poca rigurosidad en el contenido argumentativo, que por su brevedad sugiere.

En lo que refiere al papel preponderante que adquirió Twitter en y para la política, puede pensarse que los políticos la eligieron como la nueva red de comunicación, porque su exigüidad disimula la falta de contenido de su discurso. La política del hoy, con mucha imagen y poca ideología, de mucho ruido y pocas nueces, encontró en Twitter un buen aliado (Castelo, 2014, p. 627).

Sobre el particular el mismo autor expone tres elementos principales que caracterizan la construcción de contenido y/o argumentativa en los mensajes políticos que desarrollan los candidatos o las personas inmersas en este campo.

La polémica, tal vez el más común de los tres, se funda en una estructura argumentativa, pero tiene como finalidad cuestionar un contradiscurso. La sátira, aunque no propone argumentos, descalifica el discurso adverso con agudeza y humor. Considerando que la ironía es el lenguaje por antonomasia de Twitter, se concluye que un mensaje de esta índole, aunque provenga de un dirigente político, siempre es bien recibido por el auditorio. La aprobación que recibe el ingenio

deja en un segundo plano a la falta de contenido que puede presentar el discurso (Castelo, 2014, p. 625).

Por otro lado, para Hirschman (2015) las ofensas y el insulto es otro de los aspectos que suele caracterizar la oferta discursiva en la red social cuando de política se habla, existe una implacable necesidad de descalificar al adversario político de una u otra forma. Para este autor, la ironía es una forma de agravio.

2.8. Daniel Urresti un político de peculiaridades

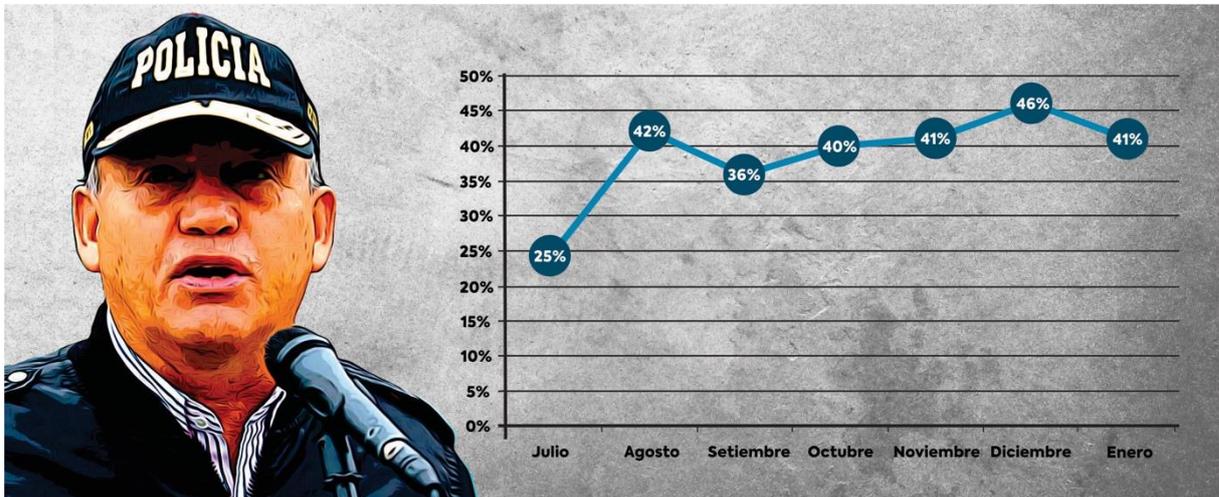
Uno de los líderes mediáticos más resaltantes de la actualidad peruana es Daniel Urresti. Este personaje ocupa actualmente el cargo de Congresista de la República por la circunscripción de Lima Metropolitana, tras haber sido el candidato con la mayor cantidad de votos en la capital peruana, en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020. Urresti fue la cabeza de lista del partido político Podemos Perú, quienes por primera vez participaron de unas elecciones nacionales.

Según el portal web Voto Informado (2019), en donde el Jurado Nacional de Elecciones de Perú busca informar a la ciudadanía sobre el perfil de los candidatos a un puesto de elección popular, Daniel Urresti es un ex oficial del Ejército peruano, quien alcanzó el rango de Comandante General de la Tercera Brigada de Comunicaciones. Realizó sus estudios superiores en la Escuela Militar de Chorrillos y, posterior a ello, concluyó una maestría en Ingeniería Eléctrica en la Universidad Nacional Federico Villareal.

Urresti tuvo su primer acercamiento con la política peruana durante el gobierno del expresidente Ollanta Humala (2011-2016). Desde el inicio de este gobierno colaboró como asesor de la Presidencia del Consejo de Ministros y como Secretario de Gestión de Riesgo de Desastres. Sin embargo, el puesto más importante que llegó a ocupar durante este periodo fue el de Ministro del Interior, entre junio del 2014 y febrero del 2015. Es importante resaltar que esta cartera es la encargada de la seguridad ciudadana, uno de los temas que genera mayor preocupación en la población peruana durante los últimos 15 años.

César Bazán, del Instituto de Defensa Legal, caracteriza la gestión de Urresti en el Ministerio del Interior como “vinculado a lo militar y farandulero, en el manejo del sector” (2015). Sin embargo, es importante destacar que esta gestión contó con un creciente apoyo de la ciudadanía, superior al de cualquier otro Ministro de Estado de la época y permitió que la

figura de Urresti sea considerada como una de las principales “voces” del gobierno de turno. Este personaje llegó a contar, en su mejor momento, con una aprobación del 46% de los ciudadanos. La Figura 2 muestra la evolución de popularidad de Daniel Urresti durante su periodo de gestión.



*Figura 2 Aprobación del ministro del interior Daniel Urresti, julio 2014-enero 2015.
(Bazán, 2015)*

Diversos analistas políticos coinciden en que la principal razón de esta aprobación fue su alta exposición mediática. Bazán (2015) explica que “el ministro se dedicó desde el primer día de su gestión a trabajar junto con los medios de comunicación para mostrar los principales logros policiales en el combate a la delincuencia” y que “desde su nombramiento a cargo del sector Interior, Urresti capitalizó cuanto captura u operativo policial se realizó, no desaprovechó las cámaras para proyectar la imagen de un funcionario activo, que caminó al lado de la ciudadanía y que aparecía ahí donde hay problemas de seguridad”. Esta fue la principal característica de su estilo de gestión.

Otra característica de Daniel Urresti, como Ministro de Estado, fue el estilo de confrontación con el que se refirió a los principales líderes de la oposición del gobierno de turno y a sus principales detractores. “Durante los últimos meses de su gestión, el ministro Urresti utilizó desmedidamente el Twitter. Lo hizo generalmente como herramienta para comunicar los logros policiales, pero también aprovechó para atacar a fujimoristas, apristas y en general a opositores. Son célebres sus enfrentamientos con Maurice Mulder y sus respuestas rápidas a Keiko Fujimori. Sin embargo, el ministro rebajó el nivel del debate político. Reforzó su imagen de un personaje producto de la crisis político institucional, que vive el Perú” (Bazán, 2015).

No cabe duda que esta gestión permitió a Urresti la posibilidad de acumular un gran capital político. Daniel Urresti pasó de ser un desconocido en la opinión pública a ser una de las figuras de gobierno con mayor aprobación y a poder tentar, con facilidad, la posibilidad de ser elegido en algún otro cargo público importante.

Posterior a esta gestión en el Ministerio del Interior, en diciembre del 2015, Urresti anunció su candidatura a la Presidencia de la República por el partido de gobierno de ese entonces (Partido Nacionalista Peruano). Esta se hizo oficial el 20 de diciembre del 2015 presentando a los dos integrantes de su plancha presidencial: la exalcaldesa de Lima, Susana Villarán, como postulante a la primera vicepresidencia y al exgobernador regional de Huancavelica, Maciste Díaz, como candidato a la segunda vicepresidencia. Sin embargo, debido al poco nivel de intención de voto y frente a la posibilidad de que el partido perdiera su inscripción oficial se decidió retirar todas las candidaturas en marzo del 2016.

Este retiro de las elecciones, tomada por la dirigencia del Partido Nacionalista Peruano, cayó muy mal en Urresti, quien acabó renunciando a dicha agrupación política. A estas alturas el exministro del Interior y excandidato a la Presidencia de la República ya era consciente del capital político obtenido y acumulado en su persona, fuera de pertenecer, o no, a un partido político. Es así que, en los meses posteriores, se desempeñó como Gerente de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad Distrital de Los Olivos manteniendo su estilo mediático y en búsqueda de confrontación, sobre todo en las redes sociales y frente a cualquier entrevista.

Debido a la popularidad con la que ya contaba Urresti, fue llamado a ser parte de la nueva agrupación política Podemos Perú, impulsada por el político José Luna Gálvez, quien venía de renunciar al partido Solidaridad Nacional. Apoyado en esta gran popularidad, Daniel Urresti es presentado, oficialmente, como candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana por Podemos Perú, en abril del 2018.

Durante toda esta campaña del año 2018, su principal discurso giró alrededor de recordar su experiencia como Ministro del Interior, ofreciendo solucionar el problema de la inseguridad ciudadana, probablemente el tema de más preocupación dentro de la población. Esta campaña también se vio caracterizada por el estilo de confrontación del personaje, en entrevistas y redes sociales y también por su alta exposición mediática.

Si bien Urresti no llegó a ganar dichas elecciones, logró obtener un segundo lugar con un 19.69% de los votos válidos de la capital peruana. Este, definitivamente, fue un resultado importante para un candidato con poca trayectoria y experiencia, más aún para un partido político recién creado y participando por primera vez en un proceso electoral.

Posterior a este proceso, a finales del año 2019, Podemos Perú se presentó a las Elecciones Congresales Extraordinarias de enero del 2020. Tal como hemos mencionado, Daniel Urresti fue la cabeza de lista de los candidatos al Congreso por Lima Metropolitana de Podemos Perú, logrando ser el candidato más votado con 588 763 votos (Voto Informado, 2020). El aporte de la popularidad de Urresti fue tal, pues gracias a sus votos permitió a Podemos Perú obtener 11 curules en el Congreso de la República, 9 de ellos en Lima Metropolitana. Este es un resultado sumamente positivo para un partido político que participaba por primera vez de un proceso electoral nacional.

3. METODOLOGÍA

Twitter ha sido en los últimos años una fuente de investigación para diferentes áreas como son el marketing, comunicación, negocios, y educación (Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018). El estudio a través del uso de la plataforma social, como es el caso del Twitter, permite entender mejor como las personas manifiestan sus ideas en relación a ciertos eventos que son de carácter público, libre, y que se genera a través de una red social (Conover et al, 2012).

En Twitter, los usuarios pueden escribir sus tuits en 280 caracteres, donde se puede incluir imágenes y links, citas de otros usuarios (via @usuario) y compartir publicaciones que provienen de otros usuarios, llamado retweets. Asimismo, de acuerdo a Wilkinson y Thelwall (2012), para promover el uso de ideas o incluso palabras se utiliza, en Twitter, los denominados hashtags, que son palabras que las personas enfatizan utilizando el símbolo “#”. Dando clic a un hashtag, es posible encontrar tuits que emplean la misma palabra.

Para este trabajo, se utilizó una metodología de investigación mixta con el propósito de cumplir los objetivos señalados en el Capítulo 1 del presente trabajo. Específicamente, se realizó un análisis de revisión y observación virtual de la narrativa de los tuits publicado por el congresista Urresti a través de cuenta oficial @DanielUrresti1 durante sus 3 primeros meses en el cargo, desde el 16 de marzo del 2020 hasta el 16 de junio del 2020.

Debido a que los 570 tuits del periodo analizado representan una base de datos relativamente pequeña, esta permite un análisis cualitativo con codificación manual narrativa recurrente conjuntamente con un análisis cuantitativo de forma descriptiva.

Atendiendo el primer objetivo específico, se ha diseñado una metodología de análisis descriptivo teniendo en cuenta los indicadores que facilita la plataforma de Twitter como son la cantidad de tuits, distribución de tuits por semanas, el tipo de tuit (RT nativo, tweet, hilo, citación, etc.) que utiliza el congresista y los recursos auxiliares utilizados en la publicación (fotos, videos, links o memes). Para obtener la información de estos tuits se hará uso de la herramienta *Tweet Binder*.

Para la codificación manual, se utilizó la clasificación establecida por (Vidrio, 2020) donde a partir de una gama de recursos retórico-argumentativos, se utilizan los tuits para proyectar imagen negativa de su adversario, para desafiar y descalificar los hechos que no le convienen y para defender su propia postura.

A continuación, se presenta esta clasificación:

- **Ataque al contrincante:** Se clasificará los tuits enviado por el congresista que presenta una naturaleza polémica e inseparable a la construcción del adversario. En este tipo de tuits se identifica claramente un enemigo a nivel individual o grupal y se ataca de forma directa o indirecta. En este tipo de tuits se usan las palabras catástrofe, corruptos, ineptos, predisponiendo a sus seguidores tener una posición negativa del adversario.
- **Presentación magnificada propia:** Utiliza estos tipos de tuits para ensalzar su propia imagen frente a sus usuarios, utilizando un lenguaje enérgico sobre las acciones que realiza y el impacto que tienes o, por el contrario, se victimiza como un perseguido de algún grupo de poder por las acciones o discursiva que usa.
- **Uso de falacias:** Este tuit desde el punto de vista argumentativo presenta un argumento que parece válido, pero en el fondo no lo es. Presenta algún tipo de evidencia o respaldo a sus ideas, pero esta no es en el fondo ciertos o válidos.
- **La burla:** Ligado al tema de la ironía, se emplea como elemento persuasivo, pero tiene un carácter estrictamente contextual a partir de una noticia que se ha puesto en agenda. Utiliza este tipo de tuits para desmerecer o invalidar las posiciones de sus adversarios.
- **Apelación a sentimientos colectivos:** A partir de situaciones o temas de coyuntura, se utiliza los tuits como una herramienta para mostrar preocupación y sensibilidad en estos temas. De esta forma, se sirven de estos mensajes para realzar las inquietudes y preocupaciones de los ciudadanos.
- **Pendiente resbaladiza:** Sugiere a través de un tuit que sus seguidores inicien una serie de acciones que producirá, eventualmente, una cadena de eventos que culminará en un evento final no deseado. No toma en cuenta las implicancias de esas acciones que motiva que sus seguidores emprendan.

