



## El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú)

Víctor Wilfredo Bohórquez López<sup>1</sup>

Recibido: 22 de enero de 2018 / Aceptado: 18 de mayo de 2018

**Resumen.** El principal objetivo de este trabajo es ayudar a entender como los medios de comunicación social influyeron en el proceso de revocatoria contra la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, y colaboraron con la difusión de la magnífica estrategia de comunicación política que realizó su equipo, logrando influir en la opinión pública. La metodología utilizada aplica un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, y se considera un diseño no experimental y longitudinal, ya que la información fue recolectada de fuentes secundarias comprendiendo la duración de todo el proceso de revocatoria. Los resultados muestran que los medios de comunicación social fueron fundamentales para que la alcaldesa se logre mantener en el gobierno hasta el final de su mandato. Si bien los resultados obtenidos no se pueden generalizar, se propone un modelo conceptual basado en la abstracción del caso analizado que puede ser usado como punto de partida en futuros estudios sobre este tema.

**Palabras clave:** Comunicación política; medios de comunicación social; opinión pública; revocatoria alcaldesa de Lima.

### [en] The Butterfly Effect of Social Media and its impact on Public Opinion. The revocation of the mayor of Lima, Peru

**Abstract.** The main objective of this study is to help to understand how social media influenced the process of revocation to the Mayor of Lima, Susana Villarán, and collaborated with the dissemination of the magnificent strategy of political communication that her team made, attaining to influence public opinion. The methodology used applies a qualitative approach is applied with descriptive scope, and it is considered a non-experimental and longitudinal design, since the information was collected from secondary sources covering the duration of the whole process of revocation. The results show that social media were fundamental for the Mayor to be able to maintain her position until the end of her term. Although the results obtained cannot be generalized, a conceptual model is proposed that emerges from the abstraction of the analyzed case in order to serve as a starting point for further studies on this topic.

**Keywords:** Political communication; social media; public opinion; revocation of the Major of Lima.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Web 2.0 hacia Política 2.0. 3. Metodología. 4. Resultados del Proceso de Revocatoria a la alcaldesa de Lima: ¿Cómo se supera la crónica de una muerte anunciada? 5. Discusión. 6. Conclusiones y trabajo futuro. 7. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad de Lima (Perú)  
E-mail: vbohorqu@ulima.edu.pe

**Cómo citar:** Bohórquez López, Víctor Wilfredo (2019): "El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 69-80.

## 1. Introducción

Actualmente, las campañas políticas se luchan más allá de los escenarios tradicionales. Las nuevas tecnologías se utilizan para llegar a los ciudadanos más fácil y rápido que antes, con el fin de conocer más sobre sus necesidades y requerimientos en tiempo real. En el pasado, el punto de vista de los políticos sobre temas de interés nacional sólo se conocía en los debates o a través de la prensa; hoy en día, debido a los medios de comunicación social, es fácil conocer el punto de vista de los políticos, así como la gente tiene la oportunidad de comentar y explicar su perspectiva relacionada con temas de interés nacional. Sin embargo, hay una falta de conocimiento acerca de cómo la interacción entre los líderes políticos, personajes influyentes y el público en general usando los canales de medios sociales pueden (re)moldear la opinión pública, y, por consiguiente, la intención de voto de los electores.

Este artículo se enmarca en el contexto de la política peruana, donde a pesar que el voto es obligatorio existe poco interés de la población en la política, lo que sumado a la falencia de partidos políticos tradicionales, trae como consecuencia que cada elección genere desconfianza por los partidos políticos y candidatos improvisados que se presentan; por lo tanto, los peruanos suelen decidir su intención de voto en el último momento, llegando incluso a que el 40% de los ciudadanos deciden su voto una semana antes de los comicios, mientras que el 21% lo hace el mismo día (*Perú21*, 16 enero 2016). Por lo tanto, es un contexto interesante para analizar cómo los medios sociales juegan un papel crítico en los procesos de decisión de la opinión pública.

