UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Construcción de la imagen pública de cinco líderes de opinión en la red social en Twitter. Análisis comparativo según intereses temáticos en esta red social
(20 de marzo al 28 de junio del 2018)

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Periodismo

AUTOR(A)

Castro Pacheco, Rosario Magdalena ([0000-0003-0077-8245](#))

ASESOR

Pita Dueñas, César Gorki ([0000-0001-9436-614X](#))

Lima, 10 de noviembre del 2018

DEDICATORIA

A Gabriel, mi padre de corazón y cómplice de mis aventuras académicas; a Rosario y a Rosa, mis dos madres, mujeres que me inspiran y motivan cada día. Solo estas tres personas conocen mis metas personales y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a César Pita, por sus asesorías y comentarios para mejora; así como las charlas reflexivas para encaminar esta investigación. Quiero agradecer también a Gabriel Pacheco por su paciencia y vivir conmigo esta experiencia académica.

También agradezco el apoyo, el cariño, los mensajes reponedores de Rosa Saldivar y Rosario Pacheco.

RESUMEN

Las redes sociales facilitan la comunicación de sus usuarios y la búsqueda de información, sin brechas del tiempo y espacio. Twitter es una red social en la que sus usuarios reciben y emiten contenidos vinculados a temas coyunturales, actividades diarias o preferencias personales. Los líderes de opinión, son parte de esta comunidad de usuarios, quienes hacen públicas sus críticas y reflexiones sobre los distintos eventos de nuestro contexto social.

El objetivo de este trabajo es establecer la manera en la que los líderes de opinión construyen su imagen pública en sus cuentas personales de Twitter, mediante sus publicaciones basadas en sus intereses temáticos. Por ello, recopilamos los tweets de cinco líderes de opinión peruanos, publicados del 20 de abril al 28 de junio del 2018.

Esta investigación consta de tres partes: primero, se revisa las bases teóricas sobre, principalmente, qué es un líder de opinión y qué es la construcción de la imagen en Twitter. Después, se detalla la herramienta metodológica empleada para recopilar y organizar los intereses temáticos de los líderes de opinión. Finalmente, se identifica, describe y compara sus prioridades temáticas, con lo que se concluye que la construcción de la imagen en Twitter de los líderes de opinión se basa en mostrarse, a través de sus publicaciones, como expertos y portadores de argumentos contundentes sobre un determinado enfoque temático.

Palabras clave: Líder de opinión; construcción de la imagen; Twitter; redes sociales.

Construction of the public image of five opinion leaders in the social network Twitter.
Comparative analysis according to thematic interests in this social network (March 20 to
June 28, 2018).

ABSTRACT

Social networks facilitate the communication of their users and the search for information, without problems of time and space. Twitter is a social network in which its users receive and share content linked to social events, daily activities or personal preferences. The opinion leaders are part of this community of users, who make public their criticisms and reflections on the different events of our social context.

The objective of this paper is to establish the way in which opinion leaders construct their public image in their personal Twitter accounts, through their publications based on their thematic interests. Therefore, we compiled the tweets of five Peruvian opinion leaders, published from April 20 to June 28, 2018.

This investigation consists of three parts: first, the theoretical bases are reviewed on, mainly, what is an opinion leader and what is the construction of the image on Twitter. Then, the methodological tool used to collect and organize the thematic interests of the opinion leaders is detailed. Finally, its thematic priorities are identified, described and compared, which concludes that the construction of the Twitter image of the opinion leaders is based on showing, through their publications, as experts and carriers of forceful arguments about a certain thematic focus.

Keywords: Leader of opinion; construction of the image; Twitter; social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	ANTECEDENTES	5
2.2	BASES TEÓRICAS	9
2.2.1	Opinión pública	10
2.2.1.1	Esferas de opinión	12
2.2.2	Redes sociales.....	20
2.2.2.1	Twitter	23
2.2.3	Líder de opinión	26
2.2.4	Usuarios en Twitter	28
2.2.4.1	Twitter	28
2.2.4.2	El periodista.....	32
2.2.5	La imagen en Twitter.....	35
2.2.5.1	Imagen personal del emisor.....	35
2.2.6	Construcción de la imagen del emisor.....	37
2.2.6.1	Dinámica de interacción	40
3	MARCO METODOLÓGICO	43
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1	Selección de los líderes de opinión.....	45
3.2.2	Determinación del tiempo y la herramienta para la recopilación de tweets	47
3.2.3	Clasificación de los tweets recopilados en categorías temáticas	48
3.2.3.1	Categoría política.....	49
3.2.3.2	Categoría sociedad.....	54
3.2.3.3	Categoría economía	57
3.2.3.4	Categoría cultura.....	58
3.2.3.5	Categoría deporte.....	60
3.2.3.6	Categoría internacional.....	61
3.2.3.7	Categoría profesión.....	62

3.2.3.8	Categoría personal	63
3.2.4	Identificación de los temas más comentados en los tweets de los líderes de opinión.....	63
3.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	64
3.4	JUSTIFICACIÓN.....	65
3.5	OBJETIVOS.....	66
3.5.1	General.....	66
3.5.2	Específicos.....	66
3.6	TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
3.7	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.8	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	67
4	CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN.....	68
4.1	PRESENTACIÓN DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITTER	68
4.1.1	Augusto Álvarez Rodrich	69
4.1.2	Rosa María Palacios	70
4.1.3	Jaime de Althaus.....	72
4.1.4	Carlos Meléndez	74
4.1.5	Fernando Rospigliosi	76
4.2	COMPARACIÓN ENTRE LAS PRESENTACIONES DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITTER.....	78
4.3	CATEGORÍAS TEMÁTICAS POR CADA LÍDER DE OPINIÓN	80
4.3.1	Augusto Álvarez Rodrich	81
4.3.2	Rosa María Palacios	83
4.3.3	Jaime de Althaus.....	84
4.3.4	Carlos Meléndez	85
4.3.5	Fernando Rospigliosi	85
4.4	COMPARATIVO ENTRE LÍDERES DE OPINIÓN SEGÚN CANTIDAD DE TWEETS PUBLICADOS	86
4.5	COMPARATIVO ENTRE LOS LÍDERES DE OPINIÓN, SEGÚN CATEGORÍAS TEMÁTICAS DE INTERÉS	88
4.5.1	Categoría política.....	90

4.5.2	Categoría sociedad.....	91
4.5.3	Categoría economía	92
4.5.4	Categoría cultura.....	93
4.5.5	Categoría deporte.....	94
4.5.6	Categoría internacional.....	95
4.5.7	Categoría profesión.....	96
4.5.8	Categoría personal	97
4.6	ANÁLISIS DE LOS TEMAS MÁS COMENTADOS POR CADA LÍDER DE OPINIÓN.....	98
4.6.1	Temas de la categoría política	98
4.6.1.1	Augusto Álvarez Rodrich	100
4.6.1.2	Rosa María Palacios	102
4.6.1.3	Jaime de Althaus.....	104
4.6.1.4	Carlos Meléndez	106
4.6.1.5	Fernando Rospigliosi	108
4.6.1.6	Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas políticos más comentados	109
4.6.2	Temas de la categoría sociedad	112
4.6.2.1	Augusto Álvarez Rodrich	114
4.6.2.2	Rosa María Palacios	116
4.6.2.3	Jaime de Althaus.....	118
4.6.2.4	Carlos Meléndez	120
4.6.2.5	Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas sociales más comentados	122
4.6.3	Temas de la categoría economía.....	124
4.6.3.1	Jaime de Althaus.....	126
4.6.4	Temas de la categoría cultura	127
4.6.4.1	Augusto Álvarez Rodrich	129
4.6.4.2	Carlos Meléndez	131
4.6.4.3	Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas culturales más comentados	132
4.6.5	Temas de la categoría deporte	133
4.6.5.1	Augusto Álvarez Rodrich	135
4.6.5.2	Carlos Meléndez	136

4.6.5.3	Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas deportivos más comentados	137
4.6.6	Temas de la categoría internacional	138
4.6.6.1	Carlos Meléndez	140
4.6.7	Temas de la categoría profesión	141
4.6.7.1	Fernando Rospigliosi	142
4.6.7.2	Jaime de Althaus.....	144
4.6.7.3	Rosa María Palacios	145
4.6.7.4	Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas profesionales más comentados.....	146
4.6.8	Temas de la categoría personal.....	148
4.6.8.1	Carlos Meléndez	149
5	CONCLUSIONES	150
6	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	153
7	RECOMENDACIONES	154
8	REFERENCIAS	155
9	ANEXOS	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según categoría temática.</i>	81
Tabla 2	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría política.</i>	99
Tabla 3	<i>Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría política.</i>	100
Tabla 4	<i>Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría política.</i>	102
Tabla 5	<i>Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría política.</i>	104
Tabla 6,	<i>Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría política.</i>	106
Tabla 7,	<i>Tweets de Fernando Rospigliosi, según temas de la categoría política.</i>	108
Tabla 8	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría sociedad.</i>	113
Tabla 9	<i>Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría sociedad.</i>	114
Tabla 10	<i>Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría sociedad.</i>	116
Tabla 11	<i>Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría sociedad.</i>	118
Tabla 12	<i>Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría sociedad.</i>	120
Tabla 13	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría economía.</i>	125
Tabla 14	<i>Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría economía.</i>	126
Tabla 15	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría cultura.</i>	128
Tabla 16	<i>Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría cultura.</i>	129
Tabla 17	<i>Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría cultura.</i>	131
Tabla 18	<i>Cantidad de Tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría deportes.</i>	134
Tabla 19	<i>Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría deportes.</i>	135
Tabla 20	<i>Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría deportes.</i>	136
Tabla 21	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría internacional.</i>	139
Tabla 22	<i>Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría internacional.</i>	140
Tabla 23	<i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría profesión.</i>	142
Tabla 24	<i>Tweets de Fernando Rospigliosi, según temas de la categoría profesión.</i>	142
Tabla 25	<i>Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría profesión.</i>	144

Tabla 26 <i>Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría profesión.</i>	145
Tabla 27 <i>Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría personal.</i>	148

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Álvarez, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.....	69
<i>Figura 2.</i> Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Palacios, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.....	70
<i>Figura 3.</i> Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de De Althaus, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.....	72
<i>Figura 4.</i> Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Meléndez, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.....	74
<i>Figura 5.</i> Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Rospigliosi, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.....	76
<i>Figura 6,</i> distribución porcentual de tweets recopilados de los líderes de opinión, según categorías temáticas. Elaborado por la investigadora, 2018.....	89
<i>Figura 7,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Política, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.....	90
<i>Figura 8,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Sociedad, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.....	91
<i>Figura 9,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Economía, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.	92
<i>Figura 10,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Cultura, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.....	93
<i>Figura 11,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Deportes, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.	94
<i>Figura 12,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Internacional, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.	95
<i>Figura 13,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Profesión, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.	96
<i>Figura 14,</i> proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Personal, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.	97
<i>Figura 15,</i> se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	101

<i>Figura 16</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	103
<i>Figura 17</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	105
<i>Figura 18</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	107
<i>Figura 19</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	109
<i>Figura 20</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	115
<i>Figura 21</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	117
<i>Figura 22</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	119
<i>Figura 23</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	121
<i>Figura 24</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	126
<i>Figura 25</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	130
<i>Figura 26</i> , proporción de los temas culturales en los tweets de Meléndez, e identificación con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	132
<i>Figura 27</i> , se identifica con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	135
<i>Figura 28</i> , se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	137
<i>Figura 29</i> , se identifica con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	140
<i>Figura 30</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	143
<i>Figura 31</i> , se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.....	144

Figura 32, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018..... 146

1 INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales se ha viralizado de tal manera que, hoy en día, facilita la comunicación, son accesibles y se encuentran al alcance de todas las personas en general. Además que nos ayudan a interactuar los unos con los otros, también se han convertido en herramientas que podemos usar para informarnos o comentar de los hechos que suceden en nuestra sociedad y/o entorno.

Twitter es una de estas redes sociales que se ha convertido en un escenario en el que sus usuarios se informan y/o realizan comentarios sobre las noticias y el acontecer diario. Se genera un ambiente en el que cada uno de los usuarios elabora y razona sobre sus propios argumentos y maneja su opinión, para luego hacerla pública.

La idea preliminar de esta tesis fue la de indagar si los periodistas usan Twitter para establecer, intencionalmente, un perfil público de prestigio o que gane un reconocimiento, a través de sus contenidos publicados, como fotos, comentarios, tweets, descripción biográfica, entre otras características de la red social.

Sin embargo, en el proceso de desarrollo de la idea, descubrimos que resultaba novedoso direccionar nuestra investigación a indagar sobre la forma en la que los líderes de opinión, que pueden ser periodistas, analistas políticos, o especialistas en otros ámbitos académicos que hacen público sus comentarios y/o análisis, construyen su imagen en la red social.

La presente tesis tiene como tema estudiar la manera en la que los líderes de opinión construyen su imagen pública en Twitter, a través de sus contenidos publicados en esta red social. Y, para ello se recopilieron los tweets publicados desde el 20 de marzo al 28 de junio de este año, por los cinco líderes de opinión más influyentes del Perú, según los resultados de la encuesta del Poder realizada por la encuestadora IPSOS en octubre del 2017.

Con referencia al tema planteado, existen pocas investigaciones. Una de ellas es la de López y Casero (2015) y se titula: Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización, de donde podemos concluir que la imagen del periodista y también del líder de opinión, en Twitter se ha convertido en una estrategia para ganar fama y prestigio,

la que se desarrolla mediante la creación de un vínculo de confianza con sus seguidores y por supuesto, ganando una autonomía de sus centros de trabajo.

Otra investigación es la de Mata y García (2014), la cual se titula El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País, aquí los autores, tras un análisis a los redactores del diario El País, infieren que estos profesionales en sus cuentas de Twitter personales, cumplen el rol de ser informantes y opinólogos; y, a pesar de que el escenario sea informal, la interacción con los demás usuarios es mucho más fluida, a comparación de la cuenta de Twitter del medio de comunicación en el que laboran.

Una tercera es el artículo Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles, elaborada por Sánchez y Varona (2016), del cual rescatamos lo señalado sobre la importancia de que los periodistas, que también podríamos entenderlos como líderes de opinión, dediquen tiempo y cuidado en constatar la información que reciben y dedicarle un exhaustivo seguimiento antes de que sean publicados en sus artículos profesionales o en la red social del medio en el que laboran.

Frente a los aportes señalados, el presente estudio resulta novedoso porque no se ha encontrado tesis y papers de investigación que indaguen sobre la forma en la que los líderes de opinión construyen su imagen en Twitter, a través de lo que publican en sus cuentas personales de esta red social.

El aporte de esta tesis lo consideramos relevante, puesto que analiza la imagen que los líderes de opinión, construyen de sí mismos, a través de los contenidos temáticos que publican en su cuenta personal de Twitter.

Por ello, la pregunta general de esta investigación es: ¿cómo cinco líderes de opinión construyen su imagen pública en Twitter a través de las publicaciones que comparten y que son organizadas en intereses temáticos? De aquí se derivan las siguientes preguntas específicas: ¿qué publican los líderes de opinión en la red social Twitter?, ¿cómo se organizan los intereses temáticos de cada uno de los líderes de opinión a partir de sus publicaciones en la red social Twitter? y ¿cómo construye su imagen pública cada uno de los líderes de opinión en Twitter tomando en cuenta sus intereses temáticos?

Estas preguntas nos permiten establecer los objetivos de la presente investigación. El objetivo general consiste en establecer de qué manera los líderes de opinión construyen su

imagen pública en sus cuentas personales de Twitter a través de las publicaciones que comparten, organizadas en intereses temáticos. Los objetivos específicos son los siguientes: identificar qué publican los líderes de opinión en la red social Twitter, organizar los intereses temáticos de cada uno de los líderes de opinión seleccionados en base a las publicaciones que realizan en Twitter y determinar cómo construyen su imagen pública en Twitter justamente a partir de estos intereses temáticos.

Para cumplir con los objetivos propuestos y responder a nuestra pregunta de investigación, esta tesis se divide en cuatro capítulos. El primero es el marco teórico usado para respaldar este estudio, el cual se divide en la revisión de cinco investigaciones previas a esta tesis, que sirven a manera de antecedentes; y en las bases teóricas, en las cuales se definen los conceptos y variables a utilizar en este proyecto académico.

En el marco teórico, revisamos la literatura previa de las definiciones de las esferas públicas, privadas y digitales, estudiadas por Habermas, la cual nos sirvió para contextualizar el escenario de las redes sociales, explicada por las teorías de académicos. Luego, una vez detallados los conceptos que teorizan a las redes sociales, centramos nuestra atención solo en una: Twitter, debido a que nos interesa desarrollar para alcanzar los objetivos de nuestro trabajo. Así, al indagar y reflexionar sobre distintos aportes académicos respecto de la utilidad y actividad de sus usuarios en Twitter, consideramos relevante también estudiar las bases teóricas que nos fundamenten que es un líder de opinión, qué lo constituye y cómo es que se desenvuelve en la red social Twitter. Asimismo, hemos revisado data sobre un tipo de usuario más en Twitter: los periodistas. Y es que, cabe recalcar que estos líderes de opinión, se autodenominan periodistas. Por último, también revisamos fuentes académicas respecto de la construcción de la imagen de los usuarios en Twitter, tanto en el aspecto público como privado. Esto, nos llevó a mencionar, brevemente, sobre la interacción entre los usuarios para solo contextualizar la explicación al respecto de sus actividades como líderes de opinión y su construcción en la red social, sin profundizar en un análisis al respecto de la interacción, por no ser parte de nuestros objetivos de estudio.

El segundo capítulo es el marco metodológico, el que explicamos al detalle cómo fueron seleccionados los líderes de opinión a estudiar y los criterios en los que nos hemos basado para realizar esta investigación. Además, diseñamos una nueva herramienta metodológica para recopilar todos los tweets publicados por los líderes de opinión, segmentarlos y

distribuirlos por categorías temáticas en tablas y figuras, basándonos en la descripción de los resultados vistos en estas organizaciones visuales y en el principio de Pareto para identificar las prioridades temáticas. Asimismo, también se compone del planteamiento del problema y los objetivos.

El tercer capítulo se enfoca en el análisis de los temas de interés de cada líder de opinión, los cuales fueron identificados en la recopilación de sus tweets generados en el tiempo de estudio establecido, con la finalidad de identificar la forma en la que estos personajes construyen su imagen en la red social.

El cuarto capítulo trata sobre las conclusiones y recomendaciones para profundizar aún más en el estudio de la construcción de la imagen de los líderes de opinión en Twitter; así como las limitaciones de esta tesis de investigación.

En la presente tesis, hemos concluido que los líderes de opinión construyen su imagen en Twitter en base a sus preferencias temáticas. De esta manera, se consolidan en sus cuentas personales como referentes de información especializada sobre el análisis e interpretación de los distintos eventos ocurridos en nuestro país, así como en el extranjero. De igual modo, pese a que hacen uso de sus cuentas personales de Twitter para realizar sus publicaciones, son solo pocas las que están dedicadas a dar detalles de sus aficiones personales, *hobbies* o tiempo libre; es decir a lo que atañe a su vida privada. Esto también nos mostró que los líderes de opinión construyen su imagen pública en Twitter, como unos expertos dedicados, fielmente a dar su punto de vista de los acontecimientos sociales.

Las contribuciones esperadas para el campo profesional y académico de este estudio es evidenciar que Twitter, puede ser una herramienta fundamental para la consolidación y construcción de una imagen de prestigio en beneficio de los líderes de opinión, fuera del escenario de su centro oficial de labores. Un ambiente en el que estos líderes de opinión, pueden expresar sus ideas y hacer comentarios construyendo un propio perfil y un reconocimiento independiente al reconocimiento y fama del medio de comunicación en el que labora. Además, otro aporte es la de promover futuras investigaciones, respecto a la identidad virtual de los periodistas líderes de opinión analizados en este estudio, que podría desencadenar esta tesis, que por temas de tiempo no han podido ser tocadas.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el artículo académico *El uso profesional de la red social Twitter en la redacción español El País* (2014), los autores García y Marta (2014), indican que la red social Twitter, además de cumplir la función de difusor de contenidos, también es una herramienta útil del periodista para manifestar sus opiniones personales frente a un tema de interés social y por consiguiente, entrar en debate con sus pares, autoridades o ciudadanos informados.

La gran mayoría tiene tweets dedicados tanto a informar y a hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento en tiempo real, como a opinar, a generar y a participar en debates con otros contactos. Los periodistas, en definitiva, no sólo informan, sino que incluyen su opinión sobre los temas que ellos mismos han desarrollado en algún artículo o que competen a la actualidad informativa. (García y Marta, 2014, p.361).

Entonces, en vista de que tras un artículo publicado en cualquier medio (sea impreso, audiovisual u *online*) se genera una opinión del periodista y esta conlleva al debate, Twitter simboliza una herramienta fundamental para que el mencionado profesional se exprese y construya un perfil público de sus ideales y convicciones. De esta manera, según García y Marta (2014), con el intercambio y feedback de opiniones sobre un acontecimiento se logra construir un lazo de fidelidad con sus seguidores y lectores, puesto que con esta red social se promueve la interacción continua e inmediata de los periodistas y el público; y en cuanto a los debates, García y Marta (2014) dicen que Twitter se desarrolla como un escenario en el que los periodistas contraponen su punto de vista sobre un tema de coyuntura, con sus colegas y/o especialistas.

Lo que el periodista recibe y lo que el periodista divulga se desarrolla, en gran medida, en ese círculo. La mayoría de los contactos a los que siguen son profesionales de la comunicación, medios de comunicación o contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista. (p.367).

Otro hallazgo de este artículo es que los autores han podido determinar que gracias al uso de esta red social, los trabajos del periodista no se pierden entre las publicaciones de un periódico o de un noticiero en la televisión, sino que con los comentarios y el debate, los usuarios que han tenido acceso a esa información, indican García y Marta (2014), comienzan a desarrollar esa noticia prolongando su vigencia.

Así, la información del periodista fluye en la red social y es susceptible de cambio y de ser completada con aportaciones diversas, siempre viva y abierta a la participación del lector. El periodista (y el periodismo) se ve recompensado con nuevos puntos de vista y nuevas aportaciones, y el lector asume otro rol en Twitter (dejando de ser receptor pasivo) que condiciona el papel del periodista. (p.371).

Por consiguiente, dentro del escenario de esta red social, se forma una conexión importante del periodista con su público, vínculo que le dará las herramientas para incentivar y avivar las expectativas e interés de sus lectores en sus trabajos, lo que significa que el usuario desarrollará un sentimiento de confianza en los contenidos que el periodista difunde en este medio.

Respecto al uso de Twitter en el trabajo del periodista, López y Casero (2015) en el artículo *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización* (2015), hablan sobre una salida que han encontrado los periodistas españoles estudiados, frente a la crisis del surgimiento de la prensa digital. Aquella solución es la de establecerse su imagen en Twitter, con la que su nombre obtiene un valor y reconocimiento independiente a la del medio en el que trabajan.

Así, se convierten en proveedores independientes de noticias para sus seguidores. Incluso, advierten que el sustento de los periodistas depende de su posicionamiento en las redes sociales y del alcance que puedan tener en estas plataformas. Y para ello, afirman López y Casero (2015), los periodistas que entrevistaron en su investigación, recalcan que la mejor manera de imponer su marca en las redes sociales es recurriendo a la opinión.

Por tanto, en cuanto al ejercicio de la opinión en Twitter, López y Casero (2015) señalan que:

Consideran que en la construcción de su identidad digital es fundamental que los periodistas no se limiten a informar, sino que deben tomar partido, valorar las cuestiones de actualidad y posicionarse. A mayor grado de implicación ideológica, mayor impacto potencial en la percepción que la audiencia tiene del periodista y, por ello, mayor incidencia en la creación de la marca personal. (p.67)

López y Casero (2015) identificaron cuatro estrategias que emplean los periodistas entrevistados para lograr ser una marca en Twitter. La primera es la del posicionamiento, que tiene que ver con lo mencionado líneas arriba: el ejercicio de la opinión; es decir que no se limitan a informar o compartir titulares. La segunda es la curación de contenidos, la que consiste en recomendar contenidos en base a los criterios y preferencias del periodista. La personalización, otra estrategia, consiste en mostrar parte de su vida privada y sus aficiones. Por último, la cuarta táctica empleada en Twitter es la de la especialización, que tiene que ver con las habilidades de cada periodista para investigar y recolectar datos, o recomendar fuentes confiables.

Como conclusión a su aporte académico, López y Casero (2015) afirman que es fundamental que la marca del periodista se posicione con independencia del medio para el que labora. Además, señalan que la creación de una marca personal aporta en la fama y prestigio de su nombre.

No obstante, bajo el mismo tema de estudio referente a la forma del posicionamiento del periodista en Twitter, en búsqueda o como consecuencia para obtener un reconocimiento de prestigio por sus seguidores en la red social, Peñafiel (2016) en su artículo académico titulado *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia* (2016), hace hincapié en que el periodista realiza sus funciones bajo el parámetro de la inmediatez, lo que conlleva a que para ser reconocido en las redes sociales, es importante y necesario el dominio de los dispositivos móviles para enterarse y estar conectado con todo lo que acontece en la sociedad en tiempo real; así como valerse de los beneficios de las redes sociales para compartir y difundir esa información que acaba de recopilar y/o encontrar de manera instantánea.

En vista a ello, Peñafiel (2016) resalta el concepto de la narrativa transmedia, a lo que denomina “una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema

aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario” (p.166). El periodismo ocupa distintos medios como canal difusor de sus contenidos y recurre a las herramientas digitales para ello. Asimismo, esta acción conlleva a que la comunicación entre informante y receptor se vuelva mucho más dinámica.

Peñañiel (2016) también encuentra otra clasificación para el periodismo actual:

El periodismo actual 3.0, se trata de un concepto flexible o elástico que no trabaja una misma información adaptada a diferentes medios sino que cuenta una historia que se desarrolla a través de esos medios de una manera concreta o específica. (p.166).

En vista a esto, es importante recalcar la responsabilidad que tiene el periodista: emplear una narración transmediática de calidad, con todos los filtros necesarios de rigurosidad y comprobación de sus datos, antes de que sea difundida y expuesta públicamente. De tal manera, que para la autora resulta una preocupación los cambios a los que los periodistas se han sometido, puesto que en muchos casos puede poner en riesgo la calidad y rigurosidad que la información necesita para ser leída por el público. Por tanto, Peñañiel (2016) señala que:

El periodismo en la era digital tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. Es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público. (p.169).

Entendiendo el punto de vista de la autora, es importante que el periodista sea capacitado en el uso correcto de estas herramientas; es decir, saber cómo identificar fuentes fidedignas y contrarrestar datos de una manera acelerada y pertinente al tiempo que tiene para publicar la noticia y evitar que esta se banalice y pierda valor.

De igual manera, Sánchez y Varona (2016) hacen una reflexión al respecto en su artículo *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles* (2016). Y es que Sánchez y Varona (2016), recalcan que es importante que los periodistas empleen tiempo y técnicas para constatar la información y darle un seguimiento con rigurosidad antes de incorporarlo a su producto informativo y ser

difundido al público. Esto, en vista a que en el “ecosistema de las redes sociales de internet, cualquier usuario puede informar y aportar datos que pueden ser relevantes para los periodistas” (p.800), lo que recae en la responsabilidad del informante regularizar y hacer el control de calidad de esos datos.