- **Interpelar directamente al adversario:** Dirigirse directamente a alguien por medio del uso de la @usuario. Esta función cumple tanto una función dialógica, al permitir enviar mensajes, así como la apelativa que se basa en establecer el contacto.

Teniendo como base esta taxonomía, se revisará y clasificará cada uno de los tuits del congresista Urresti. Posterior a ello, se realizará un análisis descriptivo para cada una de las categorías a fin de identificar los grupos más recurrentes.

Un ejercicio similar, se realizará teniendo en cuenta los hechos de coyuntura política más relevante durante el periodo analizado; para esta clasificación se revisarán los *trendic topics* de connotación políticas más relevantes a nivel nacional en Twitter. Asimismo, se revisarán otras fuentes de información como son medios tradicionales (periódicos, televisión y radio) a fin de identificar aquellos temas políticos de mayor envergadura. Identificados estos temas, se realizará un análisis descriptivo-asociativo entre los tuits publicado por el congresista y el tema que aborda a fin de identificar qué tema coyuntural cobró mayor atención.

Identificada ambas categorías, se realizará un análisis descriptivo de tablas cruzadas para establecer qué grupos tuits fueron los más utilizados por el congresista, teniendo en cuenta los criterios de intencionalidad y temas tratados.

De forma complementaria, y atendiendo el objetivo específico final, se realizará un grupo focal a un conjunto de expertos quienes evaluarán los mensajes de tuits del congresista a partir de la guía de preguntas precisadas en el Anexo A del presente trabajo. En esta guía, se presentará una muestra aleatoria de tuits atendiendo la clasificación previamente realizada; además, no se relevará el origen de dicho tuit para no generar algún tipo de sesgo en las respuestas de los participantes, solo se dirá que el tuit proviene de un congresista perteneciente al Congreso actual. Particularmente, el objetivo de estos grupos focales es evaluar tres aspectos: 1) las emociones que le generan el tuit revisado, 2) validación del mensaje recibido y 3) desafección ciudadana frente al mensaje.

4. RESULTADOS

4.1. Hallazgos descriptivos

Una de las características más importantes de Daniel Urresti es su uso periódico de las redes sociales, sobre todo Twitter. La cuenta oficial de este personaje está bajo el perfil de @DanielUrresti1 y fue creada en marzo del año 2014. Para febrero del 2021, el twitter de Urresti cuenta con más de 549 mil seguidores y 43 mil tuits publicados. Los principales seguidores de esta cuenta son otros políticos y periodistas de los principales medios de comunicación del país. En el periodo comprendido entre el 16 de marzo y el 16 de junio del 2020 se ha registrado que las principales cuentas que interactuaron con Urresti son las del excongresista Salvador Heresi (@Salvadorheresi) y de los periodistas Adolfo Bolívar (@adolfoBolivar4) y Yoshman Valverde (@yvalverde).

Como un primer paso de exploración del Twitter oficial del congresista Urresti se procedió a verificar dicha cuenta en la herramienta *Twitter Audit*. Esta analiza el número de tuits de los seguidores, la fecha de la última publicación y compara los seguidores con la interacción. De esta forma, determina de manera aproximada cuántos parecen verdaderos y cuántos parecen falsos. Los resultados obtenidos muestran que, al menos, 351 mil seguidores son cuentas reales, es decir más del 64%.

Después de realizar un análisis de la cuenta de Twitter de Daniel Urresti, en la herramienta *Tweet Binder*, se encontró que, durante el periodo de tiempo analizado, los tres primeros meses de gestión del congresista Urresti (del 16 de marzo del 2020 al 16 de junio del 2020), se publicaron un total de 570 tuits. Teniendo en cuenta que son 92 días en el periodo analizado, se podría decir que Urresti publica al menos 6 tuits por día en promedio.

El siguiente gráfico de barras (Figura 3) muestra la cantidad de Tuits originales publicados por Daniel Urresti, cada 3 días. En este se puede observar una gran cantidad de actividad continua durante el 16 y 31 de marzo, los cuales coinciden con los primeros 15 días de su gestión como Congresista de la República. Sin embargo, el periodo comprendido entre el 10 al 13 de mayo es en el que se observa una mayor cantidad de publicaciones. Durante estos días algunos medios de comunicación informaron que el Congreso de la República había archivado un Proyecto de Ley de reforma del sistema de pensiones y, como respuesta a ello, Urresti dedicó

varias publicaciones tratando de desmentir ello y culpando de la mala información a la Comisión de Economía del Congreso.

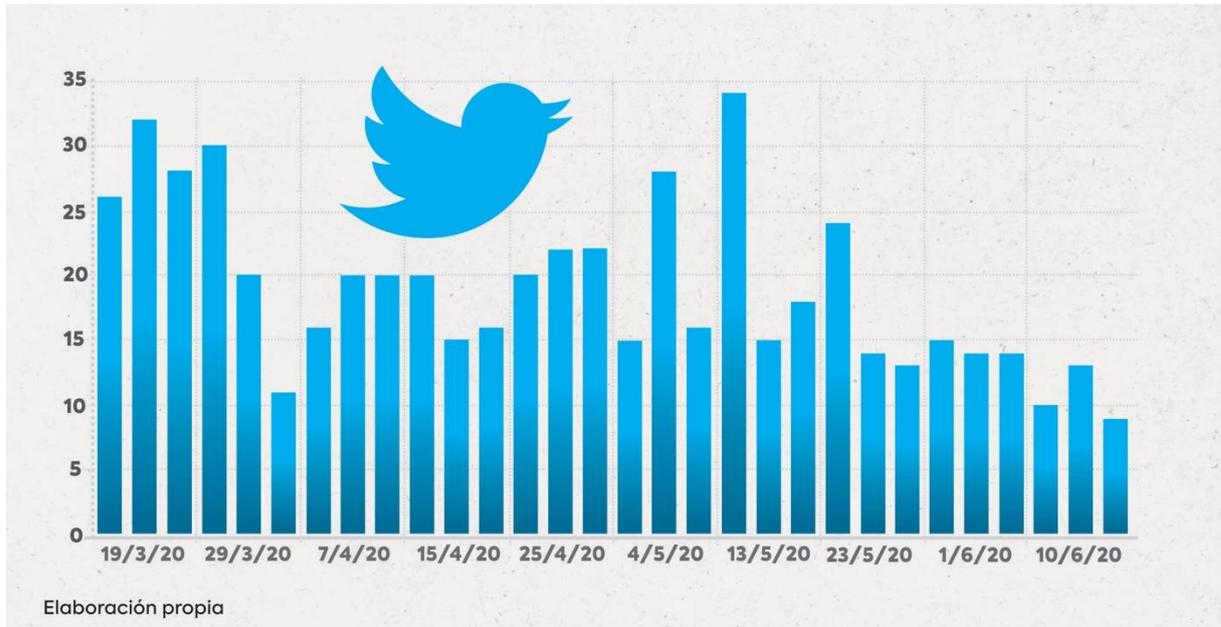


Figura 3 Número de publicaciones tuits, por periodo de días de Daniel Urresti.
(Elaboración propia)

De estos 570 tuits, 534 contienen alguna imagen o link, por lo que podemos decir que la mayoría de publicaciones de Urresti son editadas por un equipo propio y buscan generar un contenido más amplio. Según la herramienta *Tweet Binder*, estos tuits fueron compartidos un total de 43 056 veces y generaron un impacto potencial en 333 245 760 personas. Asimismo, dentro de estos tuits se han hecho constantes menciones a medios de comunicación, tales como Canal N (@canalN_), RPP Noticias. (@RPPNoticias) y Exitosa Noticias (@exitosape).

Se observa también que la mayor cantidad de retweets a las publicaciones originales de Daniel Urresti se produjeron durante el 16 y 29 de marzo, coincidiendo con los primeros 15 días de gestión (Figura 4). El periodo de 3 días con mayores retweets fue el del 23 al 26 de marzo, en donde se publicó principalmente sobre el Proyecto de Ley que permitiría el retiro de fondos de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y se realizaron varias publicaciones que buscaron polarizar la opinión en perjuicio de estas instituciones.

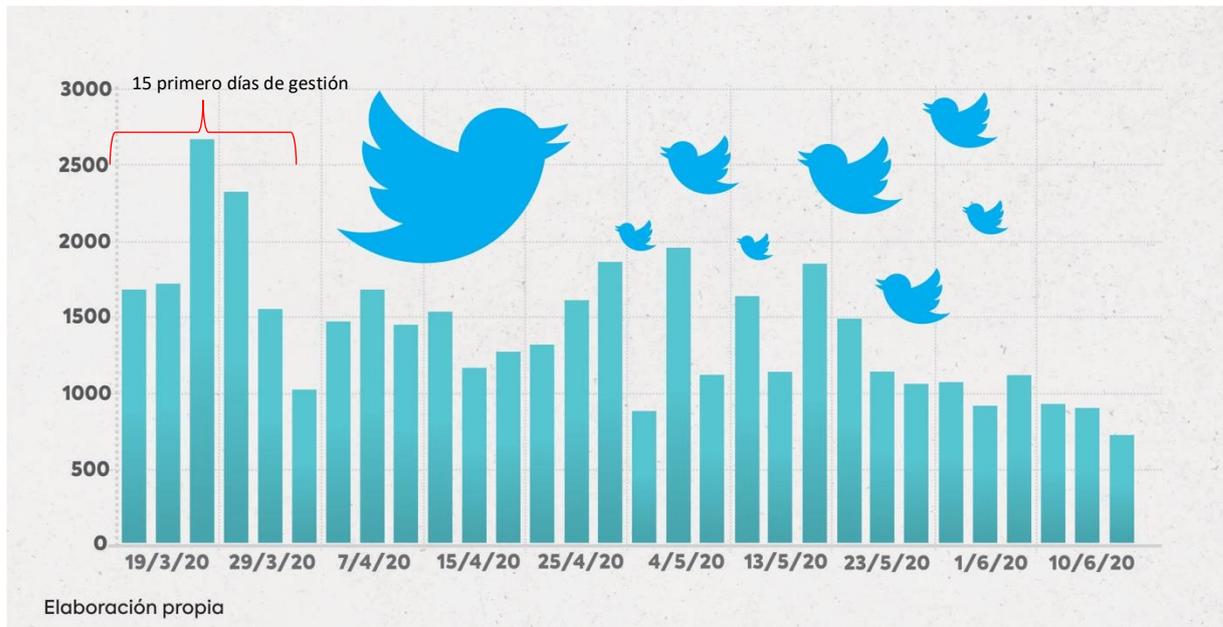


Figura 4 Número de retweets, por periodo de días, de los tuits de Daniel Urresti.
(Elaboración Propia)

Asimismo, se ha identificado a los 7 tuits originales más compartidos (retweet) desde la cuenta de Daniel Urresti (Figura 5). Dentro de estos se puede observar que los dos tuits más compartidos fueron publicaciones en tono de burla hacia la periodista Milagros Leiva, una opositora mediática de Urresti. En este grupo también se encuentran 2 tuits en defensa y homenaje a la Policía Nacional del Perú y las Fuerzas Armadas por su labor durante la emergencia sanitaria producida por el COVID-19; otros 2 tuits en donde hace referencia a rivales políticos como Rafael Rey, José Chlimper, y Salvador Heresi y finalmente 1 tuit en donde resalta la crítica del gobierno contra las AFP.



Figura 5 Tuits originales de Daniel Urresti más compartidos. (Elaboración Propia)

Dentro de este análisis, también se han identificado los 7 tuits con mayor cantidad de reacciones "me gusta" dentro del periodo correspondiente a los 3 primeros meses de gestión del congresista Urresti (Figura 6). El tuit con la mayor cantidad de estas reacciones corresponde al anuncio del fallecimiento de la madre del congresista. Dentro de este grupo se han identificado 2 tuits mencionando a la periodista Milagros Leiva y 1 tuit dirigido al excongresista y rival político de Urresti, Salvador Heresi. Del mismo modo, se ha identificado 1 tuit llamando a la ciudadanía a la reflexión de la cuarentena y estado de emergencia, 1 tuit haciendo homenaje a un efectivo de la PNP fallecido por COVID-19 y otro resaltando la crítica del gobierno a las AFP.



Figura 6 Tuits originales de Daniel Urresti con mayor número de reacciones “Me Gusta”. (Elaboración Propia)

4.2. Contenido y discusión de publicaciones

Dentro del presente apartado se realizará un análisis cualitativo de los tuits de Daniel Urresti publicados entre el 16 de marzo y el 16 de junio del 2020. Este se realizará desde dos enfoques, los temas tratados y la intencionalidad de las publicaciones.

4.2.1. Intencionalidad de las publicaciones

De la forma en la que se ha mencionado en la sección de metodología, se realizará un análisis de intencionalidad con los 570 tuits de Urresti, dentro del periodo estudiado. Este tendrá en cuenta los criterios propuestos por Vidrio (2020) y permitirá conocer un poco más sobre los recursos usados por el congresista Daniel Urresti para expresar mensajes en su cuenta de Twitter. Los criterios de análisis son: (1) Ataque al contrincante, (2) presencia magnificada, (3) uso de falacias, (4) la burla, (5) apelación a sentimientos colectivos, (6) pendiente resbaladiza, e (7) interpelar directamente al adversario.

Tal como se muestra en el siguiente gráfico de barras, la “Apelación a sentimientos colectivos” es el recurso más usado por Daniel Urresti en sus publicaciones en Twitter, pues está presente en 183 de los 570 tuits analizados; es decir en el 32.1%. Esto demuestra que el congresista

Urresti es un político que busca mostrarse como una figura empática ante la población, aprovechando las posturas mayoritarias en los momentos clave. En otras palabras, este personaje político busca, constantemente, mostrar una postura conforme los pedidos de las grandes mayorías.

