

# PERÚ: ELECCIONES

## Capítulo 9

# 2016

Un país dividido y un resultado inesperado

FERNANDO TUESTA SOLDEVILLA  
editor

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ  
Centro Bibliográfico Nacional

324.985 Perú : elecciones 2016 : un país dividido y un resultado inesperado / editor, Fernando  
P3 Tuesta Soldevilla.-- 1a ed.-- Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial,  
2017 (Lima : Tarea Asociación Gráfica Educativa).  
386 p. : il. (algunas col.), diagrs., mapas ; 24 cm.

Incluye bibliografías.

D.L. 2017-08447

ISBN 978-612-317-278-7

1. Elecciones - Perú - 2016 - Ensayos, conferencias, etc. 2. Candidatos presidenciales - Perú - 2016 3. Candidatos políticos - Aspectos morales y éticos - Perú 4. Partidos políticos - Perú  
I. Tuesta Soldevilla, Fernando, 1955-, editor II. Pontificia Universidad Católica del Perú

**BNP: 2017-2080**

*Perú: elecciones 2016*

*Un país dividido y un resultado inesperado*

Fernando Tuesta Soldevilla (ed.)

De esta edición:

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo  
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2017

Tiraje: 1000 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,  
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-08447

ISBN: 978-612-317-278-7

Registro del Proyecto Editorial: 31501361700768

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa  
Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

## REDES SOCIALES EN CAMPAÑA PRESIDENCIAL

*Fernando Tuesta Soldevilla*  
*Essy Mirella Vásquez Oruna*

En el Perú, los partidos políticos (organizaciones altamente personalistas, sin recursos propios y con baja cohesión de sus débiles estructuras) tuvieron que enfrentar campañas electorales en las que la organización partidaria no fue el soporte principal, sino equipos de campaña, especialmente constituidos, que poco tenían que ver con los partidos y que trazaron estrategias entre las que se encontraban el uso de las redes sociales.

Partimos de la siguiente consideración: en el Perú el uso de las redes sociales ha sido básicamente utilitario y no formó parte de una estrategia de comunicación política partidaria. En otras palabras, las redes sociales no formaron parte integrada de una nueva manera de hacer política partidaria; solo fueron un soporte comunicativo de campaña.

Este artículo es una primera aproximación al análisis del uso de redes sociales digitales en la campaña electoral de los candidatos presidenciales. Nuestro foco de observación se circunscribe a las elecciones generales de 2016. Durante la primera vuelta, se observó el uso de las redes sociales de los cinco candidatos con mayor intención de voto y durante la segunda vuelta, el de las candidaturas de Keiko Fujimori y de Pedro Pablo Kuczynski.

### 1. NADIE HA GANADO SOLO CON REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen elementos insustituibles de las campañas electorales del siglo XXI. La primera campaña con real impacto y referencia fue la de Barack Obama<sup>1</sup>. Internet y sobre todo las redes sociales han abierto el escenario de las

---

<sup>1</sup> Al respecto se puede ver el interesante texto de Harfoush (2010).

campañas electorales a niveles nunca antes vistos. Cada vez más los candidatos y electores usan internet y redes sociales, desde las cuales reciben no solo información de la campaña sino también estímulos para participar más activamente en ellas.

Lo que buscan candidatos y partidos no es tanto convencer a los electores indecisos, sino movilizar a los simpatizantes predispuestos (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010, p. 8). Para ello, se hace el esfuerzo para que los contenidos no solo gusten sino que se viralicen. En otras palabras, lo que se busca en las campañas «es incrementar el valor de la marca». Por eso, «Twitter ha resultado ser una excelente herramienta para el marketing y el branding político [...] porque permite viralizar mensajes cortos que logran una alta tasa replicación y un gran impacto mediático a muy bajo costo» (Crespo, D'Adamo, García & Mora, 2015, p. 349).

En internet los instrumentos han crecido y se han desplazado, desde las páginas web, luego los blogs y, posteriormente, las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera), multiplicando sus usuarios. Según un estudio de SemioCast de 2012, siete de los veinte países con mayores cuentas de Twitter estaban en América Latina (García Naddaf, 2015).

En esta región ya nadie duda de que las redes sociales deben usarse en campañas electorales. Entre las primeras campañas que cobraron notoriedad por el uso de las redes se encuentran las presidenciales colombianas de 2010, sobre todo por la campaña del exalcalde de Bogotá y candidato a la Presidencia de la República por el Partido Verde, Antanas Mockus. En este caso de ciberactivismo, «Mockus tuvo éxito [político en las redes sociales] porque, como Obama, es una celebridad, alguien que no es como los otros, que es original, y en la red solo triunfa el que logra llamar la atención por su excepcionalidad» (Rincón, 2011). En realidad, se trató del involucramiento de los ciberactivistas que se apropiaron de la campaña de Mockus y crearon la «ola verde». «El resultado fue impactante: el sitio web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684 341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los quince nombres iniciales de esta lista; devino el tuitero más seguido de la política colombiana: generó redes con más de 200 grupos a favor. Gracias a la fuerza de Mockus en internet, los medios de comunicación lo convirtieron en la noticia» (Rincón, 2010). Pero Mockus no ganó. Como muchos candidatos que fueron exitosos en las redes sociales, no tuvo el impacto esperado en la votación.

Así, con motivo de las elecciones presidenciales de 2013 en Chile, el candidato independiente Tomás Joselyn-Holt fue el candidato que más usó esta red social, en la que llegó a tener 60 000 tuits; empero, solo llegó a tener 13 000 votos, la votación más baja de la historia electoral chilena. En cambio, Michelle Bachelet, ganadora de la elección, fue la candidata menos tuitera.

En Colombia, para las elecciones presidenciales de 2014, la candidata más tuitera fue Marta Lucía Ramírez, quien superó largamente a Juan Manuel Santos, quien, sin embargo, ganó la elección. En cambio, Ramírez ni siquiera llegó a la segunda vuelta.

Brasil mostró una dinámica parecida en las elecciones presidenciales de 2014, en la que Luciana Genro fue la más tuitera, pero no llegó a la segunda vuelta. En cambio, Dilma Rouseff fue reelecta a pesar de tener un bajo uso de Twitter.

Finalmente, en las elecciones presidenciales uruguayas de 2014, Tabaré Vázquez, ganador de la elección, casi no usó Twitter. En cambio, Pedro Bordaberry fue el más activo y a pesar de ser considerado «el político más influyente en Twitter» no pasó a la segunda vuelta.

Como bien señala García Naddaf, debido a su alcance limitado, esta red social no es un medio de comunicación de masas, sino un medio para públicos, mucho más aún para el caso peruano en donde existe una marcada brecha digital: «El gran evento de Twitter es equivalente a la más anónima de las emisiones de televisión» (2015, p. 179).

## 2. PERUANOS EN LA RED

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) sostiene que el uso de internet en países en vías de desarrollo es menor en comparación con los desarrollados. Esta brecha digital que se crea en las sociedades debe ser entendida como «la disparidad entre las personas con acceso efectivo a las tecnologías digitales y de la información, en particular internet, y las que tienen un acceso muy limitado, o ninguno en absoluto» (2011, p. 19). Igualmente, Castells (1998) menciona la división de la sociedad «entre los que tienen y los que no tienen internet». Asimismo, añade que la capacidad educativa y cultural de uso del internet está creando una nueva brecha digital.

En el campo académico, el lento avance de internet en América Latina causó que esta región no sea vista como un caso atractivo de estudio, pues «algunos investigadores consideran que los efectos políticos de internet solo pueden ser analizados si la red es ampliamente utilizada en la sociedad de referencia» (Welp & Marzuca, 2016, p. 200). Esto explicaría, en parte, la escasa producción académica sobre el tema en esta parte de la región.

El Perú se conectó a internet el 1 de diciembre de 1989 a través de la Red Científica Peruana (RCP) y esta fue la primera conexión entre dos computadoras desde Lima. Años más tarde, en 2000, mientras el 35% de la población de Estados Unidos usaba internet, el Perú era uno de los países que estaba por debajo del 3,5%. En 2004, ya se encontraba en el grupo de países situados en el rango entre 13% y

25%; en 2008, en el grupo de países entre 25% y 35%; y, en el 2014, el 41,7% de la población estaba conectada a internet (Manrique, 2016, pp. 33 y 49).

Frente a este escenario, la demanda del servicio provocó una gran expansión de las cabinas públicas de internet. A pesar de ello, no se incentivaron políticas públicas para la ampliación y penetración de internet, lo que produjo una brecha digital separada por niveles socioeconómicos y por grupos etarios.