Como caso de estudio se usará la consulta popular sobre la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, en marzo de 2013. Para situar al lector en contexto, la revocatoria es un derecho que tienen todos los peruanos, según la normativa vigente (ONPE, 2015), para dejar sin efecto el cargo de determinadas autoridades, tales como Presidente, Vicepresidente, Consejeros Regionales, Alcaldes, Regidores, etc. El caso a estudiar es pertinente debido a que al principio del proceso de revocatoria la mayoría de los ciudadanos había decidido revocar a la alcaldesa de Lima, y luego de una agresiva campaña en medios de comunicación social la intención de voto fue cambiada, y la alcaldesa permaneció en el gobierno hasta el final de su mandato. Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio es analizar y tratar de entender como los medios de comunicación social influyen y logran cambiar la opinión pública.

## 2. Web 2.0 hacia Política 2.0

La evolución de la web tradicional, es decir la web 2.0, propone un entorno participativo, donde los conceptos de autores y lectores se mezclan; por lo mismo, el receptor es mucho más activo ya que no solo consume contenido estáticamente

sino "que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes" (Caldevilla, 2009, 33). Este autor resalta que este contexto trae consigo una gran oportunidad para los políticos, ya que pueden darse a conocer y conocer de primera fuente lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además, cuentan con una multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva.

Estos cambios, debido a la irrupción de los medios de comunicación social, han afectado la vida de las personas y la sociedad en general, incluso los partidos políticos están descubriendo un nuevo canal de comunicación con los ciudadanos, a través del cual tienen que lograr una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia los canales digitales; lo que conlleva a nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; nuevas obligaciones para los partidos políticos, etc. (Caldevilla, 2009).

Caldevilla (2009) plantea que algunos de los cambios radicales que trae la Web 2.0 y que son difíciles de asimilar por los políticos tradicionales se pueden resumir en 3 principios que no deben ser tomados a la ligera: transparencia, los políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos ya que son "vigilados" por un mayor número de personas; apertura, supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos; y colaboración, posibilidad de que los ciudadanos se organicen para controlar la actividad de sus representantes o para participar activamente del gobierno.

Como ejemplo de esta evolución de la comunicación política, podemos mencionar el despliegue y la estrategia utilizada por el equipo de Barack Obama en Internet, la cual no se focalizó en un canal único, sino que tuvo presencia en varios sitios online tales como su propia dirección web BarackObama.com, su perfil de Facebook y Twitter, un perfil en MySpace MyBarackObama.com, algunos canales de vídeo en YouTube, así como su propio canal de televisión online Barack TV, dentro de su portal web BarackObama.com, el sitio WAP Obama Mobile, presencia en Wikipedia, y finalmente un uso muy activo en su blog, dentro también de BarackObama.com (González, 2010). Este autor nos muestra lo importante que fue la estrategia de combinar redes sociales reales y virtuales, destinadas a construir un sólido diálogo con el ciudadano, haciendo didáctica electoral en un momento político clave. Esa didáctica política en zonas urbanas universitarias resultó clave para recuperar y activar un voto joven que respaldó a Obama y a otros candidatos demócratas, y que encontró la puerta de la política a través de la Política 2.0, es decir, a través de sitios online, redes sociales y blogs (González, 2010).

### **3. Metodología**

La metodología utilizada se basa en un estudio de caso, donde se aplica un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, y se considera un diseño no experimental y longitudinal, ya que para el desarrollo de esta investigación se hizo una recolección de data secundaria encontrada en los medios de comunicación tradicionales y sociales, para dar seguimiento a todo material que fue compartido en dichos canales. Los artículos analizados comprenden alrededor de 15 meses de

información desde que se comienza a mencionar el tema de la revocatoria en enero del 2012, hasta que dicho proceso concluyó en las urnas en marzo del 2013. Además de las rutinas comunicacionales observadas, se han recolectado artículos de opinión de algunos expertos sobre marketing político, así como diversas entrevistas con personas relacionados con las campañas políticas a favor y en contra de la revocatoria de la alcaldesa de Lima.