Un ejemplo de esto fue su posición respecto a las medidas tomadas por el gobierno frente al COVID-19. Al iniciar la declaración de Emergencia Nacional, decretada por el gobierno peruano, Daniel Urresti mostró su apoyo a las medidas tomadas por el Poder Ejecutivo. Es importante mencionar que, para este momento, el desempeño del gobierno frente al COVID-19 contó con una amplia aprobación, y la popularidad y aprobación del presidente de la República, Martín Vizcarra, llegaron a sus niveles más altos. Según la encuestadora IPSOS (2020), para el 27 de marzo del 2020 el 87% de la población aprobaba la gestión de Vizcarra y el 83% aprobaba el desempeño del gobierno frente al COVID-19. Sin embargo, conforme avanzaba el tiempo y, tanto el gobierno como sus medidas frente al COVID-19 fueron perdiendo popularidad, Urresti se mostró más crítico al respecto.

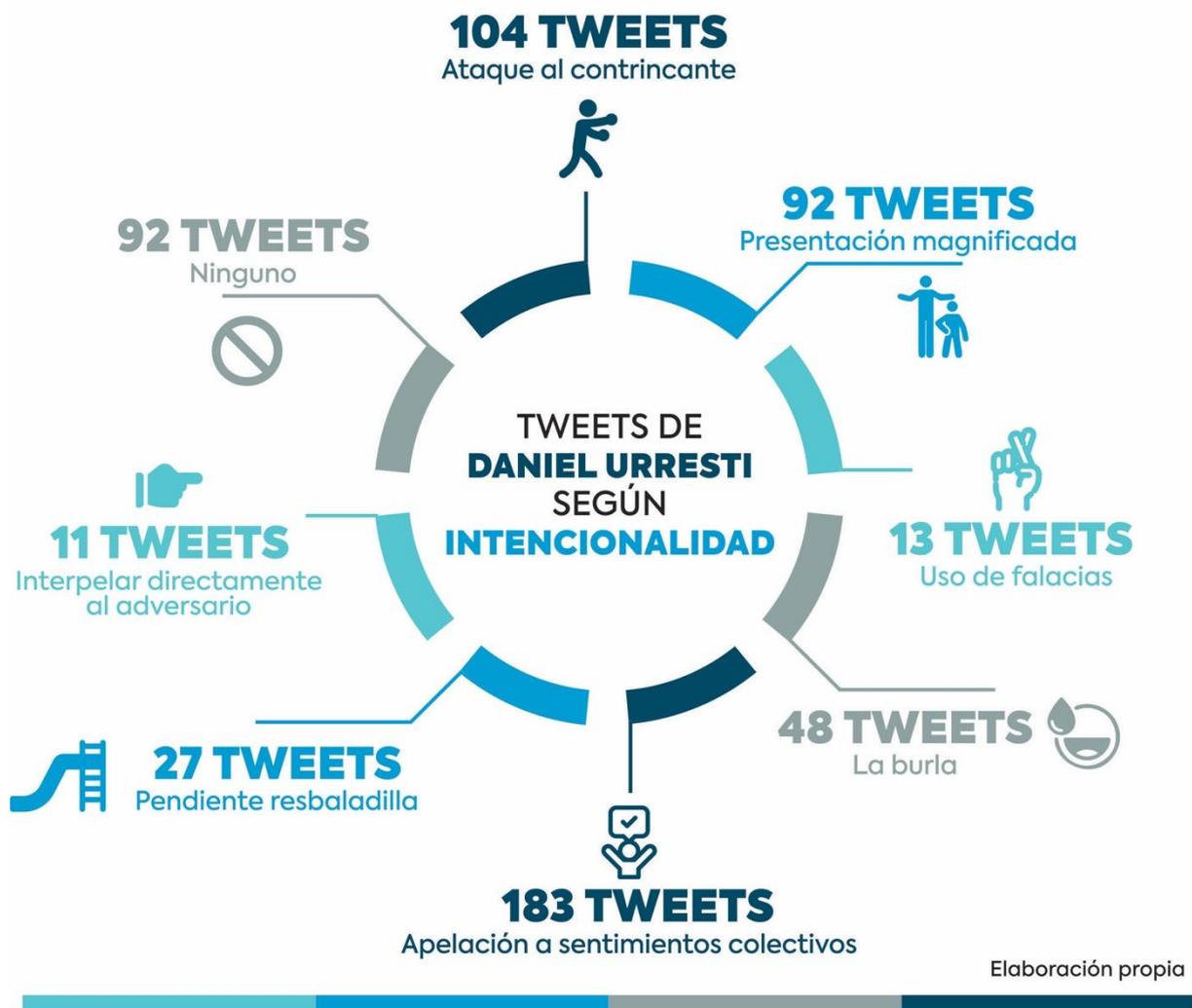


Figura 7 Tuits originales de Daniel Urresti clasificados por criterios de intencionalidad.
(Elaboración Propia)

El segundo recurso más utilizado por Urresti, en el periodo estudiado, es el de “ataque al contrincante”. Se ha registrado la presencia de este en 104 de las publicaciones del congresista, es decir en el 18.2% de las mismas. El uso frecuente de este recurso demuestra el carácter de confrontación presente en el estilo particular de Daniel Urresti en su cuenta de Twitter.

Algunos de los contrincantes a los que se hacen referencia son otros políticos, periodistas, las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), gremios empresariales, empresas operadoras de peajes, clínicas privadas, farmacias, entre otros. El hecho que varios de estos adversarios sean instituciones, y no solo personas, responde al uso de clivajes en el discurso de Urresti. Estas personas e instituciones son referidas como enemigos de la población y como personas

e instituciones que velan por sus intereses particulares, antes que por el colectivo de la ciudadanía. En constantes ocasiones Urresti usa apelativos como “buitres” o “malditos” para referirse a sus contrincantes.

En tercer lugar, se observa a la “presentación magnificada” como otro de los recursos más utilizados por Daniel Urresti. Se ha registrado la presencia de este recurso en 92 tuits del periodo estudiado, vale decir en 16.1% de estos. En este tipo de publicaciones el congresista se presenta como un defensor de los intereses de la ciudadanía, resaltando de sobremanera sus acciones y sus proyectos presentados. De igual modo, Urresti comparte notas periodísticas con entrevistas o declaraciones suyas, haciendo uso de imágenes que engrandezcan su labor ante sus electores.

El siguiente recurso más usado es el de “la burla”, el cual se complementa con los ataques a sus contrincantes. Este recurso es usado con sus rivales más recurrentes, o frente a situaciones específicas, en las que ataca haciendo uso de un tono de burla, el cual muchas veces llega a ser vulgar. Se han registrado 48 tuits en los que se ha hecho uso de este recurso, en los cuales Urresti ha llegado a referirse a sus adversarios como “mascota” o “perro”.

Finalmente, se tienen a los recursos de “pendiente resbaladiza”, “uso de falacias”, e “interpelación directa del usuario” como los menos utilizados por Urresti. Este último es el menos usado, pues se ha registrado que Urresti suele mencionar, haciendo uso del “@” a muy pocos de sus adversarios. La gran cantidad de publicaciones de ataque o de burla hacen referencia a estos, pero sin mencionar sus cuentas.

4.2.2. Temas tratados en las publicaciones

Tal como se ha hecho mención de forma previa, la juramentación de los congresistas electos para completar el periodo legislativo 2016-2021, grupo del cual Daniel Urresti forma parte, se realizó el 16 de marzo del 2020. Esta fecha coincide con la declaración de Estado de Emergencia por el COVID-19, dictada por el gobierno peruano, y las posteriores medidas sanitarias. Es debido a esta situación que la mayor parte de los primeros tuits de Daniel Urresti como Congresista de la República se encuentran dirigidos a la situación de Emergencia y sus derivados.

Dentro del periodo analizado, del 16 de marzo al 16 de junio del año 2020, se puede clasificar los tuits de Daniel Urresti en 3 grandes grupos: (1) Contexto COVID-19, (2) AFP y Sistema de

Pensiones, y (3) Referencias a adversarios políticos. Cabe resaltar que este último no es un eje temático, como sí los son los 2 primeros, sin embargo, representa un grupo importante de las publicaciones en Twitter del congresista Urresti Elera.

Es importante resaltar que el primer grupo de tuits se produce en un contexto de crisis particular del año 2020. Este grupo de publicaciones hacen referencia a un escenario de pandemia mundial y de emergencia sanitaria nacional declarada por el gobierno del Perú, los cuales coincidieron con la juramentación y primeros meses de Daniel Urresti como congresista de la República. Es sobre este contexto de crisis que surgen temas secundarios dentro de los cuales se han podido identificar: (1) defensa de efectivos policiales y militares, (2) Cobro de peajes, (3) Pensiones de colegios y universidades, (4) Precios del servicio de salud en farmacias y clínicas privadas, y (5) entrega de bonos a la población.

La siguiente Figura 8 muestra los 3 grupos de publicaciones ya mencionados:

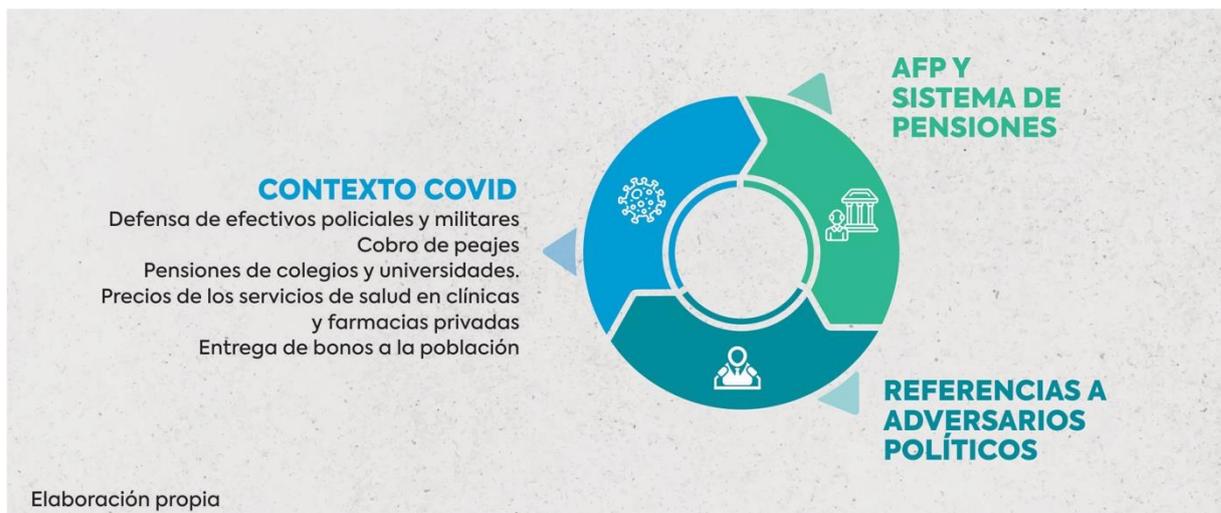


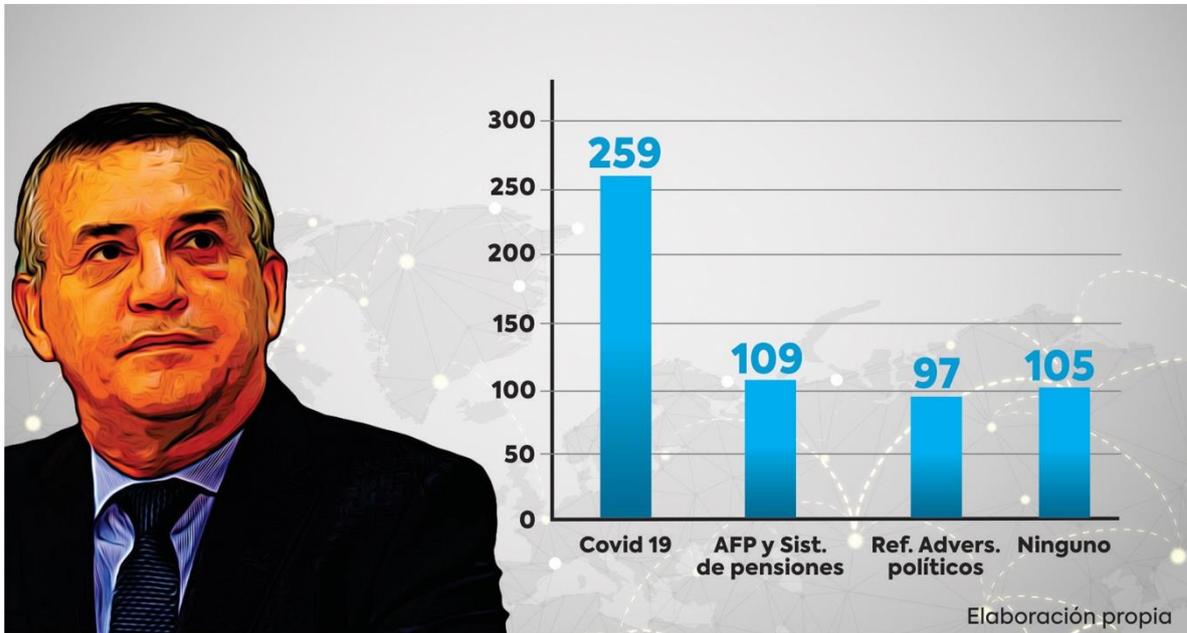
Figura 8 Principales temas de Twitter de Daniel Urresti, marzo 2020-junio 2020.

(Elaboración propia)

En el presente apartado se realizará un análisis del encuadre y posicionamiento de las publicaciones del Congresista Daniel Urresti en Twitter durante sus 3 primeros meses de gestión. Estos serán analizados sobre la base de los grupos temáticos identificados anteriormente.

En la Figura 9 se puede observar que los tuits correspondientes al contexto COVID-19 son los más frecuentes dentro del periodo estudiado. Este tema ha sido tratado en 259 publicaciones,

es decir en el 45.4% del total. En segundo lugar, se tiene a los tuits correspondientes a la AFP y Sistemas de Pensiones y después a las referencias a adversarios políticos.