Otro tema clave en esta investigación es sobre las técnicas de usar “el sentido común”, para descartar informaciones que encuentran en las redes, pero que se ve limitada por el tiempo que se tiene para ello, puesto que la noticia debe ser difundida con rapidez; y la de “constatar datos”, consiste en la elección de información que provenga de las cuentas oficiales de las autoridades, instituciones y personalidades públicas. Sánchez y Varona (2016). Sin embargo, los periodistas tratan de aplicar este filtro, en base a sus conocimientos, experiencias de vida e intuición, puesto que resulta ser su principal técnica para hacer la discriminación y comparación entre los datos encontrados en las redes sociales, luchando así con la celeridad de la información.

Tras realizar esta investigación, Sánchez y Varona (2016) llegan a la conclusión de que la experiencia del trato del periodista con la fuente y su formación en diversos temas que nutran su bagaje cultural y su contexto social, hacen posible que las redes sociales puedan ser fuentes de información oficial y de confianza. “Solo cuando sean capaces de llevar a cabo ese trabajo de forma eficaz, podrán contar con las redes sociales en su repertorio de herramientas de trabajo como una fuente de información más” (p.801).

Esto es clave en la labor periodística, pues de lo contrario, sus noticias estarían conformadas por datos inexactos y su prestigio como profesional se vería afectado, así como también carecería de credibilidad y perdería la confianza de sus lectores.

2.2 Bases teóricas

En este capítulo, explicamos los conceptos claves de los distintos trabajos académicos que hemos revisado para emplearlos en la presentación de esta tesis de investigación. Así, hemos distribuido los temas a profundizar en dos secciones: primero hablamos de la opinión pública y las tres esferas: pública, privada y digital, en las que esta se desarrolla. Esto a manera de contextualización e introducción, para comprender el escenario de las

redes sociales, que son explicadas, en base a las teorías de diversos académicos, en nuestra segunda sección de este capítulo.

Una vez desarrollados los conceptos y reflexiones sobre las redes sociales, nos centramos solo en una: Twitter, la cual es el objetivo de nuestro trabajo de investigación. Al indagar sobre los estudios académicos dedicados a investigar las herramientas y la actividad en Twitter, vimos la importancia de explicar sobre las características de un usuario de esta red social, el mismo que puede tratarse de un adolescente, médico, periodista, analista político, celebridad, entre otros personajes. Esto, nos condujo a profundizar en una definición sobre uno de los usuarios de Twitter, que nos interesa estudiar en esta tesis de investigación: qué es un líder de opinión, qué acciones lo constituyen como tal y cómo se desenvuelve en la red social mencionada.

Por último, hacemos referencia y análisis a las fuentes académicas referentes a cómo es la construcción de la imagen de los usuarios en Twitter, tanto a lo que se refiere a temas de su vida personal, así como en lo público (temas de interés común); y con ello, también se hace una breve alusión al proceso de la dinámica en Twitter entre los usuarios para contextualizar nuestra explicación respecto a sus actividades, como líderes de opinión y su imagen en la red social, a pesar de que no profundizamos en esta interacción entre los usuarios a lo largo de esta tesis de investigación.

2.2.1 Opinión pública

Sartori (como se citó en Claes, 2015), dice que la opinión pública es la recopilación de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos. No obstante, el principio de la idea pública se refiere, principalmente, a las opiniones que se originan de parte de los conocimientos y análisis del público. Por ello, Sartori concluye que la opinión se denomina pública porque, además de ser originaria del público, también está involucrada con la cosa pública; es decir, que los argumentos que conforman esa opinión son los intereses comunes del colectivo social.

Asimismo, con el aporte de Gómez (1982) se refuerza este concepto de opinión pública ya que indica:

Una opinión pública (sub. De J.H.) se forma mucho más fácilmente con la discusión racional de grandes corrientes de opiniones diversas que se contradicen dentro de la sociedad civil, más bien que de un cúmulo de sentimientos, de opiniones poco claras, de ideas que se esfuerzan en hacerse populares. (p.371)

Con este aporte, se desprende que es importante que la opinión del público desde el raciocinio, sobre temas que son propios de la comunidad y/o de interés social, se extienda y se propague para que pase a ser parte de lo público, porque solo así se genera la opinión pública.

No obstante, como lo explican Gómez (1982) y Sartori (como se citó en Claes, 2015), las ideas de esta opinión pública se basan en el razonamiento e invitan a la reflexión, que puede llevar a un mejor entendimiento de la cosa pública y que, en ocasiones, podría ameritar un cambio de perspectivas en las opiniones.

La visión de Sartori es relativa a una acepción de opinión pública como la idea compartida en acto público. En relación a cómo se forma, sigue diciendo: “las opiniones son convicciones frágiles y variables. Si se convierten en convicciones profundas y fuertemente enraizadas, entonces debemos llamarlas creencias (y el problema cambia) (1998: 69)”. (Claes, 2015, p.57)

Ante ello, los autores recalcan que la esencia de la opinión pública es ser flexible, puesto que ante el intercambio de ideas con los participantes, está abierta a la meditación y a los cambios de percepciones y de argumentos.

Asimismo, Habermas (como se citó en Boladeras, 2001), en su obra *Facticidad y validez* (1993), estudia la opinión pública e indica que esta puede ser manipulada y transformada, ya que surge en un escenario definido como espacio público:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la

garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Habermas, 1973, p.61) (Boladeras, 2001, p. 53)

Sobre el escenario propuesto por Habermas, para que se desarrolle la opinión pública se necesita de un espacio público. Este es percibido por el filósofo, en primera instancia, como la reunión de las personas para compartir e intercambiar comentarios acerca de intereses comunes que podría darse en espacios abiertos como un café, una plaza o una sala de conferencias, por ejemplo. Luego, ese espacio público se traslada a los medios de comunicación de prensa: periódicos, revistas, la radio y la televisión; es decir: el espacio de congregación de las personas con intereses comunes cambia; la conversación se da ahora en los medios de comunicación de prensa mencionados por el autor. La opinión pública, como dice Habermas, en estos nuevos espacios públicos se masifica, se vuelve mucho más grande.

No obstante, en nuestro contexto actual, la opinión pública se da en un espacio público virtual como las redes sociales, que necesitan que sus usuarios participen de una manera activa. En este espacio público, el desenvolvimiento de la opinión pública se desarrolla en base a los comentarios y argumentos de las personas que hacen uso de las redes sociales, que según los autores están condicionadas por lo efímero y por la influencia de nuevas percepciones. (Hernández, Ramírez y Cassany, 2014)

2.2.1.1 Esferas de opinión

Para desarrollar los conceptos de las esferas de opinión, es preciso acotar que lo que Habermas (como se citó en Boladeras, 2001) define como “espacio público”, es también denominado “esfera pública” por el mismo autor en su obra titulada Historia y crítica de la opinión pública (1962). Es decir, ambos conceptos se refieren al medio en el que se origina la opinión pública. Habermas (1962) no solo hace referencia a un lugar físico, sino al

medio que propicia el desarrollo y el intercambio de ideas sobre los temas de interés común.

En este apartado se revisará la literatura sobre las tres esferas de opinión en las que se desarrolla la opinión pública: la esfera pública, la esfera privada y la esfera pública digital.

2.2.1.1.1 Esfera pública

A manera de contexto, Thompson (1996), en su análisis de la obra de Habermas titulada *The structural transformation of the public sphere*¹ (1989) , sobre sus investigaciones respecto a las esferas en las que se desarrolla la opinión pública, explica que en la edad media los ciudadanos se reunían en la plaza de mercado y en las asambleas para discutir los asuntos relevantes del día, pero que si bien es cierto la esfera pública siempre fue un medio abierto de debate, solo las personas que eran consideradas iguales entre sí –es decir, que tenían el mismo status, autoridad o jerarquía– podían participar de una esfera pública y manifestar la opinión pública entre sí como iguales.

Thompson (1996) continúa con la explicación de la obra de Habermas, quien identifica un quiebre en el desarrollo de la esfera pública:

El desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con el cambio institucional de las formas del poder político, crearon las condiciones para el surgimiento de una nueva clase de esfera pública a principios de la Europa moderna. [...] Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro, surgió una nueva esfera de «lo público»: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre si sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica. (p.3)

¹ Traducción al castellano realizada por la autora: *La transformación estructural de la esfera pública* (1989).

Según la perspectiva de Thompson (1996), se comprende que aquel cambio de la concepción de la esfera pública que Habermas explica, se origina con el desarrollo económico y el mercantilismo. Ante estas nuevas circunstancias, la esfera pública deja de ser limitada a un solo grupo social. Los ciudadanos comienzan a hacer públicas sus inquietudes y a reflexionar respecto a las nuevas circunstancias comunes. Es decir, ejercen la opinión pública; por ende, se da lugar a una esfera pública más amplia. Thompson (1996) continúa con la explicación y recalca que los ciudadanos, además de tomar conciencia del nuevo contexto y de involucrarse en las discusiones de temas relevantes, también comenzaron a realizar críticas y a plantear cuestionamientos respecto de las actividades del Estado y de las autoridades.

En cuanto a la esfera pública, entendida ya como un medio en el que el diálogo de la opinión pública es abierto tanto para ciudadanos como para autoridades, Claes (2015) indica que consiste en el medio en el que el acto comunicativo crea, fortalece y modifica la opinión pública. Los actores recurren a reuniones en espacios propicios y demás lugares públicos, para reflexionar y tocar temas de asuntos con relevancia común.

Sin embargo, Thompson (1996) continúa con el análisis y menciona que a principios del siglo XVIII, la esfera pública vuelve a modificarse:

Fue en Inglaterra, a principios del siglo XVIII, que se dieron las condiciones más favorables para la aparición de la esfera pública burguesa [...] fue subseguido por una avalancha de nuevas publicaciones periódicas. Al mismo tiempo, las casas de café proliferaron; hacia la primera década del siglo XVIII, habían unas 3000 casas de café sólo en Londres, cada una con un núcleo de clientes regulares. Muchos de los nuevos periódicos –como Tatler, Spectator, Review de Defoe y Examiner de Swift– se entretejieron fielmente con la vida de las casas de café. Estos periódicos incluyeron comentarios políticos y sátiras que se convirtieron en una parte integral de las discusiones que tuvieron lugar tanto en las casas de café como en otros lugares. (p.3)

Es decir que, con el surgimiento la prensa escrita, se habilita un nuevo medio para la opinión pública, una nueva esfera pública en la que se habla de los intereses de la población y de las actividades de las autoridades monárquicas y parlamentarias. Surge

entonces un cambio en la esfera pública identificada por Habermas, que Thompson (1996) percibe como la reunión de la población en lugares públicos para discutir y reflexionar sobre lo expuesto pero ahora en el medio escrito.

No obstante, Gómez (1982) nos indica que con la prensa escrita y después con la evolución de los medios de comunicación, este ejercicio (que Habermas planteaba) de reflexión de las personas sobre los hechos y de construcción de su propia opinión se ve amenazado. Es decir, Gómez (1982) expone su preocupación de que con la aparición de la televisión y la radio, la opinión pública se industrializa y es “elaborada al estilo de los bienes de consumo para que sea asumida por los pueblos como "su" opinión pública, cuando en verdad les ha sido impuesta gracias a los mecanismos ocultos de la manipulación de la información y la comunicación” (p.362).

Del aporte de Gómez (1982) se desprende la idea de que la población, al acostumbrarse a recibir la opinión pública de los medios de comunicación, deja de profundizar en los detalles y, por ende, asume la postura de estos medios (o de la persona que transmite las opiniones). Los ciudadanos siguen participando en la esfera pública, se encuentran e intercambian ideas, pero lo novedoso aquí, según Gómez (1982), es que estas son impuestas por los medios de comunicación y que los ciudadanos las asumen como propias.

El aporte de Claes (2015) complementaría esta idea indicando que en esta esfera pública se da una comunicación vertical en la que la esencia de la misma se basa en la posición central de poder. Es decir, hay un ente que actúa como un moderador que guía toda la interacción comunicativa.

Claes (2015) y Gómez (1982) concluyen que la esfera pública de Habermas está ahora condicionada y dirigida por una persona, una institución o un medio calificado que subordina, de alguna manera, al resto de los integrantes que participan de la opinión pública. Según los autores, los medios de comunicación como el periódico, la televisión y la radio, mantienen su posición de poder y autoridad en la esfera pública en la medida en que son ellos los que los que conducen la comunicación.

2.2.1.1.2 Esfera privada

Respecto a la esfera privada, Habermas (1962) en su obra *Historia y crítica de la opinión pública* dice que les compete únicamente a los ciudadanos; es decir, son temas vinculados a la familia, lo doméstico, el trabajo social, sus amistades y todo lo que ocurre en el ámbito más íntimo.

Thompson (2011) estudia el aporte de la filósofa Hannah Arendt, quien percibe la esfera privada como el espacio en el que las personas conviven en base a sus deseos y requerimientos. Es decir, en esta esfera privada, los asuntos atañen a un grupo mucho más íntimo, como es el caso de una familia cuyos intereses van por la provisión de alimentos, procrear o generar ingresos, entre otros asuntos domésticos.

Frente a lo expuesto, Thompson (2011) sugiere que la esfera privada “proporciona a los individuos un lugar donde pueden refugiarse del escrutinio de la vida pública y de ser constantemente vistos y oídos por los demás” (p.27). Es decir, en la esfera privada el diálogo comunicativo es entre pares y no está abierto a un debate con la comunidad puesto que no se trata de temas de intereses sociales sino de intereses personales que, por ejemplo, incumben a una familia, una pareja o, incluso, a una sola persona.

Habermas (1962) encuentra un cambio en la esfera privada expuesta por Arendt. El autor menciona que con el surgimiento del comercio en el siglo XVI y luego, con la aparición de los medios impresos, los asuntos y problemáticas que eran propios de la esfera privada, comenzaron a verse expuestos en la esfera pública:

La economía individual de cada familia se había convertido en el elemento central de su existencia, con lo que se fundó una esfera privada que aparecía ahora ante lo público como un algo distinguible, afecta sólo a un aspecto del curso emprendido —la privatización del proceso de reproducción—, pero no a su nueva relevancia «pública». La actividad económica privada ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público; las condiciones económicas bajo las que ahora se realiza están emplazadas fuera de los confines del propio hogar; por vez primera son de interés general. [...] Casi al mismo tiempo que surgen las bolsas, institucionalizaron el correo y la prensa los contactos y la

comunicación duraderos. De todos modos, bastaba a los mercaderes un sistema de información profesionalmente discreto y a las cancillerías urbanas y cortesanas un sistema administrativo interno. A ninguno de ellos le resultaba cómoda la publicidad de la información. Mucho más coincidían con sus intereses los «periódicos escritos», las correspondencias privadas organizadas profesionalmente por los comerciantes de noticias. (p.54)

Habermas (1962) dice que con las acciones de comercio, el asunto privado que tiene que ver con la economía individual de cada familia es llevado a la esfera pública. Y es que con las creaciones de los trabajos, salarios y tributos, la prensa escrita comienza también a informar sobre las nuevas condiciones mercantiles, las supervisiones estatales y demás reglamentos que son de interés público, pero que a su vez atañen a la situación financiera personal.

Así, Habermas (1962) agrega la conclusión de que “la línea fronteriza entre la esfera privada y la publicidad atraviesa la casa. Las personas privadas salen de la intimidad de su sala de estar a la publicidad del salón; pero una y otra están estrechamente relacionadas” (p.83). Y es que los individuos con intereses personales y metas propias, se reúnen para dialogar acerca de temas públicamente relevantes (pero cada sujeto enfocado en su interés personal); por ejemplo, en el caso que menciona Habermas (1962) respecto al tráfico mercantil y al trabajo, las personas discutían e intercambiaban opiniones respecto a los reglamentos que imponía el Estado a través de las publicaciones en la prensa escrita. Estos son temas de interés público, pero que interfieren en los intereses personales de cada individuo.

Por consiguiente, Thompson (2011) sugiere que no se debe considerar la casa o el hogar como el único espacio en el que se desarrolla la esfera privada debido a que, como dice Habermas (1962), lo que constituye la esfera privada trasciende el lugar más íntimo del individuo, el cual vendría a ser el hogar. Los asuntos y el yo personal también se involucran en lo público. Asimismo, Thompson (2011) concluye que concebir “la esfera privada como espacio físico, como la casa [...] es insostenible en un mundo donde las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado las formas en que se difunde, se accede y se controla la información” (p.32).

Así, se puede decir que la esfera privada abarca los espacios del entorno del individuo y la información de y sobre él. Y que es este individuo, como lo explica Thompson (2011), quien busca cierta protección de la total divulgación y/o publicidad de sus espacios e información. Sin embargo, esto no siempre se da en su totalidad puesto que los individuos, a raíz del desarrollo de los medios de comunicación que mencionan Habermas (1962) y Gómez (1982), “comparten información en estos contextos y pueden pensar que tienen control sobre ésta, pero es posible que no lo tengan, o que sea mucho menos de lo que creen” (Thompson, 2011, p.32).

2.2.1.1.3 Esfera pública digital

A finales del siglo XVIII y principios del XIX esa esfera pública se localizaba en lugares y medios tales como clubs, salones, cafés, periódicos, libros y panfletos donde, de distintas maneras, se manifestaban los ideales del hombre de la Ilustración. Con las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública emerge de nuevo e incluye medios inexistentes cuando Habermas lo alumbró. Una nueva concepción considera a la esfera pública como un lugar de información, discusión, contestación, organización y lucha política que incluye los medios de difusión, los nuevos ciberespacios así como las interacciones cotidianas cara a cara (Kellner, 2000). (Moya y Herrera, 2015, p.5)

La esfera pública, a través del desarrollo de los medios de comunicación, se transforma en una esfera pública digital. La opinión pública, como lo explican Moya y Herrera (2015), se da también en el escenario de los nuevos medios. Pecourt (2015) dice que hoy en día se hace evidente un cambio estructural de la esfera pública descrita por Habermas y el motivo de esta variación, explica Pecourt (2015), son el surgimiento de las tecnologías digitales, puesto que introducen nuevas posibilidades para el desarrollo de la opinión pública a nivel global.

Así pues, Claes (2015) menciona que con el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación en red también se construye la opinión pública digital, la cual consiste en el ejercicio de una opinión pública horizontal. Y es que, a diferencia de lo expuesto por

Gómez (1982) y Claes (2015) sobre la comunicación vertical en la esfera pública, en esta nueva versión digital existe un intercambio de reflexiones en el que cada participante maneja sus argumentos y direcciona su propia opinión.

Ávila y Benedicto (2013) nos dicen respecto al nuevo escenario en el que se da la opinión pública, que el rol de una red social digital es el mismo que la da una real, puesto que nos permite “comunicarnos y posibilitar el intercambio de información, rompiendo con las limitaciones espaciales y temporales que tienen las segundas y ofreciendo posibilidades que abren puertas a colaboraciones, proyectos y nuevas ideas que previamente no existían, o no se nos habrían ocurrido” (p.13)

Así, los autores nos dicen que la novedad de la esfera pública digital radica en que el diálogo o la relación entre las personas se ve favorecida, ya que esta se puede dar en cualquier escenario y momento del día; es decir, en el tiempo y espacio que dispongan los actores para comunicarse.

Guil, Gonzáles, Mestre, Guerrero y Gil (2018) también reflexionan sobre la función principal de esta esfera pública digital, y es que los autores consideran que “Highlights the unique ability of the Internet to overcome the physical distance between the people interacting, as well as to establish and maintain links between individuals [...] and that would expand the options for interaction beyond what face-to-face contact allows”² (p.264).

Aquí, la nueva esfera pública se basa en plataformas en constante innovación, accesibles a todos los usuarios que deseen participar de esa comunicación, en el tiempo en el que lo crean conveniente y que, además, ayudan a las personas a mantenerse en contacto y en constante comunicación a pesar de encontrarse en dos escenarios completamente distintos.

Ante ello, Moya y Herrera (2015) indican que las redes sociales representan un claro ejemplo de los nuevos espacios virtuales que favorecen el ejercicio de la opinión pública horizontal, ya que es usada por millones de personas que tienen algo que decir y qué evaluar frente a un tema de interés que compete a toda una comunidad y que no necesariamente se encuentran en el mismo lugar o instante; es decir, las redes sociales promueven el libre albedrío de la opinión.

² Traducción al castellano realizada por la autora: “Destaca la capacidad única de internet para superar la distancia física entre las personas que interactúan, así como para establecer y mantener vínculos entre las personas [...] y que ampliaría las opciones de interacción más allá de lo que permite el contacto cara a cara”.

Ante un deterioro de la esfera pública convencional –desconfianza en los medios de comunicación y descrédito de las organizaciones políticas– surgen voces en pro de instancias de nuevas esferas públicas perfeccionadas en las que los ciudadanos se puedan encontrar e intercambiar puntos de vista (Fung, 2003). Medios sociales [...] proporcionan estructuras idóneas para canalizar la participación en esas esferas públicas reducidas. La naturaleza de la política y de la esfera pública se ven reconstituidas por las nuevas tecnologías que hacen posible un nuevo modelo de conversación en democracia (Wyatt, Katz y Kim, 2000). (Moya y Herrera, 2015, p.5)

De esta manera, se comprende que los medios de comunicación en red como las redes sociales trasladan la comunicación hacia un formato completamente diferente, que si bien es cierto resulta ser informal, se da de manera horizontal entre las personas que usan estas redes. Como se mencionó líneas arriba, las redes sociales, según la literatura revisada, son el escenario idóneo para el ejercicio de la opinión pública en la que el intercambio de opiniones se da en un trato horizontal, genuino, recíproco e independiente.

Por consiguiente, en el siguiente apartado, revisaremos fuentes teóricas que nos explicarán sobre las redes sociales, centrándonos solo en una de ellas: Twitter y los líderes de opinión y/o periodistas, como usuarios de esta red social.

2.2.2 Redes sociales

Hoy en día, las redes sociales han reestructurado los procesos de comunicación entre las personas, un escenario en el que la interacción sucede virtualmente y de manera inmediata, apoyándose en el uso del internet para estar conectados los unos a los otros.

Respecto al concepto de la interacción en las redes sociales, Caldevilla (2010) nos dice que se refiere al proceso de comunicación en la reunión de personas (conocidas o desconocidas entre sí), quienes intercambian ideas o apreciaciones. Es “el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca” (p.47).

De esta manera, Carniel, Giraldo y Tejedor (2017) afirman que las redes sociales se moldean en base a la interacción de las personas que hacen uso de ellas, pues comparten y crean contenido que luego circulará en esta plataforma virtual para que sea visto, interpretado y asimilado por su red de contactos. “Participar de forma aparentemente gratuita ha sido señalada como una de las razones de la popularidad de los también llamados social media o medios sociales” (p.191).

Esta idea se complementa con el aporte de Guil, et al. (2018), quienes mencionan que las personas, en redes sociales, interactúan con sus pares más cercanos, con los que tienen un vínculo cercano (como amigos o familiares) o con aquellos que conocen de otro círculo social, como un colega del trabajo por ejemplo. Y es que con las redes sociales, las personas pueden satisfacer “without effort and with an immediate and fun way their need to communicate with them, especially with their closest contacts. [...] when they are physically separated”³ (p.265).

Así pues, este nuevo escenario de interacción complementa el proceso de socialización entre las personas, en el que son estas las que deciden con quiénes quieren compartir cosas y qué tipo de información quiere recibir. Flores (2015) nos dice que estamos hablando de componentes esenciales en nuestro proceso de socialización actual: un proceso en el que se mezcla el espacio virtual con el real, puesto que se puede pasar de uno al otro gracias a su principal característica: la ruptura del tiempo y espacio. De tal manera que se puede decir que “Hemos pasado del concepto de fines del milenio “si no estás en internet, no existes” a la situación actual de “si no estás en las redes sociales, no existes” (Flores, 2015, p.82).

Asimismo, La Rosa (2016) nos dice que “con la contribución de los recursos de las redes sociales, Internet está cambiando rápidamente las modalidades de consumo de las noticias” (p.56). Y es que las redes sociales son una vía imprescindible de comunicación, en el que las personas que hacen uso de ellas están sumergidas, y como lo explica La Rosa (2016), han planteado una nueva forma de relación entre los medios de comunicación con su público y viceversa ya que estas redes facilitan la interacción de los unos con los otros, así como el rápido acceso a la información y, por ende, el ejercicio de la opinión pública.

³ Traducción al castellano realizada por la autora: “Sin esfuerzo y de forma inmediata y divertida su necesidad de comunicarse con ellos, especialmente con sus contactos más cercanos. [...] cuando están físicamente separados.”

Fortaleciendo esta idea, se tiene el aporte de Moya y Herrera (2015), quienes explican que la comunicación (y más si se trata de temas de interés social) para que sea eficiente, debe ser interactiva y desarrollarse entre personas que posean argumentos válidos con ideologías diferentes.

Las redes sociales, según los autores, son el nuevo escenario en el que las personas interactúan entre sí. Entendiendo este último concepto, explicado por Caldevilla (2010), como el intercambio de comentarios y diálogos entre estos usuarios. Por consiguiente, Moya y Herrera (2015) concluyen que en este nuevo espacio digital se desarrolla la opinión pública en la manera en que las personas interactúan en base a temas de intereses comunes, guiados por su experiencia y convicciones, dispuestos a someterse a un diálogo continuo.

Una de las primeras redes sociales es la de LinkedIn, que tiene vigencia en la actualidad como un espacio virtual orientado al contexto empresarial, en el que los usuarios interactúan para ofrecer y recibir puestos de trabajo. Según Caldevilla (2010), fue creada en el 2003, cuando surgió la necesidad en el mercado financiero, de fundar un espacio en el que “los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor” (p.48); y de esta manera hacer frente a la crisis económica que obligó a las empresas a cerrar sus páginas web por falta de visitas de sus clientes.

Un año más tarde, en el 2004, se creó Facebook, García (2009), nos explica que tenía el objetivo de ser una comunidad virtual para los integrantes de las universidades estadounidenses, pero con el tiempo se estableció como un espacio en el que los usuarios pueden interactuar entre sí, y compartir opiniones y asuntos relacionados a su vida privada, como fotos personales, de viajes, entre otros momentos cotidianos. Caldevilla (2010) también nos habla de MySpace, red social que se creó en el año 2005, con una propuesta en la que “puede personalizarse con vídeos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones” (p.60) y que en su momento, obtuvo una cantidad importante de usuarios.

Siguiendo con la cronología, Sánchez (2011), nos dice que la próxima red social en crearse fue Twitter, en el año 2006. Una propuesta distinta a las dos redes sociales mencionadas, pues Caldevilla (2010) nos dice que fue diseñado “para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios [...], ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora

nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.” (p.60).

Para seguir el norte de esta tesis de investigación, nos hemos quedado en Twitter para profundizar en sus principales características y análisis de la consolidación de sus usuarios en este espacio virtual. Por lo tanto, a partir del siguiente sub apartado se trabajará la red social Twitter.