El estudio propuesto se sustenta también en una consulta bibliográfica a diversos autores que han investigado sobre la influencia de los medios de comunicación social, siendo evidente que, existiendo bibliografía sobre todas estas cuestiones, casi la totalidad son referidas a contextos internacionales, por lo que es importante analizar casos locales, para entender mejor el impacto de estas nuevas plataformas en la estrategia y comunicación política de los países en desarrollo.

#### **4. Resultados del Proceso de Revocatoria a alcaldesa de Lima: ¿Cómo se supera la crónica de una muerte anunciada?**

Lo que comenzó como una baja en la aprobación de la gestión de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, terminó con la consagración de Marco Tulio Gutiérrez como vocero del comité pro revocatoria de la alcaldesa de Lima. Según la información presente en diversos medios de comunicación, en enero del 2012 contaban con alrededor de 2152 voluntarios que fueron captados a través de las redes sociales, y que su trabajo consistía en recaudar firmas para solicitar la revocatoria de Susana Villarán (*RPP Noticias*, 8 enero 2012). Luego de algunos meses, casi a finales de octubre del 2012, se lograron recopilar las 400 mil firmas necesarias para iniciar el proceso de revocación de la alcaldesa de Lima (*Gestión*, 25 octubre 2012).

El 31 de octubre del 2012, Marco Tulio Gutiérrez, anunció el comienzo de la campaña a favor del “Sí a la Revocatoria” y “Lima Sí Puede”, luego que el Jurado Nacional de Elecciones fijara la fecha de la consulta popular para el domingo 17 de marzo del 2013 (*Correo*, 31 octubre 2012). El lema utilizado fue “Basta de mentiras, Lima está parada y por incapaz revocatoria si”. En cuanto a infraestructura, comentó que se tiene previsto abrir 43 centros distritales más un local central en Paseo Colón (*Perú21*, 31 diciembre 2012).

Durante todo este proceso, las preferencias de la población fueron variando, aunque la tendencia de que gane la revocatoria se mantuvo a pesar de los esfuerzos de la alcaldesa y de su equipo de convencer a los limeños que debían apostar por la continuidad. Esta información la podemos recoger de una encuesta realizada por Datum en Lima Metropolitana (sin incluir Callao) del 30 de noviembre al 4 de diciembre de 2012, donde fueron encuestadas 375 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 70 años, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos; el margen de error calculado fue de +/- 5%, con un nivel de confianza de 95%. Según esta fuente, el 54% estaba a favor del SÍ a la revocatoria, y aunque eran 11 puntos menos que en noviembre, aproximadamente el 78% de los limeños, representados en la encuesta, ya tenían decidido su voto, por lo que la opinión pública tenía muy claro que quería revocar a Susana Villarán.

Con prácticamente la derrota consumada, Luis Favre, experto en imagen y comunicación política, se une a la campaña a favor de la continuidad de la alcaldesa de Lima (*La República*, 4 enero 2013). Una de sus primeras medidas a favor del NO a la revocatoria fue instalar en diversos puntos de Lima gigantografías con la imagen de personajes conocidos, con los brazos cruzados en el pecho y acompañados de una frase que resalta la palabra NO, como, por ejemplo: “Yo digo NO a la violencia contra la mujer” (*La República*, 3 febrero 2013). Esta primera etapa, si bien se apoya en marketing tradicional, motivó a que las personas se manifiesten a favor o en contra en las redes sociales, convirtiéndose esta plataforma en un nuevo escenario para el intercambio de opiniones y puntos de vista por parte de la opinión pública.

Posteriormente, y de manera orgánica, se crearon en solo dos días alrededor de 200 memes, que Sanchez y Lozada (2014) definen como una pieza de contenido humorístico, que une imagen y texto en un solo formato, y que se difunde a través de los medios de comunicación social. Los memes utilizados en la campaña fueron incrementándose para posteriormente ser recopilados en Internet (<http://memesdelno.tumblr.com/>). Lo interesante fue que muchos de ellos salían fuera del contexto de la campaña política, pero con un mensaje gracioso lograron darle un nuevo impulso al NO (*ATV*, 7 febrero 2013). El impacto de los memes fue importantísimo, ya que antes del domingo 30 de enero, la página de Facebook “Los rostros del NO” superó por poco las 100 mil visitas; después de los paneles la cifra pasó las 200 mil; y con los memes alcanzó el millón 900 mil visitas en la semana del 5 al 11 de febrero (Torres Varillas, 2013). Rápidamente, estos memes fueron viralizados por los limeños, quienes llevaron esos debates al Twitter, donde se impuso el NO (*El Popular*, 17 febrero 2013).