En esta última década, el porcentaje de población con acceso a internet mantiene una tendencia de crecimiento; sin embargo, este porcentaje apenas llega a la mitad de habitantes del país. Esta marcada diferencia empeora aún más cuando se divide por el tipo de área. El área urbana registra cuatro veces más habitantes con acceso a internet que el área rural. En la misma línea, la costa es la región con mayor uso de esta red con el 51,8%, seguida de la sierra, con el 27,6% y al final la selva, con el 22,2% (INEI, s.f.).

### **3. LAS REDES SOCIALES DE INTERNET MÁS USADAS POR LOS PERUANOS**

El informe de CEPAL (2015, p. 63) revela datos por demás interesantes, entre ellos, que los usuarios latinos son los que participan en redes. En cuanto al desagregado de las redes más visitadas se encuentran a Facebook, ShareThis, LinkedIn, Taringa y Twitter. De igual modo, se registra que México, Argentina, Chile, Colombia y el Perú «están entre los diez países del mundo con mayor porcentaje de usuarios en las redes sociales». Este nuevo escenario de interacción modificó las reglas de comunicación tradicional y se extendió hasta la política y la competencia en los comicios. Es así que las campañas modernas «incorporan [...] el uso de la red como un eje central» (Torres & Paniagua, 2012, p. 2).

Luego de observar los datos desagregados de la encuesta «Uso de internet en el Perú», de GFK, se encuentra que nueve de cada diez peruanos usan Facebook, seis de cada diez usan YouTube y dos de cada diez usan Twitter. El uso de Facebook es más alto en personas de nivel socioeconómico D/E, mientras YouTube y Twitter registra un mayor uso en el nivel socioeconómico A/B. En cuanto al género de los usuarios de estas redes no se observan marcadas diferencias. En cuanto a las áreas geográficas se obtiene que Facebook es la red más usada en el oriente y tiene menos impacto en centro del país. Por su parte, YouTube tiene un gran uso en el centro y menos uso en el oriente. Finalmente, Twitter repite la tendencia de YouTube, pues presenta un gran uso en el centro, pero decrece en el oriente (GFK, 2015).

A poco de las elecciones subnacionales de 2010 y siguiendo la tendencia de ingreso de la política al mundo virtual, varios aspirantes a candidatos presurosos abrieron cuentas en Facebook, Twitter y otras redes sociales, con la esperanza

de conquistar votos, particularmente de los jóvenes. No obstante, mientras los candidatos abrían cuentas en internet de manera utilitaria, muchos de estos no terminaban de entender que internet produce una revolución en la vida de la gente, pues su crecimiento, siendo vertiginoso, abre una brecha digital que, en nuestro país, parece ser más generacional que socioeconómica.

Las elecciones de 2011 mostraron la activa participación de los candidatos a la Presidencia de la República en las redes sociales. Durante esta campaña, los usuarios de las redes sociales, sobre todo los jóvenes, mostraron proximidad a la campaña emprendida por Pedro Pablo Kuczynski. No obstante, esta campaña se vio empañada en más de una ocasión por ataques hacia las dos candidaturas con mayores posibilidades de triunfo, es decir, la de Keiko Fujimori y la de Ollanta Humala.

Los partidos políticos carecían de candidatos propios y competitivos para llenar sus propias listas. Esta falta de recursos y potencial humano se vio también reflejada en la comunicación política que utilizaron. Las nuevas tecnologías y la organización partidaria iban por caminos y ritmos distintos.

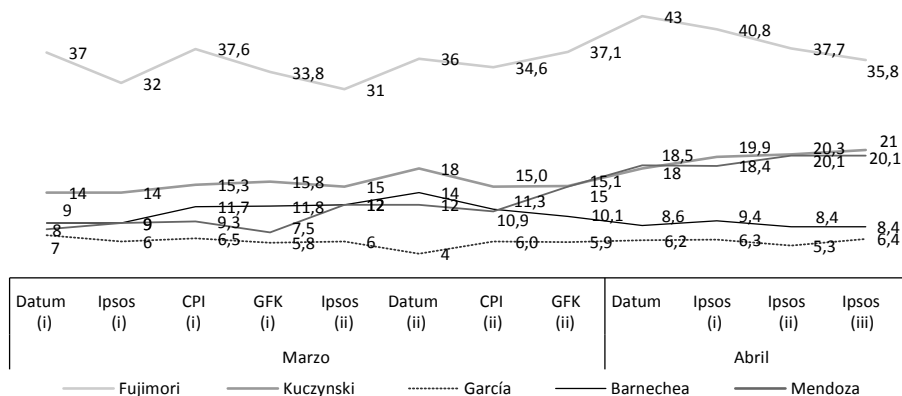
#### **4. LAS ELECCIONES GENERALES 2016**

Cuando se convocaron las elecciones de 2016, los veinte partidos políticos inscritos en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) manifestaron sus intenciones de participar del proceso electoral; sin embargo, al final solo participó la mitad. Entre los sucesos con mayor repercusión se encuentran la salida, a menos de un mes de las elecciones, de César Acuña y de Julio Guzmán, y el retiro de las candidaturas para preservar las inscripciones de los partidos poco antes del día de la elección.

Esta campaña electoral en medios tradicionales y no tradicionales se centró, como es habitual, en presentar las propuestas básicamente de los candidatos a la Presidencia. En cuanto a las campañas de los candidatos al Parlamento, estas fueron más austeras; es decir, tuvieron menor presencia en la televisión y más en el territorio. No obstante, pocos candidatos tuvieron recursos como para saturar de publicidad calles, carreteras y medios de comunicación.

Con el escenario electoral más definido luego de la exclusión de Julio Guzmán y César Acuña, las empresas encuestadoras comenzaron a registrar tendencias en las que solo cinco candidatos concentraban alrededor del 85% de la intención de voto; estos fueron: Keiko Fujimori (Fuerza Popular), Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos Por el Kambio), Verónica Mendoza (El Frente Amplio), Alfredo Barnechea (Acción Popular) y Alan García (Alianza Popular) (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Intención de voto marzo y abril de 2016



Fuente: Encuestas de intención de voto de CPI, Datum, Ipsos Perú y GFK.

## 5. SOBRE EL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES DE LOS CANDIDATOS

Este estudio realizó el seguimiento de las cuentas oficiales de Facebook, Twitter y YouTube de los candidatos que registraron mayor intención de voto durante la campaña de primera vuelta. Posteriormente, se continuó con el análisis de las redes de los candidatos que lograron pasar a la segunda vuelta electoral.

En específico, el primer período de seguimiento se inició el 1 de febrero y culminó el 11 de abril, e involucró a las cuentas de Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza, Alfredo Barnechea y Alan García<sup>2</sup>. El segundo período de observación se inició el 12 de abril y culminó el 6 de junio, y analizó las redes de los dos candidatos más votados, es decir, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.

### 5.1. La primera vuelta de redes

En las elecciones de 2006, Keiko Fujimori, hija del expresidente Alberto Fujimori, fue electa como la congresista más votada por la agrupación Alianza por el Futuro (AF). Cinco años después inscribe un nuevo partido, Fuerza 2011, posteriormente, Fuerza Popular y la postuló a la Presidencia en el año 2011, siendo derrotada por Ollanta Humala (Gana Perú) en la segunda vuelta por apenas 2,9% votos de

<sup>2</sup> Se debe señalar que también se tomó en cuenta a Julio Guzmán y a César Acuña, debido a que, a pesar de haberseles retirado de la competencia electoral, Acuña continuó con su campaña para la lista congresal y Guzmán continuó con actividades proselitistas por algunas semanas más.



diferencia. Para 2016, volvió a postular a la Presidencia de la República siendo ya una experimentada candidata con una década de hacer campaña electoral.

Pedro Pablo Kuczynski postuló por primera vez a un cargo de elección popular en 2011, como candidato presidencial con la Alianza Por el Gran Cambio, y quedó en tercer lugar con el 18,5% de los votos. Posteriormente, brindó su apoyo, en la segunda vuelta, a la candidatura de Keiko Fujimori. Para las elecciones de 2016 y con un partido político propio, Peruanos Por el Kambio (PPK), Kuczynski postuló nuevamente como candidato presidencial, siendo el de mayor edad, con 77 años.