2.2.2.1 Twitter

Esta red social, como lo explica Sánchez (2011), “inicia en el 2006 como una plataforma que permite a sus usuarios publicar y enviar mensajes de 140 caracteres máximo, conocidos como tweets” (p.51); es decir que desde sus orígenes, esta red social fue diseñada para que las personas que la utilicen manifiesten sus ideas, deseos, lo que les pasa en el día e, incluso, información de importancia social a través de tweets (mensajes cortos).

Cabe resaltar que hoy en día, como lo menciona un artículo de la periodista Rosa Jiménez Cano (2017) del diario El País, Twitter ha modificado la cantidad de caracteres permitidos para redactar una publicación (actualmente son 280 caracteres); sin embargo, desde sus inicios, ese espacio limitado de palabras “fue tan bien recibida que a dos meses de su lanzamiento. Twitter ya tenía 5,000 usuarios registrados” (Sánchez, 2011, p.51).

Así, con el limitado espacio para redactar tweets, Ávila y Benedicto (2013), refieren que “Twitter es, en pocas palabras, la plaza de un pueblo [...] Permite observar cómo cronológicamente, en tiempo real, se suceden las conversaciones, opiniones y emisiones de contenidos de los perfiles que seguimos” (p.15). Y es que en Twitter, los tweets de cada usuario aparecen cronológicamente distribuidos en una línea de tiempo, en cada una de sus cuentas, desde el más reciente al más antiguo.

Sobre la línea de tiempo, la empresa Twitter explica que la plataforma muestra una secuencia de tweets de las cuentas que se elige seguir en Twitter: [...] Puede responder, retweet o como un Tweet desde dentro de la línea de tiempo (Twitter, Inc., 2018). Así, los tweets que cada usuario publique o comparta de los demás usuarios se ordenarán de una manera secuencial que aparecerán en su cuenta de Twitter.

Sin embargo, Twitter no solo ofrece un espacio determinado para que sus usuarios generen sus propios contenidos, sino que además incorpora ciertos códigos de comunicación o elementos que propician la interacción entre usuarios. Alberó (2013) menciona que Twitter:

Se compone de seguidores (followers) y seguidos (following), siempre desde una perspectiva subjetiva. Estos dos colectivos no necesariamente coinciden. El usuario se define por llevar delante del nick una @. Si en un mensaje que emitimos se utiliza la arroba (ejemplo: @usuario) ese mensaje se está refiriendo directamente a dicho usuario. El retweet, retuit o RT permite difundir el mensaje emitido por otro usuario a tu comunidad de seguidores. El hashtag se configura añadiendo # al término (contenido en el mensaje) con el que queremos etiquetar el tweet, lo que facilita su posterior búsqueda. La repetición masiva de dichos hashtags o asuntos, hace que se configuren los temas candentes o trending topics. (p. 259)

En cuanto a los seguidores y seguidos que Alberó (2013) menciona en su aporte, Polo (2009) también distribuye a los usuarios en “una lista de “seguidos” (following) y de “seguidores” (followers)” (p.6). Y explica que “Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales” (p.6). Así pues, se tiene que en Twitter cada usuario va a tener una comunidad de contactos con los que va a interactuar, estos son sus seguidores (quienes optan recibir y leer lo que este publica) y los seguidos (a quienes el usuario escoge para recibir y leer contenidos).

En Twitter, como lo explica Alberó (2013), cada uno de sus usuarios se identifica en primera instancia con un nombre que va antecedido por el símbolo del arroba (@); esto funciona para mencionar o etiquetar a un usuario determinado con el que queremos comunicarnos. Polo (2009) también hace el aporte respecto a esta forma de interacción entre los usuarios e indica que “Todos los mensajes que comienzan con @nombre_usuario son, generalmente, respuestas a otros mensajes” (p.20). Asimismo, Polo (2009) explica que para enviar un mensaje a otro usuario, lo que se hace es colocar “el símbolo @ antes del nombre del usuario” (p.20).

En cuanto al retweet o RT que menciona Alberó (2013), Polo (2009) argumenta que se emplea cuando los usuarios de Twitter quieren compartir un tweet de alguno de sus

seguidos que les llamó la atención y/o recomendarlo a sus seguidores, ya que esta publicación aparecerá en su historial en su cuenta personal. Así, Polo (2009) agrega que:

Esta necesidad de divulgar contenido de interés entre grupos de usuarios es el motor de Twitter [...] Así, recomendar en Twitter, es una de las actividades más habituales. Si no se tiene nada especial que comunicar a nuestros seguidores, siempre podemos “hacer un RT” de algún mensaje que nos haya llamado la atención. (p. 67-68)

Por su parte, Recuero y Zago (2010) indican que con los retweets, las publicaciones hechas por los usuarios son recopiladas y tomadas por sus seguidores, quienes las comparten en sus cuentas personales y así están expuestas a su comunidad de contactos de estos últimos y el ciclo de difusión se repite. De esta manera, Recuero y Zago (2010) agregan que:

Ainda que a ferramenta tenha constantemente sido apropriada para a difusão de informações, o caráter de rede social encontra-se presente, na medida em que essas informações são distribuídas para os seguidores, os quais podem se apropriar dessas informações e respondê-las ou “retwitá-las”, repassando-as para suas redes⁴ (p.71).

Otra manera de recopilar los tweets de los temas que más interesan es el uso de hashtag. Recuero y Zago (2010) dicen al respecto que “se costuma utilizar as hashtags para organizar informações, como uma forma de tornar possível o resgate de tweets sobre um determinado tópico, o que pode inclusive vir a suscitar conversações”⁵ (p.72).

Asimismo, Polo (2009) explica que el uso de hashtag es una técnica para clasificar tweets, puesto que son etiquetas que vinculan el texto del tweet con un tema relevante, o de tendencia que da de qué hablar para la comunidad de Twitter (trending topic). Además, el autor agrega que “las etiquetas (llamadas hashtags) van precedidas del símbolo “#”, facilitando su identificación desde el buscador [...] filtrando también por el idioma en que ha sido escrito, obteniendo fácilmente el resultado” (p.22).

⁴ Traducción al castellano realizada por la investigadora: « Aunque la herramienta ha sido constantemente apropiada para la difusión de informaciones, el carácter de red social se encuentra presente, en la medida en que esa información es distribuida a los seguidores, que pueden apropiarse de esas informaciones y responderlas o "retweetearlas", repasándolas para sus redes ».

⁵ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “Se suele utilizar las *hashtags* para organizar información, como una forma de hacer posible el rescate de tweets sobre un determinado tópico, lo que puede incluso llegar a suscitar conversaciones”.

Con los aportes de estos autores se tiene la explicación de los principales códigos de comunicación entre los usuarios de Twitter. No obstante, para el análisis de esta tesis, es preciso conocer qué es un líder de opinión para de esta manera, comprender quiénes son los que hacen uso de esta red social; es decir, conocer al usuario como emisor y receptor de información.

2.2.3 Líder de opinión

En el marco de la esfera pública digital, según Claes (2015), se identifican dos tipos de actores que participan en la opinión pública: el que se vincula con todas las fuentes de información para recopilar data en primera instancia y aporta al diálogo, y el que participa en la comunicación basándose de la información que obtiene del primero.

Así, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (como se citó en Claes, 2015), establecen la teoría del two-step-flow, la cual explica que en el proceso comunicativo se aprecian dos fases: la primera en la que los usuarios están constantemente informándose debido a que son conocidos públicamente o están vinculados directamente con los medios de comunicación; y la segunda en la que se observa a otro grupo de usuarios que no tienen mucha relación con los medios o no tienen interés en indagar sobre primicias o nuevos sucesos del contexto social, pero quieren mantenerse informados de alguna manera y, por ende, recurren a los individuos del primer grupo pues dependen de ellos para obtener información de lo que acontece.

Por consiguiente, Claes (2015) concluye que son los actores del primer grupo a quienes se les atribuye el rol de referentes de información para el segundo grupo; es decir, que los del primer grupo se convierten en líderes de opinión, recalcando la importancia de su intervención en el desarrollo de la comunicación.

Roach (2018) define que los líderes de opinión son “people who influence the opinions of others [...] when it comes to business issues and politics the most influential opinion leaders are people we know. We listen to them because they have some recognizable

expertise”⁶ (p.48). Es decir que, bajo el análisis de Roach (2018), son personas que suelen opinar sobre temas socialmente relevantes y cuyos aportes de opinión influyen en las opiniones de los demás ciudadanos pues su experiencia es socialmente destacable y/o respetada.

En cuanto a las características del líder de opinión, García (2009) recalca que es importante que este distinga entre lo que son las observaciones y las opiniones, pues indica que:

Podemos intercambiar esos juicios de valor, que intentaremos fundamentar razonablemente, pero sin intentar convencer a las otras personas. Hasta podríamos llegar ante las discrepancias a un acuerdo mínimo: ponernos de acuerdo en que no estamos de acuerdo. Lo que no deja de ser una plataforma al menos para poder continuar opinando sobre otros temas sin irritaciones ni violencias verbales propias de gente poco razonable, que por no ponerse de acuerdo en un tema se vuelve incapaz de tratar ningún otro. (p.12)

Es necesario que el líder de opinión, según el aporte de García (2009), exponga sus opiniones respetando las de los demás y deba estar abierto al diálogo y al entendimiento de las diferentes posturas que puedan existir en los diversos temas de interés.

Asimismo, Claes (2015) agrega que:

El líder no es solamente un individuo bien informado, un constructor social, sino que posee un conjunto de características atractivas para un determinado público. En él se vuelcan los intereses y ambiciones de un público más pasivo con búsqueda de representación no necesariamente formal. (p.64)

Así, Claes (2015) y Roach (2018) concluyen que la experiencia de los líderes de opinión es importante ya que conduce a que los ciudadanos se sientan atraídos por sus argumentos. No obstante, García (2009) aclara también que la labor del líder de opinión radica en que debe hacerse responsable de las opiniones que decide hacer públicas, pues “es parte de la carga que implica todo cargo. Sin pretender que mis decisiones sean “impecables”, inmejorables, y que esa sea la razón por la que los subordinados deben acatarlas” (p.13).

⁶ Traducción al castellano realizada por la autora: “Los líderes de opinión son personas que influyen en las opiniones de los demás [...] cuando se trata de cuestiones comerciales y políticas, los líderes de opinión más influyentes son personas que conocemos. Los escuchamos porque tienen cierta experiencia reconocible”.

Así pues, los líderes de opinión, de alguna manera, ejercen una influencia en sus seguidores, puesto que logran llamar la atención de estos y nutrirlos de información, pero sin imponer su opinión o punto de vista como la única verdadera y/o correcta. El líder de opinión, como lo menciona García (2009) debe estar abierto al diálogo y a un posible cambio de perspectiva.

Claes (2015) complementa la idea asegurando que:

Se considera líder a alguien que influye sobre un grupo y que logra que éste sea suscriptor de las ideas del primero. Tomando la idea de minorías y mayorías, un líder es parte de una minoría que actúa sobre una mayoría pasiva persuadiéndola. (p.64)

Es preciso recalcar que en nuestro contexto actual los líderes de opinión estudiados en esta tesis fueron considerados como tales antes de que ellos estuvieran involucrados con las redes sociales. Estos cinco líderes alcanzaron reconocimiento debido a su trayectoria profesional y experiencia (como lo explican los autores citados en este acápite) en los distintos medios de comunicación que conforman la esfera pública, pero con la popularidad de las redes sociales ellos también hacen uso de las mismas a través de una participación formal e informal en la que dan cuenta de sus apreciaciones sobre los acontecimientos de interés social, lo que es analizado en la presente investigación.

Una vez estudiado el concepto de líder de opinión, hemos procedido a revisar las teorías que se refieren a los usuarios en Twitter, específicamente los líderes de opinión y periodistas; así como la construcción de su imagen pública en la red social y brevemente, sobre su interacción con los demás usuarios.

2.2.4 Usuarios en Twitter

2.2.4.1 Twitter

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (como se citó en Claes, 2015), también plantean otra teoría, la cual es la idea del three-step-flow que resulta apropiada vincularla al Twitter. Y es que esta red social resulta mucho más competente e ideal para la concretización de la

comunicación “muchos-a-muchos” en la medida en que Twitter es la red que distribuye y facilita la retroalimentación y la participación de los usuarios, ya sea con una publicación, una respuesta en comentario o un retweet (compartido).

Twitter es una aplicación multi-soporte que se ejecuta tanto en terminales de sobremesa como en portátiles. La ergonomía de estos soportes y su conexión inalámbrica los dotan de una ubicuidad vinculada a la de su portador. El terminal de comunicación es la extensión proteica que McLuhan veía en los medios aunque, en este caso, se trata del dispositivo comunicador. Esa personalización llega al punto de dejar que se manifieste la identidad del comunicante, lo que contribuye a la personalización de la comunicación (como lo opuesto a la masa, al hombre-masa de Ortega y Gasset). (Moya y Herrera, 2015, p.6)

El usuario, al tener la libertad de utilizar esta red social en cualquier momento del día y en el lugar en el que se encuentre, genera una personalización de los contenidos que él quiere recibir, enterarse, compartir y opinar. Se origina, entonces, un perfil de la comunicación del usuario. De igual manera, así como el usuario escoge de qué tema opinar o qué comentar, es él mismo quien evalúa a quién seguir para nutrirse de información; es decir, establece su propia red de fuentes y filtra contenidos en base a su criterio, ideología y preferencias.

Elías Said y Carlos Arcila (como se citó en Claes, 2015) aseguran que al existir un seguimiento masivo a determinados usuarios en la red social, convierte a estos en líderes de opinión. No obstante, estos líderes de opinión en redes son, en su mayoría, personas que están vinculadas con el quehacer público o que tienen un reconocimiento público, ya sea porque antes han manifestado sus pensamientos o comentarios en algún periódico, revista, programa televisivo o radio y a sus actuales seguidores les ha atraído los comentarios y opiniones de estos personajes por sentirse identificados con esa línea. Esto podría promover que los usuarios los busquen en Twitter y se conviertan en sus seguidores y opten por nutrirse de sus contenidos a través de este medio digital. (Retomando acá la teoría del two-step-flow, en la que unos se informan de data de primera mano para luego hacer públicos sus comentarios y/o apreciaciones y los otros se informan a través de los primeros.)

No obstante, Claudia Cavallín (como se citó en Caes, 2015) contribuye a esta apreciación sobre cómo se construye o se le atribuye la responsabilidad a un determinado usuario de ser un líder de opinión en Twitter, estableciendo que en Twitter el liderazgo de determinados usuarios pueden ser efímeros o desaparecer en el tiempo. Pero cuando aquel líder logra y sabe cómo consolidarse como una autoridad referente de opinión frente a su grupo de seguidores, puede resultar que su liderazgo perdure en el tiempo y tome fuerza en la medida en que sus seguidores establezcan un vínculo de complicidad y fidelidad con los contenidos que este líder publica.

Así pues, se tiene que para ser considerado un líder de opinión óptimo, que cuente con el respaldo de sus seguidores para perdurar en el tiempo, es importante que exista una preferencia del seguidor por el líder en base a la credibilidad y confianza que sienta el usuario para continuar siguiendo, compartiendo y comentando los contenidos que este líder de opinión hace públicos en su cuenta personal de Twitter.

Siendo así, resulta relevante aclarar que para ser un líder es necesaria que su influencia sea comprobada en base a los comentarios intercambiados, las menciones y los retweets de sus seguidores a sus publicaciones. Es en estos actos en los que se evidenciará el apoyo, la confianza y fidelidad de los seguidores hacia su líder de opinión, pues no solo basta con “seguirlo” en la red social, sino que es fundamental que exista una interacción y retroalimentación adecuada.

De igual manera, Deltell, Congosto, Claes y Osteso (2013) mencionan que los perfiles influyentes en Twitter son:

Aquellos que logran una propagación notoria y continuada de sus tweets, creando de este modo una red de seguidores fieles que sirve al usuario original de altavoz. La relación entre contenido propio generado y contenido ajeno propagado ha de ser abrumadoramente favorable al primero para considerar a un usuario dentro de esta categoría. (p.708)

Un perfil influyente es el del líder de opinión. Y para que esto suceda, como lo explican los autores citados, recae en ellos la responsabilidad de generar contenido de valor, basándose en argumentos rigurosos constantemente y de propagar el contenido ajeno siguiendo los mismos parámetros del contenido propio para así obtener un balance de la información. Es

así que el líder de opinión debe tener una cuenta de perfil activa y que cree valor para que su perfil sea influyente.

Ante ello, Deltell et al. (2013) explican que existen cinco tipos de perfiles en Twitter:

Networkers: son los perfiles que, habiendo conformado una red de seguidores amplia, mantienen una relación equilibrada entre contenido propio y ajeno. - *Resonadores*: son aquellos que propagan muchos más mensajes de los que generan, manteniendo un ratio de tuits propios y ajenos claramente favorable a los mensajes provenientes de otras cuentas. - *Monologuistas*: son los usuarios que generan una gran cantidad de contenido propio, pero no logran que otras cuentas lo propaguen a la comunidad. Su aislamiento se ve acrecentado por la dedicación prácticamente exclusiva a la generación de mensajes, dejando de lado la intercomunicación. - *Pasivas*: son aquellas que consiguen una propagación notable con muy poco contenido emitido y una actividad casi nula. - *Aislados*: aquellos que, además de mantener una actividad baja, no logran una propagación significativa de sus mensajes. (p.708)

Congosto (2016) también define a los usuarios de Twitter en estos cinco perfiles y señala que los *Networkers*, son aquellos usuarios que tienen una alta actividad en esta red social a través de su publicación de tweets; están también los retweeteadores (a los que Deltell et al. (2013) llaman resonadores), quienes “muestran una frecuencia alta de publicación predominando las retransmisiones frente a los tweets propios” (Congosto, 2016, p.28); es decir, son los usuarios que suelen usar el retweet con mayor frecuencia y no producen muchos tweets propios.

Además, Congosto (2016) menciona a los monologuistas, a los cuales la autora percibe como los usuarios que publican contenidos constantemente, pero que sus tweets no son retweeteados o compartidos por sus seguidores. En cuanto a los pasivos, la autora dice que este grupo “depende de la influencia a la que está expuesto pero no es influenciado y [...] de lo mucho que rechaza la influencia de otro usuario en comparación con todos los demás” (Congosto, 2016, p.16). Por consiguiente, la acción de publicar un tweet depende de si desea hacerlo, pero al generar contenido conseguirán ser retweeteados por sus

seguidores. Y en cuanto a los aislados, Congosto (2016) explica que son los usuarios que no usan el retweet y que tampoco logran que sus tweets sean retweeteados.

Así pues, teniendo estos cinco tipos de perfiles de Twitter, es posible darnos cuenta que para consolidarse como un líder de opinión que cree el debate social en la red social y, por ende, obtenga una cuenta influyente, es fundamental que el usuario tenga las características de los “*networkers*”, “*resonadores*” e incluso de los “*pasivos*”, pues estos últimos son los que más realizan la actividad de propagación de los mensajes propios.

2.2.4.2 El periodista

La incorporación de las redes sociales ha provocado significativos avances en los medios de comunicación y periodísticos, tales como el uso de nuevos recursos tecnológicos para las investigaciones así como para la difusión de información y el tratamiento de datos (La Rosa, 2014). Por consiguiente, estos cambios también han influenciado en las actividades diarias de los periodistas y en la forma en cómo ellos se relacionan con su público que, hoy en día, interactúa de una manera mucho más activa con los contenidos informativos que recibe y además es capaz de formular sus propias ideas y opiniones para luego masificarlos *online*.

Las redes sociales son recursos que los periodistas utilizan para buscar noticias ya publicadas, fuentes de información o declarantes y para contrastar la información recopilada (La Rosa, 2014). Asimismo, en vista de la evolución de las tareas para elaborar y difundir las noticias, los periodistas deben instruirse constantemente, así como mantenerse informados de todo lo que acontece en su entorno social y ser capaz de realizar coberturas en tiempo real.

El proceso de recopilar datos e informarlos a través de estas plataformas virtuales debe ser óptimo para desencadenar la interacción activa y/o un vínculo más cercano con los lectores en el que se le dé prioridad a la retroalimentación.

Siendo así, el periodista de hoy tiene que ser capaz de dominar las redes, las cuales son las encargadas de viralizar los contenidos que los periodistas elaboren, rompen las barreras de tiempo y espacio y transmiten los acontecimientos en tiempo real. La etapa de asimilación

de la noticia se alarga y los lectores participan con comentarios y opiniones acerca de lo que el periodista ha difundido. Por último, los usuarios de las redes también podrían llegar a consolidarse como distribuidores de información (La Rosa, 2014).

Jerónimo (como se citó en Lovato, 2016) indica que el periodista debe ser práctico, cuidadoso con los detalles, flexible ante los cambios, reflexivo, pero sobre todo poseer una perspectiva muy amplia del mundo. Asimismo, debe ser capaz de laborar en cualquier formato y/o soporte (sea el impreso, audiovisual, radial o web), así como comprender que su trabajo trasciende el formato convencional para viajar por el ciberespacio hasta construirse una imagen en las redes sociales y de esta manera ser consumido por sus seguidores desde un smartphone, quienes probablemente tendrán un feedback sobre lo leído.

En cuanto a los contenidos generados por los periodistas en Twitter, García y Marta (2017) indican que se da a través de tres situaciones: “con enlace a un artículo propio, con enlace a un contenido del medio del que se es parte (escrito por algún compañero de periódico) o con enlace a un contenido externo, que no tiene que ver con el medio al que pertenece el periodista” (p.79). Con Twitter, los periodistas encuentran un canal para poder transmitir sus contenidos propios y compartir los de otros colegas que tienen similares áreas de experiencia y de especialización con la finalidad de atraer una mayor cantidad de seguidores que sientan confianza y estén conformes con lo que estos periodistas informan.

De esta manera, el periodista se convierte en un curador de la información, puesto que “selecciona y elige aquellos contenidos que le parecen interesantes para sus seguidores” (García y Marta, 2017, p.80); así pues, ofrecen el material sobre un tema que ellos conocen a la perfección y que su experiencia periodística lo ha llevado a desarrollar, de tal manera que se convierte en un experto en el área. Esto con la intención de generar una interacción mucho más certera, puesto que el periodista solo opina y comenta en base a sus conocimientos y vivencias.

Asimismo, López (2015) nos dice que Twitter, con todas sus características, es visto como un medio noticioso universal que alberga una infinita cantidad de contenidos de información relevante para las comunidades sociales del mundo. En vista de ello, Twitter también posee cierta influencia en los contenidos de la agenda noticiosa de los medios de

comunicación y asume un rol importante en las funciones de seleccionar y jerarquizar las noticias del día a día (López, 2015).

De lo expuesto por López (2015), se tiene que el filtro de Twitter sobre los contenidos, que es valorado por los medios de comunicación, radica en que esta red social es considerada como un diario internacional en el que dominan las tendencias (de aquello de lo que todos hablan en el momento o durante el día), los debates de aquellos temas controversiales que son de interés público y que despiertan los comentarios de todos: usuarios comunes, personajes públicos, autoridades, instituciones y periodistas.

Por consiguiente, López-Meri (2015) explica que los medios de comunicación analizan tanto tendencias como temas controversiales para armar la pauta periodística; es decir, que los contenidos más populares que son difundidos por esta red social influyen en el proceso de la construcción de las informaciones periodísticas. Entonces, se entiende que el escenario es el siguiente: los medios incluyen en su pauta de contenidos lo que a los lectores les parece interesante e importante en Twitter, tras analizar y detectar qué es aquella novedad de la que están hablando y qué es aquello sobre lo que están debatiendo y declarando los usuarios.

Los medios pueden verse abocados a publicar aquello que interesa a las fuentes, sin posibilidad de realizar preguntas. - Como forma de periodismo ambiental, Twitter influye en el tratamiento de los temas. Esta red social es fuente de datos, pero también de tendencias, enfoques diversos, contextos e interpretación. - Como fuente de fuentes, Twitter pone a los periodistas en contacto con multitud de usuarios, y eso permite a los informadores encontrar pistas para nuevas coberturas o enfoques. - Twitter es noticia. Todas las polémicas desatadas en Twitter se cuelan en la agenda mediática, en especial si están relacionadas con celebridades y personajes públicos. (López, 2015, p.38)

Frente a esta modalidad de depurar la información, García y Marta (2017) muestran su preocupación sobre si los periodistas distinguen, adecuadamente, entre los contenidos de información y uno de opinión emitido por ellos mismos. En vista de esta inquietud, los autores realizan un estudio de investigación en el que concluyen que:

Algunas informaciones, al fin y al cabo, llevan implícita la opinión, una intencionalidad clara, aunque quizá no de manera explícita. Sin embargo, si llevamos este enfoque al extremo, no hay información aséptica y objetiva: detrás de un tweet, siempre hay una elección (informar sobre ese hecho en concreto), siempre hay una perspectiva. Y detrás de no pocas opiniones, también hay mucha información. (García y Marta, 2017, p.76)

Por consiguiente, los periodistas eligen el tipo de información a difundir en sus redes sociales, puesto que las hacen públicas en base a sus conocimientos e intereses o por suponer que será de interés social. Y en cuanto a las opiniones, estas no son expuestas sin tener una previa recopilación de datos o un bagaje cultural apropiado para el tema sobre el que el periodista está manifestando sus ideas.

2.2.5 La imagen en Twitter

2.2.5.1 Imagen personal del emisor

Polo (2009) nos dice que en Twitter, el universo de usuarios es variado, ya que pueden encontrarse “adolescentes contando sus experiencias en el colegio, periodistas transmitiendo una noticia, astronautas enviando textos desde una estación espacial, ejecutivos informando detalles financieros de su empresa, fotógrafos publicando sus últimas obras, famosos contando lo que están desayunando” (p.11-12); es decir que es una red social usada por distintas personas dedicadas a cualquier tipo de profesión u ocupación, de las cuales, cada una es “responsable por encontrar la mejor forma de utilizarla” (Polo, 2009, p.12).

En Twitter los usuarios no solo redactan tweets sobre temas como política o economía, sino que también crean contenidos respecto a su vida privada o a sus preferencias personales pues como lo explica Polo (2009) es usada por diferentes tipos de usuarios, con distintos intereses. No obstante, Guil, et al. (2018) dicen al respecto que “it has been proven that the size of the social network facilitates the integration of the person in the

social context”⁷ (p.265). Y es que según los autores, los usuarios al interactuar entre sí, bajo el código de comunicación en redes, se perciben más capaces de crear y mantener relaciones sociales de gran impacto y que perduren con el tiempo.

Al respecto, González (2009) indica que Twitter es un medio de comunicación, en el que el usuario comparte sus gustos y necesidades; es decir que las personas también utilizan este espacio para compartir sus experiencias y anécdotas ya que, según González (2009), esta red social es un espacio en el que el usuario puede decir a toda su comunidad de seguidores, quién es y a qué se dedica, por ejemplo.

Sin embargo, La Rosa (2016) establece una diferencia entre los usuarios de la red social e indica que se separan en dos grupos: “Hay quienes viven guardando celosamente su vida personal así como sus fracasos y por el contrario, quienes se lamentan permanentemente como estilo de vida como buscando que el mundo los consuele y les tenga permanente compasión” (p.53). Así pues, en escenarios como Twitter y en las demás redes sociales, son las personas las que deciden qué publicar y qué compartir en sus cuentas personales para llamar la atención –si así lo desea– de sus seguidores o red de contactos.