Finalmente, se elaboraron y lanzaron estratégicamente 3 videos para reforzar lo que se había ido comunicando hasta ese momento. En el primer video (Youtube, 12 de febrero de 2013, Trailer 'NO' - Lima, 2013) se asegura que “tres políticos sin escrúpulos unen sus fuerzas para volver al poder”, haciendo referencia al ex-Presidente del Perú, Alan García Pérez, al ex-Alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, y al promotor principal de la revocatoria, Marco Tulio Gutiérrez. En el segundo video (Youtube, 11 de marzo 2013a) se hace referencia a las obras que ha hecho la alcaldesa Villarán, y que su gestión de debe verse detenida ni interrumpida, por lo que apela a su continuidad. Finalmente, en el tercer video (Youtube, 11 de marzo 2013b) se vuelve a decir que quienes están detrás del proceso de revocatoria solo quieren volver al poder en el 2016.

Sin embargo, en esta batalla no todo fueron aciertos, y muchas veces se rentabilizaron los errores de los adversarios; por ejemplo, días antes de la consulta popular, Marco Tulio Gutiérrez tuvo unas desafortunadas declaraciones machistas alegando que “En todo caso las damas siempre dicen que no y terminan diciendo que sí [...] ese es el encanto de las damas”, por lo que fue duramente criticado en las redes sociales (Gutiérrez, Marco Tulio, 2013). Otro aporte decisivo, fue el apoyo de ciertas personalidades políticas, que se sumaron a la causa de la alcaldesa de Lima (*La República*, 15 marzo 2013) y que lograron quizá convencer a algunos de sus seguidores para votar por el NO a la revocatoria.

Luego de un arduo camino, el 17 de marzo del 2013, se produjo la consulta popular, donde se impuso el NO a pesar de la gran diferencia, de casi 30 puntos

porcentuales en contra, que tuvo al inicio del proceso de revocatoria (Gutiérrez, Christian, 17 de marzo del 2013). Los resultados finales, al 100% mostraron que el NO se impuso con el 51,36% de los votos, logrando, lo que en un inicio parecía imposible, la continuidad de la alcaldesa de Lima Susana Villarán (*La Prensa*, 19 marzo 2013).

## 5. Discusión

Cuando se le preguntó a la alcaldesa de Lima sobre el concepto de la campaña a favor del NO a la revocatoria en Lima, mencionó que el “NO” es en realidad un Sí a la continuidad de una Lima que no puede parar. En ese contexto, la estrategia ha sido volverlo positivo, alegre, divertido; para lo cual se han valido de los memes que han ido apareciendo a partir de unos carteles muy sencillos, y gracias al apoyo del experto en imagen y marketing político Luis Favre. Además, se han utilizado figuras conocidas de la farándula peruana al lado de personas de diversas clases sociales, argumentando que Lima no puede parar, y que para conseguirlo se debe realizar un esfuerzo conjunto por las reivindicaciones de unos y otros (Saravia & Wiese, 2013).

Sin embargo, hubo opiniones diversas de parte de algunos expertos en reputación y marketing. Vela (6 febrero 2013) mencionó que, si bien la primera parte de la campaña tiene una estructura sencilla y utiliza fotos de personajes públicos que respaldan al NO resaltando virtudes de las que carecen los principales promotores políticos del SÍ, no se hace alusión alguna a Susana Villarán ni nada que la represente, ni siquiera en términos cromáticos, ya que los colores utilizados en dichos paneles pueden considerarse fríos, y le pueden quitar el sentimiento que se le quiere impregnar. Este experto es crítico porque indica que lo presentado hasta ahora no genera una reflexión que lleve al cambio de opinión de quienes ya han tomado partido por el SI a la revocatoria; además, menciona que los memes inspirados en los paneles del NO se roban el show, pero no garantizan que se produzca un cambio en la opinión pública, y, por consiguiente, en la intención de voto de los limeños (Vela, 2013).