Alan García, líder del APRA, fue el candidato con mayor experiencia política. En 1979 y 1980 fue electo en los cargos de congresista constituyente y diputado, respectivamente. En 1985, García se convirtió en el presidente más joven y su gobierno atravesó una de las peores crisis económicas y sociales de la historia peruana. Con motivo de las elecciones de 2001, García postuló al cargo de presidente y, junto con Alejandro Toledo, fue convocado a una segunda vuelta electoral; no obstante, una diferencia del 6,1% de votos le dio la victoria a Alejandro Toledo. En 2006 postuló al mismo cargo y compitió en segunda vuelta con Ollanta Humala, a quien derrotó por una diferencia del 5,3% de votos.

Verónica Mendoza fue electa congresista representante del departamento de Cusco en 2011 por el partido oficialista Gana Perú, siendo la candidata más votada de esa circunscripción electoral. Sin embargo, la situación cambió en 2012, cuando, junto a un grupo de parlamentarios, decidió renunciar a la bancada y a su militancia por considerar que Ollanta Humala se había distanciado de sus propuestas iniciales. Para el año 2015 fue candidata del movimiento Sembrar en las llamadas «Elecciones Ciudadanas del Frente Amplio»<sup>3</sup> y ganó por un estrecho margen ante su competidor más cercano, Marco Arana.

Alfredo Barnechea fue candidato a la alcaldía de Lima en 1983 y luego fue electo diputado en 1985 por el APRA, partido al cual renunció posteriormente. A inicios de 2014 se afilió al partido Acción Popular y en diciembre de 2015 fue electo como candidato presidencial en las elecciones internas de dicha organización.

Estos cinco candidatos y dos políticos (Acuña y Guzmán) prosiguieron con o crearon varias cuentas en redes sociales. Unos llegaron al ciberespacio más temprano que otros. Para el caso específico de las últimas elecciones presidenciales se observa una clara diferencia en cuanto a la antigüedad de las cuentas oficiales. Los candidatos

---

<sup>3</sup> Durante estas elecciones ciudadanas compitieron Jorge Rimarachín, de Gran Transformación; Luis Alberto Salgado, del Partido del Pueblo; Martina Portocarrero, del Movimiento Mundo Verde; Jorge Bacacorzo, de Pueblo Unido; Julio César Bazán, de Central Única de Trabajadores; Marco Arana, de Tierra y Libertad; y Verónica Mendoza, del Movimiento Sembrar.

con antecedentes de postulaciones al cargo de presidente o vicepresidente de la república ingresaron al mundo de las redes sociales entre 2006 y 2010 (Alan García, Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski y César Acuña). Mientras que los candidatos que solo registraban una postulación abrieron sus cuentas entre 2011 y 2015 (Verónica Mendoza, Alfredo Barnechea y Julio Guzmán) (ver tabla 1).

**Tabla 1. Fecha de apertura de cuentas en redes sociales**

Candidato	Facebook	Twitter	YouTube
César Acuña	s/reg.	2010	2012
Alan García	2006	2012	2015
Keiko Fujimori	2010	2009	2010
Pedro Pablo Kuczynski	2010	2009	2008
Verónica Mendoza	2011	2011	2013
Julio Guzmán	2015	2015	2015
Alfredo Barnechea	2015	2015	2015

Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook, Twitter y YouTube.

La continuidad en redes sociales depende, en gran medida, de la influencia que sus actividades tengan entre sus seguidores. Asimismo, y como sucede también en la política real, este público no necesariamente es homogéneo, pues además de reunir a sus simpatizantes también puede congregarse a sus opositores.

Como ya se mencionó, Facebook es la red social más popular entre los peruanos y registra un número mayor de usuarios en comparación con Twitter y YouTube. Desde una mirada general, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski resultan ser los políticos con mayor número de seguidores en las redes sociales, seguidos por César Acuña y Alan García y, finalmente, se encuentran a Julio Guzmán, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea (ver tabla 2).

**Tabla 2. Seguidores en las redes sociales de internet**

Candidato	Facebook	Twitter	YouTube
Keiko Fujimori	1 342 381	568 579	1057
César Acuña	1 087 184	40 980	2943
Pedro Pablo Kuczynski	998 309	478 701	6578
Julio Guzmán	630 888	56 548	11 605
Alfredo Barnechea	368 089	30 434	4288
Verónica Mendoza	276 736	84 886	2725
Alan García	183 408	376 558	303

Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook, Twitter y YouTube, al 6 de junio de 2016.

### 5.1.1. ¿Quiénes siguen?

El desagregado del seguimiento de las cuentas oficiales de los candidatos y políticos muestra tendencias de incremento de seguidores en las tres redes sociales; sin embargo, este dista un poco de los resultados generales antes presentados. Esto debido a que las cifras que se presentarán a continuación solo consideran a los seguidores que ingresaron desde febrero hasta junio de 2016.

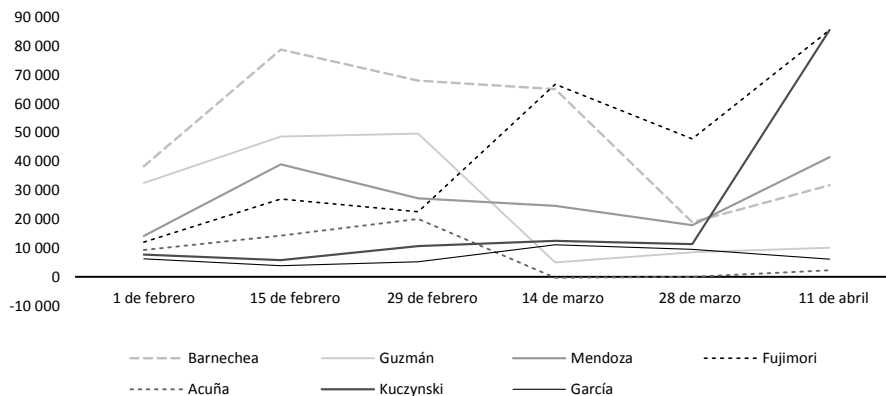
En Facebook, la cuenta de Barnechea muestra un mayor crecimiento, pues en dos meses llegó a sumar un total 262 477 nuevos seguidores. Fujimori fue la segunda candidata con mayor crecimiento, con 249 536 seguidores. En tercer lugar, se ubica Mendoza, con 149 964 seguidores. En el cuarto lugar, se encuentra Kuczynski, quien sumó a sus cifras a 125 794 nuevos seguidores. En quinto lugar, se encuentra Guzmán, con 121 791 seguidores. Finalmente, Acuña<sup>4</sup> y García tuvieron un menor crecimiento de seguidores.

Cabe destacar que, durante las últimas semanas de campaña electoral, Fujimori y Kuczynski comenzaron a duplicar y hasta triplicar sus cifras de crecimiento de seguidores. Situación inversa, pero justificable, se registró con Guzmán y Acuña, quienes comenzaron a captar cada vez un menor número de seguidores desde que se hicieron públicas sus salidas de la competencia electoral (ver gráfico 2). De esta manera, el incremento de seguidores de los candidatos estaría asociado a la intención de voto de ellos. No obstante, en términos generales, los seguidores

<sup>4</sup> A partir de su salida de la arena electoral se registró una pérdida pequeña pero progresiva de seguidores.

no responden a la intención de voto, puesto que un seguidor, no es necesariamente un simpatizante o un votante.

**Gráfico 2. Incremento de seguidores en Facebook en la primera vuelta**

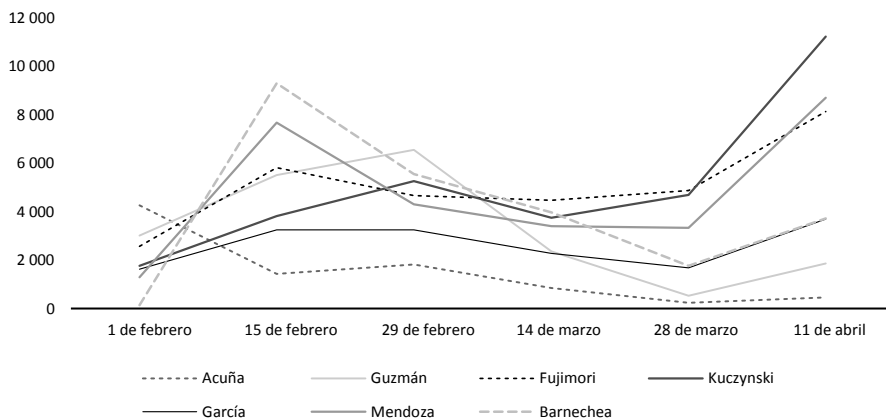


Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook.