*Figura 9 Tuits originales de Daniel Urresti clasificados por criterios temáticos.
(Elaboración Propia)*

4.2.2.1. Contexto COVID-19

Como ya sea mencionado, al iniciar la declaración de emergencia nacional por el COVID-19, Daniel Urresti mostró su apoyo a las medidas tomadas por el Poder Ejecutivo. Esto debido a la gran popularidad del gobierno de turno y de sus acciones frente a esta crisis.

Daniel Urresti se sumó a la aprobación inicial de las medidas tomadas por el gobierno de turno y usó su cuenta de twitter para aconsejar respeto por la cuarentena y para anunciar su inicio en el cargo de Congresista de la República. El 16 de marzo, Urresti dio un mensaje personal a través de su cuenta de Twitter, en el que instó a la población a acatar las medidas tomadas por el gobierno.



Figura 10 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (15 de marzo del 2020)

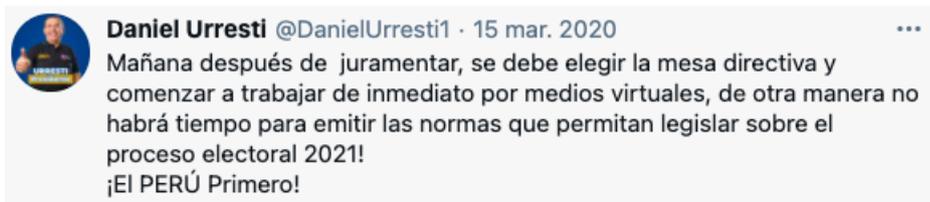


Figura 11 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (15 de marzo del 2020)



Figura 12 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (16 de marzo del 2020)

Con el pasar de los meses Urresti comenzaría a ser más crítico respecto al gobierno de Martín Vizcarra. Este hecho responde a la pérdida de popularidad del gobernante y de las medidas

tomadas frente al COVID-19. Ante la creciente insatisfacción de la población y el incremento exponencial de enfermos y muertos en algunas regiones, Urresti comenzó a solicitar mejoras en el tratamiento de la emergencia sanitaria. Un ejemplo de esto fue la solicitud de una Comisión de Alto Nivel para Loreto, el 13 de mayo del 2020, como respuesta a la gran cantidad de fallecidos en aquella región.



Figura 13 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (13 de mayo del 2020)

Dentro del periodo observado también se han identificado tuits de Urresti en donde se dirige a la población para seguir hablando del COVID-19, pero mencionando a sus adversarios políticos o detractores en la prensa. Por ejemplo, el 4 de mayo del 2020 el congresista hace una publicación con un estilo sarcástico, en el que se refiere a 3 reconocidos periodistas peruanos que aconsejaron que el coronavirus era una gripe leve: “una gripita” o un “virus publicitario”.

También se ha registrado otra publicación del 15 de junio del 2020 en donde Urresti busca brindar ánimos a la población diciendo que Perú ha enfrentado a peores crisis, refiriéndose a los anteriores gobiernos del Partido Aprista Peruano y del Fujimorismo, ambos fuertes rivales políticos. Esta publicación añade que “estamos preparados para lo peor” y usa la expresión “Parao y sin polo”, refiriéndose a sus ganas de confrontar la crisis sanitaria de la misma forma en la que el personaje en mención enfrenta a sus rivales políticos.



Figura 14 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (4 de mayo del 2020)



Figura 15 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (15 de junio del 2020)

Defensa de efectivos policiales y militares

La declaración del estado de emergencia y la aplicación de una cuarentena implicaron que el personal policial y militar salga a las calles a patrullar y buscar hacer cumplir con las medidas dictadas por el gobierno. Es así que, durante los primeros días de cuarentena se registraron y difundieron varias situaciones de aplicación de la fuerza por parte de policías y militares en perjuicio de varios ciudadanos que no acataron las medidas dispuestas por el gobierno. Frente a esta situación, Daniel Urresti tomó una clara postura en defensa de los efectivos policiales y militares.

Es importante recordar que Urresti es un general del Ejército Peruano en situación de retiro y, de forma previa, se había desempeñado como Ministro del Interior, estando a la cabeza de la Policía Nacional del Perú. La formación castrense de Urresti, su pasado al frente del sector encargado de la seguridad ciudadana y su estilo polémico hicieron que este personaje exprese una defensa férrea por las instituciones militares y policiales, la cual estuvo marcada por sus formas particulares.

Como ejemplo de lo mencionado, se ha registrado una publicación del 22 de marzo del 2020 en la que justifica el uso de la fuerza por parte de las Fuerzas Armadas, explicando que tienen una formación distinta a la de la Policía Nacional del Perú para patrullar en las calles. En esta publicación resalta también que los Organismos No Gubernamentales (ONG) “harán un festín” de las instituciones encargadas del cuidado de las calles, en referencia a las críticas en favor de la ciudadanía y de sus derechos.

En otra publicación del mismo día, Urresti justifica la actuación de las Fuerzas Armadas y explica que frente a un acto violento contra la ciudadanía que no cumple con las medidas del gobierno correspondería, a lo mucho, una sanción interna y no una separación de cargo. Explica que las “cachetadas” propinadas por los efectivos militares pueden hacer reflexionar a las personas que incumplen con lo dispuesto, a quienes el congresista refiere como “malandrines”. También se puede observar un discurso bélico frente al COVID-19, explicando que “estamos en guerra frente a una pandemia”. Este último discurso pone a las fuerzas del orden en un lugar central de la emergencia sanitaria.



Figura 16 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (22 de marzo del 2020)

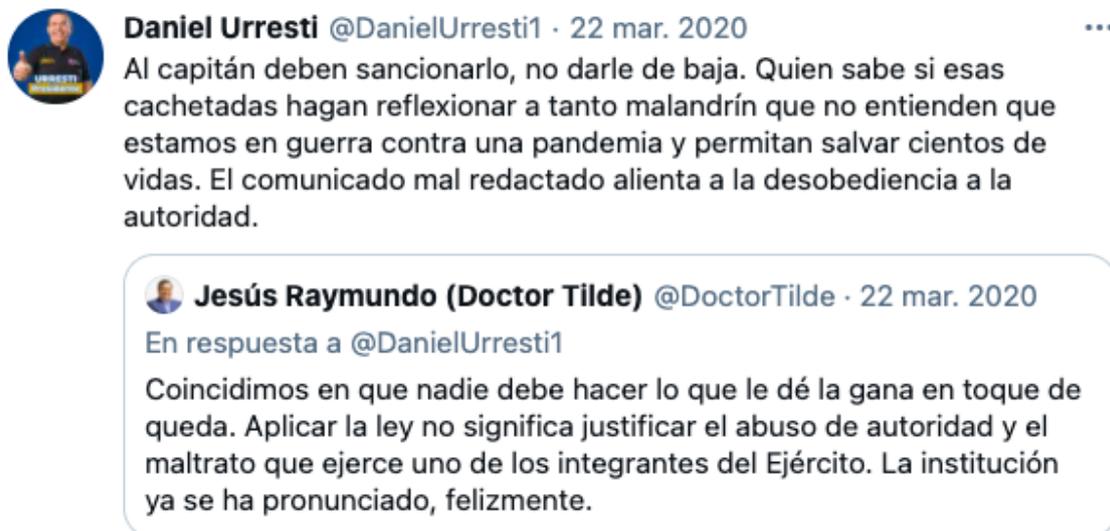


Figura 17 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (22 de marzo del 2020)

A lo largo de los demás días observados, Daniel Urresti compartió diversos mensajes en apoyo a las Fuerzas Armadas. Estos fueron dirigidos a la ciudadanía, presentaron a las fuerzas del orden como aliados y continuaron con el discurso bélico para hacer frente al COVID-19. Se ha registrado una publicación del 22 de marzo del 2020 en la que compara la labor de las Fuerzas Armadas a la lucha contra grupos terroristas. Asimismo, el 28 de marzo y el 12 de abril Urresti compartió videos institucionales de las Fuerzas Armadas, pidiendo a la ciudadanía el

cumplimiento de las medidas frente al estado de emergencia. En la última de estas publicaciones, Urresti Elera habla en primera persona como un militar más diciendo “siempre estamos listos para ponernos en primera línea”.

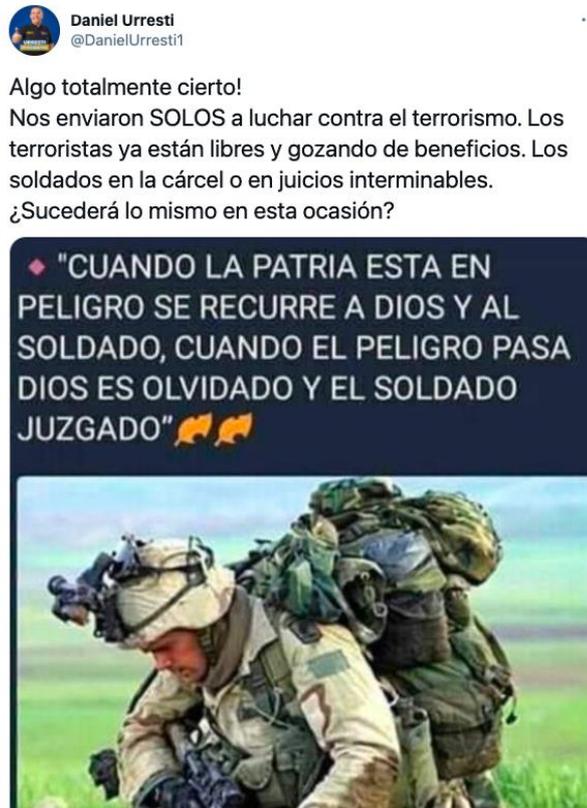


Figura 18 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (22 de marzo del 2020)



Figura 19 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (28 de marzo del 2020)



Figura 20 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (12 de abril del 2020)

En el mes de abril, y desde su posición como Congresista de la República, Urresti se dirigió al Jefe de Estado de ese entonces para pedir mejores condiciones para las instituciones militares y policiales. Entre los pedidos hechos por Urresti en favor de estas instituciones se encuentra la realización de mejoras en el Hospital Militar y la asignación del bono, entregado por el gobierno, para la tropa del Ejército del Perú.



Figura 21 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (4 de abril del 2020)



Figura 22 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (7 de mayo del 2020)

Cobro de peajes

Otro tema polémico que surgió en medio de la cuarentena y la Emergencia Nacional fue la posibilidad de cancelar el cobro de peajes en la ciudad de Lima Metropolitana. Este tópico ya venía siendo parte de la agenda mediática de los últimos años, debido al gran descontento en la población hacia estos módulos de cobro.

Al comenzar el estado de emergencia, diversos usuarios expresaron su descontento con la continuidad del cobro de peajes en un contexto de cuarentena. Este pedido comenzó a adquirir mayor popularidad y Urresti no perdió la oportunidad de expresar su posición a favor de la suspensión de dicho cobro. Es así que, el 18 de marzo del 2020, el personaje en mención realizó una publicación en la que exhortó a alcalde de Lima Metropolitana a suspender el cobro de peajes haciendo uso del hashtag #NoLucrarEnEmergencia.

Siguiendo su propio estilo particular, Daniel Urresti complemento en otra publicación del 19 de marzo del 2020, que la suspensión de este cobro era algo “básico”, y llamó “ladrones” a las empresas encargadas de los peajes.



Figura 23 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de marzo del 2020)



Figura 24 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de marzo del 2020)

Pensiones de colegios y universidades

La situación de emergencia sanitaria y la cuarentena establecida por el gobierno significó un golpe a la economía del país y de muchas familias. Varios negocios permanecieron cerrados durante semanas y un gran número de personas se quedaron sin trabajo. Asimismo, durante este año los centros educativos tuvieron que adaptar sus servicios a un entorno virtual y remoto con la finalidad de evitar aglomeraciones en espacios cerrados.

Frente a esta combinación de hechos surgió el pedido de diferentes asociaciones de padres de familia de reducir el costo de las pensiones en los colegios privados. Urresti se mostró a favor de este pedido y actuó como vocero de los padres de familia. El 17 de abril del 2020, el congresista realiza un pedido, en su cuenta de Twitter, hacia el Ministerio de Educación exhortando a su intervención en el tema. Dos días después de esta publicación, el 19 de abril, Urresti publica otro tuit en el que no solo exige el pronunciamiento del Ministerio, sino también resalta que “los colegios privados no pueden hacer lo que les da la gana con los padres de familia” y que estos solo “apuestan por las ganancias”.

Finalmente, Urresti presentó un proyecto normativo titulado Ley que garantiza el servicio público esencial de educación y salud en caso de pandemias u otras declaratorias de estado

de emergencia nacional o sanitaria que pongan en riesgo el año escolar. Este proyecto propone la obligación de los colegios particulares de devolver la cuota de ingreso, justificar los costos que constituyen la pensión escolar y establecer una pensión reducida acorde a los gastos actuales.

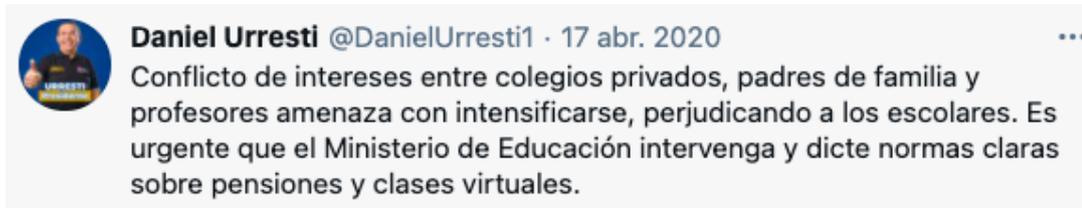


Figura 25 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (17 de abril del 2020)



Figura 26 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (19 de abril del 2020)



Figura 27 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (24 de abril del 2020)

En el marco de este tema de los colegios particulares y el cobro de pensiones, el 19 de abril Urresti publica una crítica al entonces ministro de Educación, Martín Benavides, haciendo uso de su estilo particular. En este tuit, el congresista describe la entrevista del funcionario como “triste” y responde de forma sarcástica al pedido de transparencia hacia los colegios diciendo “si cuñao”, haciendo referencia a que es algo imposible de cumplir.