Chiu (2013a), en cambio, considera que se trata de una campaña realmente innovadora y muy buena, resaltando que fue clave la despersonalización de la campaña, alejándose de la figura de Susana Villarán, que no es mencionada en ningún lado, lo que ayuda a eliminar la figura del caudillo y centrarse más en ideas y obras. Otro punto a favor es que mientras el SI tiene detrás intereses personales de los revocadores, el NO pone por encima de todo a la ciudad de Lima, que es más importante que cualquier persona. En ese sentido, la campaña hace visibles las obras hechas por la alcaldesa Villarán, lo que ataca directamente al argumento del SI que mencionaba la incapacidad e ineficiencia de la alcaldesa. El uso de líderes de opinión también fue adecuado, ya que ayudan a cambiar la opinión de los indecisos que se sienten atraídos por estos personajes; además, los paneles utilizados contaron con un diseño muy simple, que ayudó en su conversión en memes, logrando una gran recordación y reforzamiento de la marca (Chiu, 2013a).

Por lo tanto, no estamos hablando de iniciativas de comunicación política aisladas sino de un plan de comunicación integral, que según Chiu (2013b), está

basado en la despersonalización de la campaña (estrategia de producto), utilización de canales tradicionales y medios de comunicación social (estrategia de distribución), resaltar el costo no solo político sino sobre todo económico en caso de que gane el SI (estrategia de precio). Este experto menciona que la comunicación política integrada muestra una unidad en el mensaje de carácter textual, gráfico y semiótico; lo que se traduce en un mensaje claro que genera recordación, mejor posicionamiento e induce a un comportamiento, que podría implicar un cambio en la opinión pública, y por consiguiente, en la intención de voto. Otro aspecto a resaltar fue el “timing”, ya que por el poco tiempo del proceso las acciones del NO evitaban que sus contrincantes reaccionen de manera adecuada, induciéndolos a cometer errores en los peores momentos: comentarios machistas de Marco Tulio Gutierrez, aparición de Castañeda (ex-alcalde de Lima) como promotor real de la revocatoria, etc. (Chiu, 2013b).

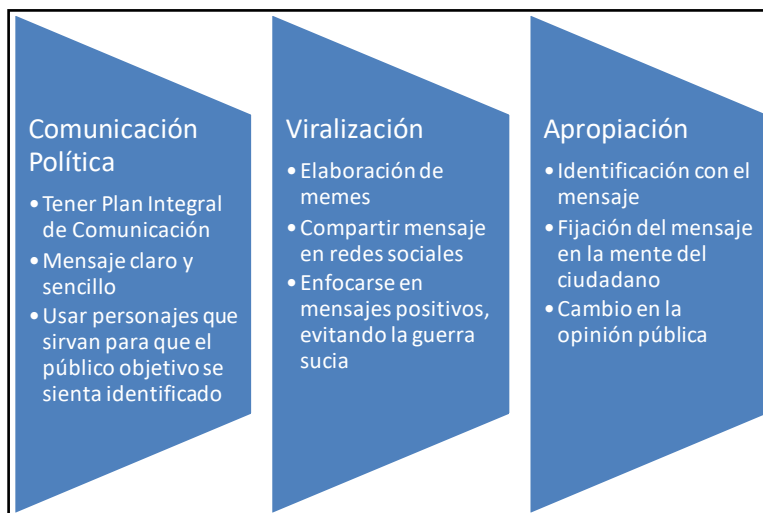
En trabajos previos se argumenta que la personalización de la política, debido a los medios de comunicación masivos, favorece el protagonismo del líder en la oferta electoral, impulsando un tipo de voto centrado en el candidato y su imagen, trayendo consigo la trivialización de las ideas (Fernández, 2015), lo que implica que la imagen lo es todo, es decir, que una imagen no complementa una idea, sino que la sustituye (Trejo, 2000). En el caso analizado pasa lo contrario, ya que en las entrevistas realizadas por Mejía Palomino (2015) a los participantes del equipo de redes sociales que participaron en la campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, todos coinciden en la coherencia del mensaje usado a lo largo de toda la campaña de comunicación política a favor del NO, así como el énfasis que se le dio a la labor de difusión, ya que previamente no había sido una fortaleza de la Municipalidad de Lima. Otro tema fundamental, en el que todo el equipo de redes sociales estuvo de acuerdo, fue en la intención de ocultar lo máximo posible a Susana Villarán, ya que no se buscaba el respaldo a la alcaldesa, sino conseguir que la mayoría de los limeños se oponga a la revocatoria (Mejía Palomino, 2015).