En relación a Twitter, esta red social aún no se ha expandido en el público peruano, siendo superada por Facebook, YouTube y Google+. En cuanto al incremento de seguidores, Kuczynski y Fujimori fueron los candidatos que mayor número de seguidores con 28 757 y 27 959, respectivamente. Al igual que Facebook, las semanas con mayor número de adhesiones fueron las que más se acercaron a la elección.

Por su parte, Mendoza, Barnechea y Guzmán mostraron claras cifras de crecimiento. Se trata de candidatos que atraían porcentajes importantes de jóvenes. Barnechea y Guzmán registraron a febrero como el mes de más alto crecimiento, mes en el que, coincidentemente, candidaturas comenzaron a tomar más fuerza, según las encuestas de intención de voto. A la par, Mendoza registró un mayor número de seguidores durante la quincena de febrero y la primera semana de abril. Esta última semana de crecimiento coincide con la salida de Acuña y Guzmán.

Finalmente, se observa que las cuentas de García y Acuña son las de menor crecimiento, con 14 132 y 4773 seguidores, respectivamente. García creció la mitad de lo que crecían la mayoría de sus adversarios políticos. Mientras que Acuña no superaba los 1000 seguidores la mayoría de las semanas. La resistencia a estas candidaturas quedó también manifestada en el menor incremento de seguidores.

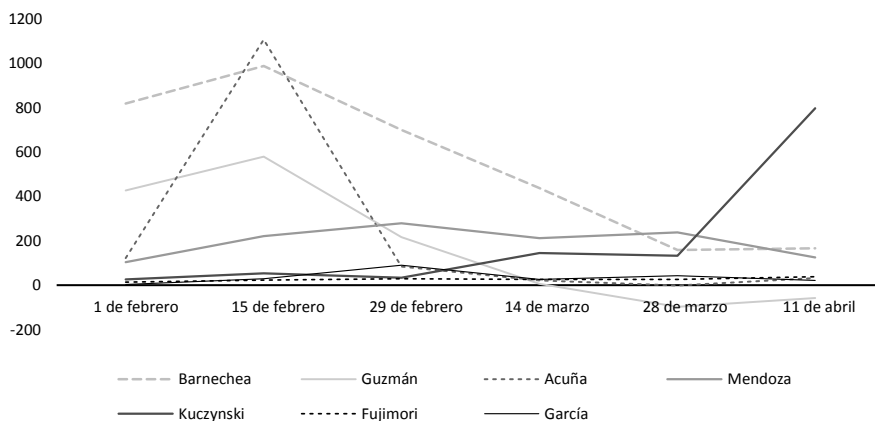
**Gráfico 3. Incremento de seguidores en Twitter en la primera vuelta**

Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Twitter.

A diferencia de otros países, en el Perú, YouTube es la segunda red social más usada. Esta plataforma no distingue entre usuarios y no usuarios durante la visualización de sus contenidos, razón por la cual el número de seguidores o suscriptores en esta red resulta ser la más baja de las redes sociales digitales observadas. Cabe mencionar que la cuenta oficial de Fujimori fue la única que no registró actividad durante el período de observación de los casos de estudios.

Barnechea resultó ser, nuevamente, el candidato con mayor incremento de suscriptores, en total 2445. Asimismo, se observa que la mayor parte de estas nuevas suscripciones se realizaron durante febrero y la quincena de marzo. Acuña y Kuczynski también registraron considerables incrementos en el número de sus suscriptores, 1240 y 1160, respectivamente. En el cuarto lugar se encuentra a Mendoza con un crecimiento total de 1070 suscriptores. Guzmán registró 644 nuevos suscriptores, no obstante, resultó ser el único candidato que sufrió considerables pérdidas, esto luego de conocerse su retiro de las elecciones. Finalmente, se encuentra a las cuentas de García y Fujimori, quienes no lograron superar los 400 seguidores. En general, a excepción de la cuenta de Kuczynski, casi todos los candidatos y políticos cerraron la primera fase del análisis con tendencias decrecientes en esta red social digital.

**Gráfico 4. Incremento de seguidores en YouTube en la primera vuelta**



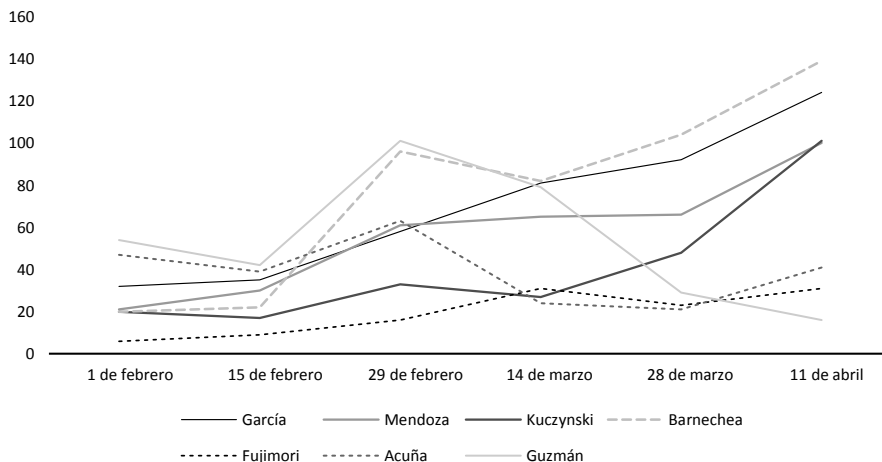
Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en YouTube.

### 5.1.2. De los posts, tuits y videos

En los posts de Facebook los candidatos difundieron tanto mensajes escritos como de contenido audiovisual; por ello, se convirtieron en una forma de observar la actividad del candidato en redes. Como se observa en el gráfico 5, las primeras semanas de febrero fueron las de menor intensidad en el uso de redes, pues la mayoría de candidatos no superaron los 50 posts por quincena. Julio Guzmán resultó el candidato con mayor uso de las redes durante este período, probablemente porque durante estas fechas afrontaba su posible salida del proceso electoral y al mismo tiempo continuaba con su campaña electoral. Por otro lado, los días que más se acercaron al día de la elección fueron, como es normal, los de mayor intensidad de uso de las redes. Así se tiene que Barnechea difundió 139 posts, García, 124; Kuczynski, 101; Mendoza, 100; Fujimori, 30; y finalmente, Acuña y Guzmán 41 y 16, respectivamente.

Como se puede observar el número de posts no tiene relación con la intención de voto. En otras palabras, quien más postea, no es necesariamente quien logra captar mayor número de adeptos. El siguiente gráfico así lo muestra.

Los mensajes difundidos por los candidatos se dividen en dos grandes grupos: el primero se refiere a los posts con mensajes que únicamente usan lenguaje escrito y el segundo a aquellos con contenido de imágenes o de audio. Fujimori destinó el 66,7% de sus publicaciones a fotografías y textos, y un 33,3% a videos y textos. Kuczynski solo dedicó el 4,2% a posts con uso exclusivo de lenguaje escrito, un 37,5% a fotografías y un 58,3% a videos. Mendoza dedicó un 12,5% a mensajes con lenguaje escrito, un 58,3% a fotografías y un 29,2% a videos. Barnechea resultó

**Gráfico 5. Número de posts difundidos en la primera vuelta**

Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook.

el más homogéneo en este tema, pues dedicó un 33,3% a mensajes con lenguaje escrito, otro 33,3% a fotografías y el 33,3% restante a videos. Finalmente, García registró un 70,8% de mensajes con fotografías, un 25% con lenguaje escrito y un 4,2% con videos.

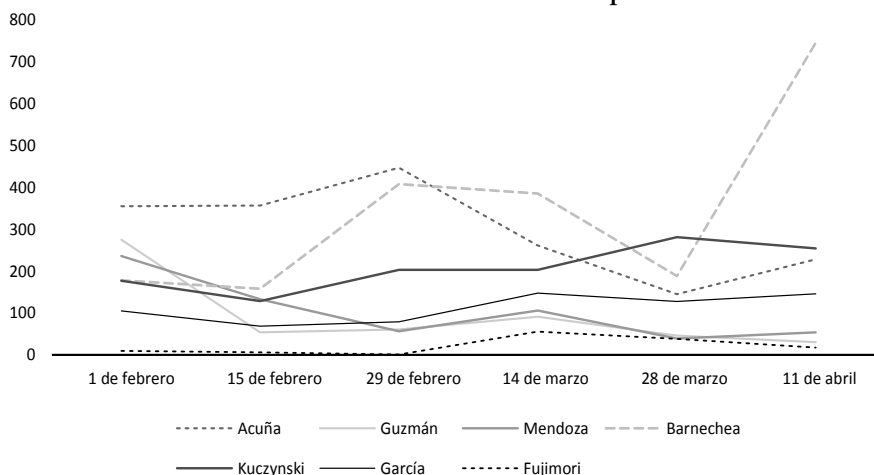
Estas publicaciones difunden principalmente las propuestas de los planes de gobierno, convocatorias a mítines, imágenes de los recorridos y actividades deportivas, agradecimientos a sus simpatizantes, pronunciamientos sobre las actividades de colectivos contrarios a candidaturas —esto último básicamente en el caso de Keiko Fujimori—, entre otros.