Figura 28 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (19 de abril del 2020)

A la semana siguiente de las publicaciones respecto a las pensiones de los colegios, el pedido de Urresti también alcanzó a las universidades. En este sentido, se registra un tuit del 27 de abril de 2020 en donde califica el cobro de las universidades privadas como un “abuso” y exige a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) que actúe con “mano dura”. Cabe resaltar que, no está dentro de las funciones de SUNEDU la regulación de las pensiones de las universidades.



Figura 29 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (27 de abril del 2020)

Precios del servicio de salud en farmacias y clínicas privadas

Daniel Urresti también realizó varias publicaciones en reclamo por el del precio de los medicamentos y la atención médica, teniendo en cuenta la situación de emergencia por el COVID-19 en la que el Perú se encontraba. Urresti puso a disposición una línea de atención vía WhatsApp, en la que recibía reclamos de exceso en los precios de medicamentos. El 15 de mayo fue la primera publicación registrada en este sentido y para el día siguiente el congresista ya publicaba testimonios de ciudadanos. Mediante esta dinámica, el congresista estableció un canal de comunicación directa con la población, lo cual fue complementado con el hashtag #UrrestiATuServicio.



Figura 30 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (15 de mayo del 2020)



Figura 31 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (16 de mayo del 2020)

Para esta fecha, 16 de mayo del 2020, Urresti ya se refería a las farmacias con un tono de confrontación. Este día el congresista publicó un video el cual tituló “Las farmacias no pueden enriquecerse a costa de la salud del pueblo”, planteando medidas para sancionar prácticas especulativas de precios en medicamentos. Urresti llamó “Sicarios de la salud” a las farmacias referidas.



Figura 32 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (16 de mayo del 2020)



Figura 33 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (17 de mayo del 2020)

Para el 17 de mayo, el tema de los precios de medicamentos ya estaba dentro de la agenda mediática de la población. Este día, el congresista Urresti publicó una recopilación de titulares al respecto publicados en los principales medios escritos del país. En ella, mencionó que su rival político, Alan García, presidente del Perú entre los años 2006 y 2011 por el partido aprista peruano, permitió la especulación de precios de medicamentos. Este exmandatario fue acusado de recibir dinero en loncheras por la empresa Odebrecht.

Esta presión mediática en contra de las cadenas de farmacias hizo que tuvieran que anunciar un congelamiento en los precios de los medicamentos. Urresti, quien ya había señalado a estas como sus enemigas, comentó en una publicación que “de la noche a la mañana se volvieron buenas” y señaló que se aprobaría una ley que sancione las prácticas acaparadoras y especulativas con los precios de medicamentos.



Figura 34 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (17 de mayo del 2020)



Figura 35 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de mayo del 2020)

4.2.2.2. AFP y Sistema de pensiones

El sistema de pensiones en el Perú fue uno de los temas más tocados por Daniel Urresti desde su campaña como candidato a congresista de la República. Una de las promesas de campaña planteadas por Urresti y su partido político, Podemos Perú, fue la posibilidad de que cada persona pueda retirar sus fondos personales de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), antes de la jubilación. Al llegar a cargo, el discurso alrededor de esta propuesta se reforzó con las necesidades generadas por la crisis sanitaria y el estado de emergencia por el COVID-19.

Es así que el 17 de marzo del 2020, a solo 1 día de juramentar en el cargo de congresista, Urresti anunció que toda su bancada presentó el Proyecto de Ley N° 4856/2020 que establece el régimen especial facultativo de devolución total de aportes en el sistema privado de administración de fondos de pensiones. Este proyecto normativo plantea que “el afiliado que no ha registrado ni se le ha retenido aportaciones al Sistema Privado de Pensiones por más de 36 meses de manera consecutiva, podrá optar, si así lo desea, por el retiro total de su fondo acumulado en su cuenta individual de capitalización”.



Daniel Urresti @DanielUrresti1 · 17 mar. 2020

La bancada de Podemos Perú cumpliendo otra promesa de campaña ha presentado este Proyecto de Ley sobre AFPs. Buscaremos su aprobación en el menor tiempo posible. Inicialmente contamos con el apoyo de AP, APP y SOMOS!
Esperamos que se sumen otras bancadas!



Figura 36 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (17 de marzo del 2020)

Posterior a la presentación de este proyecto normativo inició la campaña mediática de Urresti a favor del retiro de fondos de las AFP y en contra de estas instituciones. En sus publicaciones durante la primera semana como congresista, Urresti incluyó comentarios como “las AFP siempre ganan, aunque sus afiliados pierdan”, “es hora de hacerles el pare (a las AFP)”, y creó el hashtag #SueltaMiPlataMalditaAFP.

Urresti usó a su favor un discurso que buscaba polarizar a la opinión pública en contra de las AFP. Al mismo tiempo, él se presentó como un luchador en contra de estas instituciones. En dos publicaciones hechas el 18 de mayo, Urresti señala que los defensores y “troles” de las

AFP le “habían saltado al cuello”. Este también señaló que no tenía miedo. Agregó que, esta era una batalla y compartió una imagen en la que se le ve como un luchador de boxeo. El 3 de abril complementó este tipo de publicaciones con una imagen de un luchador pequeño peleando contra un gladiador gigante diciendo “Suelta mi plata maldita AFP”.



Figura 37 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (17 de marzo del 2020)



Figura 38 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de marzo del 2020)



Figura 39 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de marzo del 2020)



Figura 40 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (3 de abril del 2020)

Durante las siguientes semanas Urresti siguió con sus publicaciones en contra de las AFP. El 30 de marzo acusó a estas instituciones de haber soltado a conductores de programas dominicales en contra de su propuesta. Este tildó a las AFP como “todopoderosas” y poseedoras de un “lobby tremendo”. Este día también publicó una frase polémica pues dijo que “(a los peruanos) no les alcanza para comer y les quieren hacer ahorrar para su jubilación”. Esta última frase va en contra de cualquier propuesta de sistema de pensión responsable.



Figura 41 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (30 de marzo del 2020)



Figura 42 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (30 de marzo del 2020)

Una vez aprobado el proyecto normativo en el Pleno del Congreso de la República, Urresti hizo uso de su estilo particular de confrontación para generar presión mediática al Poder Ejecutivo para la promulgación de dicha norma. El 27 de abril, el congresista publicó una imagen del entonces presidente Martín Vizcarra y la ministra de Economía, María Antonieta Alva, dando a entender que estos hacen “pucheritos en defensa de las AFP”, es decir un gesto de incomodidad frente a su negativa de promulgar la norma aprobada en el Congreso. Cabe resaltar que no hay confirmación alguna de que las dos autoridades se encuentren hablando del tema de las AFP en dicha imagen.



Figura 43 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (27 de abril del 2020)

Hacia finales del mes de abril, Urresti intensificó la presión mediática que buscaba ejercer sobre el gobierno para la promulgación del proyecto de ley para permitir el retiro de fondos de las AFP. El 29 de abril publicó que el presidente Vizcarra estaba en una “cuenta regresiva para promulgar la ley” y en caso de no hacerse el Congreso utilizaría sus facultades para aprobarla por insistencia. Es así que, un día después, el Congreso promulgó dicha norma la cual fue celebrada por Urresti.

Los anuncios de la promulgación de la norma siguieron llevando los discursos bélicos típicos de Urresti y él mismo se presentó como un ganador de la lucha. Su principal frase fue “Ganamos Perú” y agradeció a las personas que apoyaron esta moción por “acompañar en la lucha”.



Figura 44 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (29 de abril del 2020)



Figura 45 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (30 de abril del 2020)

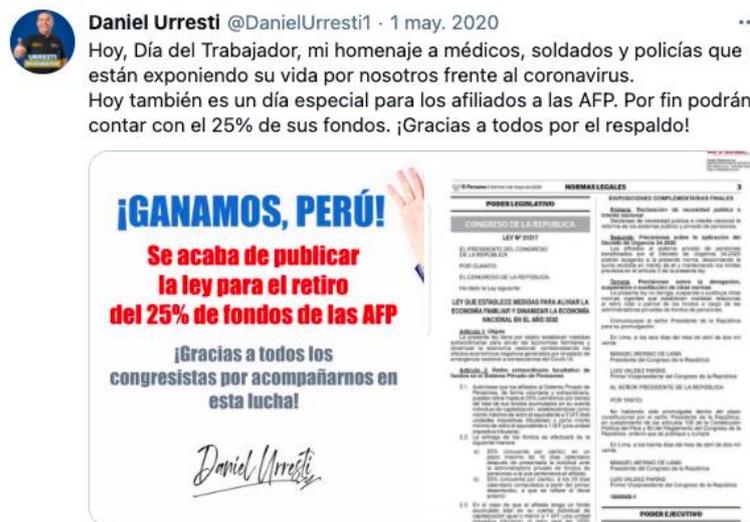


Figura 46 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (1 de mayo del 2020)

En el mes de mayo, y con la ley que permite retirar fondos de la AFP aprobada, Urresti continuó haciendo anuncio del tema y presentándolo como un logro suyo. El 11 de mayo se registró una publicación difundiendo el procedimiento operativo para retirar fondos de las AFP en el que, fiel a su estilo polémico, acaba diciendo “no ha ocurrido el fin del mundo que anunciaban los economistas y notables que defendían las AFPs”. Asimismo, este día Urresti compartió una entrevista suya en un medio escrito en el que planteaba la necesidad de reformar el sistema de pensiones en el Perú, a pesar de tener publicaciones anteriores en las que decía que a la gente se le “obligaba” a ahorrar para su jubilación.



Figura 47 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (11 de mayo del 2020)



Figura 48 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (11 de mayo del 2020)

En sus publicaciones del mes de mayo, Urresti no dejó de poner a las AFPs como enemigas de la población. Es común ver una serie de publicaciones en las que explica que “ganaron una batalla en contra de las AFP”, en estas se refiere a sus críticos como “topos de las AFP” y pone una imagen suya.

El 14 de ese mes, Urresti realizó una publicación denunciando que estas instituciones no estaban atendiendo al público para el retiro de su dinero. El congresista escribió que “cuando

las AFP nacieron te llamaban a cada rato para afiliarte, ahora cuando se trata de que te devuelvan tu plata ni te contestan”, es así que abrió una línea de whatsapp para recibir quejas directas sobre el tema.

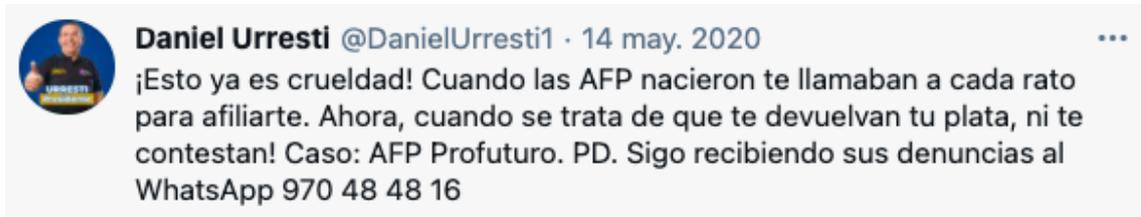


Figura 49 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (14 de mayo del 2020)



Figura 50 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (18 de mayo del 2020)

4.2.2.3. Referencias a adversarios políticos

Otro tipo de publicaciones recurrentes dentro de los tuits de Daniel Urresti son las referencias a sus adversarios políticos, todas estas marcadas de un estilo particular irónico, de confrontación y con el objetivo de descalificarlos públicamente. Este tipo de publicaciones no representan un tema en particular, pero son una constante dentro de la cuenta de Twitter de Daniel Urresti.

Uno de los adversarios más recurrentes dentro de sus publicaciones es el excongresista y miembro del Partido Aprista Peruano, Mauricio Mulder. Las formas bajo las cuales el actual congresista hace referencia de Mulder representan a las típicas formas de interacción en redes de Urresti con sus adversarios políticos.

A lo largo del periodo estudiado se han encontrado diferentes publicaciones referidas al excongresista Mulder. En estas se puede ver que Urresti lo señala como un “perro”, “can” o “mascota”. Asimismo, señala el tiempo que el excongresista fungió como parlamentario, resaltando que “se acostumbró al sueldo de S/.15 000 soles” y cayendo en vulgaridades como que llevó “20 años viviendo de las tetas del Estado”.



Figura 51 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (20 de marzo del 2020)



Figura 52 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (26 de abril del 2020)



Figura 53 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (5 de abril del 2020)



Figura 54 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (9 de junio del 2020)

Junto con Mulder, todo el Partido Aprista y sus demás miembros son menciones recurrentes en los tuits de Urresti, haciendo referencia a sus rivales políticos. El 19 y 24 de mayo se han registrado publicaciones mencionando al fallecido líder aprista, Alan García, y a otros líderes partidarios como Jorge del Castillo y Luciana León. En estas publicaciones Urresti se refiere a estos últimos como “ayayeros” que solo estuvieron con su líder por conveniencia y que su partido político solo buscaba más muertos.



Figura 55 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (24 de mayo del 2020)



Figura 56 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (19 de mayo del 2020)

Otro rival político al quien Urresti hace constante referencia es el partido fujimorista y a su lideresa Keiko Fujimori. Las principales publicaciones registradas, mencionan una supuesta

frase de la lideresa fujimorista: “No me importa que se perjudiquen diez mil o cien mil personas”. Bajo esta frase se le ha acusado de usar a los congresistas de su partido para obstruir al Poder Ejecutivo. Cabe resaltar que no existe constancia de que dichas palabras hayan sido pronunciadas públicamente por Keiko Fujimori.

El 16 de abril y 5 de junio se registraron 2 publicaciones en las que Urresti hace alusión a dicha frase. En la primera de estas comparte una publicación hecha por la misma Keiko Fujimori desde el penal de Chorrillos, donde se encontraba cumpliendo una pena de prisión preventiva, y añade que, “¡Pensar que hace poco no le importaba que se perjudiquen mil, diez mil o cien mil personas! Estar entre los perjudicados te hace cambiar”. En esta publicación se observa una clara burla a la situación penitenciaria en la que se encontraba la lideresa fujimorista.