Del mismo modo, Martel (2015) concluye que en estas redes sociales los seguidores o contactos de cada usuario se convierten en sus amigos virtuales y enfatiza que puede suceder que este usuario no conozca a la mayoría de sus seguidores, pero eso no parece importarle al usuario a pesar de que su vida privada (publicada por él mismo) quede expuesta ante aquellos amigos virtuales (Martel, 2015).

Por otro lado, también está la cuenta de Twitter de las personas con profesiones o reconocimientos públicos, por ejemplo los periodistas. Ellos, como lo explican Rodríguez y García (2013), hacen uso de sus redes sociales personales para dirigirlas, en cierta medida, hacia un ámbito profesional, en búsqueda de un realce en su nombre y reconocimiento público, así como para afianzar la interactividad con sus seguidores.

Sin embargo, los autores también aclaran que esto no significa que el perfil personal del periodista sea únicamente para contenidos del ámbito profesional y de uso informativo, sino que “gran parte de las mismas son conversaciones con usuarios, información sobre

⁷ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “Se ha demostrado que el tamaño de la red social facilita la integración de la persona en el contexto social”

gustos personales de toda índole o reflexiones personales sobre temas ajenos a la profesión periodística” (Rodríguez y García, 2013, p.964).

Asimismo, los contenidos en Twitter de los periodistas contemplan cada vez menos caracteres, siendo más prácticos y concisos, redactado con palabras y símbolos que permite concebir una nueva forma de contacto entre el periodista y la información, así como la de este comunicador con sus seguidores.

En este contexto, los grupos de comunicación intentan adaptarse a una cultura digital que corre mucho más rápido que las posibilidades de mutación que tienen las propias estructuras mediáticas y, sólo en algunos casos y circunstancias, éstas son capaces de dar una zancada tan grande que logran ponerse a su nivel. (Pérez y Rodríguez, 2015, p.116)

De esta manera, Pérez (2015) y Rodríguez (2015), concluyen que más allá de este nuevo formato para contar una historia, los periodistas a través de las redes sociales deben contar una realidad percibida, además de ser concisa y precisa, ya que el lector elige qué leer. Una forma de hacer atractivo un texto, es través del hashtag y las imágenes, sin inflar una noticia y primando la veracidad.

2.2.6 Construcción de la imagen del emisor

Uno de los principales aportes de las redes sociales es construir la imagen pública del periodista en el mundo virtual, con la cual afianza a sus seguidores y consolida su independencia del medio para el que labora (Casero y López, 2017). Puesto que el periodista habla por sí solo y se representa a sí mismo, pero por cuestiones de principios sigue la línea y ética editorial del medio en el que trabaja, las redes son herramientas fundamentales para impulsar su carrera profesional y ganar un buen prestigio a nivel social.

Hoy en día Twitter es una red social muy popular a nivel mundial que alberga cuentas tanto de personas, instituciones, empresas y políticos, entre otros. Pero, como lo explican Casero y López (2017) es justamente en esta en la que se mezcla el uso personal con el profesional. En el caso del periodista, utiliza su cuenta personal de Twitter para compartir

los productos periodísticos de su autoría, tweets sobre sus gustos y/o *hobbies* y para abrir debates con opiniones en el ámbito en el que es experto o tiene cierto interés. Él simplemente maneja sus contenidos, los difunde y genera la reacción de sus seguidores, sea con críticas negativas o positivas.

En vista de que la imagen pública en las redes sociales es importante para la imagen pública de estos profesionales y que Twitter, en particular, se ha convertido en una plataforma digital en la que se recibe y transmite la mayor cantidad de información noticiosa resumida, preparan una presentación adecuada de su biografía en sus respectivos perfiles en esta red. Ante este fenómeno, García y Marta (2017) realizaron un estudio en el que entrevistaron a 30 periodistas españoles sobre la utilidad y el valor agregado de Twitter para presentar su imagen pública en primera instancia, cuando alguien visite sus cuentas personales por primera vez. Sus principales conclusiones fueron las siguientes:

Los treinta se definen como periodistas en sus cuentas de Twitter, por lo que se presupone que harán un uso de la herramienta como periodistas. De hecho, el resto de la presentación y datos que se ofrecen son profesionales. La identificación con el medio empieza, para algunos, desde la propia fotografía, incluyendo por ejemplo el logo del medio, o desde el Nick. Todo ello refleja una estrecha relación del periodista con el periódico, dejando claro desde dónde se escribe y dando a entender que se hará un uso de Twitter como periodista y como miembro de un periódico concreto. (García y Marta, 2017, p.76-77)

Una vez que la biografía virtual ha sido creada, los periodistas siguen con su proceso de creación de una imagen pública, aprovechando las oportunidades que Twitter le brinda para construir su imagen como proveedores de información de calidad y como una fuente en la que los usuarios pueden confiar y seguir. Picard (como se citó en García y Marta, 2017), concluye que el futuro de los periodistas radica en desarrollar y potenciar su imagen pública en las redes sociales. Bajo esta lógica, los autores recomiendan que los periodistas tienen que dominar los códigos de comunicación y las herramientas que las redes sociales ponen a su disposición con la finalidad de que logren construir (de una manera adecuada) su imagen pública en estas plataformas digitales y, por ende, mejorar su interacción con los usuarios que consumen sus contenidos.

Asimismo, es importante resaltar el aporte de (Casero y López, 2017), quienes indican que las opiniones y demás contenidos que el periodista comparte y/o los debates virtuales en los que participa no representan al medio en el que trabaja, pues la cuenta en la red social le pertenece únicamente al periodista. Y, según García y Marta (2017), estos contenidos:

Ayudan a contextualizar a la persona que hay detrás del profesional y que lo hace más cercano a la comunidad de lectores que lo siguen. Es más, algunos de los tweets no profesionales también ayudan a mantener el contacto con las fuentes, a interactuar con el resto de usuarios o a estrechar lazos profesionales de una manera más informal. (García y Marta, 2017, p.78)

Por consiguiente, del aporte de estos autores, se desprende que los tweets de estos periodistas respecto a temas de relevancia social, así como de intereses personales, son importantes en el proceso de la construcción de su imagen pública y prestigio en las plataformas virtuales. Y es que se muestran como personas cercanas a sus seguidores, ya que muchos de ellos pueden simpatizar con aquellos tweets que tienen que ver con temas no profesionales, como gustos artísticos, culinarios, *hobbies*, entre otros.

Por otro lado, se tienen tres opciones a escoger durante el proceso de la construcción de la imagen pública en las redes sociales: a) elegir entre la difusión de información y la interacción con sus seguidores; b) dedicarse solo a opinar; o c) decidir entre darle un estilo profesional o personal a su cuenta en la red (Casero, López, 2017). Por consiguiente, las decisiones que tome el periodista forman la base de la construcción de su imagen pública en la red social y que luego, será transmitida a sus seguidores.

No obstante, muy aparte de las decisiones que el periodista tiene que tomar para la construcción de su imagen pública, Casero y López (2017) dicen que es necesario que emplee los códigos de comunicación que se rigen en Twitter, como redactar tweets que contengan menciones (etiquetas con “@”) o *hashtags* (#), pues al manejarlas logrará una mejor promoción y consolidación de su imagen pública en Twitter. Los autores justifican esta conclusión agregando que en un escenario como Twitter, al emplear estos recursos comunicativos, el tweet se vuelve parte del tema de tendencia y será visto por sus seguidores o el público deseado.

Es preciso señalar que en la presente tesis de investigación explicamos brevemente, a manera de contextualización, cuál es el lenguaje característico que usan los usuarios en

Twitter, pero no nos hemos centrado en el estudio de la gramática de los tweets. Por otro lado, también aclaramos que en el Perú, no existen estudios con periodistas sobre su uso de Twitter, así como el citado caso del diario español, por lo que esta tesis representa un acercamiento que puede ser utilizado más adelante para otras investigaciones al respecto.

2.2.6.1 Dinámica de interacción

Una vez que los líderes de opinión logran construir su imagen pública en Twitter, las interacciones con sus seguidores comienzan a ser mucho más continuas e instantáneas. Y es que los usuarios empiezan a comentar y/o hacerle preguntas respecto al tema que trató en su opinión o publicación en su cuenta personal (López- Meri, 2015).

Asimismo, Rodríguez y García (2013) indican que una estrategia para construir su imagen pública en Twitter es aprovechar la cantidad de caracteres que esta red permite para redactar un tweet, puesto que podrán adaptar sus contenidos e ideas a este formato para manifestar sus opiniones, comentarios sobre lo que está sucediendo en el contexto social así como sus intereses personales. De esta manera, Rodríguez y García (2013) dicen que en vista de que los usuarios tienen que leer miles de tweets al día, el periodista tiene que esforzarse por captar su atención y conseguir que sus tweet sean compartidos a través de retweets.

Luego de que el periodista haya publicado su tweet, lo que viene a continuación es la retroalimentación, que sucede de manera directa y su principal canal es la respuesta inmediata de los usuarios. Así pues, el feedback viene de la mano con la interacción continua entre el periodista y sus seguidores, resultando en una comunicación horizontal en el que ambos se necesitan para construir información y comprender lo que acontece.

La accesibilidad y el contacto entre unos y otros es fundamental, tanto para unos como para otros: el debate es un uso muy interesante para abrir la puerta al lector (para acercarse al periodista y al medio) y para el comunicador es una oportunidad de recibir nuevas perspectivas y enriquecer su punto de vista (o bien afianzarse en su postura). (García y Marta, 2017, p.86)

Otra forma que ofrece Twitter para favorecer la interacción y retroalimentación entre los usuarios y los periodistas, son sus herramientas “favorito” y “retweet” (García y Marta, 2017). El primero está representado con el símbolo de una estrella que si bien es cierto no aparece en la línea de tiempo de la cuenta del periodista, sirve para comunicarle a su seguidor que le gustó y leyó su comentario. En cuanto al “retweet”, su función es compartir (parecido a un copie y pegue) la publicación del otro. Esta acción sí aparece en la línea de tiempo de la cuenta del periodista y sirve para mostrarle al otro que leyó, le gustó y que, además de ello, comparte la misma idea y/o postura. De esta manera, según los autores, el periodista mantiene una interacción lineal y una retroalimentación constante con sus seguidores.

Asimismo, es preciso recalcar que los demás códigos de comunicación en Twitter definidos y explicados por Polo (2009), Alberio (2013), y Recuero y Zago (2010), como el uso de *hashtags* (#), las etiquetas o menciones empleando el símbolo de “@”, también son una forma en la que los periodistas interactúan con sus seguidores.

Del mismo modo, como mencionan (García y Marta, 2017) son usados por los periodistas para citar a los usuarios y/o declaraciones de donde obtuvo la información que acaba de difundir o para etiquetar la cuenta de Twitter del medio en el que trabaja con la intención de conectar a sus seguidores con los enlaces de sus artículos y demás productos periodísticos con la extensión y formato completos, superando la cantidad limitada de caracteres permitidos por tweet no le permiten publicar.

No obstante, cabe resaltar que lo que hemos entendido como interacción entre los usuarios de Twitter, nos sirve para contextualizar lo que procede a un Tweet publicado en la red social; así como las técnicas que según Casero y López (2017), García y Marta (2017) y Rodríguez y García (2013) consideran fundamentales para que el periodista o el líder de opinión logren la construcción de su imagen en Twitter. Sin embargo, una limitante del presente trabajo de investigación es que no exploramos con profundidad esta dimensión sobre el proceso de la dinámica de interacción entre los usuarios de Twitter.

Así, se concluye que tal como hemos visto, la opinión pública se origina en esferas públicas, privadas y digitales, mediante un ejercicio de interacción entre dos o más actores, que tengan temas de interés en común; desarrollándose tanto en espacios públicos, como los cafés o salones académicos; en los medios de comunicación como la prensa escrita, la

radio y la televisión; así como en las redes sociales y la web en general. Y, es con la esfera pública digital en la que las posibilidades de la interacción entre los actores de la opinión pública se ve alterada: se da pie a un intercambio de ideas y opiniones sin las limitaciones del tiempo y del espacio.

Asimismo, dentro de este escenario que son las redes sociales, existe una variedad de espacios a disposición de los actores de la interacción; entre ellos, tenemos a Twitter, trabajado en este capítulo. Con la dinámica de socialización en Twitter, así como las herramientas que pone a disposición de sus usuarios, nos da cuenta de que resulta posible la consolidación de la imagen en esta red, de los personajes con un cargo público reconocido de nuestro contexto social, como los líderes de opinión. Y es que, según la literatura revisada, en esta red social, la construcción de la imagen pública de un usuario depende de la forma en cómo direcciona sus contenidos y actividad en Twitter para ser un referente de opinión para sus seguidores. En el caso de los líderes de opinión o de los periodistas, su consolidación y liderazgo en Twitter perdura en el tiempo, siempre y cuando estos personajes logren obtener la fidelidad y complicidad de sus seguidores, quienes confían en sus contenidos e interactúan con ellos. No obstante, según los autores estudiados en este capítulo, estos líderes de opinión generan contenidos sobre temas que entienden en su totalidad y los que han desarrollado durante su experiencia profesional, de tal manera que construyen su imagen como expertos de áreas determinados ante la comunidad de sus seguidores.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Planteamiento del problema

Hoy en día la forma de comunicarnos, informarnos y de interactuar con los demás es completamente distinta en comparación con el escenario que nos explican Habermas (1962) y Thompson (1996), puesto que antes, con el surgimiento de la prensa escrita, las revistas, la radio y la televisión, las personas recibían la información directamente de estos medios de comunicación para luego comentar con sus pares en casa, en la oficina, en un café o en cualquier lugar físico en el que se encontrasen.

Actualmente, como lo vimos en el marco teórico con los aportes de Thompson (2011), Moya y Herrera (2015) y Claes (2015), con la llegada y el desarrollo de las redes sociales las personas encuentran una manera casi inmediata de generar una opinión respecto a un tema específico, que puede ser desde una referencia a sus preferencias personales y/o *hobbies*, o vinculada a los intereses públicos como la lista de candidatos políticos de las próximas elecciones. Ya no solo se opina o se comenta en un escenario reducido con un grupo limitado de personajes sino que ahora trasciende y se masifica.

No obstante, como revisábamos en el aporte de Habermas (1962) y Thompson (2011), se tenía la percepción de que los asuntos de interés cotidianos de las personas se dividían entre dos esferas: la privada, aquella que concierne a los temas vinculados a la rutina en familia, las relaciones afectivas más íntimas y el quehacer personal, y la pública, la que alberga todas las tareas en comunidad, el desenvolvimiento en los centros de estudio y de trabajo, vínculos con la sociedad, entre otros. Pero, ¿qué sucede cuando lo privado se hace público?

Como lo revisamos en el marco teórico, con los aportes de Guil, et al. (2018) y Flores (2015), en las redes sociales las personas publican, comentan u opinan sobre temas que le interesa a cada una de ellas. Y es que usar las redes sociales para expresar una idea o compartir un pensamiento u opinión es una acción casi inevitable por todos sus usuarios. En ellas, según los aportes de Guil, et al. (2018), Gonzáles (2009) y La Rosa (2011) analizados en el capítulo anterior, los usuarios generan contenidos sobre sus preferencias, gustos e inquietudes, como por ejemplo temas relacionados a viajes, fiestas, política,

cultura, arte, y otros temas. Es decir, aquellos asuntos que eran pertinentes a la esfera privada, ahora son publicados en redes. Cualquiera, no solo los pares más cercanos, tendrá acceso a esa información privada.

Y es que en el escenario de las redes sociales, la expresión de ideas y opiniones es mucho más fluida, instantánea y masiva. Así como se detalló en el marco teórico, un usuario al transmitir un patrón de temas de sus gustos, preferencias o conocimientos, está creando su propia imagen en las redes sociales; es decir que los usuarios que tengan acceso a sus contenidos podrán tener una noción de cómo es él, de qué le gusta, con qué está de acuerdo y con qué no respecto a asuntos personales o sociales.

El presente trabajo de investigación revisa los contenidos de los tweets publicados en la red social Twitter por los cinco líderes de opinión más influyentes del Perú, según la encuesta del Poder elaborada por IPSOS en octubre del 2017; describe y compara las distintas formas de contenido que expresan los líderes de opinión para construir su imagen en Twitter. Asimismo, la autora considera que con el estudio de estos contenidos generados por los líderes de opinión en sus cuentas personales de Twitter, se puede comprender cómo estos personajes se desligan del medio en el que trabajan en la medida en que, al terminar su jornada laboral, se caracterizan como una persona más que hace uso de Twitter, con las mismas libertades que el resto de los usuarios para publicar y opinar de los temas que desee y de la forma que considere adecuada.

3.2 Descripción del proceso de investigación

La encuesta del Poder, realizada por la empresa investigadora IPSOS, mide la influencia de los personajes públicos de nuestro país respecto a distintos rubros de su especialización y aspectos de interés social.

Entre los campos de influencia que mide, se encuentra la del análisis político, rubro que se escogió para el desarrollo de la presente investigación, como muestra de estudio ya que – en primera instancia– los temas a comentar serían mucho más amplios y generarían una mayor cantidad de comentarios. Por otro lado, porque según lo planteado por Claes (2015), Roach (2018) y García (2009) en el marco teórico, el líder de opinión cumple el rol de ser un ente referencial de los ciudadanos sobre los temas de relevancia común, invitándolos a

reflexionar y a tener un propio análisis de lo que sucede en el contexto social, político, económico, cotidiano y cultural. Bajo esta lógica, un líder de opinión puede ser también un analista político, un periodista, un analista económico o cualquier personaje conocido públicamente que trabaja y/o se dedica a dar su opinión y comentarios respecto del área que conoce y analiza.

Por lo expuesto, en la presente investigación se cree conveniente referirse a los personajes que figuran en la mencionada encuesta como líderes de opinión. Se aclara, asimismo, que se ha seleccionado la red social Twitter como escenario de estudio ya que, en comparación con otras redes sociales, y tal como lo dice Polo (2009) citado en el capítulo anterior, ofrece la facilidad de encontrar todo tipo de noticias y publicaciones generados por los usuarios, lo que permite hallar el historial de contenido de cada líder de opinión que figura en la encuesta de IPSOS de una forma más rápida y concisa, pues como refieren Ávila y Benedicto (2013) y Twitter, Inc. (2018), citados en el marco teórico, están agrupados en una línea de tiempo que se encuentra al ingresar a la red.

3.2.1 Selección de los líderes de opinión

Los resultados de la encuesta del Poder de IPSOS se dieron a conocer en octubre de 2017 en el portal web de la revista *Semana Económica* (ver anexo 1). La lista está compuesta por un top 10 que agrupa a los analistas políticos más influyentes del Perú, independientemente del medio que utilizan para hacer público sus análisis.

La lista está encabezada por Aldo Mariátegui, a quien le sigue Augusto Álvarez Rodrich, Rosa María Palacios, Jaime de Althaus, Carlos Meléndez, Fernando Rospigliosi, Alberto Vergara, Alfredo Torres, Víctor Andrés Ponce y Enrique Castillo, respectivamente.

Es preciso recordar que IPSOS define a estos personajes como analistas políticos, pero que en el marco de la presente investigación, se está tomando esta denominación de analista político como líder de opinión, entendiendo que el líder de opinión es un analista político. Esta decisión se basa en términos de cómo son llamados estos personajes, por la mencionada encuestadora, son líderes de opinión interesados y/o sumergidos en el análisis político. Así, se comprende también que el líder de opinión puede serlo en otros campos o

en otros enfoques académicos como el cultural, deportivo, social, religiones, entre otras áreas de especialización.

Para obtener una óptima recopilación de la data e indagar en la cuenta personal de Twitter de cada uno de estos personajes, y también debido al tiempo limitante para realizar la presente investigación, se seleccionaron, en primera instancia, a los cinco líderes de opinión más influyentes que figuran en la lista de IPSOS: Aldo Mariátegui, Augusto Álvarez Rodrich, Rosa María Palacios, Jaime de Althaus y Carlos Meléndez. Sin embargo, al realizar el rastreo de las cuentas personales de Twitter de los cinco personajes mencionados, se descubrió que Aldo Mariátegui no es usuario de la red social, lo que llevó a tomar la decisión de optar por el sexto de la lista: Fernando Rospigliosi.

Siendo así, la muestra de estudio está conformada por los cinco líderes de opinión más influyentes del Perú que tienen una cuenta personal en Twitter: Augusto Álvarez Rodrich, Rosa María Palacios, Jaime de Althaus, Carlos Meléndez y Fernando Rospigliosi.

Sin embargo, es preciso anotar que al revisar la cuenta de Twitter de cada uno se notó que el cargo profesional con el que se presentan los usuarios: Álvarez y Palacios se presentan como periodistas; De Althaus como antropólogo y periodista; Meléndez como politólogo, profesor y columnista en medios; y Rospigliosi como sociólogo y periodista.

Al investigar en la hoja de vida de cada personaje (ver anexo 2), se observó que Álvarez es economista con magíster en Administración Pública; Palacios es abogada con magíster en Jurisprudencia Comparada; De Althaus es magíster en Antropología; y tanto Meléndez como Rospigliosi se graduaron en la universidad como sociólogos. Por ende, ninguno de los líderes seleccionados tienen estudios en periodismo o politología, pero ellos y la sociedad los reconocen como periodistas de vocación por sus funciones como columnistas en medios como *El Comercio* y *La República*, entre otros.

Por lo tanto, en esta investigación, como mencionamos líneas arriba, se hace referencia a los cinco personajes que encabezan la lista de los resultados de la encuesta del Poder de IPSOS y que además se encuentran registrados en Twitter, como líderes de opinión ya que, según el aporte de los autores estudiados en el marco teórico, la función del líder de opinión es ser un referente de información para la sociedad, generar comentarios y reflexiones sobre temas relevantes que influyen en las opiniones de los demás ciudadanos

y su experiencia es socialmente destacable y/o respetada. Por consiguiente, un periodista y/o un analista político, debido a funciones que realiza, es también un líder de opinión.

A propósito de ello, es válido anticipar que ingresamos a cada una de las cuentas personales de Twitter y tomamos una foto del texto de presentación redactado por cada uno de ellos, para luego hacer un contraste con sus hojas de vida obtenidas y de esta manera, puntualizar la forma en la que cada uno de estos líderes de opinión quiere ser reconocido en la red social. Además, parte del estudio de la presentación de estos personajes, que es la forma en cómo se exponen ante sus seguidores de Twitter, incluye también un breve análisis de las fotos que cada uno ha optado por utilizar en su cuenta personal para identificarse en la red social.

3.2.2 Determinación del tiempo y la herramienta para la recopilación de tweets

Una vez definida y delimitada la muestra de líderes de opinión y el escenario de estudio, nuevamente aparece la limitante del tiempo para la recopilación de las publicaciones (tweets). Para precisar más el norte de la investigación, se escoge un periodo de tiempo determinado que permita revisar y clasificar los tweets de cada una de las cuentas de los usuarios seleccionados de Twitter.

Se consideró oportuno fijar la selección de los tweets de cada líder de opinión en las fechas que van del 20 de marzo al 28 de junio de 2018. Estas fechas son consideradas en base a algunos hechos de relevancia en nuestro país. El martes 20 de marzo de 2018 se publicaron los videos que comprometieron al expresidente Pedro Pablo Kuczynski y a los congresistas Guillermo Bocángel, Kenji Fujimori y Bienvenido Ramírez en una reunión para negociar votos con el fin de evitar el proceso de vacancia contra el exmandatario. Este material audiovisual fue símbolo de la crisis política que ahondó el país en los meses siguientes. El jueves 28 de junio marcó el retorno de la selección peruana a nuestro país tras su eliminación en el Mundial de Rusia. Con este acontecimiento, las noticias y los temas de controversia giraron en torno a la selección y el sentimiento del hincha, por lo que se decidió que era una fecha idónea para dar por finalizada la labor de recopilación de tweets, unidad de medida de la presente investigación (ver anexo 3).

La recopilación de los tweets redactados y publicados por estos cinco líderes de opinión se realizó en el periodo de tiempo señalado, desde las cuentas personales de estos personajes. Sin embargo, Twitter solo permite visualizar los últimos mil 200 tweets del *timeline* de sus usuarios, que comprenden los contenidos retweeteados y los propios, característica con la que solo fue posible recopilar los contenidos de Meléndez y de De Althaus, publicados durante el periodo de tiempo del estudio, en su totalidad. Y, con respecto a Álvarez, Palacios y Rospigliosi, tuvimos un historial incompleto (ver anexo 4).

En vista de este inconveniente, se decidió recurrir a una de las herramientas externas de Twitter: Snap Bird para reunir el total de tweets restantes de Rodrich, Palacios y Rospigliosi, que abarcan las fechas establecidas (ver anexo 5). Snap Bird, permite retroceder en el historial del *timeline* de los usuarios de Twitter hasta sus primeros tweets. Al acceder a esta página web se obtuvo como resultado un listado de todo el *timeline* de cada cuenta de Twitter y para ver el tweet en su totalidad se hizo clic en cada fecha que figura como referencia temporal en cada publicación, completándose de esta manera la recopilación de tweets de cada uno de estos tres líderes de opinión (ver anexo 6).

3.2.3 Clasificación de los tweets recopilados en categorías temáticas

El presente estudio académico se concentra en clasificar los tweets recopilados en el tiempo de estudio, para luego analizar la construcción de la imagen de los líderes de opinión en base a sus intereses temáticos. De esta manera, se distribuyó la información recopilada en categorías temáticas: política, sociedad, economía, cultura, deportes, internacional, profesión y personal. Esta distribución tuvo como fin ordenar la data y tener un criterio de clasificación que permita identificar las situaciones privadas y públicas que interesan a cada líder de opinión.

Estas categorías temáticas, según cada líder de opinión, son presentadas en la primera tabla de esta tesis. Y, para una mejor comprensión de los datos recopilados, hemos elaborado una figura general, que nos ayuda a visualizar con mayor detalle las diferencias entre la cantidad de veces que han sido mencionadas, cada una de las ocho categorías temáticas, por los líderes de opinión.

Luego, procedimos a desarrollar una figura por cada una de estas categorías temáticas, para realizar un comparativo entre cada uno los cinco personajes, en base a su frecuencia y preferencia para comentarlas en sus tweets.

A partir del siguiente apartado se procede a explicar a qué se refiere cada una de las categorías temáticas presentadas y a detallar los temas que estas contienen, permitiendo la identificación de los asuntos coyunturales que mencionaron, criticaron, comentaron o sobre lo que opinaron los líderes de opinión estudiados.

3.2.3.1 Categoría política

Se refiere a los tweets que giran en torno al gobierno y a las instituciones públicas peruanas, así como a las acciones y declaraciones de los personajes que ejercen un cargo político o son autoridades políticas de nuestro país. En esta categoría temática es posible identificar los siguientes temas:

Gobierno

Agrupar todos los tweets que hablan sobre el desarrollo y accionar del presidente Vizcarra, así como el análisis sobre el contexto de la situación política actual y el planteamiento de una reforma política en nuestro país.