Una de las teorías utilizadas para explicar los efectos de los medios de comunicación social en el comportamiento de las personas es la Teoría del Encuadre, que propone que el público confía en “una versión de la realidad construida a partir de la experiencia personal, la interacción con los compañeros y las selecciones interpretadas de los medios de comunicación” (Neuman et al., 1992: 120). Estudios anteriores se centraron en dos conceptos de encuadre: encuadres de medios y encuadres individuales. Scheufele (1999) considera los encuadres de medios como necesarios para convertir los eventos sin sentido y no reconocibles en una situación perceptible. En este sentido, la presentación de alguna situación en un canal de medios sociales tiene un impacto sobre cómo los destinatarios entienden estos eventos (Price et al., 1997). Por otro lado, los encuadres individuales se definen como “grupos de ideas mentalmente almacenados que guían el procesamiento de la información por parte de los individuos” (Entman, 1993: 53); por lo tanto, las personas basadas en sus encuadres individuales dan sentido a la información proporcionada por los medios de comunicación social dependiendo de qué aspectos de un tema se destacan.

Con la base de la abstracción del caso analizado, se propone un modelo conceptual donde se intenta explicar de qué manera los medios de comunicación

social pueden influir en la opinión pública, tomando de base este caso donde se logró cambiar la intención de voto de los ciudadanos. El primer momento importante del proceso se da cuando se produce la comunicación política, es decir, se elabora un mensaje, de acuerdo con la estrategia de comunicación política integral propuesta. El segundo momento importante sucede cuando este mensaje es viralizado en los medios de comunicación social, ya sea en forma de memes o a través de mensajes compartidos por personas que se vuelven un altavoz que ayuda a difundir el mensaje original. Finalmente, en un tercer momento se da la apropiación del mensaje, donde se llega al punto de que las personas se llegan a sentir identificados con el mensaje, generando un cambio en la opinión pública, lo que se traduce en un cambio en la intención de voto a favor del NO a la revocatoria. El modelo conceptual se puede visualizar en la Figura 1.

Figura 1. Modelo conceptual del impacto de los medios de comunicación social en la opinión pública. Elaboración propia.



## 6. Conclusiones y trabajo futuro

El presente estudio analiza en profundidad el proceso de revocatoria a la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, considerando que se trata de un episodio interesante y que merece ser estudiado, ya que las probabilidades de mantenerse en el cargo eran mínimas, y al final lo logró gracias a la magnífica estrategia de comunicación política que realizó con su equipo, basada principalmente en la despersonalización de la campaña, evitando toda referencia a Susana Villarán; utilización no solamente de canales tradicionales sino sobre todo medios de comunicación social; y finalmente, resaltando el costo no solo político sino sobre todo económico en caso que gane el SÍ, ya que las obras se paralizarían ya que el posible sucesor tenía otra agenda política.



La principal contribución de este trabajo consiste en tratar de explicar cómo los medios de comunicación social influyeron en el proceso de revocatoria analizado y colaboraron con la difusión de la comunicación política propuesta por el equipo de la alcaldesa Villarán. Si bien los resultados obtenidos no se pueden generalizar, siendo esta la principal limitación del estudio de casos, con el fin de contribuir al entendimiento de este fenómeno se propone un modelo conceptual que surge de la abstracción del caso analizado con el fin de que sirva como punto de inicio para estudios posteriores sobre el impacto de los medios de comunicación social en la opinión pública y que se pueda llegar a su mejor entendimiento.