Se puede tener seguidores y ser activos en las redes, pero es necesario ver el impacto de esa dinámica. Una forma es observar la reacción de los seguidores, sobre todo de los simpatizantes o votantes de los candidatos. En promedio, los posts difundidos por Kuczynski generaron 9456 «Me gusta»; los de Fujimori, 8471; los de Guzmán, 5516; los de Barnechea, 3281; los de Acuña, 3773; los de Mendoza, 2057; y los de García, 910, por publicación.

Twitter es una plataforma con una dinámica muy distinta a la de Facebook. La principal característica de Twitter es la mayor inmediatez y su amplia cobertura, pues los mensajes no se limitan a los contactos personales. Los mensajes cortos, de no más de 140 caracteres, conforman los conocidos tuits. En resumen, los mensajes de esta red social digital se caracterizan por ser precisos y de lectura rápida.

Como se observa en gráfico 6, el candidato con mayor uso de Twitter fue Barnechea, con 1884 tuits; seguido de Acuña y Kuczynski, con 1437 y 1069, respectivamente. Luego, y con cientos de publicaciones menos, se encuentran García, con 567 tuits; Mendoza, con 388; Guzmán, con 282; y Fujimori, con 117.

**Gráfico 6. Número de tuits difundidos en la primera vuelta**



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Twitter.

Durante el primer período de observación, la cuenta de Fujimori generó tuits en los que cuestionaba al oficialismo y difundía sus recorridos, mítines y actividades partidarias. Asimismo, se observa que el manejo de redes, como en todos los casos, se centró en la candidata y no en el partido Fuerza Popular. Es más, Fujimori «retuiteó» (‘difundir copiando el tuit de un tercero’) muy pocos mensajes de la cuenta de su partido político, de los colectivos a favor de su candidatura y de sus simpatizantes<sup>5</sup>.

Como es obvio, el último mes de la campaña electoral fue el de mayor actividad y también de enfrentamientos en las redes. Las manifestaciones contra Fuerza Popular se extendieron hasta llegar a agresiones. La candidata presidencial se pronunció sobre el tema con una serie de tuits en lo que pasó de una actitud confrontacional a una conciliadora.

<sup>5</sup> @KeikoFujimori. (1 de marzo de 2016). Comande, lidere y esté presente, Presidente. No se ponga de costado. ¡Esto es serio!

@KeikoFujimori. (5 de marzo de 2016). ¡Gracias #Ica! No están solos, nosotros no los abandonaremos como han hecho los demás gobiernos #JuntosHaciaElFuturo.

@KeikoFujimori. (11 de marzo de 2016). Con el programa «Mi primera chamba» se darán incentivos tributarios a las empresas para que contraten a más jóvenes.



@KeikoFujimori. (16 de marzo de 2016). Si creen que por ser mujer me van a intimidar, se equivocan. Seguiré llevando mis propuestas con alegría a todo el Perú. #NoALaViolencia.

@KeikoFujimori. (17 de marzo de 2016). El #Perú necesita reconciliarse. ¡Trabajaremos por un país sin odios donde todos caminemos #JuntosHaciaElFuturo!

Kuczynski difundió tuits de opinión, de sus principales propuestas, de sus mítines y recorridos. A diferencia de Fujimori, esta cuenta se caracterizó por registrar un gran número de mensajes retuiteados, sobre todo de sus principales colaboradores (Mercedes Aráoz, Gino Costa y Martín Vizcarra), de los colectivos a favor de su candidatura y de sus simpatizantes. En consecuencia, los tuits propios son muchos menores en comparación con los de Fujimori.

García difundió solo sus tuits y en pocas ocasiones retuiteó notas de prensa sobre su candidatura. Una gran diferencia con Fujimori y Kuczynski es que García respondía los tuits de sus seguidores. Los tuits difundían propuestas de su plan de gobierno, sus mítines y recibimientos, mensajes de agradecimientos a sus militantes y simpatizantes, y críticas hacia las principales candidaturas.

@AlanGarciaPeru. (20 de marzo de 2016). Un gobierno de Fujimori sería políticamente inviable. Serían 5 años de conflicto y de parálisis.

@AlanGarciaPeru. (26 de marzo de 2016). Mr. Kuczynski. Los animales son manada, ¡los peruanos no! Con razón Ud. renunció a la bandera y al Perú.

@AlanGarciaPeru. (7 de abril de 2016). Chimbote. Nuestro compromiso es con el pueblo y la Justicia Social como nos enseñó Haya de la Torre.

En el caso de Mendoza, al igual que Kuczynski, generó tuits de opinión y retuiteó mensajes de algunos de sus principales candidatos a congresistas del Frente Amplio (Manuel Dammert, Marisa Glave, Indira Huilca y Marco Arana), de sus simpatizantes y de medios de comunicación. No obstante, no registra un número alto de respuestas. Asimismo, la candidata difundió las propuestas de su partido, convocatorias a sus mítines, recorridos y reuniones, así como fotografías de las reuniones con colectivos contrarios a la candidatura de Fujimori.

@Vero\_Mendoza\_F. (29 de febrero de 2016). No hay posibilidad de entendimiento con el fujimorismo quienes no deslindan con corrupción ni violación de DD.HH.

@Vero\_Mendoza\_F. (9 de marzo de 2016). Lo dijimos antes y lo repetimos ahora: las elecciones se deben definir en la cancha, por la voluntad del pueblo.

@Vero\_Mendoza\_F. (1 de abril de 2016). Huamanga, Ayacucho <3 Atrás los odios, las mentiras y el terror; venga el amor, la justicia y la esperanza.

La cuenta oficial de Barnechea mostró un crecimiento muy pronunciado en cuanto al número de seguidores como a los tuits publicados. Sin embargo, al observar en detalle el contenido de los mensajes se registra que gran parte de ellos son mensajes de apoyo retuiteados. Los mensajes que se difundieron en esta cuenta parecen tener dos momentos. El primero se desarrolla desde enero hasta marzo de 2016 y presenta opiniones en primera persona, mensajes de apoyo y propuestas de gobierno; mientras que el segundo momento se inició a pocos días de la primera vuelta electoral. Durante este corto período se comenzaron a difundir mensajes a nombre del candidato. Cabe destacar que, durante toda la campaña de primera vuelta, esta cuenta no retuiteó mensajes del partido ni de los principales candidatos al Congreso. Esa situación responde, en parte, a los conflictos internos en el partido Acción Popular.

@ABarnecheaG (4 de abril de 2016). Keiko es el fujimorismo político. PPKeiko es el fujimorismo económico. Vota por el cambio #votaconel♥ #BarnecheaPresidente.

@ABarnecheaG (8 de abril de 2016). Plazas más grandes, más llenas. Nuestras redes crecen más que las de nadie. Vamos! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente.

@ABarnecheaG (10 de abril de 2016). Buenos días a todos! A votar con alegría y libertad! #votaconel♥ #BarnecheaPresidente #AhoraTeTocaATi.

La cuenta de Acuña fue bastante activa durante el primer mes y medio de observación: la mayoría de tuits muestran imágenes de sus recorridos y mítines. En muy pocas ocasiones fue usada para responder o defenderse de las acusaciones sobre plagio y robo intelectual. En cambio, Guzmán mostró una baja actividad en esta red social; no obstante, dicha actividad se incrementó un poco durante la semana en que decidió el retiro de su candidatura. Una vez fuera de la contienda, su intensidad de uso se redujo claramente.

Sumado a esto, en Twitter, y en otras redes sociales digitales, los *hashtags* marcaron gran parte de la campaña. La primera vuelta dejó una serie de juegos de palabras propios de la oferta electoral en redes, que en algunos casos se contagiaron en la campaña tradicional.

Kuczynski difundió #UnidosLaHacemos que identificó claramente la campaña de primera vuelta y hacía referencia al trabajo en equipo. Por su lado, Fujimori registró con mayor recurrencia #JuntosHaciaElFuturo, que fue muy característico de la primera etapa de su campaña electoral. Mendoza difundió el hashtag llamado #VamosPorMas. Este se comenzó a usar una vez conocidos los avances de los resultados de primera vuelta que la ubicaban en tercer lugar. Este juego de palabras respaldaba las intenciones de la candidata de fortalecer el bloque de la izquierda reunida en el Frente Amplio.