Figura 57 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (16 de abril del 2020)



Figura 58 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (5 de junio del 2020)

En otras publicaciones, también se registran referencias hacia una periodista conocida en los medios peruanos, Milagros Leiva. La periodista tuvo un incidente en los primeros días del estado de emergencia y se le captó intentando llamar a un general de la Policía Nacional, en busca de ayuda. Este hecho despertó muchas críticas por un sector de la sociedad y un grupo de periodistas, debido a que pudo dar a entender que Leiva usó sus contactos del periodismo para un beneficio propio.

Esta oportunidad de crítica no fue desperdiciada por Urresti, quien publicó una serie de imágenes y “memes” en tono de burla hacia Milagros Leiva, llamándola “Lloronavirus”. El 23 de marzo Urresti también compartió una imagen en la que se da a entender que otras periodistas han golpeado a Leiva en un ring de box.



Figura 59 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (23 de marzo del 2020)



Figura 60 Daniel Urresti [@DanielUrresti1] (23 de marzo del 2020)

4.3. Análisis cruzado de datos

En el presente apartado se realizará un análisis de tablas cruzadas para establecer qué grupos tuits fueron los más utilizados por el congresista, teniendo en cuenta los criterios temáticos y de intencionalidad en las publicaciones de Daniel Urresti del periodo estudiado. Tal como se ha mencionado, y conforme se muestran en las siguientes tablas (Tabla 2 y Tabla 3), los criterios de intencionalidad más usados por el congresista son los de “Apelación a sentimientos colectivos”, “ataque al contrincante” y “presentación magnificada”, mientras que el tema más abordado es el del “Contexto COVID-19”.

Tabla 2. Número de Tuits por criterio de intencionalidad

CRITERIO DE INTENCIONALIDAD Elaboración propia	CANTIDAD DE TWEET
Ataque al Contrincante	104
Presentación Magnificada	92
Uso de Falacias	13
La Burla	48
Apelación a Sentimientos Colectivos	18
Pendiente resbaladiza	32
Interpelar directamente al adversario	71
Ninguno	192
TOTAL	570

Elaboración propia

Tabla 3. Número de Tuits por criterio temático

CRITERIO TEMÁTICO Elaboración propia	CANTIDAD DE TWEET
Contexto Covid-19	259
AFP y Sistema de Pensiones	109
Referencias a Adversarios Políticos	97
Ninguno	105
TOTAL	570

Elaboración propia

Realizando un análisis cruzado de estos datos se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla a continuación (Tabla 4):

Tabla 4. Tabla cruzada de tuits por criterio temático y de intencionalidad

	CONTEXTO COVID 19	AFP Y SIST. PENSIONES	REF. ADVERS. POLÍTICOS	NINGUNO	TOTAL
Ataque al Contrincante	24	29	47	4	104
Present. Magnificada	37	20	0	35	92
Uso de Falacias	5	4	1	3	13
La Burla	4	7	37	0	48
Apelación a Sent. Colect.	136	26	3	18	183
Pendiente resbaladiza	24	2	0	1	27
Interpelar al adversario	2	1	8	0	11
Ninguno	27	20	1	44	92
	259	109	97	105	570

Elaboración propia

Elaboración *propia*

Sobre los resultados obtenidos en la Tabla 4, se puede observar que la mayor cantidad de los tuits en los que se hace “Apelación a los sentimientos colectivos” se refieren al tema Contexto del COVID-19. Con 136 tuits, este es el mayor tipo de publicaciones realizadas por el congresista Urresti y toman provecho del contexto de crisis en todo el país para mostrarse como una figura empática con la población y pendiente de sus problemas.

Varias de estas publicaciones hacen referencia a homenajes póstumos de personal policial, del Ejército o de salud, quienes contrajeron la enfermedad (COVID-19) en el ejercicio de sus funciones. En este grupo de tuits, Urresti también se dirige a la ciudadanía y los acompaña en el reclamo respecto a los precios de las medicinas, los precios de las pensiones de colegios y universidades, el cobro de peajes, entre otros.

Esta apelación a sentimientos colectivos también es usada para referirse al tema de las AFP y el Sistema de Pensiones, en donde se han identificado 26 tuits. Urresti usó este tipo de publicaciones para lograr empatía con la población y así conseguir mayor apoyo hacia su propuesta de retiro de fondos de AFP. En estas publicaciones se encuentran varias referencias a casos de ciudadanos sin dinero para afrontar la crisis sanitaria y que se verían beneficiados

del retiro de fondos de la AFP. También se apela a la indignación frente a las pocas ganancias que se genera en este sistema de pensiones.

Por otro lado, en las publicaciones en las que se utiliza el recurso de “Ataque al contrincante” se puede observar una gran cantidad de mención a la temática “Referencias a los adversarios políticos”, este grupo es el segundo más grande dentro del total de los tuits observados con una frecuencia de 47 publicaciones. Urresti es un político que usa frecuentemente su cuenta de Twitter para dirigirse a sus adversarios.

Como complemento a esta última idea, se puede observar que otro grupo importante, con 37 publicaciones, es el del uso del recurso de “La Burla” mientras toca el tema de Referencia a Adversarios Políticos. La gran cantidad de tuits en estos dos últimos grupos mencionados muestra del carácter de confrontación muy característico del estilo particular de Urresti que es llevado a sus redes sociales.

Se observa también la presencia de publicaciones que hacen uso del recurso “Ataques a los contrincantes”, pero que hacen referencia al tema de “AFP y sistema de Pensiones” y “Contexto COVID-19”. Estos ataques son dirigidos principalmente a instituciones como las clínicas privadas, las farmacéuticas, los colegios y universidades privadas, las empresas encargadas del cobro de peajes, y las mismas AFP. El congresista usa un tono bélico o de lucha/guerra para referirse a su interacción con estas instituciones. En muchos de los casos usa adjetivos como “malditos” o “buitres” para referirse a ellos.

Dentro del recurso de “presentación magnificada”, el tercero más usado por Urresti, los principales temas tratados han sido los del Contexto COVID-19, con 37 publicaciones, y el de AFP y Sistema de Pensiones, con 20 publicaciones. En estas publicaciones Urresti presenta sus acciones con gran alarde y se presenta como un “solucionador” de los problemas de la ciudadanía. Varios de estos tuits vienen acompañados de una imagen en la que, por lo general, se muestra una fotografía del mismo Urresti buscando proyectar una imagen firme frente a situaciones injustas. El hecho de dar mucho resalte a sus propias acciones es un recurso común de este congresista en sus redes sociales.

4.4. Opinión de expertos

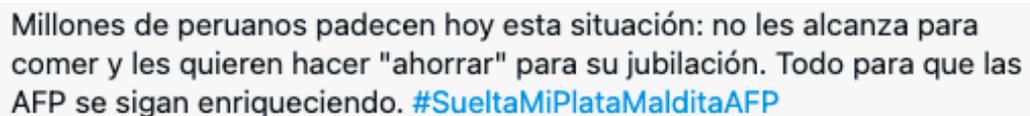
Se ha planteado para el análisis de los resultados desarrollar un grupo focal que nos permita analizar cualitativamente los aspectos referidos a: a) Las emociones que le generan los tuits

revisados, b) Validación del mensaje recibido y c) La desafección ciudadana frente al mensaje, que permitirán: definir y evaluar el mensaje y los segundos para trabajar adecuadamente sobre el target de nuestro caso de estudio.

Se ha escuchado a un grupo apropiado de personas para hablar sobre los tuits atendiendo la clasificación previamente realizada. Se ha evitado revelar el origen de estos para no orientar las respuestas de los participantes, solo a modo de introducción se señaló que estos provienen de un congresista de la República.

Para este ejercicio, se ha considerado la participación de tres profesionales en el campo de las comunicaciones y el periodismo, a quienes por hora y media se les ha planteado las interrogantes expuestas líneas arriba y cuyas respuestas serán procesadas mediante cuadros de doble entrada y posteriormente analizadas a detalle. La sistematización de la información corresponde de manera literal o parcial a lo expresado por los integrantes del *focus group*.

El universo de tuits del caso de la materia de la presente investigación es de 570 tuits. Sin embargo, para cumplir los objetivos de este ejercicio se ha seleccionado cinco de estos, tratando de contar con tuits que representen a los criterios de intencionalidad definidos en la sección de metodología



Millones de peruanos padecen hoy esta situación: no les alcanza para comer y les quieren hacer "ahorrar" para su jubilación. Todo para que las AFP se sigan enriqueciendo. #SueltaMiPlataMalditaAFP

Figura 61 Primer Tuit-Focus Group. Daniel Urresti [@DanielUrresti1]

Al respecto los participantes mencionaron lo siguiente:

Tabla 5. Comentarios sobre el primer tuit analizado

	EMOCIONES	MENSAJE	DESAFECCIÓN
 César Campos	Este enunciado va a la vena de algo que es muy sensible en la opinión pública que es enfrentarse a las instituciones.	El congresista ha adquirido una especialización en la manera de sintetizar en pocas palabras el hecho de buscar de despertar esas emociones.	Este tipo de tuit pega y está redactado en ese sentido para motivar esa emoción.
 Martín Hidalgo	Yo creo que lo que despierta también es indignación. Además de confrontación.	Apela a la confrontación graficando con este método de mensajes que ha encontrado desde el Congreso para gritarle a los que son parte de los grupos de poder.	Busca un tipo de empatía, de generar indignación: "Yo estoy indignado como tú, yo me indigno como tú, yo soy un ciudadano de a pie como tú, yo soy tu voz", es un poco a lo que siempre tiene que apelar con estos gritos.
 Carlos Melendez	A mí me transmite una confrontación casi un grito de guerra de algún político que tiene una agenda legítima.	Radicalizando el mensaje los políticos pretenden pasar la barrera de la red y que sus tuits sean parte de la agenda de los medios de comunicación.	

Elaboración propia

Elaboración propia

Al tuit N° 1 responde a la "apelación al sentimiento colectivo" y hace referencia al debate, en el Congreso de la República, sobre la norma que disponía el retiro voluntario de un porcentaje de los fondos personales del Sistema Privado de Pensiones en el marco de la emergencia sanitaria producida por el COVID – 19, en la que hubo un debate mediático sobre la pertinencia de la misma y que tuvo un respaldo importante desde el Parlamento, frente a la resistencia del sistema privado previsional y del Poder Ejecutivo.

En este debate, tiene especial protagonismo el congresista Daniel Urresti en la medida que: parte de su oferta legislativa antes de ingresar al Congreso fue la devolución de los fondos de la AFP y que a la fecha del debate la bancada de Podemos Perú, de la que él era vocero y que es integrada por 11 parlamentarios, hicieron de este tema su propuesta bandera.

A modo de conclusión de los aportes que de manera individual han hecho los miembros del *focus group*, podemos inferir lo siguiente:

- a. Los tuits transmiten emociones sustentadas en la indignación ciudadana respecto a lo que considera un acto de injusticia y a partir de él, generar confrontación y consecuentemente la población se polariza y se genera una relación de abusadores y

abusados, opresores y oprimidos. La causa tiene relevancia en la medida que es un tema que afecta la economía, en un momento especialmente complejo donde se vive una emergencia sanitaria y que estos fondos, que es materia aparte, le pertenecen a un trabajador y debería tener acceso a su disposición. Ningún debate en la escena política nacional en ese momento era más relevante que los recursos económicos para sobrellevar la pandemia.

- b. Tiene especial relevancia la validación que le da César Campos a los mensajes del congresista Urresti Elera: “El congresista ha adquirido una especialización en la manera de sintetizar en pocas palabras el hecho de buscar de despertar esas emociones”. Tener esa destreza para leer a la ciudadanía e interpretar esa insatisfacción en 280 caracteres es una habilidad poco común en la medida que el tuit delimita el mensaje con el que el ciudadano se siente identificado. En otro extremo, la trascendencia de los tuits tiene que ver con circunstancias especiales y particulares como el protagonista de la noticia, la construcción del mensaje político – ficción, la dicotomía entre la información y la opinión, y la coyuntura u oportunidad. Se entiende que un tuit es trascendente cuando se convierte en fuente de información en los medios de comunicación y puede inclusive reorientar la agenda política. En las rutinas periodísticas actuales, el Twitter han relevado a las entrevistas de actores políticos al requerir una posición particular en diferentes materias.
- c. Uno de los capitales políticos más relevantes del ejercicio congresal tiene que ver con la representación. “Quien representa no actúa en ejercicio de su libre albedrío, sino sujeta a una relación de dependencia de la comunidad que le confía un mandato de acción política” (Manual del Parlamento, Manuel Delgado-Guembes, p. 62). En función a esta, se valora la legitimidad de la representación. En ese sentido, Daniel Urresti recurre a la estrategia de subirse a la ola para capitalizar la indignación y fidelizar su caudal electoral.



Figura 62 Segundo Tuit-Focus Group. Daniel Urresti [@DanielUrresti1]

Al respecto, uno de los participantes mencionó lo siguiente:

Tabla 6. Comentarios sobre el segundo tuit analizado

	EMOCIONES	MENSAJE	DESAFECCIÓN
 <p>César Campos</p>	<p>En este caso, no ha tenido como propósito la polarización.</p>	<p>Este tuit tiene dos partes: información y opinión de valoración sobre la medida tomada.</p>	<p>En este caso, en lugar de impactar con una frase dura o algo más emocional como el tuit anterior, en este ha transmitido con menor intensidad.</p>

Elaboración propia

Elaboración propia

En este, caso, a diferencia del tuit analizado anteriormente, podemos observar que el autor solo apela a una oración exhortativa para generar aceptación a una medida dispuesta por el gobierno nacional. De acuerdo a la estructuración de este mensaje no es posible ubicarlo en el catálogo de emociones, pero si identificar su propósito.

La mayor parte de los congresistas utiliza el Twitter para trasladar información. En el caso del presente análisis, en este tuit el congresista Urresti compone su mensaje en principio de una información y después de una opinión. A decir de los analistas es un tuit inocuo.

En cuanto a la aficción del mensaje, el congresista Daniel Urresti ha tenido éxito con sus posturas desafiantes y de confrontación a lo largo de su carrera política. En este sentido, consideramos que el contenido de este tuit carece de esas particularidades por lo cual un mensaje exhortativo sobre medidas restrictivas dispuestas por el gobierno carecerá de ese impacto y reacción por parte de la población.