## 7. Referencias bibliográficas

- ATV (7 febrero 2013): "Redes sociales cobran protagonismo en campaña por revocatoria" Recuperado de: <http://www.atv.pe/actualidad/redes-sociales-cobran-protagonismo-en-campana-por-revocatoria-127352>
- Caldevilla Dominguez, David (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.
- Chiu, Alexander (2013a): "La campaña por la revocatoria". *Gestión*, 10 febrero. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/02/la-campana-por-la-revocatoria.html>
- Chiu, Alexander (2013b): "La victoria publicitaria del NO". *Gestión*, 17 marzo. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/03/la-campana-por-la-revocatoria-ii.html>
- Correo (31 octubre 2012): "Comienza en Lima campaña para revocar a Villarán. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/politica/comienza-en-lima-campana-para-revocar-a-villa-220708/>
- El Popular (17 febrero 2013): "Revocatoria a Villarán: El No se impone en Twitter". Recuperado de: <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2013-02-17-revocatoria-villaran-el-no-se-impone-en-twitter>
- Entman, Robert M. (1993): "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Fernández Obregón, Francisco Javier (2015): "Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)". *Opción*, 31 (2), 276-289.
- Gestión (25 octubre 2012): "Completan las 400 mil firmas para proceso revocatorio de Susana Villarán" Recuperado de: <http://gestion.pe/politica/completan-400-mil-firmas-proceso-revocatorio-susana-villaran-2050280>
- González, José Luis (2010): "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 25-35.

- Gutiérrez, Christian (2013): "El largo camino del No para lograr el triunfo en la Revocatoria". *La República*, 17 de marzo. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/17-03-2013/el-largo-camino-del-no-para-lograr-el-triunfo-en-la-revocatoria>
- Gutiérrez, Marco Tulio (2013): *La República*, 6 de marzo. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/06-03-2013/marco-tulio-gutierrez-las-damas-siempre-dicen-que-no-y-luego-dicen-que-si>
- La Prensa* (19 marzo 2013): "ONPE al 100%: El No a la revocatoria de Susana Villarán triunfó con el 51,36%." Recuperado de:  
<http://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-onpe-al-100-no-revocatoria-susana-villaran-triunfo-5136-4364>
- La República* (11 marzo 2013): Video "Tercer trailer del No" llama la atención en redes sociales. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/11-03-2013/video-tercer-trailer-del-no-llama-la-atencion-en-redes-sociales>.
- La República* (13 febrero 2013): Video "El trailer del No" llama la atención en redes sociales. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/13-02-2013/video-el-trailer-del-no-llama-la-atencion-en-redes-sociales>
- La República* (15 marzo 2013): "Revocatoria 2013: Lourdes Flores reitera su apoyo a Susana Villarán". Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/15-03-2013/revocatoria-2013-lourdes-flores-reitera-su-apoyo-susana-villaran>
- La República* (3 febrero 2013): "Comienza la etapa "Favre" en campaña por el No a la revocatoria". Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/03-02-2013/comienza-la-etapa-favre-en-campana-por-el-no-la-revocatoria>
- La República* (4 enero 2013): "Luis Favre estará a cargo de la campaña por el "No"" Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/04-01-2013/luis-favre-estara-cargo-de-la-campana-por-el-no>
- Mejía Palomino, Javier Jesús (2015): *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán* (Tesis para Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa\\_pj.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa_pj.pdf)
- Neuman, W. Russell; Just, Marion R.; and Crigler, Ann N. (1992): *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago, University of Chicago Press.
- ONPE [Oficina Nacional de Procesos Electorales, Perú] (2015): Elecciones/ Revocatoria (Recuperado de:  
<https://www.web.onpe.gob.pe/elecciones/revocatoria/>