Barnechea difundió durante toda la primera vuelta #AhoraTeTocaATi, en una clara alusión a su candidatura como una de las novedades en esa elección. García difundió los hashtags #AlanPeru y #AlanElVotoPeru. No obstante, al igual que Barnechea, al conocerse los resultados de la primera vuelta, sus interacciones disminuyeron. Guzmán difundió el hashtag #SoyMorado, que se usó durante el mes en el que la inscripción del partido político estaba en riesgo. Una vez fuera de la contienda electoral, el excandidato y sus simpatizantes comenzaron a denunciar un supuesto «fraude anticipado» (El Comercio, 2016), y se comenzó a difundir el hashtag #NoAlFraude. Por su parte, Acuña difundió #PorElPeruDondeQueremosVivir tanto para la candidatura presidencial como para la congresal.

Tabla 3. Hashtags difundidos por los políticos (a mayo de 2016)

Político	Hashtag	# de cuentas que retuitearon
Keiko Fujimori	#ElPerúEstaEnMarcha	49 740
Pedro Pablo Kuczynski	#UnNuevoPeruYa	101 613
Verónica Mendoza	#VamosPorMas	141 307
Alfredo Barnechea	#AhoraTeTocaATi	140
Alan García	#AlanPeru	461
	#AlanElVotoSeguro	582
Julio Guzmán	#NoAlFraude	78 893
	#SoyMorado	749
César Acuña	#PorElPeruDondeQueremosVivir	879

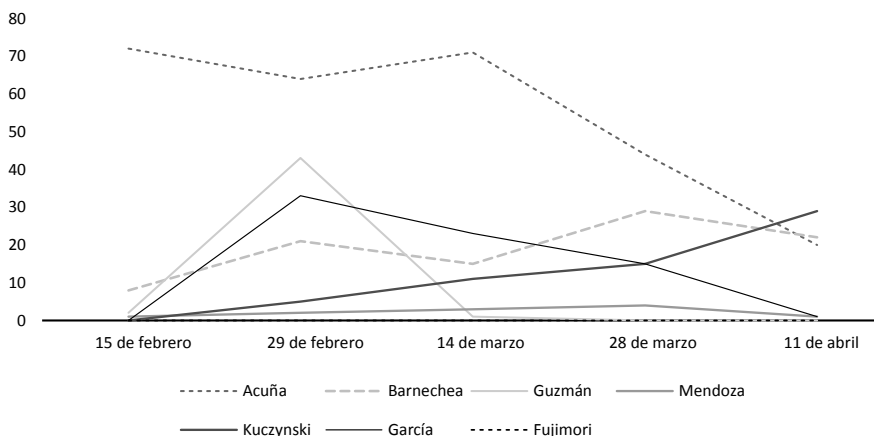
Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Twitter.

En campaña electoral, YouTube además de almacenar los videos que se proyectaban en televisión, también reunió aquellos que solo se difundieron en redes sociales<sup>6</sup>, videos de simpatizantes y, finalmente, algunos candidatos y políticos. Como ya se mencionó, la única cuenta que permaneció inactiva durante toda la observación fue la de Fujimori, quien en campaña subió sus videos a otras redes sociales como Twitter y Facebook.

<sup>6</sup> A diferencia de los primeros, estos son de una mayor duración.

El gráfico 7 registra que la cuenta con mayor número de videos fue la de Acuña, con 271 videos, seguido de Barnechea, con 95. En tercer lugar, se encuentra García, con 72; luego se encuentran Kuczynski, con 60; Guzmán, con 46; y, finalmente, Mendoza, con 11. Finalmente, en cuanto a las tendencias, se observa que la segunda quincena de febrero fue la de mayor actividad, mientras que durante los primeros días de abril fue la época de menor actividad. Esto parece indicar que YouTube, contrario a lo que pudiera esperarse, no fue la red social usada preferentemente para la propalación de videos publicitarios propios de la campaña.

Gráfico 7. Número de videos difundidos en la primera vuelta



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en YouTube.

## 5.2. La segunda vuelta en redes

En la primera vuelta Fujimori ganó con cerca del 40% de los votos válidos. El nombre del candidato o la candidata que disputaría con ella la segunda vuelta no fue claro hasta muchos días después de la elección. Esto debido al estrecho margen de diferencia entre los candidatos Kuczynski y Mendoza (ver tabla 4). Finalmente, los organismos electorales confirmaron a Kuczynski como el otro competidor de la segunda vuelta.

**Tabla 4. 2016: elecciones presidenciales de primera vuelta**

Organización política	Total	% de válidos
Fuerza Popular	6 115 073	39,9%
Peruanos Por el Kambio	3 228 661	21,1%
Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	2 874 940	18,7%
Acción Popular	1 069,360	7%
Alianza Popular	894 278	5,8%
Democracia Directa	613 173	4%
Frente Esperanza	203 103	1,3%
Perú Posible	200 012	1,3%
Progresando Perú	75 870	0,5%
Partido Político Orden	65 673	0,45%
Votos blancos	2 225 449	
Votos nulos	1 168 538	
Total	18 734 130	100%

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), 2016.

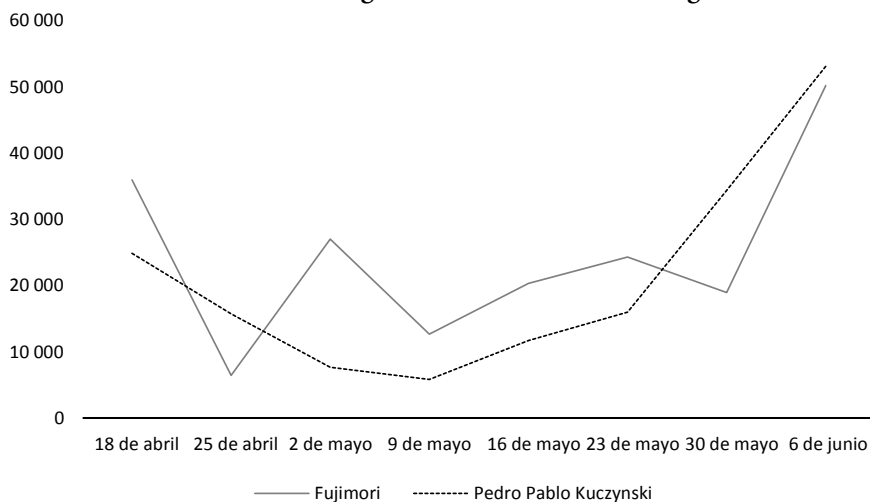
Una vez culminada la primera vuelta, Keiko Fujimori fue la primera candidata en continuar con la campaña electoral tradicional. Por su parte, Kuczynski inició su campaña varios días más tarde en Arequipa y fue precisamente este departamento el único donde el candidato de Peruanos Por el Kambio obtuvo el primer lugar. No obstante, la campaña electoral en las redes sociales digitales de ambos candidatos nunca se detuvo.

La segunda vuelta fue convocada para el 5 de junio, es decir, ocho semanas constituyeron la segunda etapa de observación. Como es evidente, las cuentas oficiales de ambos candidatos mantuvieron sus tendencias de crecimiento.

### *5.2.1. Los seguidores en Facebook, Twitter y YouTube*

Al igual que en la primera vuelta, Facebook fue la red social que más incremento de seguidores tuvo. Mientras que Fujimori durante las primeras seis semanas superó en número de seguidores a Kuczynski, este último solo pudo superar las cifras de la candidata de Fuerza Popular durante las dos últimas semanas previas a la elección. En general, desde el 18 de abril hasta el 6 de junio, Fujimori tuvo 195 760 nuevos seguidores y Kuczynski 169 136.