En minutos empiezo a publicar todas las denuncias reportadas hasta el momento a mi wasap (970484816). Fotos, videos, documentos, casos dramáticos, destapes y abusos laborales. [#UrrestiATuServicio](#) (01)



Figura 63 Tercer Tuit-Focus Group. Daniel Urresti [@DanielUrresti1]

Al respecto, los participantes mencionaron lo siguiente:

Tabla 7. Comentarios sobre el tercer tuit analizado

	EMOCIONES	MENSAJE	DESAFECCIÓN
 Martín Hidalgo	Yo creo que nuevamente apela a la indignación.	El contenido del mensaje no ha sido contrastado por el parlamentario, lo usa para subirse a la ola de la indignación.	Vemos que al congresista le llegó algo y así lo publica y se monta sobre eso para elaborar nuevamente ese limbo que es su estructura de mensaje, que es la indignación.
 Carlos Melendez	El tema es trascendente porque impacta directamente sobre la economía y la salud de las personas.	Es un mensaje muy técnico o muy puntual para alguien, si quieres tomar esto como un ejemplo de abuso y de sobrevaloración excesiva	Mientras él pretende erigirse como el gran representante, como un defensor del pueblo, el mensaje es desordenado y no creo que logre captar la atención masiva.

Elaboración propia

Elaboración propia

Pareciera que el estilo particular en la gestión pública del congresista Urresti ha sido trasladado, con las limitaciones que implica, al Twitter en el que genera indignación, polarización, es disruptivo, altisonante, lo que en alguna medida busca la población, una posición definida, opuesta a una “políticamente correcta” sin que tenga trascendencia, si esta opinión es legal, viable, si se ajusta al procedimiento parlamentario o en el extremo, si siquiera es consecuente entre lo que el parlamentario pudiera decir y hacer, véase como declara y como vota.

Un elemento a valorar es que la inmediatez del Twitter les ha generado a los políticos más de un problema en la medida de la validación de la información. En este caso, es evidente que lo que hace el parlamentario —es trasladar lo que a este le llega como denuncia ciudadana— sin detenerse a valorar la trascendencia de determinados fármacos, por citar un ejemplo. Hubiera sido mucho más ilustrativo conocer el nombre, las circunstancias complejas de la persona que tienen que pagar ocho veces más por un medicamento en el sistema privado de lo que puede adquirirlo en un servicio de salud pública, evaluación que en este caso no se detuvo a hacerla.

Una vez más, la eficacia en la afección o desafección del mensaje radica en la claridad, consistencia de este. Se puede leer del análisis de los líderes de opinión que no la consigue en el ejemplo materia de análisis. Sin embargo, es posible notar que la intencionalidad es sumarse a la ola de indignación que es vigente por parte de la población y que genera el tema en estudio.

Llegó el día D. Estamos listos para poner el pecho por los afiliados.
Advierto que las AFP chantajejan al Gobierno. Dicen que si se aprueba el 25% van a vender los bonos del Estado. Graciositos. ¿Por qué no traen los millones que tienen afuera? [#SueltaMiPlataMalditaAFP](#)



Figura 64 Cuarto Tuit-Focus Group. Daniel Urresti [@DanielUrresti1]

Al respecto, uno de los participantes mencionó lo siguiente:

Tabla 8. Comentarios sobre el cuarto tuit analizado

	EMOCIONES	MENSAJE	DESAFECCIÓN
 César Campos	En la opinión pública, cuando se trata estos temas (sobre las AFP) generan indignación.	Esto es mucho más elaborado, más gráfico y lo gráfico incluso a veces supera lo textual.	Un gráfico contribuye a genera emoción y más discusión. El congresista le da un plus añadiendo el uso de un hashtag. Los enunciados que usa son muy elementales, muy generales. Me parece muy interesante.

Elaboración propia

Elaboración propia

En el tuit objeto de análisis se observa una situación particular con respecto a los otros ejemplos, que es la representación gráfica que aporta una importante carga emocional al mensaje final. Es mucho más ilustrativo tener a la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) representada por Goliat, guerrero fariseo caracterizado por su gran tamaño y ferocidad en el campo de batalla. Cabe precisar que esta representación se hace durante el debate para la aprobación de la norma que disponía el retiro voluntario de fondos de los aportantes de la AFP que, a febrero del 2020, administraban un total de 172 mil 607 millones de soles de los afiliados. Mientras que los afiliados son representados por David, que no contaba con las mismas herramientas para enfrentar una lucha a todas luces inequitativa.

Ahora bien, otro aspecto importante a considerar en su buena práctica por parte de Daniel Urresti es el caso de los hashtags (HT). Como es conocido, los HT pueden pasar a formar parte de los temas del momento en Twitter, conocidos en inglés como *trending topics*. Estos aparecen destacados tanto en el sitio web de Twitter como en las diversas aplicaciones existentes para teléfonos móviles. Ser tendencia es otro aspecto que puede hacer trascendente un mensaje en esta red social. Los trending topics se destacan por ser temas que “emergen” en popularidad en la medida que conecten con los usuarios de la red, lo hagan suyo y lo repliquen.

¡Dicen que todos los perros se van al cielo!
 Tú no te confíes, creo firmemente que tu amo te espera al costado de don Zata!



Figura 65 Quinto Tuit-Focus Group. Daniel Urresti [@DanielUrresti1]

Tabla 9. Comentarios sobre el quinto tuit analizado

	EMOCIONES	MENSAJE	DESAFECCIÓN
 César Campos		El foco de sus mensajes son las tragedias nacionales, lo utiliza para impactar con sus mensajes a todo a lo que apunta.	La búsqueda de la sintonía, es decir no solo expresar una opinión propia, lo que le suscita en este caso a un congresista, básicamente toda la motivación es la sintonía.
 Martín Hidalgo	Un estilo confrontacional.	Una corriente que se ha adoptado en Twitter: más fuerte das, más rebote tienes. Además, el mensaje que ha optado el congresista es opuesto a lo políticamente correcto, afianza su imagen siendo disruptivo.	Nuevamente creo que el hilo conductor de estos tuits es la indignación: "Yo me pongo del lado de la indignación sea cual fuese, sea contra los grupos de poder.
 Carlos Melendez	Ejemplo explícito de la confrontación.	Se deja de presentar argumentos, propuestas, programas, cosas racionales en la política y nos vamos a la confrontación directa a veces con epítetos, a veces con agravios.	El enfrentamiento al fragor de una polarización.

Elaboración propia

Elaboración propia

Un elemento común es la confrontación como herramienta comunicacional, la polarización. Pareciera no haber términos medios y es aquí donde es posible caracterizar un "estilo", que si bien es cierto es efectista al generar entre sus seguidores simpatía, hilaridad u otra sensación

análoga podría transmitir que esta es la forma en la que corresponde a la clase política “hacer”, “gestionar” o “representar”. Para mejor ilustrar los epítetos más comunes en la comunicación a través de redes del parlamentario, se apunta a continuación algunos ejemplos adicionales:

- "Adiós Mulder, te llevaremos a vivir a una chacra" - Daniel Urresti sobre los resultados del referéndum llevado a cabo el 9 de diciembre del 2018 respecto a la reelección de congresistas.
- “Después de los primeros seis meses o un año, analizaré y diré lo que pienso en esos momentos. Los que han salido ganando han sido los 'choros', los que se han salvado de que los encierre”, Daniel Urresti, exministro del Interior el 07 de octubre de 2018 en diario La República.
- En cuanto al Twitter, Daniel Urresti no pierde oportunidad para expresarse responder contra sus críticos. Los principales blancos de sus ácidas respuestas han sido los líderes de oposición: Alan García, a quién llamó “señor del Baguazo” y recordó sus problemas maritales, y Keiko Fujimori, de quien cuestionó el dinero con que se pagó sus estudios en el extranjero. También le pidió internar a su hermano Kenji Fujimori por “retraso mental”. Radio Capital, 17 de febrero de 2015.

Otro punto a resaltar en el debate, es la carencia de una oferta política positiva y, por el contrario, se ha entrado en un sistema de agravios y críticas permanentes, que si bien es cierto parte de su función parlamentaria corresponde a la fiscalización, esta debe ser conducente a una propuesta que alcance soluciones a los principales problemas que afectan a la población. En ese extremo, se considera que recurrir a los insultos y agravios demuestran una carencia de argumentos para sostener un debate alturado o una confrontación de ideas.

5. CONCLUSIONES

A la revisión de las publicaciones del congresista Daniel Urresti en su cuenta de Twitter se podrá contrastar que la información que de esta recibe se condice con el estilo particular del parlamentario.

Este estilo particular está marcado por la agenda mediática y la confrontación. La gran mayoría de sus publicaciones en la cuenta de Twitter utiliza un estilo marcado por la apelación al sentimiento colectivo y el ataque a su contrincante. El primero de estos permite a Urresti sintonizar con el electorado y convertirse en vocero de las demandas más importantes del momento. Por ejemplo, durante el contexto de crisis provocado por el COVID-19, Urresti Elera se presentó como vocero de diversas demandas ciudadanas como el cobro injusto de peajes, los precios elevados de medicamentos y del servicio educativo, la deficiencia en el pago de bonos, entre otros. De esta manera, el personaje puede mantenerse vigente ante la ciudadanía.

Urresti Elera suele mostrarse a favor de las demandas de gran respaldo popular, por más que estas carezcan de sentido técnico y por más que él no tenga una propuesta constructiva para resolver dichas demandas. Lo importante para este personaje es estar a favor de la propuesta que cuente con apoyo.

El congresista Daniel Urresti genera un clivaje y polaridad mediante el ataque a sus contrincantes, mostrando el peor lado de ellos y presentándose como un personaje reivindicativo frente a lo negativo de estos.

Una de las características discursivas de Urresti Elera es envilecer y satirizar al adversario, sean estos políticos (congresistas pares, políticos del nivel Ejecutivo o políticos en carrera electoral), entidades públicas o privadas (Ministerio de Economía y Finanzas, ONP, gremios bancarios, del sistema privado de pensiones) o periodistas o generadores de opinión. Por ejemplo, resalta las acusaciones de corrupción contra miembros del Partido Aprista, y a pesar que estas no han sido totalmente comprobadas a la fecha, Urresti Elera las usa para presentarse como un personaje en contra de estas conductas.

Daniel Urresti es uno de los políticos peruanos con un mayor uso del Twitter. Sus mensajes son efectivos y presentan unos indicadores altos de interacción en la plataforma.

Dentro del periodo analizado, Daniel Urresti publicó un total de 570 tuits en 92 días, llegando a un promedio de 6 publicaciones por día. Estos tuits han sido compartidos 42 868 veces, y han tenido un impacto potencial en 333 245 760 personas. Del mismo modo, el congresista Urresti cuenta, para inicios de 2021, con más de medio millón de seguidores en esta red, de las cuales se ha verificado la autenticidad de, al menos, el 60% de estas cuentas. Estas son cifras importantes para cualquier cuenta de Twitter en Perú, sobre todo en el entorno político.

Según el análisis planteado, parte de la ciudadanía sintoniza con los mensajes de Daniel Urresti en la medida que lo percibe como un representante del pueblo. Esto último debido a su gran habilidad para captar su insatisfacción y hacerse de causas que representen a sus electores.

Los especialistas en medios consultados coinciden que Urresti ha sabido captar la atención de la ciudadanía y se ha puesto en sintonía con sus demandas. Este político se pone constantemente del lado de la indignación popular y lo utiliza como uno de sus principales recursos.

Los recursos comunicacionales de Urresti se acoplan a la baja popularidad de los políticos e instituciones en el Perú. El estilo mediático de confrontación y de indignación permite que este político pueda obtener la confianza de cierto sector de la ciudadanía y presentarse como un político capaz de resolver sus demandas por más que se carezca de una propuesta técnica viable para alcanzar este objetivo, lo que le quita legitimidad.

Si bien es cierto el presente trabajo de investigación hace una descripción del personaje y el contexto discursivo en torno a una causa de alto interés social, consideramos que sería importante en un futuro evaluar los impactos de este tipo de comunicación política en la ciudadanía.

¿Es posible que un ciudadano que voto o no por el congresista Urresti Elera se sienta interesado de participar activamente de la política aun cuando sabe que la política para hacerse evidente recurre a estrategias como la confrontación, la victimización, el descrédito,

la estigmatización como una herramienta “válida” para trascender mediáticamente cuando en espíritu la comunicación política es la herramienta para representar genuinamente los intereses de la población y encontrar en lo que corresponda una solución técnica, jurídica o política?

¿Esta circunstancia genera desafección o no en la ciudadanía? Si la respuesta es positiva, cómo desde el Congreso de la República, que es el escenario donde se desenvuelve el congresista Urresti Elera, se puede trabajar por devolverle al discurso político legitimidad y, a través de él, a los partidos políticos y a la democracia como un sistema de gobierno imperfecto pero próximo a las necesidades insatisfechas y a una oferta política por encausarla.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2011). La teoría de los clivajes y el conflicto social moderno. Pedro Ibarra & Mercè Cortina (Comps.), Recuperando la radicalidad. *Un encuentro en torno al análisis político crítico*, 209-235.
- Aguirre, M. (2018). *Análisis del manejo comunicacional digital en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de maestría UNIR]. Re-UNIR
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7054/AGUIRRE%20TINOCO,%20MELISSA%20ELIZABETH.pdf?sequence=1>
- Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*.
<http://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V-277-278-P-1115-1135.pdf>
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Esic Editorial, Madrid.
- Bateson, G. (1955). *A theory of play and fantasy*. Psychiatric research reports.
- Bazán C. (2015). Fin de gestión: entre el caso Urresti y el estilo Urresti. *Revista Ideele*. Revista del Instituto de Defensa Legal Nº 145,
<https://revistaideele.com/ideele/content/fin-de-gesti%C3%B3n-entre-el-caso-urresti-y-el-estilo-urresti> (27 de noviembre del 2020)
- Bermúdez Vázquez, M. (2016). Análisis del discurso político contemporáneo: el camino de la retórica a la política. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social* (2016), p 929-941. Egregius.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casalmiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.

- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Castelo, S. (2014). # PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8(2), 609-629.
- Colomer, J. M. (2017). *Ciencia de la política*. Madrid: Ariel.
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data science*, 1(1), 1-19.
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L., & Schmid, E. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (No. 302.30285 C4Y.). Madrid: Taurus.
- Choucri, N. (2012). *Cyberpolitics in international relations*. MIT press.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de sociología e política*, 17(34), 45-62.
- Delgado-Guembes, C. (2012). *Manual del Parlamento*. Lima : Congreso de la República del Perú
- Dessons, G. & Benveniste, E. (2006). *La Invención del Discurso*, In Press, 2006.
- Domene, F. M., & Gosende, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales* (Vol. 586). Juan Merodio.
- El Comercio & IPSOS (2020). El Comercio-Ipsos: *El 62% de peruanos no simpatiza con ningún partido*.
<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/el-comercio-ipsos-el-62-de-peruanos-no-simpatiza-con-ningun-partido-george-forsyth-encuesta-septiembre-noticia/>
- Faro Democrático (2020). *¿Qué es la Democracia?*. INE e IJ-UNAM. Faro Democrático. 2020.
<https://farodemocratico.juridicas.unam.mx/que-es-la-democracia/> (31 de enero del 2021).
- Fayt, C. S. (1985). *Derecho político* (Vol. 2). Depalma.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37.

- Frick, M. (2006). La ciencia política electrónica. Introducción a un nuevo campo de investigación. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 15(1), 175-184.
- Fuguet, A. (2011). Los políticos españoles no han entendido qué es Twitter. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/16/11434/politicos-espanoles-entendido-twitter.html>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Goffman E. (1986). *Frame analysis. An Essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University press.
- Guerrero, M. V. (2017). *Los tuitstars: líderes de opinión en twitter* [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador]. Repositorio USAL.
<https://racimo.usal.edu.ar/5806/1/P%C3%A1ginas%20desde5000252875-Los%20tuitstars%20%20%C3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n%20en%20twitter.pdf>
- Habermas, J. (1982). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Hidalgo, M. (2021). *Congresopedia: veinte años de un Sistema parlamentario fallido*. Lima: Editorial Planeta
- Hirschmann, P. (2015). El insulto y la política. Mayo 20, 2018, de Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas.
<https://www.ancmyp.org.ar/user/files/Hirschman.I.15.pdf>
- Howarth, D. (2005). Aplicando la teoría del discurso: el método de la articulación. *Studia politicae*, (5), 37-88.
- IPSOS (2020). *Encuesta de opinión- Cuarentena COVID-19*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-de-opinion-cuarentena-covid-19> (14 de febrero del 2021)

- Javier, P. P. (2016). *La Organización y la Función Parlamentaria*. Lima : Fondo Editorial del Congreso de la República
- Larripa, S. (2017). *Twitter: 10 claves para ganar seguidores e influencia*. Cuaderno de Marketing, apuntes de marketing 360º para nuevos marketeros.
<https://cuadernodemarketing.com/twitter-10-claves-para-ganar-seguidores-e-influencia/>
- Lucas Verdú, P. (1974). *Principios de ciencia política:(partidos políticos, corrientes intrapartidistas, asociaciones, clubs políticos, grupos de presión, propaganda política). Estado contemporáneo y fuerzas políticas*. Vol. tercero. Tecnos.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? London: iCrossing*.
- Mendoza, C. (2019). *Liderazgo político, entorno apolítico: la realidad inhóspita de la carrera provincial en Cusco*. [Tesis de licenciatura PUCP]. Repositorio de Tesis PUCP
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14762/MENDOZA_CA_RLOS_LIDERAZGO_POLITICO.pdf?sequence=1
- Miramón, M. (2013). Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques del discurso. *La colmena*, (78), 53-57.
- Miro-Quesada, F. (2011). *Manual de ciencia política*. 3a ed. Lima: Ediciones Legales
- Murthy, D. (2011). "Twitter: Microphone for the masses?", *Media Culture Society*, 33 (5), pp. 779-789.
- Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56.
- Peschard, J. (2012). Palabra y poder: Manual del discurso político. *Sociológica (México)*, 27(75), 243-248.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo:Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Barcelona:Alienta.
- Ribas, E. (2018). Algoritmo de los Trending Topics: ¿Cómo ser tendencia en Twitter?. Portal IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/como-ser-trending-topic-twitter-redes-sociales/>

- Rivas, E. S. (2016). *Pedagogía vía Twitter: Historias sobre la educación contadas en pocas palabras*. Editorial Kolima.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.
- Sartori, G. (1980): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schwartz, E. (1996). *Netactivism: How citizens use the Internet*. Songline Studios, Inc., 101 Morris Street, Sebastopol, CA 95472.
- Schaefer, M. W. (2018). *El TAO de twitter*. Anaya Multimedia.
- Segura, P. (2014). Guía de Twitter para políticos (7 claves para no perder votos y espantar a tu electorado). Audiense Recursos.
<https://recursos.audiense.com/blog/guia-basica-twitter-para-politicos-7-claves>
- Tanaka, M. (1999). *Los partidos políticos en el Perú, 1992-1999: estatalidad, sobrevivencia y política mediática*. Documento de Trabajo N°108, Repositorio IEP
<http://www.repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/897/documentodetrabajo108.pdf;jsessionid=32273B695FE149B32402D532F50CCB3B?sequence=2>
- Tanaka, M. (2017). *Personalismo e Institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú*. Lima: Fundación Konrad Adenauer
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e21508d5-3425-2928-96c9-10aa1da00d93&groupId=252038
- UNESCO (s/f). *Comunicación*. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo.
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>
- Vallès, J. M. (2000). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. A. (1999). Análisis del discurso social y político. Abya-Yala.
- Vera, S. (2010). Radiografía a la política en las regiones: tendencias a partir de la evidencia de tres procesos electorales (2002, 2006 y 2010). *Revista Argumentos*, 4(5).
- Vidrio, S. G. (2020). El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter. *Estudios del Discurso*, 6(1), 56-81.

Voto Informado (2019). *Hoja de vida del candidato Daniel Urresti. Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.*

<https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/HojaVida/HojaVida?codigo=LwdyeS8m8SA%3D> (27 de noviembre del 2020)

Wilkinson, D., & Thelwall, M. (2012). Trending T witter topics in E nglish: An international comparison. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1631-1646.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 28-47.

Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de independientes: las reglas no escritas de la política electoral*. IEP, Instituto de Estudios Peruanos.

Zolla-Lujambio, J. R. (2019). *Análisis del discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima de 2018* [Tesis de maestría UNIR]. Re-UNIR

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8257/ZOLLA%20LUJAMBIO%2C%20JUAN%20RAMON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo A. Guía de Preguntas – Focus Group

Objetivo de la actividad:

Evaluar 3 aspectos:

- 1) Las emociones que le generan los tuits revisados
- 2) Validación del mensaje recibido
- 3) Desafección ciudadana frente al mensaje

Dinámica:

Se presentará un grupo de tuits atendiendo la clasificación previamente realizada. No se relevará el origen de dichos tuits para no generar algún tipo de sesgo en las respuestas de los participantes, solo se dirá que el tuit proviene de un congresista perteneciente del congreso actual.

Participantes:

Nombres y Apellidos	Profesión	Ocupación Actual
Martín Hidalgo	Periodista	Actual jefe de la Unidad de Periodismo de Datos del diario El Comercio. Cuenta con más de diez años como reportero político cubriendo en el Congreso de la República y a partidos políticos. Es el creador de #Congresopedia en 2017.
Carlos Paredes	Periodista	Es periodista desde 1990 y a lo largo de su carrera ha publicado trabajos de investigación periodística en televisión y prensa escrita. Fue reportero en los programas Panorama, Contrapunto y SIN Censura, jefe del Servicio de Noticias de Latina y director del noticiario 90 Central. Sus crónicas y reportajes han sido publicados por las revistas Gatopardo

		(Colombia México), SOHO (Colombia), The Clinic (Chile), EmeEquis (México), y Etiqueta Negra (Perú). También fue colaborador y columnista de los diarios El Universal y Reforma de la ciudad de México.
César Campos	Periodista	Es periodista profesional egresado de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Con más de 35 años de experiencia como director y editor de diversas publicaciones nacionales, director y productor de programas radiales y de TV. Ha pasado por diversas redacciones. Pertenece al Colegio de Periodistas del Perú y actualmente preside la Comisión de Libertad de Expresión del Colegio de Periodistas de Lima. Además, es convocado para compartir muchas mesas de debate político en diversos medios de comunicación a nivel nacional.

Guía del Moderador

Presentación

El moderador se presentará, y explicará los motivos de la reunión. Se mencionará que el objetivo de este focus es conocer la percepción de mensajes en redes sociales, específicamente en Twitter de políticos peruanos utilizando como caso de un estudio a la cuenta twitter de un congresista (tener cuidado en no mencionar el personaje a estudiar). Se pedirá también que si alguno de ellos identifica el autor de alguna publicación no lo mencione.

Se comentará a los participantes que la reunión será grabada a fin de poder realizar la transcripción del audio correspondiente y extraer la mayor cantidad de información posible.

A continuación, se les pedirá a los participantes que se presenten (nombre, ocupación)

Como acto seguido, se harán las siguientes **preguntas generales**:

¿Tienen cuenta de Twitter?

¿Revisan (o usan) Twitter? ¿Qué tanto?

¿Con que fin usan el Twitter?

¿Qué diferencia a Twitter respecto a las demás redes sociales? ¿Consideran, que es una red social más útil para temas políticos? ¿Por qué?

¿Según lo que recuerdan o perciben, qué políticos peruanos hacen mayor uso del Twitter? Específicamente ¿Qué congresistas usan más esta red social?

¿Cuál es la opinión que tienen respecto al uso del Twitter de los políticos peruanos? (en general, y de los que mencionaron en la pregunta anterior)

Preguntas específicas

Se mostrará el siguiente Tuit (falacia):

Millones de peruanos padecen hoy esta situación: no les alcanza para comer y les quieren hacer "ahorrar" para su jubilación. Todo para que las AFP se sigan enriqueciendo. [#SueltaMiPlataMalditaAFP](#)

A continuación, se preguntará:

¿Qué emociones les transmite este tuit?

¿Qué sienten al ver esta publicación, de parte de alguien que es representante tuyo?

¿Cómo creen que entiende y se siente el público, en general, con esta publicación?

¿Considera que el mensaje que transmite el tuit mostrado aporta al fortalecimiento de la democracia y ciudadanía? ¿Por qué?

Se mostrará el siguiente Tuit (apelación a sentimientos colectivos):

Pdte. Vizcarra declara emergencia nacional por 15 días, con cierre de fronteras incluido. De nada servirán las medidas si la población sigue haciendo lo que le da la gana. Se los ruego, evitemos muertes por coronavirus



A continuación, se preguntará:

¿Qué emociones les transmite este tuit?

¿Qué sienten al ver esta publicación, de parte de alguien que es representante tuyo?

¿Cómo creen que entiende y se siente el público, en general, con esta publicación?

¿Considera que el mensaje que transmite el tuit mostrado aporta al fortalecimiento de la democracia y ciudadanía? ¿Por qué?

Se mostrará el siguiente Tuit (pendiente resbaladiza):

En minutos empiezo a publicar todas las denuncias reportadas hasta el momento a mi wasap (970484816). Fotos, videos, documentos, casos dramáticos, destapes y abusos laborales. [#UrrestiATuServicio](#) (01)

El medicamento Salmeterol en aerosol, para prevenir los ataques de asma, en su presentación Seratide de GSK cuesta 18,75 soles en la farmacia del Hospital Nacional del Niño, mientras que Inkafarma lo ofrece a 157,40 soles.
[#AbusoMonopolico](#)

Scrubdy®
Telf: 330-0066 - 330-0660
RUC: 20131368403
BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA

A continuación, se preguntará:

¿Qué emociones les transmite este tuit?

¿Qué sienten al ver esta publicación, de parte de alguien que es representante tuyo?

¿Cómo creen que entiende y se siente el público, en general, con esta publicación?

¿Considera que el mensaje que transmite el tuit mostrado aporta al fortalecimiento de la democracia y ciudadanía? ¿Por qué?

Se mostrará el siguiente Tuit (presentación magnificada):

Llegó el día D. Estamos listos para poner el pecho por los afiliados.
Advierto que las AFP chantajejan al Gobierno. Dicen que si se aprueba el 25% van a vender los bonos del Estado. Graciositos. ¿Por qué no traen los millones que tienen afuera? #SueltaMiPlataMalditaAFP



A continuación, se preguntará:

¿Qué emociones les transmite este tuit?

¿Qué sienten al ver esta publicación, de parte de alguien que es representante tuyo?

¿Cómo creen que entiende y se siente el público, en general, con esta publicación?

¿Considera que el mensaje que transmite el tuit mostrado aporta al fortalecimiento de la democracia y ciudadanía? ¿Por qué?

Se mostrará el siguiente Tuit (Ataque al contrincante y burla):

¡Dicen que todos los perros se van al cielo!
Tú no te confíes, creo firmemente que tu amo te espera al costado de don Zata!



A continuación, se preguntará:

¿Qué emociones les transmite este tuit?

¿Qué sienten al ver esta publicación, de parte de alguien que es representante tuyo?

¿Cómo creen que entiende y se siente el público, en general, con esta publicación?

¿Considera que el mensaje que transmite el tuit mostrado aporta al fortalecimiento de la democracia y ciudadanía? ¿Por qué?

Preguntas de cierre

Se revelará que todos los tuits leídos le pertenecen a Daniel Urresti. A continuación, se preguntará

¿Alguno pudo identificar al autor de los tuits antes de que sea revelado? ¿Por qué?

Mencione 3 adjetivos que describirían el estilo en redes, sobre todo en Twitter, de Daniel Urresti

Según su opinión, ¿Cuál es la intención de Daniel Urresti en Twitter? ¿Es efectivo en transmitir ese mensaje?

Antes de despedirnos, ¿Algún comentario que quieran decir?

Cierre

Se agradecerá a los participantes y se cierra con una despedida hacia todos por sus valiosos aportes