Fuerza Popular

Es el nombre de un partido político peruano. Este tema abarca los tweets que se refieren a temas que involucran a Alberto Fujimori, fundador de Fuerza Popular (el partido fujimorista del país), como el caso del indulto otorgado por el expresidente Pedro Pablo Kuczynski, así como a sus hijos Keiko Fujimori, actual presidenta de Fuerza Popular; y Kenji Fujimori, excongresista del Perú por la bancada fujimorista. Asimismo, abarca también la disputa y rivalidad pública de ambos hermanos, las conductas de todos los personajes que integran el movimiento político denominado fujimorismo, al antifujimorismo (término que se refiere a las declaraciones de los ciudadanos que discrepan o están en desacuerdo con el partido fujimorista) y a los “trolls”, calificativo que alude al comportamiento en Twitter de usuarios que crean cuentas falsas para atacar con insultos e indirectas a los líderes de opinión estudiados en esta investigación.

Poder Legislativo

Se agrupan los temas que tienen que ver con comentarios, quejas, denuncias u opiniones respecto al Congreso de la República: polémica en torno a la inmunidad parlamentaria y al debate de una posible bicameralidad (dos cámaras legislativas), investigaciones y declaraciones de la Comisión de Ética, proyectos de ley de colegiatura obligatoria para los periodistas peruanos y la denominada “Ley Mulder”, propuesta por el congresista Mauricio Mulder que prohíbe la publicidad estatal en los medios de comunicación. Este bloque también contempla los tweets que hacen referencia a los congresistas o autoridades vinculadas al Congreso, las declaraciones de Carlos Tubino (bancada fujimorista) en contra de los periodistas sobre la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski y demás temas polémicos; Luis Galarreta (bancada fujimorista), mencionado por los líderes de opinión por sus declaraciones, acciones y discrepancias públicas con algunos periodistas del medio local, así como el anuncio de la creación de un parque temático que explique la historia del terrorismo en el Perú; la agresión física de una mujer a Guido Lombardi (bancada del Partido Popular Cristiano) mientras declaraba para los periodistas en la vía pública; Walter Jibaja, ex jefe de seguridad del Congreso, criticado por los líderes de opinión por sus agravios a periodistas mujeres y sus amenazas al presidente Martín Vizcarra; Mauricio Mulder (bancada aprista), criticado por sus peleas con los periodistas del medio peruano; María Elena Foronda (bancada del Frente Amplio), por contratar como asistente a Nancy Madrid, quien purgó condena por terrorismo; Lisbeth Robles (bancada fujimorista), acusada de quedarse con el 50% del salario de sus trabajadores; y Juan Sheput (bancada de Peruanos por el Cambio) por sus comentarios y críticas al gobierno de Vizcarra y declaraciones sobre los sucesos en el congreso.

Caída PPK

En este grupo se encuentran todos los tweets de los líderes de opinión que conciernen a la vacancia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK), así como la exposición de los videos que involucraban al exmandatario y a los congresistas Guillermo Bocángel, Kenji Fujimori y Bienvenido Ramírez en la negociación de votos para evitar la vacancia. Por último, también la crisis política que se desata luego de la publicación de los mencionados videos y la renuncia de Kuczynski a la presidencia.

Caso Humala

Consiste en las publicaciones que se refieren al proceso de investigación y posterior encarcelamiento de la expareja presidencial Ollanta Humala y Nadine Heredia; las críticas al juez Carhuacho, quien tomó el caso del matrimonio Humala, demoró el proceso de puesta en libertad y ordenó el desalojo de los bienes familiares de los Humala. Asimismo, agrupa los tweets de crítica a Nadine Heredia y comentarios sobre el proceso de investigación que se sigue por su presunta participación en el caso de corrupción de Odebrecht.

Gabinete ministerial

Se recopilan los tweets que aluden a los ministros del Perú: a César Villanueva como presidente del Consejo de Ministros; a Salvador Heresi por su cargo como ministro de Justicia; Daniel Córdova por su renuncia al ministerio de Economía y Finanzas, además de las acciones dentro de este ministerio; a Pablo Sánchez, ex titular del Ministerio Público por el pedido de los ciudadanos para su reelección y por sus declaraciones y acciones mientras ejerció cargo público; al diplomático Néstor Popolizio por su designación como ministro de Relaciones Exteriores; y a Mercedes Aráoz por sus declaraciones y accionar frente a la Vicepresidencia de la República durante el proceso de la vacancia y renuncia de Kuczynski.

Investigación corrupción

En este tema se reúnen a los contenidos producidos por los líderes de opinión respecto a comentarios y análisis del caso Odebrecht/Lava Jato, investigaciones por corrupción y supuesto pago de sobornos de la empresa Odebrecht a políticos y empresarios peruanos que abarca el periodo del 2005 al 2014 para las obras del Gasoducto Sur, el Metro 1 de Lima y la Carretera Interoceánica, así como el supuesto financiamiento a las campañas presidenciales de Keiko Fujimori en los años 2011 y 2016, así como sobre los numerosos casos de lavados de activos en nuestro país. También la mención a personajes involucrados en el caso de corrupción o en otros delitos como el caso de Rosa Bartra debido a sus acciones y declaraciones como presidenta de la comisión Lava Jato (que investiga los presuntos sobornos pagados por Odebrecht); Edwin Vergara (congresista de Fuerza Popular), acusado por tener vínculos con el narcotráfico colombiano y su hermano, Fabio Vergara por lavado de activos; Alejandro Toledo, expresidente del Perú, investigado por la

comisión Lava Jato y por su extradición al Perú, ya que radica en Estados Unidos; Susana Villarán, exalcaldesa de Lima, mencionada por los líderes de opinión por su presunto nexo con la empresa Odebrecht y OAS, quienes podrían haber financiado su campaña política para evitar la revocatoria.

Organismos constitucionales

Es la recopilación de los tweets que se refieren al Tribunal Constitucional (TC) por los casos que evalúa como el indulto a Alberto Fujimori, la encarcelación del matrimonio Humala, la denuncia de los medios de comunicación tras el proyecto de la “Ley Mulder”, entre otros temas. También los que tienen que ver con la Dirección Nacional de Inteligencia (DINI), por sus investigaciones: búsqueda de desaparecidos del caso Pentagonito, ratificación del ex presidente de la DINI por sus cercanías con Villanueva (presidente del Consejo de Ministros) y la designación de Mauro Castañeda Prada como nuevo director de la DINI; al Poder Judicial, por la liberación de los terroristas Osmán Morote y Margot Liendo, el incompleto pedido de extradición de Toledo, el impedimento de salida del país de Alberto Fujimori por ser investigado en el caso Pativilca (muerte de seis personas torturadas en 1992), por desalojar al Colegio de Abogados de Lima de su local y demás casos coyunturales; y a Walde Jáuregui, exvocal supremo, por ofender a dos policías en la vía pública que no le permitieron estacionarse en la vereda.

Oficinas nacionales

Este tema compila los comentarios respecto al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) por las condiciones y propuestas para emplear el voto electrónico en la mayoría de los distritos de Lima, así como algunas acciones ilegales en la jefatura de esta institución; y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) por los posibles hackeos de los votos electrónicos y la normativa para la inscripción de los candidatos.

Regional

Agrupar tweets referentes a los Gobiernos Regionales como el de Áncash, por la supuesta candidatura de César Álvarez, expresidente regional quien purga prisión por estar involucrado en dos asesinatos y ser sospechoso de irregularidades en la construcción de la carretera Carhuaz-Chacas-San Luis; y a Fernando Cillóniz, quien denunció a los legisladores por estar presuntamente involucrados con hechos de corrupción junto a Keiko Fujimori y demás miembros del partido fujimorista.

Alcaldía

Abarca los temas vinculados a las gestiones y declaraciones de Luis Castañeda, alcalde de Lima, y a la infraestructura del Palacio Municipal de Lima por un posible reconocimiento como Patrimonio Nacional.

Aprismo

Los tweets recopilados en esta sección hacen referencia al partido Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA) a causa de las disputas de sus elecciones internas, así como al accionar de los congresistas que pertenecen a la bancada aprista; las declaraciones y roles de los parlamentarios apristas; y a Alan García, expresidente del Perú que pertenece al APRA, por estar investigado por la comisión Lava Jato.

Líneas políticas

Contempla todos los tweets que los líderes de opinión consideran un suceso o declaración de algún funcionario político referente a una posición política izquierdista o de derecha en el país. También los discursos y campañas populistas de los políticos peruanos y comentarios sobre la excoalición política Frente Democrático (Fredemo).

Exmilitares

Se relacionan con las acciones y declaraciones de Antauro Humala sobre la encarcelación de su hermano Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia, así como sus pretensiones políticas y la decisión del Poder Judicial de negarle el Hábeas Corpus; y a Luis Giampietri, vicealmirante retirado, por sus ataques a la congresista Marisa Glave (bancada de Nuevo Perú).

Candidatos presidenciales

Contiene los tweets que tratan, principalmente, sobre la postulación y algunas declaraciones de Julio Guzmán, Verónica Mendoza y Barrenechea, todos candidatos a la presidencia para el 2021.

El Comercio

En este grupo están los comentarios y opiniones respecto a los despidos de los directores periodísticos y columnistas de los diarios *El Comercio* y *Perú 21*. Según los líderes de

opinión estudiados, estas acciones estarían vinculadas con una disposición del partido fujimorista.

3.2.3.2 Categoría sociedad

Se entenderá como pertenecientes a esta categoría temática los tweets que giran en torno a los asuntos cotidianos que atañen directamente a la ciudadanía, así como denuncias, acciones de solidaridad y ayuda al prójimo. Los temas son:

Protestas

Recopilación de tweets que tienen que ver con marchas encabezadas y dirigidas por una parte de la población en contra del Congreso y demás actos de corrupción de las autoridades políticas; así como huelgas de los profesores, médicos, transportistas y demás trabajadores.

Caso LUM

Comentarios, reflexiones y opiniones en Twitter de los líderes de opinión sobre las acusaciones y ataques de Edwin Donayre (congresista de la Alianza para el Progreso) a la estructuración y organización del Museo Lugar de la Memoria (LUM) por el supuesto delito de apología al terrorismo. Asimismo, la arremetida contra una trabajadora del LUM despedida de sus funciones por Patricia Balbuena, actual ministra de Cultura, tras responder las preguntas que el congresista Donayre le hizo disfrazado de víctima sordomuda del conflicto armado.

Proyectos de Ley

Trata sobre lo referente al proyecto de Ley que prohíbe el uso de bolsas de plástico en los supermercados y un comparativo con los países que ya han implementado esta ley, como Chile. Asimismo, sobre el proyecto de Ley para el etiquetado de alimentos con su información nutricional.

Crímenes

Tweets son sobre la inseguridad ciudadana en el país, así como demás delitos como el tráfico de terrenos. Además de la modificación del código penal para incrementar las penas

y sanciones por feminicidio y violencia de género. También sobre el caso de Edu Saettone, abogado y conductor de televisión, acusado de homicidio culposo tras atropellar a una ciudadana.

Educación escolar

Agrupar los tweets referentes a la polémica generada por los contenidos de los libros escolares repartidos este año en los colegios nacionales; así como el estado de la infraestructura de las escuelas.

Iglesia

Comentarios y opiniones sobre la visita del Papa Francisco, el abuso infantil de parte de miembros de la iglesia católica, reflexiones sobre la diversidad de religiones en nuestro país y las condiciones que deben prevalecer para mantener un estado laico. Por otro lado, también hacen referencia al nombramiento de Pedro Barreto como cardenal peruano.

Comunidad LGTBI

Tweets sobre la ideología de género, los crímenes de odio en nuestro país y comentarios y reflexiones en el día LGBTI celebrado el 28 de junio.

Violencia mujer

Reúne las publicaciones sobre la violencia contra la mujer, el feminicidio y machismo en nuestra sociedad, así como los casos de mujeres víctimas como Eyvi Ágreda, joven de 22 años que fue quemada viva en un transporte público; Melissa Peschiera, periodista quien denunció a un acosador y al Poder Judicial por dejarlo en libertad; y el de la joven terramoza que sufrió abuso sexual de parte de sus compañeros de trabajo.

Terrorismo

Se refieren a los psicosociales en discursos políticos sobre un posible regreso del terrorismo y sobre los terroristas que han salido de prisión luego de cumplir sus sentencias penitenciarias.

Universidades

Comentarios referentes a las protestas de los estudiantes de la Universidad Mayor de San Marcos (UNMSM) y una reflexión sobre la malla curricular de algunas universidades peruanas.

Transportes

Tweets sobre el paro de transportistas por la alza del precio de combustible, los problemas del tráfico cotidiano en Lima y el proyecto de la construcción del Tren Línea 2 que uniría 13 distritos desde Ate hasta el Callao en 45 minutos.

Temas controversiales

Temas que generan polémica en la sociedad como la legalización del aborto y el uso de la planta del cannabis (marihuana) con funciones medicinales.

Fiebre mundialista

Tweets sobre el despido de la periodista Magaly Medina del canal de televisión Latina por comentar sobre la sanción de Paolo Guerrero impuesta por el TAS (Tribunal de Arbitraje Deportivo), así como las acciones de los hinchas peruanos después de los resultados de los partidos de la selección en el Mundial o en el campeonato local.

Humanidad

Recopila publicaciones que comparten datos de personas y mascotas desaparecidos, maltrato animal y condiciones de los inmigrantes venezolanos. También las acciones de ayuda humanitaria de ONGs como la United Nations International Children's Emergency Fund (Unicef) en nuestro país.

Clases sociales

Publicaciones que invitan a una reflexión de las diferencias en clases sociales y el nivel de pobreza en el Perú.

Variados

Opiniones respecto al contexto social del país en general y la forma en la que los periodistas peruanos ejercen el oficio. Por otro lado, sobre los costos y condiciones de los

servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.) y la polémica en torno a la preservación de la montaña Vinicunca del Cusco.

Demografía

Este grupo de publicaciones es acerca de la falta de preparación del Estado para hacer frente a los desastres naturales en el Perú, así como la ayuda social para los damnificados. Asimismo, sobre la mala organización del INEI en el proceso del censo a la población y la cifra de mortalidad materna en el país.

3.2.3.3 Categoría economía

Son todos los tweets que giran en torno a organizaciones y actividades económicas en el Perú. Los temas son:

Organismos técnicos

Tweets sobre las normas de la Sunat y los contribuyentes, como las multas por no llevar los libros electrónicos, incremento del costo del IGV y la recuperación de dinero por la campaña contra la informalidad. También acerca de la Sunass Moquegua debido al alza del precio del agua en la región.

Situación laboral

Temas que abordan la falta de empleo de los ciudadanos así como la informalidad o la mención sobre el Contrato Administrativo de Servicios (CAS) por la propuesta de darle fin a ese régimen e incluir a trabajadores a la planilla estatal.

Actividades económicas

Temas sobre la producción y alza de precios del petróleo, las disputas de comuneros peruanos con la minería, así como los beneficios que esta actividad trae para la economía peruana, el crecimiento de la producción de la pesquería y el análisis sobre la mejora del sector agraria y las implementaciones para una adecuada reforma.

Presupuesto nacional

Comentarios y opiniones sobre el accionar de las autoridades en el manejo del presupuesto nacional y la propuesta de dedicarlo a mejorar infraestructuras estatales.

3.2.3.4 Categoría cultura

Son todos los contenidos vinculados con eventos, festivales, artes de todo tipo y personajes del medio mencionado. Los temas son los siguientes:

Teatro

Comentarios, críticas y recomendaciones de los líderes de opinión respecto a las obras de teatro presentadas en el periodo de tiempo estudiado (Mucho ruido por nada o Cabaret).

Farándula

Publicaciones que mencionan actores o conductores de televisión: Karina Calmet por sus publicaciones y reflexiones en Twitter o Jazmín Pinedo, modelo que fue acreditada por el canal Latina para cubrir los sucesos del mundial en Rusia.

Gastronomía

Comentarios de recetas o platos peruanos que los líderes de opinión han probado durante la fecha escogida para el presente estudio.

Cine

Comentarios, críticas y opiniones de los líderes de opinión acerca de películas nacionales como Wiñaypacha y otras producciones peruanas, así como la polémica desatada en torno a la película La casa rosada que desarrolla la historia de una de las víctimas de la época del terrorismo en la provincia de Ayacucho.

Artes manuales

Publicaciones en las que los líderes de opinión mencionan el trabajo de artistas plásticos y gráficos no necesariamente en un contexto actual. Asimismo, se toca el tema sobre las técnicas de los tejidos andinos en el Perú.

Eventos

Recopilación de tweets sobre las menciones de los líderes de opinión respecto a los seminarios académicos y ferias a las que asisten, así como al Fan Fest Rusia, festividad organizada por la FIFA durante los días del Mundial.

Fechas cívicas

Publicaciones con comentarios sobre el calendario festivo del Perú: día nacional de la papa, día de la madre, día del padre y demás fechas relevantes.

Personajes

Este subtema reúne las dedicatorias de los líderes de opinión a distintos literatos, académicos y artistas que han fallecido: Chachi Sanseviero, dueña de la librería El Virrey o Efraín Trelles, periodista e historiador.

Sintonía

Son los comentarios recopilados sobre los contenidos de los programas de televisión como el dibujo animado Peppa Pig y podcast como Radio Ambulante, que cuenta crónicas latinoamericanas de viajes.

Museos

Comentarios respecto a las exposiciones en museos limeños como el MAC o el Centro Cultural Peruano Británico.

Fotografías

Publicaciones respecto a las fotografías que les gustan a los líderes de opinión que no tiene un contexto actual y deciden compartirlas o recomendarlas.

Música

Tweets sobre sus apreciaciones a conciertos de música clásica en el país.

3.2.3.5 Categoría deporte

Categoría temática que agrupa todas las publicaciones sobre el ámbito deportivo: el Mundial, los partidos locales y los personajes involucrados en este contexto. En este caso, los temas son:

World Cup

Opiniones de los líderes de opinión sobre los partidos de fútbol jugados en el último mundial en Rusia, el álbum Panini que se vende en épocas del Mundial para coleccionar las figuritas de los jugadores, la modalidad de venta electrónica para las entradas a los partidos del Mundial que impuso la FIFA, menciones al TAS por el caso de la sanción a Paolo Guerrero y la situación legal del jugador.

Selección peruana

Comentarios respecto a los comportamientos de los jugadores de la selección peruana, en general, y a la técnica de juego de los partidos jugados por la selección peruana en Rusia.

Equipos peruanos

Tweets que los líderes de opinión comentan sobre los partidos, las técnicas de juego y personajes pertenecientes a los equipos locales: Alianza Lima, Sporting Cristal o Universitario de Deportes.

Torneos internacionales

Publicaciones referentes a las competencias de fútbol de la Champions League, Copa América y Liverpool Football Club.

Técnicos

Tweets que opinan y comentan sobre las acciones de los diferentes directores y técnicos de los equipos de fútbol como Ricardo Gareca (selección peruana) y José Néstor Pékerman (selección colombiana).

3.2.3.6 Categoría internacional

Esta categoría temática agrupa los tweets que tienen que ven con comentarios y análisis de los acontecimientos ocurridos en otros países y sobre los actos de personajes públicos en el mundo. Los temas son:

Cumbre Américas

Se hace mención a los preparativos de este evento en nuestro país, así como a las discrepancias de las demás autoridades del mundo con los presidentes Trump, de Estados Unidos, y Nicolás Maduro, de Venezuela.

Gastronomía

Grupos de comentarios respecto a platos banderas de otros países, como la de Ecuador o la de Argentina.

Temas sociales

Tweets referidos a la marcha pro mujeres en Argentina, acciones de la prensa internacional y la delincuencia en sociedades como Chile, Cuba o Colombia.

Crisis y conflictos

Análisis y comentarios respecto a la situación política y social de Venezuela y Cuba a raíz del régimen dictatorial impuesto por sus presidentes. Asimismo, el caso de los periodistas ecuatorianos secuestrados por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), la guerra y damnificados de Siria y la rivalidad entre Jerusalén y Estados Unidos.

Celebridades

Menciones a acciones y declaraciones de personajes famosos en el extranjero, como la participación de Mario Vargas Llosa en los procesos electorales en Colombia o las rencillas entre Sofía y Letizia, integrantes de la Familia Real de España.

Situación política

Temas referentes a las acciones de los políticos y jefes de Estado de distintos países como Donald Trump, presidente de Estados Unidos, así como actos de corrupción como los de

Lula da Silva, expresidente de Brasil implicado en el caso Odebrecht. Del mismo modo, se toca el caso de los procesos electorales en Colombia y Hungría.

3.2.3.7 Categoría profesión

Categoría temática que recopila las publicaciones de los líderes de opinión que tienen que ver con lo referente a sus trabajos y aportes profesionales. Los temas son:

Promoción

Tweets en los que hablan de las columnas de opinión que publican en los medios de comunicación en los que trabajan, invitando o incitando a sus seguidores a leerlas.

Defensas

Publicaciones en las que los líderes de opinión se defienden de los ataques de los trolls en Twitter o de las declaraciones de otros periodistas, políticos, medios de comunicación u otros personajes públicos.

Medios compartidos

Contenidos en los que los personajes estudiados recomiendan a sus seguidores leer los artículos de otros medios de comunicación en los que ellos no laboran, pero que han sido redactados por periodistas con los que ellos simpatizan o concuerdan con sus ideas.

Citas textuales

Citas de la declaración del Premier de la Nación sobre la situación laboral en el Perú.

Créditos

Tweets en los que se hace una queja o reclamo hacia los medios de comunicación que no colocan los créditos de las explicaciones que dan los líderes de opinión en sus aportes.

Asesorías

Retweets de sus propias respuestas a sus seguidores cada vez que responden dudas que ellos tienen o las asesorías que dan a través de esta red social, como en el caso de ciertos temas legales.

3.2.3.8 Categoría personal

Son todos los tweets que se vinculan a la vida privada de los líderes de opinión: relaciones amicales, viajes y diferentes situaciones de la vida cotidiana. Los temas son:

Relaciones

Contenidos referentes a los saludos de felicitación hechos por los líderes de opinión a sus amigos en Twitter, quienes también son personajes públicos. Asimismo, la publicación de fotos con amigos en algún evento o salida.

Recomendaciones

Tweets en los que los líderes de opinión invitan a sus seguidores a comprar un artículo o asistir a un determinado restaurante.

Bromas

Respuestas retweeteadas por líderes de opinión en los que hacen uso de jergas o memes para referirse a uno de sus *hobbies*.

Saludos

Retweets sobre las felicitaciones de los seguidores a los líderes de opinión por sus cumpleaños, día de la madre, pascuas o día del padre.

Vacaciones

Tweets que, además de textos, incluyen fotografías de sus viajes a distintas ciudades del mundo, o sobre sus anécdotas en su tiempo de relajo.

3.2.4 Identificación de los temas más comentados en los tweets de los líderes de opinión

Después que distribuimos los tweets en temas, consideramos que es necesario hacer solo un comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas más comentados de cada categoría temática. Esto, con la intención de delimitar, con mayor precisión, de qué hablan estos personajes en sus cuentas personales de Twitter. Siendo así, se ha elaborado una tabla

por cada una de estas ocho categorías temáticas, en las que se expongan la cantidad de veces que han sido mencionadas cada uno de sus temas, por los líderes de opinión.

Asimismo, a manera de ordenar los datos y proseguir con el análisis del comparativo deseado, elaboramos una figura por cada líder de opinión, según sus temas más comentados, por cada categoría temática; y para ello, recurrimos al principio de Pareto.

Sales (2009) define el principio de Pareto como la regla del 80/20, de tal manera que del total de datos recopilados de una problemática, el 80% de los valores que son prioridad en el análisis, se concentran en el 20% de los de los datos recopilados. Así, Sales (2009), también nos dice que este principio de Pareto se utiliza “cuando los datos pueden clasificarse en categorías” (p.2) y que se representa mediante una figura en la que “se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos [...] De modo que se pueda asignar un orden de prioridades” (p.1).

Por tanto, al aplicar el principio de Pareto a las categorías temáticas más mencionadas por cada líder de opinión, encontramos que un 20% del total de sus temas reciben mayor atención o prioridad de estos personajes. Y es que el conjunto de los tweets respectivos de aquel 20% de temas, alcanzan un valor aproximado al 80%; valor que se representa en una tabla. Esta fue otra manera de delimitar de qué hablan en sus cuentas personales de Twitter.

Por último, con los datos ya analizados, se establecieron las conclusiones y las recomendaciones de esta tesis de investigación.

3.3 Formulación del problema

Frente al análisis sobre la construcción de la imagen de los líderes de opinión en Twitter, se planteó la pregunta general, que nos permitió abordar la realidad problemática de esta investigación. La pregunta fue: ¿Cómo cinco líderes de opinión construyen su imagen pública en Twitter a través de las publicaciones que comparten y que son organizadas en intereses temáticos?

En cuanto a los problemas específicos, se planteó resolver las siguientes tres interrogantes:

1. ¿Qué publican los líderes de opinión en la red social Twitter?
2. ¿Cómo se organizan los intereses temáticos de cada uno de los líderes de opinión a partir de sus publicaciones en la red social Twitter?
3. ¿Cómo construye su imagen pública cada uno de los líderes de opinión en Twitter tomando en cuenta sus intereses temáticos?

3.4 Justificación

El interés de esta investigación es conocer cómo se muestran los líderes de opinión de nuestro contexto social, en un medio como Twitter, en el que se mezclan asuntos vinculados a la esfera pública y privada. Además de saber la manera en la que construyen sus discursos en esta red social, bajo sus propios parámetros, como un usuario común, desligándose del cargo público que ejercen en los medios públicos, durante la jornada laboral.

Este estudio resulta relevante para la carrera de Periodismo, porque muestra a Twitter como una herramienta en la que a través de los mensajes propios, los líderes de opinión pueden construir una imagen desvinculada de su centro de trabajo. Lo que es provechoso para ellos, ya que con el uso de esta red social, su reconocimiento público se rige bajo su propia pauta, sus ideales y principios personales. Esto, debido a que publican contenidos como un usuario más en la red social, para hablar sobre los temas que les interesa o preocupa, sean del ámbito privado o público.

Asimismo, también permite observar cómo el ejercicio continuo de generar contenido de temas- que resultan relevantes para la mayoría de usuarios-, es ventajoso para remarcar su postura y el perfil de sus opiniones. Por ende, construir una imagen, pues con sus contenidos se crea un patrón para ser reconocido en la red.

Se considera que el análisis hecho en esta investigación servirá de aporte a futuras investigaciones, en ahondar en las demás características y funciones que ofrece Twitter al usuario. Así, con los datos de esta tesis, se podría hacer un estudio de cómo se da la interacción entre los usuarios con los contenidos analizados en este proyecto académico; o

realizar una comparación de los discursos de los líderes de opinión estudiados en los artículos que trabajan para los medios de comunicación.

3.5 Objetivos

3.5.1 General

Establecer de qué manera los líderes de opinión construyen su imagen pública en sus cuentas personales de Twitter a través de las publicaciones que comparten, organizadas en intereses temáticos.

3.5.2 Específicos

1. Identificar qué publican los líderes de opinión en la red social Twitter.
2. Organizar los intereses temáticos de cada uno de los líderes de opinión seleccionados en base a las publicaciones que realizan en Twitter.
3. Determinar cómo construyen su imagen pública en Twitter justamente a partir de estos intereses temáticos.

3.6 Tipo de investigación

Vargas (2009), define a la investigación del tipo aplicada, a aquella que se dedica al estudio y análisis de las teorías, como base, para llevar a cabo la modificación y cambios de un aspecto de la realidad.