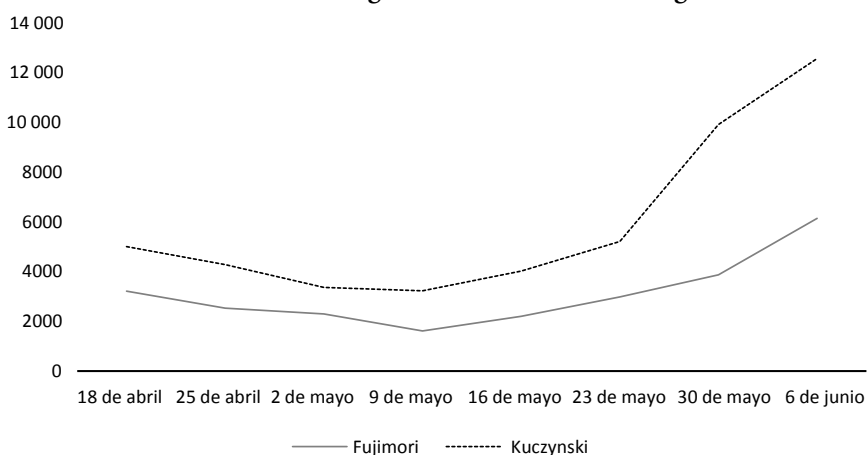
**Gráfico 8. Incremento de seguidores en Facebook en la segunda vuelta**



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook.

Por otro lado, el candidato que más creció en Twitter fue Kuczynski, con 47 551 seguidores, mientras que Fujimori solo lo hizo con 24 823 nuevos seguidores, es decir, creció un poco más de la mitad que el candidato de Peruanos Por el Kambio. Si bien es cierto, la relación de crecimiento entre ambos candidatos durante las primeras semanas fue de dos a uno, durante las últimas semanas esta diferencia se incrementó y el crecimiento de Kuczynski llegó a ser tres veces mayor al de Fujimori.

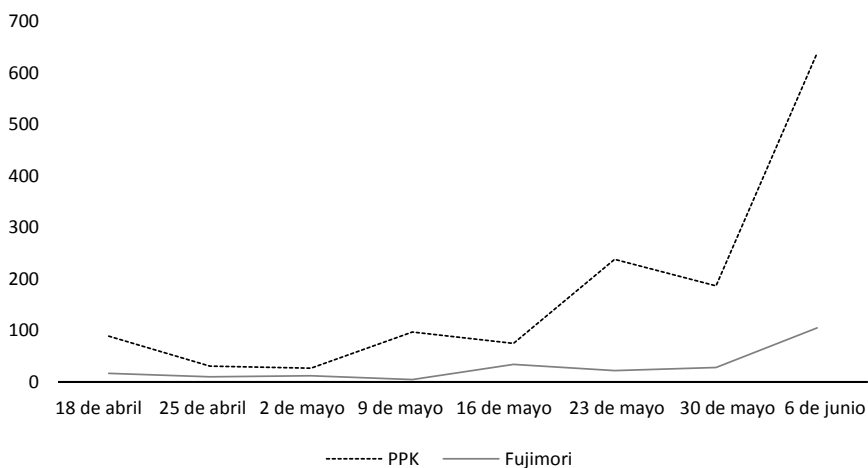
**Gráfico 9. Incremento de seguidores en Twitter en la segunda vuelta**



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Twitter.

YouTube resultó, al igual que en la primera vuelta, la más baja de las tres redes sociales digitales. No obstante, al igual que en Twitter, Kuczynski creció mucho más que Fujimori, pero esto se debió, sobre todo, a la inactividad de la cuenta de la candidata de Fuerza Popular.

**Gráfico 10. Incremento de seguidores en YouTube en la segunda vuelta**



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en YouTube.

### 5.2.2. De los posts, tuits y videos

En cuanto a la intensidad de uso de Facebook y Twitter, se observa que, a diferencia de la primera vuelta, Fujimori realizó un mayor uso de Facebook (319 posts), mientras que su uso de Twitter se mantuvo por debajo de su competidor (178 tuits). Ahora bien, Kuczynski se mantuvo más activo en Twitter (539 publicaciones) y su cuenta de Facebook registró menos actividad que la de Fujimori.

Asimismo, se observa que las semanas de mayor intensidad de uso en el caso de Fujimori fueron la tercera y cuarta semana; es decir, las semanas que involucraron su recorrido por la zona sur del país. Por su parte, Kuczynski tuvo un mayor uso de estas redes sociales digitales durante tres últimas semanas de campaña, justamente cuando se dejaban sentir los efectos de las denuncias por supuesto lavado de activos, narcotráfico y adulteración de audios por parte del secretario general de Fuerza Popular. Lo interesante es que mientras Fujimori usó más el Facebook, Kuczynski usó más el Twitter.

Tabla 5. Número de posts y tuits difundidos por los candidatos

Candidatos	18 de abril	25 de abril	2 de mayo	9 de mayo	16 de mayo	23 de mayo	30 de mayo	6 de junio
<b>Facebook</b>								
Fujimori	20	21	21	104	65	22	16	50
Kuczynski	23	10	28	21	19	34	12	23
<b>Twitter</b>								
Fujimori	8	16	8	4	53	29	10	50
Kuczynski	74	47	30	27	64	92	139	66

Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en Facebook y Twitter.

Las publicaciones de Fujimori mostraron fotografías y videos de sus eventos proselitistas, actividades deportivas, textos con agradecimientos a las personalidades que respaldaron su candidatura y pequeñas reseñas de las personas que la apoyarían en cargos de confianza en caso de que ganara la elección.

Del mismo modo, durante la segunda semana de mayo, la candidata inició recorridos proselitistas más ambiciosos y los llamó #RutaPerúSur. El vocero del Fuerza Popular hizo hincapié en la forma de hacer campaña de la política, «Keiko Fujimori irá por tierra, no por helicóptero como un turista. Ella irá pueblo por pueblo para dar a conocer qué quiere hacer, para mejorar el mensaje de la primera vuelta» (El Comercio, 2016a).

Este recorrido involucró a los departamentos de Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Huancavelica y Puno, la mayoría caracterizados por apoyar opciones políticas no tradicionales. Las publicaciones de esta semana de recorrido mostraron un mayor uso de mensajes con alto contenido audiovisual, entre ellos spots electorales, recibimientos, mítines y escenas de la vida diaria de los habitantes de las zonas visitadas.

@KeikoFujimori. (20 de mayo de 2016). Llegamos a donde [sic] nadie más había llegado, y regresaremos trayendo progreso y desarrollo. #RutaPerú. (Tweet Post).

Por último, también se observó que la estrategia del equipo de Fujimori era la de mostrar las cualidades de la candidata y su empatía con los habitantes de los lugares que visitó. No obstante, a diferencia de la campaña de la primera vuelta, se abstuvo de pronunciarse sobre una serie de eventos que tuvieron efectos negativos sobre su candidatura, entre ellos la acusación sobre presunto lavado de activos



(Zubieta, 2016) y la entrega de un audio adulterado a un programa televisivo (La República, 2016b). De igual manera, Fujimori no interactuó con sus seguidores, no respondió las muestras de afecto y mucho menos replicó las opiniones de sus adversarios.

Al igual que la primera vuelta, Kuczynski difundió un número mayor de mensajes que Fujimori. La mayoría de estos mensajes solo fueron textos. Los de contenido audiovisual difundieron los clásicos spots electorales, fotografías y videos de los cierres de mítines y recorridos en diversas zonas del país. Se registraron agradecimientos a líderes de partidos políticos como Verónica Mendoza, Julio Guzmán, César Acuña, Fernando Olivera, Mesías Guevara (excongresista de Acción Popular) y Luis Bedoya Reyes (fundador y líder histórico del Partido Popular Cristiano) y a personalidades del mundo artístico, entre otros.

@ppkamigo. (4 de junio de 2016). Agradezco a @Vero\_mendoza\_f@julioguzman peru @cesaracunap y @Foliverav por el valor cívico y su compromiso con la democracia. (Tweet Post).

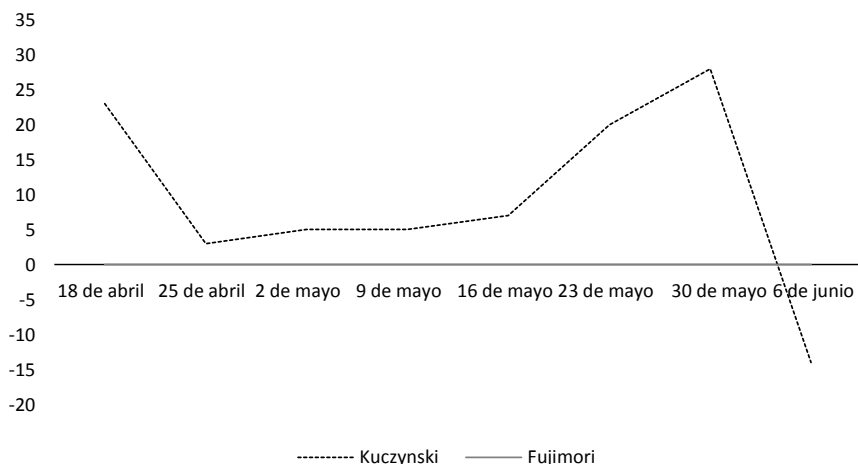
Si bien la estrategia de redes sociales no fue tan desarrollada como el de la candidata de Fuerza Popular, la coyuntura política que se formó alrededor de la candidatura de Fujimori, sobre el vínculo del secretario general del partido con el supuesto lavado de activos, fue muy bien capitalizada por Kuczynski y su equipo de comunicaciones. La actitud de este último cambió y se mostró confrontacional, sobre todo durante las dos últimas semanas de campaña. Además de referirse en más de una ocasión a las denuncias que involucraban a personajes cercanos a Fujimori, también introdujo temas tan sensibles como el retorno al autoritarismo, la corrupción y al llamado narcoestado:

!@ppkamigo. (2 junio de 2016). Este 5 de junio, es ahora o nunca ciudadanos: eliges entre democracia y dictadura. Hasta la última mesa, hasta el último voto ¡viva el Perú! (Tweet Post).