- Perú21* ((7 diciembre 2012): "Cae apoyo a revocatoria de Susana Villarán". *Perú21*. Recuperado de: <http://peru21.pe/politica/respaldo-revocatoria-susana-villaran-cae-11-puntos-2106859>
- Perú21* (16 enero 2016): "Elector peruano es desconfiado y vota basado en sus emociones" [Informe especial] Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/elector-peruano-desconfiado-y-vota-basado-sus-emociones-2236721>
- Perú21* (31 diciembre 2012): "Lanzan campaña por el 'Sí' a la revocatoria de Susana Villarán". Recuperado de: <http://peru21.pe/politica/lanzan-campana-si-revocatoria-susana-villaran-2110348>
- Price, Vincent; Tewksbury, David; and Powers, Elizabeth (1995): "Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses". Paper presented at the *Annual Conference of the Midwest Association for Public Opinion Research* (November). Chicago, IL.
- RPP Noticias* (8 enero 2012): "Dos mil voluntarios en playas reúnen firmas para revocar a Villarán". Recuperado de: <http://rpp.pe/politica/actualidad/dos-mil-voluntarios-en-playas-reunen-firmas-para-revocar-a-villaran-noticia-438759>
- Sánchez Ramírez, Carlos y Lozada Gallo, Nicolás (2014): "Publicidad Política y los Memes de Internet: El éxito de la campaña "YO DIGO NO" en las redes sociales". Artículo presentado en la *Conferencia ALAIC 2014*. Recuperado: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>
- Saravia, Gerardo y Wiesse, Patricia (2013): "Susana Villarán: "No soy ingenua: tengo otra manera de hacer política". *Ideele Revista*, 227. Recuperado de: <http://www.revistaideele.com/ideele/content/susana-villar%C3%A1n-%E2%80%9Cno-soy-ingenua-tengo-otra-manera-de-hacer-pol%C3%ADtica%E2%80%9D>
- Scheufele, Dietram A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Torres Varillas, Nilton (2013): "Internautas peruanos aportaron a campaña del NO en redes sociales". *La República*, 21 marzo. Recuperado de: <http://larepublica.pe/21-03-2013/internautas-peruanos-aportaron-campana-del-no-en-redes-sociales>
- Trejo Delarlabre, Raúl (2000): "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas". *América Latina Hoy*, 25, 15-22.
- Vela, Milton (2013): "SÍ o NO ¿Es efectiva la propaganda contra la revocatoria?" *Café taipá*, 6 febrero. Recuperado de: <http://cafetaipa.com/2013/02/no-revocatoria-villaran-paneles-favre-lima-propaganda/>
- Youtube (11 de marzo de 2013a): Segundo Trailer 'NO' - Lima, 2013. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7p6o9djdDWs>
- Youtube (11 de marzo de 2013b): Tercer Trailer 'NO' - Lima, 2013. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xvxz57qEMS8>

Youtube (12 de febrero de 2013): Trailer 'NO' - Lima, 2013 Recuperado de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=7\\_X2EJexQMg](https://www.youtube.com/watch?v=7_X2EJexQMg)

---

Víctor W. Bohórquez López es Doctor (Ph.D.) en Gestión de Negocios, con especialidad en Sistemas de Información por IE Business School (Madrid, España), donde también obtuvo un MBA en 2005. Actualmente se desempeña como profesor e investigador en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Ha sido profesor en diferentes Universidades y Escuelas de Negocio desde el año 2000, dando clases no solo en Perú sino también en España y Colombia. Ha publicado sus investigaciones en revistas académicas indexadas y ha presentado sus artículos en prestigiosas conferencias internacionales. Sus intereses de investigación se centran en la comprensión del proceso de innovación colaborativo y gestión del conocimiento, especialmente para productos/servicios basados en tecnologías de información, así como la importancia de las percepciones de los grupos de interés en su adopción; la implementación, uso e impacto de los sistemas de información en las organizaciones; el uso de herramientas de comunicación social y su impacto en la vida de las personas y las organizaciones; y, por último, el desarrollo del gobierno electrónico, la democracia digital, el gobierno abierto, las ciudades inteligentes y otros esfuerzos para utilizar las tecnologías de información en la administración pública.