En vista a ello, esta tesis es del tipo aplicada, pues busca resolver las interrogantes planteadas en el estudio sobre la construcción de la imagen de los distintos líderes de opinión en Twitter, usando las teorías y/o conocimientos de autores cualificados y los datos recopilados en el periodo de tiempo estudiado.

3.7 Nivel de investigación

El nivel de investigación de esta tesis es descriptivo y, en cuanto a este concepto, Taylor y Bogdan (2000) explican que el estudio descriptivo se basa en especificar las características importantes del objeto de estudio; de esta manera, se colecta data relevante como como experiencias, declaraciones y conductas de actores, con el objetivo de describirla y conducir el análisis a tener una predicción del contexto de la situación de estudio.

Por lo tanto, nuestra tesis al ser de nivel descriptivo, indica y describe las características más resaltantes de los datos recopilados, sobre las publicaciones en Twitter de los distintos líderes de opinión estudiados. Asimismo, se han utilizado tablas y figuras para organizar la información obtenida y poder profundizar en su análisis.

Bajo esta premisa, la observación y explicación de la información recopilada, sobre la construcción de la imagen de los líderes de opinión en Twitter, se desarrollaron de una manera objetiva, sin influir en los resultados y/o datos recopilados. Lo cual, fue fundamental para obtener un mayor alcance de validez y confiabilidad de las conclusiones en este estudio.

3.8 Diseño de investigación

Para esta tesis, hemos optado por el diseño de investigación no experimental. Hernández (2014) nos dice al respecto que en este proceso, el investigador se rige bajo los principios de no alterar la realidad; es decir, de no incentivar situaciones que puedan modificar los fenómenos que se tienen que analizar. Por consiguiente, en el camino de responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos propuestos, no se manipuló, ni alteró la información recopilada de los líderes de opinión a estudiar.

En cuanto a la metodología, la presente investigación está respaldada en datos obtenidos a través del conteo y recopilación de información, a través del seguimiento a los Tweets publicados por cada uno de los cinco líderes de opinión, en sus respectivas cuentas personales de Twitter, durante el periodo de tiempo estimado. Contenido reunido para luego hacer un análisis de su característica temática.

4 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN

En esta sección se estudia la forma en la que los cinco líderes de opinión se presentan en sus respectivas cuentas personales de Twitter. Asimismo, se hace un análisis respecto a qué hablan en sus tweets, en base a las categorías temáticas identificadas. Luego, se procede a realizar otro análisis sobre los temas más mencionados por cada líder de opinión, que pertenecen al grupo de cada una de los ocho categorías temáticas definidas en el marco metodológico. Asimismo, es preciso recalcar que durante el desarrollo del análisis, hemos decidido mencionar a cada uno de estos cinco líderes de opinión por sus apellidos paternos, a fin de obtener un orden en nuestro estudio.

4.1 Presentación de los líderes de opinión en Twitter

En este apartado definimos la forma en la que cada líder de opinión se presenta en sus respectivas cuentas personales de Twitter; por ello se ha tomado una captura de pantalla de la información básica de estos personajes en la red social. Esto con la finalidad de describir la foto y el nombre de usuario que usan para identificarse, cómo se describen a sí mismos, desde qué fecha son usuarios de Twitter y cuántos tweets han publicado desde entonces, hasta el momento en que fue tomada la foto para el respectivo análisis: 31 de agosto del 2018. La fecha para la realización de las capturas de pantalla mencionadas se debe a que se necesitaba hacer un cierre temporal en el análisis deseado, por lo que resultó conveniente dejar la toma de capturas para el final y reflejar cómo es que cada líder de opinión se presenta, recientemente, en sus cuentas personales de Twitter.

4.1.1 Augusto Álvarez Rodrich

Figura 1. Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Álvarez, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018

Álvarez se unió a Twitter en el mes de febrero del año 2010 y desde ese momento hasta la actualidad tiene 23 mil 600 tweets publicados en esta red social.

En cuanto a su descripción, notamos que se presenta como periodista. No obstante, como lo mencionamos en el marco metodológico, Álvarez es economista de profesión pero es conocido públicamente como periodista por su trayectoria en distintos medios de comunicación y, hoy en día, como líder de opinión a través de sus artículos en medios como *La República* o en la conducción del programa digital *Tres D* de *La República*.

Asimismo, Álvarez utiliza sus apellidos Álvarez y Rodrich (“@alvarezrodrich”) como nombre de usuario para ser etiquetado o mencionado en los distintos tweets de la red social, de tal modo que asocia los contenidos con el nombre por el que se le conoce en los distintos medios de comunicación y en la sociedad: “Álvarez Rodrich”.

Por otro lado, las fotos que usa para identificarse en Twitter lo muestran con una actitud relajada, en un ámbito cotidiano. Por ejemplo, en su foto de perfil viste ropa casual: un polo, shorts y zapatillas; además, se podría decir que se presenta como una persona que siempre está informándose constantemente a pesar de no encontrarse en una oficina o algún centro de trabajo ya que, por la foto, se puede asegurar que se encuentra en un espacio de su casa leyendo un diario mientras toma un café. En cuanto a la foto de portada, Álvarez está en un estadio como espectador de uno de los partidos de Alianza Lima. Esto puede indicar que usa su Twitter para transmitir sus preferencias y sus *hobbies* ya que, además del lugar y del acontecimiento de la foto, viste una camiseta del club Alianza Lima que le sirve para presentarse como hincha de este equipo y que, además, una de sus actividades en sus tiempos libres es ir al estadio cuando juega Alianza Lima.

4.1.2 Rosa María Palacios

Figura 2. Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Palacios, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.

Palacios se unió a Twitter en el mes de marzo del año 2010 y desde entonces tiene 76 mil 700 tweets publicados en esta red social.

En cuanto a su descripción, notamos que coloca la cita “periodista expulsada por ser excesivamente independiente” de Mario Vargas Llosa, escritor peruano quien usó esta frase para referirse a los periodistas que habían sido despedidos de los canales de televisión, radio o prensa tras la polémica de la concentración de medios en el 2014, según un artículo publicado en el diario de *La República* (ver anexo 7). En el caso de Palacios, ella fue expulsada de programas televisivos como *Prensa Libre* para América Televisión y *La hora macabra* para el Grupo ATV, así como del programa radial *Exitosa*. Se podría asegurar que esta líder de opinión se presenta como una profesional rebelde y que es fiel a sus principios y creencias.

Por otro lado, su nombre de usuario es “@rmpalacios”, las iniciales de sus dos nombres seguidos de su apellido paterno. Esto se debe a que en el medio periodístico ella es mencionada y/o citada como “Rosa María Palacios”. No es nombrada como “Palacios” a secas o “Rosa Palacios”; ello se reflejaría como una intención para que la autoría de sus tweets que aparecen en el *timeline* de inicio de las cuentas de Twitter de sus seguidores se identifique inmediatamente. También anexa el link rosamariapalacios.pe que direcciona a sus seguidores a su blog web en el que se encuentra un compendio de todos sus artículos de opinión. De esta manera, Palacios usa también esta red social para promocionar su labor como periodista líder de opinión en el medio.

Sin embargo, pese a que ella es abogada, es conocida en nuestro país como periodista debido a su experiencia conduciendo distintos programas de televisión y de radio. En la actualidad publica artículos de opinión en *La República* y conduce *Sin guión*, un noticiero en internet que pertenece a *La República*. En ambos formatos, la periodista ejerce su función como líder de opinión pues transmite sus comentarios y reflexiones sobre lo que sucede en nuestro contexto político y social.

En cuanto a lo visual, Palacios usa una foto en la que solo se ve su rostro, pues está en primerísimo primer plano. Además, se puede notar que la foto fue tomada mientras ella hablaba, posiblemente en una situación laboral, lo que puede interpretarse como si siempre tuviera algo que decir o está dispuesta a compartir sus opiniones. En cuanto a la foto de portada, se aprecia el famoso *hashtag* “Ni una menos” en letras blancas y fondo rosado, lo

que hace alusión a la lucha contra la violencia hacia la mujer en nuestro país. El hecho de que la líder de opinión coloque esta foto como inicio de su cuenta de Twitter, la consolida con una actitud aguerrida e, incluso, se puede interpretar que principalmente, por el hecho de ser mujer, tiene que mostrar su apoyo público a este tipo de causa social.

4.1.3 Jaime de Althaus

Figura 3. Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de De Althaus, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.

De Althaus se unió a Twitter en el mes de diciembre del año 2009 y desde entonces tiene tres mil 41 tweets publicados en esta red social.

En cuanto a su descripción, notamos que se refiere a sí mismo como antropólogo y periodista. El orden en el que ha colocado ambos títulos lleva a interpretar que sus análisis y demás comentarios en la red social se orientan bajo un enfoque antropológico. Cabe resaltar que De Althaus es magíster en Antropología y conocido en el Perú como periodista

por sus artículos de opinión en el diario *El Comercio* y por ejercer esta profesión con la conducción del programa de entrevistas *La hora N* en el *canal N*.

En cuanto al nombre de usuario que utiliza es “@jdealthaus”, que es la inicial de su primer nombre seguido de su apellido paterno. Esto sirve para identificar sus tweets del mismo modo en que es nombrado por la opinión pública en los medios periodísticos: “Jaime de Althaus”. Asimismo, comparte el link jaimedealthaus.com en su descripción, con el que lleva a sus seguidores a una página que no existe en la web. Esto podría implicar que no es cuidadoso en cuanto a la promoción de sus aportes periodísticos pues no se ha preocupado en revisar si el link es correcto o presenta un contenido. Quizás Twitter no es una herramienta con la que cuente para resaltar sus trabajos profesionales.

En cuanto a su foto de presentación, De Althaus aparece en un primer plano y está sonriendo, se muestra con una postura amena, de confianza y disponible para sus seguidores pero reacio a mostrar parte de su privacidad ya que no se logra apreciar el fondo de aquella foto y, además, la camisa que usa es de una tonalidad oscura y sombría, lo que podría decirnos que es de personalidad seria. Su foto de portada es un rectángulo de color azul oscuro, lo que puede interpretarse como una forma de no mostrar sus preferencias o posturas o que no conoce en su totalidad las herramientas de Twitter.

4.1.4 Carlos Meléndez

Figura 4. Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Meléndez, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.

Meléndez se unió a Twitter en el mes de agosto del año 2009 y desde entonces tiene 18 mil 300 tweets publicados en esta red social.

En cuanto a su descripción, se refiere a sí mismo como politólogo, columnista en Perú y profesor en Chile. Sin embargo, es preciso aclarar que Meléndez, según una entrevista publicada en el diario *Perú 21* en junio último (ver anexo 8), actualmente radica en Budapest, Hungría, por lo que podemos decir que no ha actualizado, recientemente, su información personal en Twitter. Así, el orden en el que ha colocado estos títulos permite interpretar que sus análisis y demás comentarios en la red social son sobre temas de política, principalmente. Al ser columnista en el Perú pese a que radica en Budapest, ejerce también la labor de periodista y es conocido como tal en nuestro país por sus artículos de

opinión en el diario *El Comercio*. Cabe resaltar que Meléndez estudió Sociología, pero no lo especifica en su descripción de Twitter.

Su pequeña biografía concluye con la frase “no será popular, felizmente”, que hace referencia al eslogan de la cerveza Bremen de la empresa Backus (ver anexo 9), lanzada al mercado peruano en el año 1997 sin mucho éxito. El eslogan, según el artículo del diario *La República*, publicado en el 2015 (ver anexo 10), se definió porque este producto estaba orientado a un grupo selecto, por lo que no sería consumido o accesible para todos los sectores socioeconómicos del Perú. El hecho de que Meléndez lo use en su descripción podría hacer pensar que el autor considera que sus tweets no están orientados para todos los usuarios en general de Twitter.

Asimismo, comparte el link <https://www.facebook.com/carlosmelendezpolitologo/> con el que direcciona a sus seguidores a su fan page de la red social Facebook, en la que se encuentran todas sus columnas de opinión del diario *El Comercio*, así como sus demás proyectos profesionales como la presentación de su libro *El informe de chinochet, la historia secreta de Alberto Fujimori*. Esto indica que para Meléndez resulta importante que sus seguidores conozcan su aporte; por lo tanto, usa Twitter para promocionarse profesionalmente y, además, conseguir más seguidores en su cuenta personal de Facebook.

El nombre de usuario que usa en esta red social es @eljorobado, lo que lleva a pensar en una personalidad alegre o sarcástica y/o que no tiene interés por remarcar su nombre en cada uno de sus tweets. Incluso “el jorobado” puede ser un apodo por el que es conocido en su círculo más cercano y privado (familia y amigos) y, por ende, prefiere dejarlo así.

Su foto de perfil pertenece de la portada de su libro *El informe de chinochet, la historia secreta de Alberto Fujimori*, lo que hace pensar que existe un interés por promocionar su trabajo en Twitter, más que en identificarse a sí mismo como autor de sus tweets o colocar una imagen de él como referencia de que es el dueño de la cuenta en la red social. Con respecto a su foto de portada, Meléndez no ha colocado ni una fotografía, de tal manera que Twitter coloca un rectángulo color naranja. Ello es porque el líder de opinión mencionado ha personalizado el color de su cuenta personal de este color, lo que puede indicar que es una tonalidad que le gusta.

4.1.5 Fernando Rospigliosi

Figura 5. Toma de captura de la cuenta personal de Twitter de Rospigliosi, en la aplicación móvil de Twitter, por la investigadora, el 31 de agosto del 2018.

Rospigliosi se unió a Twitter en el mes de junio del año 2009 y desde entonces tiene 57 mil 800 tweets publicados en esta red social.

En cuanto a su descripción, Rospigliosi se define como sociólogo, periodista, peleador y escéptico. Como mencionamos en el marco metodológico, estudió Sociología, por lo que podemos asumir que el hecho de que “sociólogo” esté en primer lugar en el orden en el que él ha colocado sus vocaciones hace referencia a su carrera académica y que además, sus contenidos en Twitter podrían ser, principalmente, redactados bajo un enfoque sociológico. En cuanto a la siguiente, “periodista”, Rospigliosi asume y se identifica con el cargo por el que es conocido ante la opinión pública por su trayectoria y experiencia, primero como editor en la sección de política y columnista en la revista *Caretas* y hoy en día como columnista de opinión para los diarios *El Comercio* y *La República*, además de conducir el

programa virtual *Tres D* de *La República*. Respecto a los últimos dos calificativos, “peleador” y “escéptico”, se puede asumir que se autodefine como una persona que está abierta al debate de ideas y que no es muy fácil de convencer o de influenciar.

En la descripción biográfica de su cuenta personal de Twitter incluye el link <http://huevosdeesturion.blogspot.com/>, el cual dirige a sus seguidores a un blog virtual en el que se hallan comentarios y columnas de opinión de su autoría, algunas de ellas acompañadas del link del artículo a la web de *El Comercio*. De esta manera, se puede afirmar que Rospigliosi considera importante difundir sus artículos periodísticos de opinión a través de esta red social, pues de alguna manera sus seguidores darán con este link y se promocionará profesionalmente.

El nombre de usuario con el que se presenta este líder de opinión es @Frospigliosi. En primer lugar usa la “F”, letra inicial de su nombre, en altas, con lo que recalca que esa letra simboliza una forma de abreviar su nombre. La “F” es seguida por “rospigliosi”, lo que es útil para el líder de opinión puesto que logra nombrarse en Twitter de la misma forma que es conocido en el medio local: “Fernando Rospigliosi” o “Rospigliosi”. Por tanto, se puede asegurar que es importante para el personaje que sus seguidores lo encuentren fácilmente en Twitter o que al ser citado o mencionado, la letra “F” y “rospigliosi” sea un factor determinante para ser identificado como autor en sus tweets.

Del mismo modo, Rospigliosi usa una caricatura de su rostro como foto principal de su cuenta privada de Twitter, lo que puede interpretarse como que se trata de una persona sarcástica, pero a la vez distante y que no cree prioritario usar una foto de su rostro para identificarse en esta red social, quizá porque considera que ya está identificado como dueño de la cuenta de Twitter y sus contenidos, por su nombre de usuario: “@Frospigliosi”. Asimismo, en su foto de portada, tampoco ha colocado alguna imagen que lo describa o identifique, sino que aparece un cuadro verde, colocado por Twitter según el patrón de color con el que Rospigliosi ha decidido personalizar su cuenta personal. Por tanto, podríamos concluir que para este líder de opinión tampoco es relevante colocar alguna imagen sobre él o sobre algunas de sus aficiones personales, sino que se presenta sobrio, serio y distante ante sus seguidores.

4.2 Comparación entre las presentaciones de los líderes de opinión en Twitter

Según la información revisada, Rospigliosi, Meléndez y De Althaus fueron los primeros que se unieron a Twitter en junio, agosto y diciembre del 2009, respectivamente. Álvarez y Palacios se unieron a Twitter en el año 2010, exactamente en febrero y marzo respectivamente.

Sin embargo, es Palacios la líder de opinión que, a pesar de ser la última en usar esta red social, es la que más tweets publicados tiene en su cuenta personal: hasta el 31 de agosto último suma 76 mil 700 publicaciones. En comparación con De Althaus, quien a pesar de ser uno de los primeros en usar Twitter, hasta el 31 de agosto último tiene recopilados 3 mil 41 tweets en total. Frente a ello, se puede asegurar que para Palacios esta red social es una herramienta importante en su día a día por la cantidad de contenidos que ha generado en este tiempo. En cuanto a De Althaus, quizá no suele publicar muchos tweets porque no lo considera necesario para complementar sus actividades laborales; además, si recordamos el link compartido en la descripción de su cuenta personal, es el único caso en el que no conduce a ninguna página, puesto que esta página no existe (ver anexo 11). Es probable que De Althaus no sepa, por completo, cómo utilizar esta red social; en cambio, Palacios, sí.

Si revisamos el nombre de usuario que usa cada líder de opinión, encontramos que solo Meléndez usa un apodo o un alias para ser mencionado en Twitter: el de “@eljorobado”. Esto indica que para él no es tan necesario resaltar su nombre en Twitter y respecto a su personalidad quizás sea una persona bromista o sarcástica.

Para terminar, se ha evidenciado que Álvarez es el único que no ha compartido un link que direcciona a sus seguidores a otra página web en la que se obtenga un compendio de todas sus columnas de opinión. Esto podría deberse a que no cuenta con un blog personal o que no considera necesario mencionarlo en su descripción ya que puede usar algunos de sus tweets para difundir sus artículos de opinión u otros proyectos profesionales. Asimismo De Althaus, pese a que sí comparte un link en su descripción como los otros tres personajes restantes, este no conduce a contenido alguno y, como lo mencionamos líneas arriba, podría señalar que no se preocupa mucho por la autopromoción de sus trabajos o que no está muy familiarizado con el funcionamiento de Twitter.

En cuanto a las fotos de perfil, solo Álvarez, Palacios y De Althaus han colocado una fotografía de ellos mismos con la postura y la vestimenta que ellos consideraron adecuadas para hacer públicas en este escenario digital. Meléndez y Rospigliosi han optado por colocar imágenes referenciales sobre ellos como la portada de su libro o una caricatura de su rostro, respectivamente.

En función de estas fotos de la cuenta personal de los cinco líderes de opinión, se puede concluir que para los tres primeros personajes resulta importante colocar una imagen de ellos que complemente su identificación en Twitter; no obstante, cada uno lo hace de manera distinta. Por ejemplo Álvarez, se perfila como una persona actualizada con los sucesos de nuestra sociedad y se muestra en un ambiente más privado, como podría ser una sala de su casa, lo que indica que también en sus tiempos libres es una persona instruida, que disfruta de su labor como informante y analista de los contextos de nuestro país.

Palacios se muestra más directa, como si estuviera siempre en movimiento, como quien está dispuesta a dar su opinión y no quedarse callada ante nada que amerite una opinión. Por último, De Althaus se muestra más ameno, amigable y sonriente, pero no revela ningún aspecto de su intimidad, pues tanto el fondo de la foto como el color de la camisa que viste son de tonalidades neutras y oscuras.

Por otro lado, con la elección de la fotografía de perfil de Meléndez y Rospigliosi podemos notar que a ambos no les interesa ponerle un “rostro” a sus contenidos, sino por el contrario, Meléndez considera más relevante la autopromoción de su profesión y Rospigliosi no tiene interés en tener cierta cercanía con sus seguidores, pues usa una caricatura a blanco y negro.

Por último, en cuanto a la foto de portada, solo Álvarez y Palacios están dispuestos a revelar más de sus ideologías y preferencias. Por ejemplo, Álvarez informa que es hincha de Alianza Lima y que disfruta de ir al estadio para ver jugar a este equipo de fútbol en sus ratos libres. Palacios se muestra como mujer aguerrida que se solidariza y se une a la lucha contra la violencia a la mujer. En lo que concierne a Meléndez, De Althaus y Rospigliosi, como ya lo hemos mencionado, son líderes de opinión que no desean mostrar a sus seguidores más aspectos de sus vidas privadas o de sus gustos (*hobbies*), porque no lo consideran necesario o ven Twitter como una herramienta que, por el hecho de ser pública, está más ligada a la promoción pública de sus aportes profesionales.

Cabe resaltar que esta investigación solo se enfocará en el análisis de los tweets redactados por cada líder de opinión estudiado en el tiempo establecido en el marco metodológico. Por lo tanto, una de las limitantes es que no se ha profundizado en el análisis de los contenidos visuales y textuales mencionados en el marco teórico y que conforman cada tweet debido a una cuestión de manejo de tiempos en el estudio. Sin embargo, esta breve presentación de cada una de las cuentas personales de Twitter de estos cinco personajes resulta válida para dar inicio al análisis de las publicaciones de estos líderes de opinión en el marco de las categorías temáticas definidas, a fin de cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

4.3 Categorías temáticas por cada líder de opinión

Para el análisis de los temas generales que suelen comentar los líderes de opinión en sus cuentas personales de Twitter, como lo explicamos en el marco metodológico, hemos recopilado los tweets publicados desde el 20 de marzo hasta el 28 de junio de 2018 y los hemos dividido en ocho categorías temáticas para saber cuáles son los que más les importan mencionar u opinar a cada uno de ellos.

Antes de pasar al mencionado análisis general, presentamos la distribución de las ocho categorías temáticas en la siguiente Tabla según la frecuencia de publicaciones por cada líder de opinión:

Tabla 1

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según categoría temática.

CATEGORÍAS TEMÁTICAS	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Política	293	43	664	49	52	36	100	28	111	30
Sociedad	94	14	329	24	23	16	37	10	20	5
Economía	0	0	7	1	17	12	0	0	8	2
Cultura	44	6	20	1	3	2	18	5	3	1
Deportes	186	27	86	6	11	8	84	23	0	0
Internacional	19	3	33	2	7	5	94	26	13	4
Profesión	43	6	200	15	31	21	8	2	207	57
Personal	8	1	16	1	2	1	20	6	4	1
TOTAL	687	100	1355	100	146	100	361	100	366	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada categoría temática, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.3.1 Augusto Álvarez Rodrich

En el periodo de estudio indicado, Álvarez ha publicado un total de 687 tweets redactados por él, los cuales se refieren a sucesos del contexto político, social, cultural, deportivo, internacional, profesional y personal.

Según lo visto en el Tabla 1, podemos notar que Álvarez tiene interés en opinar y comentar principalmente temas vinculados con la política en nuestro país, pues representan el 43% de sus publicaciones (293) en el periodo del tiempo estimado. En segundo lugar, están las opiniones referidas a los temas deportivos, los cuales son un 27% del total de sus tweets (186), seguido por su interés en el contexto social que abarca el 14% de sus publicaciones (94). Según lo observado, podemos asegurar que al líder de opinión le preocupa y le resulta más importante comentar sobre los sucesos políticos, deportivos y sociales en nuestro país.

En cuanto a las categorías temáticas que Álvarez considera menos relevantes para dedicarle una opinión, tenemos los temas asociados con el aspecto cultural, pues representan el 6% de sus tweets (44), así como lo referente al contexto internacional que simboliza el 3% de sus contenidos (19).

No obstante, cabe resaltar que a pesar de que Álvarez es economista de profesión, el aspecto económico no forma parte de su interés como para dedicarle una opinión o reflexión al respecto en su cuenta personal de Twitter. No se ha hallado ninguna publicación al respecto.

En lo correspondiente al ámbito profesional, solo el 6% de su contenido total (6) refleja sus tweets vinculados a una promoción de sus trabajos o artículos de opinión. Lo cual significa que para Álvarez el uso de Twitter está más ligado a hacer comentarios y reflexiones sobre temas de política, deportes y sociales y en un segundo plano a generar contenidos para propagar sus contribuciones profesionales.

En cuanto a lo que respecta a lo personal, representa el 1% de sus contenidos (8), por lo que podemos interpretar que Álvarez no suele publicar en cantidad momentos de su vida personal o sobre sus preferencias y *hobbies* en Twitter.

Por consiguiente, podemos decir que para Álvarez es primordial consolidarse como un líder de opinión especializado en lo que respecta a los distintos acontecimientos políticos, deportivos y sociales de nuestro país. Y que también, en un segundo plano, utiliza su cuenta personal de Twitter para difundir a sus seguidores sus trabajos en distintos medios de comunicación y, con ello, planteamos la posibilidad de que consiga una permanencia de su reconocimiento público como líder de opinión de prestigio.

Entre los temas menos comentados por Álvarez figuran los ligados a lo cultural y lo internacional, lo que no significa que no tenga cierta afinidad por los eventos culturales y que no le preocupe lo que sucede en otros países, sino que su interés podría no estar relacionado en consolidar su imagen pública en Twitter como un referente de opinión en estos dos aspectos. Lo mismo se puede decir con respecto a lo económico, ya que no ha dedicado ningún tweet a este ámbito, lo que refuerza la idea de que no cree necesario dar su comentario sobre el contexto económico de nuestro país en un escenario como Twitter y por ende, no busca figurar como un referente de opinión en estos temas en la red social. Por último, Álvarez tampoco prioriza el hecho de compartir aspectos personales de su vida

y rutina diaria; es decir, que no se preocupa por dar mayor detalle a sus seguidores sobre lo personal para construir su imagen en Twitter.

4.3.2 Rosa María Palacios

Los tweets que hemos recopilado de Palacios durante el tiempo especificado en el marco metodológico suman en total 1.355, los que se reparten en tópicos como política, sociedad, economía, cultura, deportes, internacional, profesión y personal.

En la Tabla 1 apreciamos que para Palacios los tres temas más importantes para opinar o comentar tratan sobre política, sociedad y su promoción profesional, ya que representan el 49% (664), 24% (329) y 15% (200) de sus 1355 tweets, respectivamente.

Las categorías temáticas menos comentadas por esta líder de opinión tienen que ver con los deportes, que engloban un 6% (86) de su totalidad de tweets; lo internacional, que abarca un 2% (33); y lo económico (7) y cultural (20) que representan el 1% de sus contenidos.

En cuanto a los tweets que tienen que ver con el aspecto personal, sus gustos o actividades de su vida cotidiana, simbolizan únicamente el 1% (16) de los tweets totales. Se podría asegurar que la mencionada líder de opinión no suele publicar lo que atañe a sus preferencias y vida privada en su cuenta personal de Twitter.