@ppkamigo. (30 mayo de 2016). ¿Con qué autoridad moral la Sra. Fujimori va a luchar contra narcotráfico si tiene congresistas acusados por lavado de activos en su partido? (Tweet Post).

Al igual que en la primera vuelta, Fujimori no usó su canal YouTube. Por su parte, Kuczynski sí lo hizo, pero con baja intensidad. Los videos buscaron mostrar la experiencia laboral y política del candidato, además de continuar con la difusión de sus propuestas de plan de gobierno, como la lucha contra la inseguridad, la corrupción, la expansión del servicio de agua, entre otros.

**Gráfico 11. Número de videos difundidos durante la segunda vuelta**



Fuente: Cuentas oficiales de los candidatos en YouTube.

## 6. CONCLUSIONES

Las candidaturas presidenciales durante la elección de 2016 mostraron un uso de las redes sociales centradas en los candidatos y no en sus respectivos partidos. Muchos partidos políticos aún siguen delegando esta importante actividad a sus propios militantes, prescindiendo de expertos en comunicación política. Sus cuentas están por debajo de las de sus candidatos. De alguna manera, las redes sociales personalizan más la política.

Las redes sociales fueron usadas por todos los candidatos. No hay candidato que no haya tenido redes sociales, pero estas aún no han sido determinantes en las campañas electorales peruanas. Las redes más usadas fueron Facebook y Twitter, en ese orden, mientras que YouTube, en la mayoría de los casos, fue solo un repositorio de los posts electorales, testimonios y recorridos de la campaña. Es decir, los partidos políticos han desarrollado, por lo menos en campaña, una adaptación a las nuevas formas comunicativas demostrada en su uso en las redes sociales.

No siempre el más activo en las redes tiene asegurado el triunfo. Acuña y Guzmán fueron muy exitosos en las redes durante los primeros meses del año; no obstante, fueron retirados del proceso. Por otro lado, Fujimori y Kuczynski no fueron los más activos en las redes, pero resultaron ser los candidatos que más seguidores captaron durante toda la campaña.

Fujimori mostró tener un mejor equipo de profesionales en comunicación política. Sus publicaciones, la calidad de sus imágenes en fotografías y videos superó con creces al trabajo del equipo de Kuczynski.

Pero las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, aparecieron como instrumentos comunicativos que calzaron bien en el uso personal de los candidatos y menos en el de sus respectivos partidos. Las cuentas de estos últimos no organizaron la campaña virtual y eran meros acompañantes de las personales de los candidatos. Luego de las elecciones varias de estas cuentas se desactivaron o perdieron el dinamismo inicial, como la política toda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, Eva, Marta Cantijoch & Camilo Cristancho (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. En José Ramón Montero e Ignacio Lago (eds.), *Las elecciones generales de 2008* (pp. 123-140). Madrid: Centro de Investigaciones Sociales.
- BID-Banco Internacional de Desarrollo (2014). *Informe sobre la situación de conectividad de internet y banda ancha en Perú*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/D68692EDA517B04C05257D38007091B7/\\$FILE/Conectividad\\_per%C3%BA1.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D68692EDA517B04C05257D38007091B7/$FILE/Conectividad_per%C3%BA1.pdf). Fecha de consulta: 14 de julio de 2016.
- Borge, Rosa & Ana Sofía, Cardenal (2012). El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750.
- Castell, Manuel (1998). *Internet y la sociedad red*. <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain5.html>. Fecha de consulta: 20 de junio de 2016.
- CEPAL-Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015). *La nueva revolución digital La revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción*. [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2016.
- Crespo, Ismael, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux & Alberto Mora (coords.) (2015). *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales-ALICE.
- El Comercio (2016a). *Keiko Fujimori inicia mañana su gira en el sur del país*, 10 de mayo. <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/keiko-fujimori-inicia-manana-gira-sur-pais-395749>
- El Comercio (2016b). *Julio Guzmán sobre tachas: Esto es un fraude anticipado*, 5 de marzo. <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/julio-guzman-sobre-tachas-esto-fraude-anticipado-noticia-1883883>

- El Mundo.es (2010). «*No a Keiko*» en *Facebook*, 21 de diciembre. <http://www.elmundo.es/america/2010/12/21/noticias/1292949772.html>
- García, Falo (2015). Twitter en las campañas políticas en Latinoamérica: ¿medio de comunicación de públicos o fantasma tecnológico? En Daniel Ivoskus (ed.), *VI Cumbre Mundial de Comunicación Política* (pp. XX-XX). Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo.
- GfK Perú (2015). *Uso de internet en el Perú*. <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-peru-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>
- Harfoush, Rahaf (2010). *Yes We Did*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Hidalgo, Martín (2016). *Clases de Periodismo*, «*No a Keiko dará el salto al mundo real*», 8 de marzo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/24/no-a-keiko-dara-el-salto-al-mundo-real/>
- INEI (s.f.). *Población que accede a internet*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- LaMula.pe (2011). *Tercer mensaje a la Nación NAK*, 3 de mayo de 2011. <https://noakeiko.lamula.pe/2011/05/03/tercer-mensaje-a-la-nacion-nak/noakeiko/>
- LAPOP-Latin American Public Opinion Project (2013). *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2013*. <http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO892es.pdf>. Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.
- La República (2016a). *Colectivo «No a Keiko» decide respaldar candidatura de PPK con voto crítico*, 13 de mayo. <http://larepublica.pe/politica/767233-colectivo-no-keiko-decide-respaldar-candidatura-de-ppk-con-voto-critico>
- La República (2016b). «*José Chlimper entregó el audio adulterado*», indica exproductor, 3 de junio. <http://larepublica.pe/politica/773641-jose-chlimper-entrego-el-audio-adulterado-indica-exproductor>
- Manrique, Nelson (2016). *Una alucinación consensual. Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Organización de las Naciones Unidas (2011). *Informe del Relator Especial sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión*. <http://www.palermo.edu/cele/pdf/onu-informe-2011-esp.pdf>
- Navarro, Carlos (2013). *Estudios electorales en perspectiva internacional comparada: regulación de las campañas*. México DF: Instituto Federal Nacional.
- No A Keiko (2011). *Tercer mensaje a la nación*, 3 de mayo. <http://www.noakeiko.com/2011/05/tercer-mensaje-la-nacion-nak.html>

- Perú21(2009). *Keiko Fujimori anuncia una «cruzada» para reivindicar a su padre*, 8 de abril. <http://peru21.pe/noticia/270591/fujimoristas-inician-estar-tarde-sus-marchas-campo-marte>
- Rincón, Omar (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*, 235, 74-89.
- Robles, Óscar (1999). *Evolución de internet en América Latina y El Caribe*. Simposio Latinoamericano y del Caribe: las tecnologías de información en la sociedad. Aguascalientes, México.
- Villanueva, Eduardo, Ana Claudia Rodríguez & Henry Ayala (2016). Lecciones de la campaña digital 2016. *Poder*, 20 de mayo. <https://poder.pe/2016/05/20/01128-analisis-lecciones-de-la-campana-digital-2016/>
- Welp, Yanina & Alejandra Marzuca (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), 199-224.
- Welp, Yanina, Flavia Freidenberg & Pedro Capra (2016). *New Media, Old Politics: The Use of Twitter by Ecuadorian Politicians During the 2014 Elections*. Congreso de LASA, Nueva York.
- Zubietta, René (2016). DEA investiga audio de Joaquín Ramírez: protagonistas del caso. *El Comercio*, 17 de mayo.