Por lo expuesto, Palacios hace uso de su cuenta personal de Twitter para consolidarse como una experta, principalmente, en el análisis político y social del contexto peruano. Y también para difundir sus trabajos, artículos y demás aportes a nivel profesional y, con ello, continuar como un referente de opinión ante la sociedad. Por el contrario, cuando se tratan de eventos deportivos, internacionales, económicos y culturales, ella opta por no dedicar mucho contenido a esos temas, acción que puede deberse a que ella es abogada. Por consiguiente, su experiencia académica concuerda con los temas que más le interesan y se considera más experta, como lo son la política y la sociedad. Por lo tanto, a pesar de que es probable de que sí se mantenga informada y publique sobre aspectos deportivos, internacionales, económicos y culturales, su inclinación va por mostrarse en Twitter como referente de opinión sobre política y sociedad.

Por último, en cuanto a lo personal, Palacios opta por no compartir mucho al respecto, por lo que podemos decir que no considera importante revelar sus intereses personales o rutina diaria para consolidar su imagen en Twitter.

4.3.3 Jaime de Althaus

La cantidad de tweets recopilados durante el periodo de estudio suman un total de 146, lo que en primera instancia señala que De Althaus no suele usar con frecuencia su cuenta personal de Twitter para generar contenidos.

No obstante, frente a lo observado en la Tabla 1, vemos que este líder de opinión le dedica el 36% (52) de la totalidad de sus tweets a la política; un 21% (31) a sus trabajos, un 16% al aspecto social y un 12% (23) a la economía. Estos resultados indican que lo más relevante del contexto social para De Althaus es dar su opinión sobre sucesos vinculados a la política, principalmente, y en un segundo lugar a difundir sus aportes profesionales a sus seguidores. El aspecto social y económico tiene menor relevancia en comparación con los hechos políticos o su actividad profesional. Del mismo modo, para De Althaus, hablar sobre deportes no es tan sustancial ya que representa el 8% (11) de sus contenidos, lo internacional un 5% (7) y lo cultural un 2% (3).

En lo referente a los contenidos de carácter personal, estos representan el 1% (2) de los 146 tweets totales, por lo que evidenciamos que De Althaus no usa Twitter para publicar sobre su vida personal o pasatiempos que no tengan que ver con lo profesional o con lo que le interesa a la opinión pública.

En síntesis, De Althaus considera oportuno para consolidar su imagen pública en Twitter, opinar y generar contenido en lo que concierne a la política, lo profesional, social y económico puesto que de esta forma se perfila en esta red social como un líder de opinión competente y de confianza en los temas mencionados. Por consiguiente, no es relevante para él inmiscuir a sus seguidores en la esfera de su privacidad o lo que él puede considerar temas personales.

4.3.4 Carlos Meléndez

Durante el periodo de tiempo establecido para la recolección de tweets, este líder de opinión ha publicado 361 veces, de las cuales el 28% (100) se vincula con la política peruana, el 26% (94) con acontecimientos a nivel internacional, el 23% (84) al contexto deportivo peruano y el 10% (37) a comentarios sobre eventos sociales en nuestro país. Los temas ligados a las categorías temáticas de cultura y economía representan un 5% (18) y un 0% respectivamente.

En la Tabla 1 vemos que de la totalidad de tweets de Meléndez, el 2% (8) está destinado a compartir sus aportes académicos y profesionales y un 6% (20) a dar datos que atañen a lo personal. Por lo tanto, podemos asegurar que Meléndez cree más apropiado usar Twitter para demostrar experiencia y capacidad de análisis sobre lo político, deportivo y social del Perú pese a que radica en el extranjero, así como ser un líder de opinión que demuestra una preocupación y una postura sobre lo que sucede a nivel internacional. Caso contrario es lo que involucra a lo cultural y económico de nuestro país ya que no dedica atención a comentar sobre estos dos temas, lo que puede estar relacionado con su profesión de antropólogo, debido a que su interés genuino no está direccionado a hablar sobre cultura y economía, lo que no quiere decir que no tenga interés en ello, sino que prefiere mostrarse en Twitter como un experto con trayectoria en lo referente a la opinión de lo político, deportivo y social del contexto peruano y sobre los acontecimientos internacionales.

En lo que respecta a la difusión de sus proyectos profesionales, Meléndez no utiliza en cantidad sus tweets para dedicarlos a una difusión de ello, pero sí para lo que se refiere a lo personal ya que se muestra más dispuesto a compartir con sus seguidores los temas que a él le apasionan o interesan o da más información sobre quién es él fuera de su cargo público de líder de opinión.

4.3.5 Fernando Rospigliosi

El 100% de los tweets de Rospigliosi recopilados en el tiempo de estudio especificado suman 366, de los cuales el 57% (207) está enfocado en lo profesional y el otro 30% (111) en las cuestiones políticas.

Las categorías temáticas menos mencionadas por el líder de opinión son las de sociedad, internacional, economía y cultura, que representan el 5% (20), 4% (13), 2% (8) y 1% (3), respectivamente. El otro 1% (4) restante del total de tweets están dedicados al aspecto personal.

El hecho de que estos aspectos no sean muy comentados por este líder de opinión no implica que él no tenga afinidad por estos temas. La preocupación de Rospigliosi radica en consolidarse en Twitter con la autopromoción de sus artículos de opinión en los medios de comunicación y con todo lo que concierne a sus aportes profesionales. Asimismo, se expone ante sus seguidores como un experto en los análisis y proporciona comentarios sobre la política de nuestro país. Sin embargo, en cuanto a lo personal, Rospigliosi no lo ve como un aporte necesario para consolidar su imagen en Twitter.

4.4 Comparativo entre líderes de opinión según cantidad de tweets publicados

Desde el 20 de marzo al 28 de junio, como hemos observado en la tabla 1, Palacios es la líder de opinión que más contenidos ha generado en su cuenta personal de Twitter, con mil 355 tweets en total. Como recordamos, ella es la última de los cinco personajes que se unió a la red social en el año 2010. En segundo lugar se ubica Álvarez, quien en el mismo periodo de tiempo ha realizado 687 publicaciones.

Asimismo, Rospigliosi, dentro de los cinco personajes, es el líder de opinión con más antigüedad en Twitter pero su actividad en el tiempo mencionado no ha sido tan notoria como la de Palacios o la de Álvarez, pues hemos recopilado 366 tweets de su autoría. En un cuarto lugar lo sigue Meléndez, quien tiene casi la misma cantidad de tweets que Rospigliosi, siendo 361 el total. El líder de opinión con la más baja participación es De Althaus, quien en ese tiempo ha redactado 146 tweets.

Como podemos notar, Palacios y Álvarez son quienes publican constantemente sus opiniones y comentarios en Twitter consiguiendo una mayor actividad y aparición en el *timeline* de sus seguidores en comparación de los otros tres líderes de opinión. Lo que refleja también que para ellos, Twitter es una red social de gran importancia para su consolidación pública, pues cabe recordar que en la actualidad ambos han sido retirados de los espacios que tenían en los medios de comunicación televisivos y/o radiales, programas

de noticias en los que su presencia en la opinión pública se masificaba de una manera más fluida.

Se puede decir también que ambos personajes entienden cómo utilizar las herramientas que Twitter ofrece a sus usuarios y desean mantenerse en contacto con sus seguidores a través de la publicación de contenidos. De esta manera se puede decir que tanto Palacios y Álvarez pertenecen al perfil de los *networkers*, que según lo revisado en el marco teórico, tienen una alta actividad en Twitter a medida de que priorizan la publicación de sus propios tweets en base a la categoría temática en la que cada uno se siente más cómodo de mencionar, opinar y comentar.

Por otro lado, Rospigliosi, pese a que fue el primero en crear su cuenta personal de Twitter, no presenta mucho movimiento en la red social, lo que implica que para este líder de opinión la construcción de su imagen como tal, en la red social, no va ligada a generar un propio contenido en su *timeline*. Si nos fijamos nuevamente en la cantidad total de todos sus tweets desde que se incorporó a Twitter, presenta 57 mil 800 publicaciones, suma que nos señalaría que sus movimientos en la red van direccionados al retweet de los contenidos hechos por terceros; es decir, por las personas que estos líderes de opinión siguen en su cuenta personal.

Si recordamos lo expuesto (Polo, 2009) en el marco teórico, podemos declarar que Rospigliosi recurre a la técnica de retweetear contenido cada vez que desea compartir publicaciones de un tema determinado, cuando considera que un tweet que vio en su *timeline* tiene las palabras precisas o comparte la misma idea del mensaje, y por ende le da retweet. Asimismo, se puede asegurar que Rospigliosi encajaría en uno de los perfiles de usuarios de Twitter definidos (Congosto, 2016) (Deltell et al., 2013) en el marco teórico, nombrado “resonador” o “retweeteador”, puesto que comparte más contenidos de otros que los suyos y, pese a ello, logra tener una presencia continua y relevante en el *timeline* de sus seguidores.

De la misma manera, Meléndez también fue uno de los primeros en crearse su cuenta personal de Twitter pero presenta casi la misma cantidad de tweets que Rospigliosi: un total de 361. No obstante, cabe resaltar que desde su primer mensaje compartido en la red hasta la actualidad reúne 18 mil 300 publicaciones, una cantidad considerable para decir que la construcción de su imagen no está vinculada a tweetear constantemente como lo

hacen Palacios y Álvarez, pero tampoco a retweetear contenidos de sus seguidos como comparte Rospigliosi. Si vemos el *timeline* de la cuenta personal de Meléndez (ver anexo 4) notamos que en su mayoría está repleto de contenidos propios. Por tanto, podemos asegurar que el movimiento de este líder de opinión en Twitter está relacionado con el perfil de los usuarios “pasivos”, desarrollado en el marco teórico. Y es que su actividad de publicar contenidos puede no ser frecuente, pero cada vez que genera un tweet consigue una popularidad notoria; es decir que Meléndez publica mensajes cuando lo desea y/o en el momento que él considera oportuno, y cuando lo hace genera movimientos en el *timeline* de sus seguidores, lo que evita que no pase desapercibido.

De Althaus es el que menos tweets tiene; es decir, que durante el periodo de tiempo estudiado, como especificamos, se han recopilado 146 publicaciones. Cifra que informa que es apropiado asegurar que De Althaus no está muy involucrado con esta característica de Twitter; es decir, puede usar la red social para otras actividades como estar presente en una de las redes sociales más usadas por los comunicadores o, por ejemplo, estar constantemente informado de lo que sucede en el mundo, pues recordando (La Rosa, 2014) el marco teórico, Twitter, entre otras especificaciones, funciona como una suerte de periódico virtual en el que se encuentra todo tipo de información sobre acontecimientos en distintas partes del mundo.

Por lo tanto, podemos clasificar a De Althaus en el perfil del usuario de Twitter que los autores de nuestro marco teórico definen como “pasivo”. Si volvemos a revisar, desde que este líder de opinión se unió a la red social solo cuenta con tres mil 41 tweets en total, lo que indica que tiene una actividad casi nula en Twitter, pues genera poco contenido en el *timeline*. Sin embargo, podemos decir que el hecho que De Althaus sea ya una persona reconocida en la opinión pública, por su trayectoria en los medios de comunicación, es posible que sus seguidores lean y/o interactúen con sus contenidos, ya sea por la categoría temática de las que más comenta en su *timeline*.

4.5 Comparativo entre los líderes de opinión, según categorías temáticas de interés

En vista de que hemos clasificado a cada líder de opinión, en base a su cantidad de tweets recopilados en el periodo de estudio estimado, es preciso presentar con detalle de qué

hablan en sus publicaciones. A continuación, se presenta un comparativo entre los líderes de opinión, según sus categorías temáticas más comentadas en sus cuentas personales de Twitter. Y, para ello, se elaboró la Figura 6, un gráfico de barras que compara las proporciones porcentuales de la cantidad de tweets de cada una de las ocho categorías temáticas presentadas en la Tabla 1 y definidas en el marco metodológico.

Figura 6, distribución porcentual de tweets recopilados de los líderes de opinión, según categorías temáticas. Elaborado por la investigadora, 2018.

Como se puede ver, a primera instancia, en la Figura 6, son las categorías temáticas referente a política, sociedad y profesión las que más resaltan en diferencias entre los líderes de opinión. No obstante, hemos separado este gráfico de proporciones porcentuales

por cada categoría temática, con la intención de realizar el comparativo de estos cinco personajes, basándonos en los temas más comentados por ellos en sus *timelines*.

4.5.1 Categoría política

Figura 7, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Política, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

La única preferencia en común que tienen los líderes de opinión para generar contenidos son los temas ligados al contexto político. Y es que si revisamos la Figura 7, observamos que la proporción de tweets destinados a lo político, de cada uno de estos personajes, es casi parecida. El líder de opinión que más publica en este ámbito es Palacios con un 49% del total de tweets, seguida por Álvarez con un 43%, De Althaus con un 36%, Rospigliosi con el 30% y Meléndez con un 28% del conjunto de sus publicaciones.

Por lo tanto, podemos afirmar que los cinco líderes de opinión analizados, además de construir su imagen en Twitter para ser vistos como referentes especializados en opiniones y comentarios sobre lo que engloba la política de nuestro país, enfatizan en un discurso interpretativo del contexto político, antes que en otro ámbito.

4.5.2 Categoría sociedad

Figura 8, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Sociedad, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

Frente a los sucesos en el contexto social, la preocupación por dedicar publicaciones a este aspecto, como lo evidenciamos en la Figura 8, varía un poco. Los que más publican sobre el contexto social de nuestro país son Palacios, De Althaus, Álvarez y Meléndez, quienes han desarrollado un 24%, 16%, 14% y 10% respectivamente del total de sus tweets en el periodo de tiempo estudiado. En lo que respecta a Rospigliosi, sus publicaciones contemplan un 5%.

Si bien es cierto los cinco líderes de opinión destinan comentarios y reflexiones sobre todo lo enlazado a la sociedad peruana, se puede concluir que Rospigliosi, durante el tiempo estudiado, opta por no vincularse, en su mayoría, con este tipo de desenvolvimientos sociales. Por otro lado, encontramos que los otros cuatro líderes de opinión, sí consideran necesario brindar puntos de vista sobre lo concerniente a lo social, ya sea por seguir sus convicciones ideológicas o por ser un área que dominan y se sienten atraídos para contribuir con sus reflexiones y opiniones.

4.5.3 Categoría economía

Figura 9, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Economía, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

En este caso, como lo observamos en la Figura 9, el único líder de opinión que muestra más afinidad con lo relacionado a lo económico es De Althaus, pues encabeza las preferencias en lo que concierne a este tema con un 12% de sus tweets totales. Cabe mencionar que Rospigliosi y Palacios, durante el tiempo estudiado, tienen una cantidad de tweets recopilados de esta categoría temática que representan el 2% y 1%, respectivamente.

Por lo tanto, la imagen en Twitter De Althaus frente a los otros cuatro líderes de opinión se perfila como un conocedor en esta categoría temática. Además, le preocupan las acciones del Estado y de la ciudadanía en esta categoría temática. En cambio, Rospigliosi y Palacios no muestran tanto interés a este tema. En su debido momento, han compartido sus apreciaciones pero no tienen en cuenta este ámbito para construir una imagen en Twitter ante sus seguidores. Lo mismo se puede decir de Álvarez y Meléndez, quienes durante el tiempo analizado no realizaron ningún tweet del tema, lo que demuestra que optan por desligarse de lo relacionado a lo económico en este periodo de tiempo.

4.5.4 Categoría cultura

Figura 10, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Cultura, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

En esta categoría temática, los líderes de opinión no han tenido una notable cantidad de publicaciones. No obstante, observando la Figura 10, se puede decir que son Álvarez y Meléndez los que gustan dar su opinión o comentar sobre contenidos culturales, pues representa el 6% y 5% respectivamente de la totalidad de sus tweets recopilados frente a De Althaus, Palacios y Rospigliosi, cuyos contenidos representan el 2%, 1% y 1% respectivamente.

A la conclusión que se puede llegar es que el ámbito cultural forma parte de las inclinaciones de Álvarez y Meléndez. Por ende, pese a que los tweets sobre estos temas no son abundantes, construyen su imagen en Twitter como usuarios que también están dispuestos a comentar sobre cultura, pero desde el ángulo que más prefieren. En cuanto a Palacios, De Althaus y Rospigliosi, el hecho de que no sobresalgan en este grupo no significa que no sientan afinidad por estos eventos culturales, sino que la construcción de sus respectivas imágenes en la red social está más encaminada a los sucesos que pueden tener más repercusión en el país, como lo político, social o económico, por ejemplo.

4.5.5 Categoría deporte

Figura 11, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Deportes, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

Álvarez y Meléndez, con el 27% y 23% respectivamente del total de sus publicaciones, se consolidan en Twitter como referentes de los sucesos deportivos en nuestro país y, de esta manera, revelan sus conocimientos y preferencias por opinar y reflexionar sobre este tema.

Como vemos en la Figura 11, De Althaus con el 8% y Palacios con el 6% de tweets, no han alcanzado una considerable cantidad de contenidos vinculados a lo deportivo. Esto nos evidencia que ambos líderes de opinión pueden estar interesados en los deportes nacionales, pero solo forma parte de su afinidad ya que la construcción de sus respectivas imágenes en Twitter no están perfiladas a que sus seguidores los perciban como líderes de opinión con aportes contundentes y de calidad en este tema.

El único que refleja no tener ningún interés y tampoco se preocupa por estar vinculado con el aspecto deportivo es Rospigliosi, quien en el periodo de tiempo estudiado no ha realizado ningún tweet sobre este ámbito.

4.5.6 Categoría internacional

Figura 12, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Internacional, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

Meléndez, con un 26% de contenidos sobre los acontecimientos internacionales como se aprecia en la Figura 12, es el único que direcciona la construcción de su imagen en Twitter como un líder de opinión experto en el análisis del contexto internacional ante sus seguidores. Esto se debe a que sus afinidades están ligadas a interesarse genuinamente por las situaciones de otros países.

De Althaus con un 5%, Rospigliosi con un 4%, Álvarez con un 3% y Palacios con un 2% de la cantidad total de sus contenidos en Twitter, no representan una destacable participación en relación con los eventos internacionales, lo que indica que la consolidación en Twitter de estos personajes, no están orientados a hacerle un seguimiento continuo a lo que sucede en el extranjero, lo que no implica necesariamente que no les preocupe o no les cause interés, sino que no forma parte de los temas que los envuelve en la acción de publicar masivamente sobre ello.

4.5.7 Categoría profesión

Figura 13, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Profesión, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

Como podemos notar en la Figura 13, el 57% de los tweets totales de Rospigliosi lo señala como el único de los cinco personajes estudiados que más utiliza Twitter para difundir sus aportes profesionales bajo el ejercicio de su rol como líder de opinión. Con esta acción, Rospigliosi muestra su prioridad de recalcar su experiencia y trayectoria en lo referente a su trabajo en la opinión pública, puesto que al tweetear en abundancia sobre sus propios proyectos y participaciones profesionales, estos aparecen con más frecuencia en el *timeline* de sus seguidores. De esta manera, su imagen en Twitter se ve ligado al hecho de decir indirectamente a sus seguidores que es un experto con trascendencia pública fuera de Twitter y, por tanto, invitarlos a leer o enterarse más de sus aportes en los otros medios de comunicación.

Una participación en Twitter semejante, podemos decir, se encuentra en la actividad de De Althaus y Palacios, cuyos tweets en lo relacionado a la promoción de sus profesiones representan el 21% y 15%, respectivamente. Si bien es cierto también muestran un interés en anunciarse como expertos de opinión fuera del escenario de Twitter al compartir sus

trabajos publicados en otros medios, no simbolizan más de la mitad de sus contenidos, como lo que sucede con Rospigliosi.

En lo que respecta a Álvarez y Meléndez, ambos también se promocionan en Twitter como expertos de opinión en otros medios de comunicación, sin embargo, al observar en la Figura 13, notamos que sus publicaciones en esta categoría temática representan un 6% y 2%, respectivamente; por lo tanto, podemos concluir que esta acción no forma parte de sus prioridades en la difusión de contenidos. Y es que entre sus prioridades en Twitter, está en mostrarse como expertos y referentes de opinión e información en otros temas que ellos consideran más importante, como los detallados en la Tabla 1.

4.5.8 Categoría personal

Figura 14, proporción de tweets dedicados a la categoría temática: Personal, publicados por los líderes de opinión. Elaborado por la investigadora, 2018.

La dedicación de tweets relacionados con el aspecto personal no es tan resaltante en los cinco líderes de opinión, pero analizando la Figura 14, se puede hacer una comparación interesante. Y es que de los cinco líderes de opinión, con el 6% del total de sus publicaciones, Meléndez es el que más comparte sobre su vida privada y/o sus gustos

personales. Ante lo expuesto, se puede concluir que Meléndez tiene más disposición de exhibir los asuntos que más le interesan o le gustan a todos sus seguidores; es decir que da más información sobre él y lo que forma parte de su rutina diaria, por ejemplo.

Por el contrario, los otros cuatro líderes de opinión no muestran un interés en exponer detalles personales, ya que por lo visto en la Figura 14, la cantidad de tweets de todos ellos destinados a este aspecto representan el 1%. Por ende, estos líderes de opinión no se consolidan en Twitter dando más data sobre sus vidas privadas o sus aficiones personales. La independización de su cargo público como líderes de opinión, no se ve tan marcada, como sí sucede con Meléndez.

4.6 Análisis de los temas más comentados por cada líder de opinión

En este apartado se exponen los temas que están dentro de cada una de las ocho categorías temáticas mencionadas en los análisis anteriores, los cuales han sido explicados en el marco metodológico. Esto se hace con el fin de precisar qué comentaba cada líder de opinión en sus tweets durante el 20 de marzo al 28 de junio de 2018. Para ello, nos hemos basado en el principio de Pareto 80/20, como lo especificamos en el marco metodológico.

4.6.1 Temas de la categoría política

En el análisis de la Tabla 1 concluimos que los cinco líderes de opinión construyen su imagen en Twitter a través de la publicación de contenidos sobre la situación política de nuestro país debido a que la mayoría de sus tweets totales, recopilados durante el periodo del tiempo de estudio, eran referentes a esta categoría temática. Por tanto, a continuación hallaremos sobre qué temas de nuestro contexto político suelen comentar y/u opinar con mayor frecuencia; es decir, bajo qué tema político está asociado su interés y experiencia transmitida en sus cuentas de Twitter personales.

La distribución de los temas desarrollados en la política peruana y que fueron mencionados por cada líder de opinión, durante el periodo de tiempo de recopilación de datos, se encuentra en la siguiente Tabla:

Tabla 2

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría política.

CATEGORÍA POLÍTICA	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Gobierno	72	24.6	48	7.2	12	23.1	30	30.0	24	21.6
Fuerza Popular	72	24.6	103	15.5	4	7.7	12	12.0	12	10.8
Poder Legislativo	74	25.3	181	27.3	7	13.5	7	7.0	11	9.9
Caída PPK	6	2.0	105	15.8	4	7.7	21	21.0	25	22.5
Caso Humala	18	6.1	98	14.8	3	5.8	1	1.0	24	21.6
Gabinete Ministerial	18	6.1	42	6.3	7	13.5	6	6.0	4	3.6
Investigación de Corrupción	4	1.4	31	4.7	0	0.0	2	2.0	1	0.9
Organismos constitucionales	4	1.4	10	1.5	3	5.8	1	1.0	5	4.5
Oficinas nacionales	1	0.3	1	0.2	0	0.0	0	0.0	4	3.6
Gobiernos regionales	0	0.0	0	0.0	9	17.3	0	0.0	1	0.9
Alcaldía	3	1.0	18	2.7	1	1.9	6	6.0	0	0.0
Aprismo	13	4.4	11	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Líneas políticas	1	0.3	0	0.0	1	1.9	6	6.0	0	0.0
Ex militares	4	1.4	2	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Candidatos presidencia	0	0.0	2	0.3	0	0.0	7	7.0	0	0.0
<i>El Comercio</i>	3	1.0	12	1.8	1	1.9	1	1.0	0	0.0
TOTAL	293	100	664	100	52	100	100	100	111	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema que forma parte de la categoría Política, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.1.1 Augusto Álvarez Rodrich

Tabla 3

Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría política.

Temas políticos	Fx (Cant.)	%	Pax (% acum.)
Poder Legislativo	74	25.3	25.3
Gobierno	72	24.6	49.8
Fuerza Popular	72	24.6	74.4
Caso Humala	18	6.1	80.5
Gabinete Ministerial	18	6.1	86.7
Aprismo	13	4.4	91.1
Caída PPK	6	2.0	93.2
Investigación de Corrupción	4	1.4	94.5
Organismos constitucionales	4	1.4	95.9
Ex militares	4	1.4	97.3
Alcaldía	3	1.0	98.3
<i>El Comercio</i>	3	1.0	99.3
Oficinas nacionales	1	0.3	99.7
Líneas políticas	1	0.3	100
Regional	0	0.0	100
Candidatos presidencia	0	0.0	100
TOTAL	293	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema político, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 15, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Como se puede apreciar en la Figura 15, dentro de los 293 tweets destinados al ámbito político en Álvarez destacan los que hacen referencia al Poder Legislativo con un 25.3%, al gobierno con un 24.6%, al partido de Fuerza Popular también con un 24.6%, al caso Humala con un 6.1% y al gabinete ministerial con otro 6.1%.

De esta manera, por la frecuencia de los contenidos, se puede decir que el líder de opinión opta por construir su imagen en Twitter bajo el análisis y comentarios, principalmente, de estos cinco temas políticos.

4.6.1.2 Rosa María Palacios

Tabla 4

Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría política.

Temas políticos	Fx		Pax
	(Cant.)	%	(% Acum.)
Poder Legislativo	181	27.3	27.3
Caída PPK	105	15.8	43.1
Fuerza Popular	103	15.5	58.6
Caso Humala	98	14.8	73.3
Gobierno	48	7.2	80.6
Gabinete Ministerial	42	6.3	86.9
Investigación de Corrupción	31	4.7	91.6
Alcaldía	18	2.7	94.3
<i>El Comercio</i>	12	1.8	96.1
Aprismo	11	1.7	97.7
Organismos constitucionales	10	1.5	99.2
Ex militares	2	0.3	99.5
Candidatos presidencia	2	0.3	99.8
Oficinas nacionales	1	0.2	100
Regional	0	0.0	100
Líneas políticas	0	0.0	100
TOTAL	664	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema político, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 16, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

En el caso de Palacios, ella presenta un total de 664 tweets dedicados a la política, de los cuales según la Figura 16, destacan los temas sobre el Poder Legislativo con un 27.3%, la caída del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) con un 15.8%, el partido de Fuerza Popular con un 15.5%, el caso Humala con un 14.8%, y el gobierno con un 7.2%.

En vista de estos cinco temas más comentados por Palacios, se afirma que construye una imagen en Twitter bajo una perspectiva de que su interés en nuestro contexto político está orientado en estos temas destacados. Por tanto, al aparecer en el *timeline* de sus seguidores, se muestra como una autoridad en el ejercicio de brindar opiniones y comentarios de este ámbito.

4.6.1.3 Jaime de Althaus

Tabla 5

Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría política.

Temas Políticos	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Gobierno	12	23.1	23.1
Regional	9	17.3	40.4
Poder Legislativo	7	13.5	53.8
Gabinete Ministerial	7	13.5	67.3
Fuerza Popular	4	7.7	75.0
Caída PPK	4	7.7	82.7
Caso Humala	3	5.8	88.5
Organismos constitucionales	3	5.8	94.2
Alcaldía	1	1.9	96.2
Líneas políticas	1	1.9	98.1
<i>El Comercio</i>	1	1.9	100
Investigación de Corrupción	0	0.0	100
Oficinas nacionales	0	0.0	100
Aprismo	0	0.0	100
Ex militares	0	0.0	100
Candidatos presidencia	0	0.0	100
TOTAL	52	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema político, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 17, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

La preferencia de De Althaus, según esta Figura 17, va ligada por opinar sobre el gobierno, los gobiernos regionales, el Poder Legislativo, el gabinete ministerial, el partido de Fuerza Popular y la caída del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK); puesto que representan el 23,1%; 17,3%; 13,5%; 13,5%; 7,7%; y 7,7% respectivamente, del total de sus tweets destinados a política.

Entonces, De Althaus, respecto a lo que concierne a la política, se muestra en Twitter como un líder de opinión experto o con grandes inclinaciones reflexivas hacia los seis temas políticos seleccionados, debido a la mayor frecuencia de publicaciones de cada uno de estos.

4.6.1.4 Carlos Meléndez

Tabla 6

Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría política.

Temas políticos	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Gobierno	30	30.0	30.0
Caída PPK	21	21.0	51.0
Fuerza Popular	12	12.0	63.0
Poder Legislativo	7	7.0	70.0
Candidatos presidencia	7	7.0	77.0
Gabinete Ministerial	6	6.0	83.0
Alcaldía	6	6.0	89.0
Líneas políticas	6	6.0	95.0
Investigación de Corrupción	2	2.0	97.0
Caso Humala	1	1.0	98.0
Organismos constitucionales	1	1.0	99.0
<i>El Comercio</i>	1	1.0	100
Oficinas nacionales	0	0.0	100
Regional	0	0.0	100
Aprismo	0	0.0	100
Ex militares	0	0.0	100
TOTAL	100	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema político, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 18, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Meléndez ha publicado 100 mensajes en total de lo que respecta a la categoría temática analizada, de los cuales, según la Figura 18, los más destacables son los que desarrollan los sucesos en el gobierno con un 30%; la caída del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK), con un 21%; el partido de Fuerza Popular con un 12%; el Poder Legislativo con un 7%; y los candidatos a la presidencia con un 7%.

Concluimos que estos son los cinco temas que son más comentados por Meléndez, en lo que respecta al contexto político; es decir, que ante sus seguidores de Twitter, el líder de opinión es un referente de análisis, principalmente, sobre estos temas políticos señalados.

4.6.1.5 Fernando Rospigliosi

Tabla 7

Tweets de Fernando Rospigliosi, según temas de la categoría política.

Temas políticos	Fx		Pax
	(Cant.)	%	(% Acum.)
Caída PPK	25	22.5	22.5
Gobierno	24	21.6	44.1
Caso Humala	24	21.6	65.8
Fuerza Popular	12	10.8	76.6
Poder Legislativo	11	9.9	86.5
Organismos constitucionales	5	4.5	91.0
Gabinete Ministerial	4	3.6	94.6
Oficinas nacionales	4	3.6	98.2
Investigación de Corrupción	1	0.9	99.1
Regional	1	0.9	100
Alcaldía	0	0.0	100
Aprismo	0	0.0	100
Líneas políticas	0	0.0	100
Ex militares	0	0.0	100
Candidatos presidencia	0	0.0	100
<i>El Comercio</i>	0	0.0	100
TOTAL	111	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema político, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 19, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Rospigliosi también concentra tweets destinados a las reflexiones de la política en el país, de los cuales solo pone énfasis en opinar sobre la caída del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) que representa un 22,5%; el caso judicial del expresidente Ollanta Humala y de su esposa Nadine Heredia, con un 21,6%; lo sucedido en el gobierno con un 21,6%; y con lo que se asocia al partido Fuerza Popular con un 10,8%.

De esta manera, según lo recopilado de la Figura 19, la tendencia de los comentarios de este líder de opinión sobre el contexto político en su cuenta personal de Twitter, está orientada a estos cuatro temas principalmente.

4.6.1.6 Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas políticos más comentados

Los cinco líderes de opinión, como lo mencionamos, se enfocan principalmente a generar publicaciones que atañen a los sucesos políticos de nuestro país. Y cuando queremos precisar sobre qué temas políticos exactamente habla cada uno en sus tweets, encontramos algunas similitudes y pocas diferencias temáticas.

En primer lugar, en cuanto a los temas políticos comentados por los cinco líderes de opinión, se hallan los vinculados al gobierno peruano y al partido Fuerza Popular; por tanto, todos estos personajes también construyen su imagen, en sus respectivas cuentas personales de Twitter, como aportadores de información y análisis de estos dos aspectos políticos ante sus seguidores.

Por otro lado, el Poder Legislativo no ha sido muy considerado por Rospigliosi quien, según la Tabla 2, solo le dedicó el 9.9% de sus tweets sobre política en comparación con los otros cuatro líderes de opinión estudiados. Esto nos indica que, a pesar de ser comentado, no es un aspecto prioritario para Rospigliosi. Además, es posible que en vista de la coyuntura y de las polémicas generadas en torno a la denominada “Ley Mulder”, por citar un ejemplo, haya optado por demostrar su preocupación por el hecho compartiendo los contenidos de terceros, pues recordando nuestras conclusiones anteriores, Rospigliosi calzaría dentro del perfil de los usuarios “resonadores” o “retweeteadores”.

Otra diferencia encontrada es que Palacios, De Althaus, Meléndez y Rospigliosi son los líderes de opinión que sí han generado un destacable contenido en Twitter sobre la crisis presidencial en el país, producto de las acciones y pronta caída del expresidente Pedro Pablo Kuczynski; Álvarez es quien no ha comentado mucho al respecto. Sobre ello, la Tabla 2 nos indica que este líder de opinión ha publicado solo el 2% de tweets, cifra que no significa que para Álvarez el tema pase desapercibido, sino que es posible que el área de interés del personaje se haya enfocado en otros temas que él ha considerado más relevantes y/o en los que era más urgente profundizar, como los mencionados en la Figura 15.

Por otro lado, en las figuras presentadas, también tenemos que De Althaus y Meléndez, en el periodo de tiempo estudiado, son los que no han generado contenido en Twitter sobre lo sucedido con la expareja presidencial Humala-Heredia, en comparación con Álvarez, Palacios y Rospigliosi. Y es que ambos personajes no han reflejado mucha actividad en su cuenta personal acerca de lo que respecta al proceso judicial que envuelve al mencionado matrimonio, pues sus tweets en los que comentan sobre ello representan un total de 5.8% y 1% respectivamente. Asimismo, cabe mencionar que esto se debe a que en general, como lo analizamos previamente, ambos personajes son de un perfil “pasivo” en Twitter respecto a estos temas por no considerarlos más importantes y/o más urgentes a tratar.

Continuando con el cruce de información de cada líder de opinión, según sus tweets bajo el marco político, las diferencias en preferencia de los temas se va acrecentado.

Así, encontramos que los únicos líderes de opinión que han destinado parte de su análisis y comentarios a lo que concierne a los sucesos en el gabinete ministerial, ocurridos durante el periodo de tiempo estimado, como por ejemplo el nombramiento de César Villanueva como consejo de ministros o de Salvador Heresi como ministro de justicia, son Álvarez y De Althaus. Por lo que se puede decir que ambos se han mostrado en Twitter como personajes que están informándose constantemente sobre este ámbito político, y al dedicarle mayor espacio en su *timeline*, sus seguidores los perciben como referentes de opinión en todo lo que englobe a los ministerios peruanos.

No obstante, frente a lo analizado con la Figura 17, el segundo tema político más desarrollado por De Althaus fue lo que corresponde a los gobiernos regionales del Perú, con un 17,3%. Hecho con el que se construye su imagen en Twitter como el único líder de opinión que tiene una perspectiva mucho más descentralizada; es decir, que dentro de su “pasividad” en Twitter, los tweets más propagados a sus seguidores traspasan los límites de la capital. Por tanto, su aparición en la red social, también es distinguida por convertirse en un referente de información de lo que acontece en el contexto político regional.

Por último, algo similar ocurre con Meléndez, cuando notamos en la Tabla 2 que este líder de opinión es el único con destacable interés en comentar sobre las declaraciones y/o acciones de los candidatos a la presidencia peruana, como Verónica Mendoza o Julio Guzmán, por ejemplo. De esta manera, pese a que se trata también de un personaje “pasivo” en Twitter, destaca con un 7% frente al 0,3% de Palacios y la nula participación al respecto de Álvarez, De Althaus y Meléndez, como una autoridad de opinión y /o un influyente en esta esfera pública digital, en la construcción de un análisis del contexto de elecciones presidenciales para sus seguidores.

4.6.2 Temas de la categoría sociedad

En el análisis de la Figura 8 concluimos que son Álvarez, Palacios, De Althaus y Meléndez, según los tweets recopilados en el tiempo de estudio, los líderes de opinión que construyen su imagen en Twitter, a través de la publicación de contenidos que aluden los temas que engloban los comportamientos sociales y las normativas con las que se rige la sociedad. En consecuencia, resulta importante descubrir sobre qué hablan los mencionados personajes en sus contenidos de carácter social en Twitter y de esta manera hacer un comparativo sobre los temas más destacados y/o valorados por estos líderes de opinión.

En cuanto a Rospigliosi, no profundizaremos en sus tweets, puesto que como lo expusimos anteriormente, la construcción de su imagen en Twitter, no va ligada a involucrarse en un análisis del desenvolvimiento de los acontecimientos sociales. Cabe enfatizar que no estamos afirmando que no le interesen este tipo de temas, sino que su actividad en Twitter es baja en la producción de contenidos propios sobre todo lo enlazado a la sociedad peruana, lo que no quita que puede haber retweeteado contenidos de terceros en su *timeline* pues recordamos que su perfil de usuario es el del denominado “retweeteador” o “resonador”.

Así, la distribución de los temas que engloban nuestra segunda categoría temática, etiquetada como “sociedad”, mencionados por cada líder de opinión, es el siguiente:

Tabla 8

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría sociedad.

CATEGORÍA SOCIEDAD	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Protestas	3	3.2	13	4.0	2	8.7	0	0.0	1	5.0
Caso LUM	28	29.8	48	14.6	1	4.3	0	0.0	0	0.0
Leyes Proyectos	33	35.1	63	19.1	5	21.7	0	0.0	1	5.0
Crímenes	0	0.0	42	12.8	1	4.3	0	0.0	5	25.0
Educación Escolar	4	4.3	15	4.6	1	4.3	2	5.4	1	5.0
La iglesia	8	8.5	15	4.6	1	4.3	0	0.0	0	0.0
Comunidad LGTBI	1	1.1	8	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Violencia Mujer	3	3.2	69	21.0	0	0.0	2	5.4	3	15.0
Terrorismo	1	1.1	4	1.2	1	4.3	1	2.7	0	0.0
Universidades	3	3.2	1	0.3	0	0.0	0	0.0	1	5.0
Transporte	1	1.1	4	1.2	3	13.0	0	0.0	2	10.0
Temas controversiales	0	0.0	12	3.6	1	4.3	0	0.0	0	0.0
Fiebre mundialista	0	0.0	10	3.0	0	0.0	6	16.2	0	0.0
Humanidad	3	3.2	2	0.6	3	13.0	1	2.7	1	5.0
Clases sociales	1	1.1	0	0.0	2	8.7	14	37.8	2	10.0
Variados	4	4.3	19	5.8	2	8.7	11	29.7	1	5.0
Demografía	1	1.1	4	1.2	0	0.0	0	0.0	2	10.0
TOTAL	94	100	329	100	23	100	37	100	20	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema que forma parte de la categoría sociedad, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.2.1 Augusto Álvarez Rodrich

Tabla 9

Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría sociedad.

Temas sociales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Leyes Proyectos	33	35.1	35.1
Caso LUM	28	29.8	64.9
La iglesia	8	8.5	73.4
Educación Escolar	4	4.3	77.7
Variados	4	4.3	81.9
Protestas	3	3.2	85.1
Violencia Mujer	3	3.2	88.3
Universidades	3	3.2	91.5
Humanidad	3	3.2	94.7
Comunidad Gay	1	1.1	95.7
Terrorismo	1	1.1	96.8
Transporte	1	1.1	97.9
Clases sociales	1	1.1	98.9
Demografía	1	1.1	100.0
Crímenes	0	0.0	100.0
Temas controversiales	0	0.0	100.0
Fiebre mundial	0	0.0	100.0
TOTAL	94	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema social, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 20, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Se recopilaron 94 tweets en total sobre el aspecto social del *timeline* de Álvarez y se identifican en la Figura 20 que los temas que más le preocupan al líder de opinión son los que involucran a los proyectos de ley sociales; la polémica desatada en torno del museo Lugar de la Memoria (LUM); la iglesia católica; la educación escolar; y temas variados como los servicios básicos o la preservación de la montaña Vinicunca del Cusco. Cinco temas que representan el 35,1%; 29,8%; 8,5%; 4,3%; y 4,3% respectivamente, del total.

Por lo tanto, en lo que respecta al ámbito social, Álvarez concentra sus análisis en estos cinco aspectos que le resultan más interesantes para generar contenido y crear una voz de referencia sobre ello, en Twitter.

4.6.2.2 Rosa María Palacios

Tabla 10

Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría sociedad.

Temas sociales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Violencia Mujer	69	21.0%	21.0%
Leyes Proyectos	63	19.1%	40.1%
Caso LUM	48	14.6%	54.7%
Crímenes	42	12.8%	67.5%
Variados	19	5.8%	73.3%
Educación Escolar	15	4.6%	77.8%
La iglesia	15	4.6%	82.4%
Protestas	13	4.0%	86.3%
Temas controversiales	12	3.6%	90.0%
Fiebre mundial	10	3.0%	93.0%
Comunidad Gay	8	2.4%	95.4%
Terrorismo	4	1.2%	96.7%
Transporte	4	1.2%	97.9%
Demografía	4	1.2%	99.1%
Humanidad	2	0.6%	99.7%
Universidades	1	0.3%	100.0%
Clases sociales	0	0.0%	100.0%
TOTAL	329	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema social, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 21, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

En la cuenta personal de esta líder de opinión se recuperaron 329 tweets dedicados a comentar sobre nuestro contexto social. Los temas a los que Palacios le ha dedicado un profundo seguimiento han sido los de la violencia contra la mujer, que representa un 21% del total; los proyectos de ley sociales, con un 19,1%; las demandas hacia el museo LUM, con un 14,6%; los crímenes y la inseguridad ciudadana, con un 12,8%; temas variados con un 5,8%; la educación escolar con un 4,6%; y la iglesia católica con un 4,6% del total.

De esta manera, es válido decir que solo son, a través de estos siete temas que la construcción de la imagen de Palacios, se establece en Twitter respecto a lo social; es decir, que se muestra como alguien que siempre tiene algo que decir sobre estos casos sociales.

4.6.2.3 Jaime de Althaus

Tabla 11

Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría sociedad.

Temas sociales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Leyes Proyectos	5	21.7	21.7
Transporte	3	13.0	34.8
Humanidad	3	13.0	47.8
Protestas	2	8.7	56.5
Clases sociales	2	8.7	65.2
Variados	2	8.7	73.9
Caso LUM	1	4.3	78.3
Crímenes	1	4.3	82.6
Educación Escolar	1	4.3	87.0
La iglesia	1	4.3	91.3
Terrorismo	1	4.3	95.7
Temas controversiales	1	4.3	100.0
Comunidad Gay	0	0.0	100.0
Violencia Mujer	0	0.0	100.0
Universidades	0	0.0	100.0
Fiebre mundial	0	0.0	100.0
Demografía	0	0.0	100.0
TOTAL	23	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema social, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 22, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Aunque De Althaus tiene poca actividad en la publicación de contenidos, encontramos que una de las categorías temáticas más aludidas por el líder de opinión es la de sociedad, pues como organizamos en la tabla 1, representa el 16% de sus tweets totales.

De la Figura 22, entonces se rescata que los temas que forman parte de la categoría sociedad más opinados por De Althaus son los de los proyectos de ley sociales, con un 22,7% del total; las problemáticas referentes con el sector transporte, con un 13%; la humanidad, que abarca la ayuda social o campaña de búsqueda de desaparecidos, representan un 13%; las clases sociales de los ciudadanos, con un 8,7%; los temas variados, también en un 8,7%; y las protestas de ciudadanos, otro 8,7%.

Son seis temas sociales que le preocupan comentar a De Althaus, los cuales considera relevantes de desarrollar, dedicándoles comentarios en Twitter. Esto teniendo en cuenta su no tan frecuente publicación de contenidos en la red social.

4.6.2.4 Carlos Meléndez

Tabla 12

Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría sociedad.

Temas sociales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Clases sociales	14	37.8	37.8
Variados	11	29.7	67.6
Fiebre mundial	6	16.2	83.8
Educación Escolar	2	5.4	89.2
Violencia Mujer	2	5.4	94.6
Terrorismo	1	2.7	97.3
Humanidad	1	2.7	100.0
Protestas	0	0.0	100.0
Caso LUM	0	0.0	100.0
Leyes Proyectos	0	0.0	100.0
Crímenes	0	0.0	100.0
La iglesia	0	0.0	100.0
Comunidad Gay	0	0.0	100.0
Universidades	0	0.0	100.0
Transporte	0	0.0	100.0
Temas controversiales	0	0.0	100.0
Demografía	0	0.0	100.0
TOTAL	37	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema sociales, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 23, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Meléndez es de perfil “pasivo” en Twitter; por tanto, los temas que publica son prueba que realmente los considera importantes. Entonces, en lo que respecta a la categoría sociedad, como lo observamos en la Figura 23, él ve importante mencionar temas relacionados con las clases sociales de los ciudadanos, ya que representa el 37,8% del total de la categoría temática; los temas variados, con un 29,7%; y la fiebre mundialista en los ciudadanos, como las actitudes del hincha o el despido de Magaly Medina de un noticiero de televisión, con un 16,2%.

De esta manera, recalcamos lo mencionado anteriormente: que Meléndez tiene estudios en Sociología y puede ser un factor para referir que sus comentarios sobre temas sociales están orientados a evaluar el comportamiento de los ciudadanos frente a los tres sucesos mencionados.

4.6.2.5 Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas sociales más comentados

Álvarez, Palacios, De Althaus y Meléndez, como lo hemos evidenciado, tienen entre las preferencias de sus publicaciones temas que involucran a la sociedad peruana. Por lo tanto, bajo el enfoque social, es importante identificar sobre qué comentan y cuáles de esos temas son comunes entre los intereses de estos cuatro líderes de opinión.

En primer lugar, al cruzar la información, observamos que el único aspecto social que es comentado por los cuatro líderes de opinión es el que hemos denominado como “variados”, el cual, como lo explicamos en el marco metodológico, se refiere a los comentarios sobre las acciones de los periodistas locales (tergiversación de los hechos, persecución, etc.), los servicios básicos (problemas con la red de telefonías, alza de precios, etc.) y la preservación de la montaña Vinicunca en Cusco. Como podemos notar, son situaciones no tan cotidianas en la sociedad, pero todos consideran apropiado mostrarse como referentes de opinión en sus cuentas personales de Twitter y darle protagonismo a estas problemáticas que un grupo de sus seguidores puede estar pasando.

En cuanto a las otras similitudes identificadas entre algunos de estos cuatro líderes de opinión se encuentra lo relacionado a los proyectos de leyes sociales, como el de la prohibición de uso de bolsas plásticas y el etiquetado de información nutricional en los alimentos comercializados. Siendo Álvarez, Palacios y De Althaus los que hacen comentarios respecto a lo mencionado. De esta manera, se puede decir que la construcción de su imagen en Twitter, bajo un enfoque social, también va ligada a representarse con una postura proambientalista; es decir, como personajes públicos que defienden mejorar las condiciones ecológicas de nuestro país.

Por otro lado, a medida que avanzamos nuestro análisis comparativo entre estos cuatro líderes de opinión mencionados, resulta imprescindible dividirlos en dos grupos según sus preferencias temáticas. Esto porque se encuentra una semejanza en la elección de los comentarios en cada grupo.

En otras palabras, nuestro primer grupo es el de los “*networkers*”: Álvarez y Palacios tienen la tendencia de opinar sobre lo sucedido con el museo LUM, la educación escolar y la iglesia católica. El seguimiento a esos temas fue mayor por estos dos líderes de opinión

en comparación con los demás, debido a que su actividad en Twitter es activa; por tanto, le dedican mayor cantidad de tweets. Si vemos la Tabla 8, solo uno o dos tweets De Althaus y Meléndez están orientados a alguno de esos temas. Asimismo, se concluye que Álvarez y Palacios se muestran en Twitter, interesados en lo que se refiere a las causas sociales, como defender o cuestionar casos como las discriminaciones a la diversidad de géneros o abusos infantiles (pederastas).

En segundo lugar, tenemos al grupo de los “pasivos”; es decir a la preferencia temática comentada solo por De Althaus y Meléndez, las cuales son las clases sociales en la ciudadanía. Como recordamos, el perfil de un usuario “pasivo” es de aquel que genera pocos contenidos en su cuenta personal de Twitter en base a sus principios y preferencias sobre lo que quiere difundir, pero a pesar de ello consigue destacar en el *timeline* de sus seguidores. Así, el hecho de dedicar tweets a este aspecto social, podría asociarse con la formación académica de ambos personajes. Y es que, como lo especificamos en el marco metodológico, De Althaus es magister en Antropología y Meléndez tiene estudios en Sociología; por ende, la tendencia de ambos líderes de opinión podría direccionarse a evaluar y estudiar los comportamientos de las personas y las circunstancias en las que interactúan. Por tanto, en lo que respecta a la categoría sociedad, De Althaus y Meléndez construyen su imagen en Twitter como críticos de las diferencias en las clases sociales y el nivel de pobreza en el país.

Como vemos en la Tabla 8, los líderes de opinión analizados hablan de diversos temas y, en mucho de los casos, de los mismos, pero como nos indican los gráficos del principio de Pareto solo algunos son destacables por la frecuencia de veces en las que ha sido desarrollado.

Siendo así, en lo que respecta a los temas en los que no se han encontrado igualdad de afinidades temáticas se comprende que Palacios es la única interesada en dedicarle tiempo y espacio a profundizar sobre los crímenes en nuestra sociedad; es decir con todo lo que involucra a la inseguridad ciudadana, los cambios en el código penal, delitos culposos, entre otros procesos. Asimismo, Palacios también comenta en gran medida sobre la violencia a la mujer, con lo que podemos concluir que la construcción de su imagen en Twitter, está ligado a aparecer ante sus seguidores como una defensora de los derechos, aún más por el hecho de ser mujer, de adoptar una postura de persona sin temor de exponer

sus ideas sobre lo que ella considera un abuso. Así, se convierte en un referente público de demanda a esta problemática social.

Otro de los temas no comunes son tres de los mencionados por De Althaus, los cuales, según analizamos con apoyo de la Figura 22, tratan sobre los problemas en el sector transporte (tráfico, proyectos, etc.); el aspecto humanitario (ayuda social, campaña de desaparecidos, etc.); y las protestas de la ciudadanía contra las normativas del Estado como la marchas contra las autoridades del Congreso, huelgas de profesores, entre otros. El hecho de que De Althaus le dé más cabida a estos tres sucesos, concluye que la construcción de su imagen en Twitter, también está orientada a aparecer como un especialista en la interpretación de las manifestaciones sociales y culturales de cada individuo en el proceso de interacción y convivencia social.

Por último está lo que se refiere a la fiebre mundialista. Como observamos en la Figura 23, fue comentada en mayor medida por Meléndez. Como recordamos del marco metodológico, este tema abarca todas las acciones de los aficionados peruanos al fútbol como las arengas, las fiestas en las calles y hasta las críticas a Magaly Medina tras su comentario hacia la situación judicial de Paolo Guerrero que le costaron su puesto de trabajo en un canal de televisión. La actividad de Meléndez en Twitter es pasiva, como volvemos a recalcar, pero que comente sobre estos temas en particular (más que el resto), podría estar asociado a sus estudios en Sociología, puesto que su imagen en Twitter, en lo que respecta a lo social, va direccionada en base a un mayor análisis sobre las acciones de los ciudadanos en comunidad; y además porque su afinidad e intereses van ligados a este tipo de enfoque.

4.6.3 Temas de la categoría economía

Como lo estudiamos en la Figura 9, De Althaus es el único líder de opinión que en Twitter muestra su preocupación sobre los distintos eventos económicos. Cabe recalcar que pese a que Rospigliosi y Palacios también han opinado al respecto, sus tweets no han sido destacables. Volviendo a la Tabla 1, sus publicaciones sobre lo económico alcanzan un 2% y 1% respectivamente del total de sus tweets.

Por lo expuesto, no profundizaremos en Palacios ni en Rospigliosi para el siguiente análisis porque el líder de opinión que construye su imagen en Twitter como un referente de la situación económica en nuestro país es De Althaus.

Frente a ello, presentamos la Tabla 13 en el que están especificados los temas que engloban la categoría economía.

Tabla 13

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría economía.

CATEGORÍA ECONOMÍA	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Organismos técnicos	0	-	1	14.3	4	23.5	0	-	2	25.0
Situación laboral	0	-	3	42.9	8	47.1	0	-	2	25.0
Actividad económica	0	-	2	28.6	5	29.4	0	-	4	50.0
Presupuesto nacional	0	-	1	14.3	0	0.0	0	-	0	0.0
TOTAL	0	-	7	100	17	100	0	-	8	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría Economía, acompañado de su respectiva representación porcentual. Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.3.1 Jaime de Althaus

Tabla 14

Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría economía.

Temas económicos	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Situación laboral	8	47.1	47.1
Actividad económica	5	29.4	76.5
Organismos técnicos	4	23.5	100.0
Presupuesto nacional	0	0.0	100.0
TOTAL	17	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema económico, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 24, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Los temas más comentados por De Althaus, como podemos notar en la Figura 24, son el de la situación laboral, que representa un 47,1% de la totalidad de sus tweets de esta categoría

temática; y la actividad económica en nuestro país con un 29,4%. Que a este líder de opinión le resulte importante centrarse en estos dos temas económicos nos indica que su preocupación va más ligada a las críticas hacia el Estado para concientizar sobre una adecuada utilización de los insumos naturales del país y de las condiciones de trabajo para los ciudadanos. De esta manera, en comparación con los demás líderes de opinión estudiados, De Althaus construye su imagen en Twitter como un referente de análisis sobre estas situaciones, las que además afectan directamente a los ciudadanos dedicados a trabajar en sectores como la minería, así como temas sobre reforma agraria o la falta de empleo en nuestro contexto social.

4.6.4 Temas de la categoría cultura

En esta categoría temática, como lo mencionamos anteriormente, los cinco líderes de opinión no han reflejado mucha actividad de compartir tweets vinculados a este ítem. Sin embargo, revisando la Figura 10, hemos considerado recopilar los temas culturales más comentados por Álvarez y Meléndez, quienes han realizado una mayor cantidad de tweets en este aspecto frente a sus otros tres colegas. Por lo tanto, también aclaramos que en este apartado no se van a considerar los temas que hayan comentado Palacios, De Althaus y Rospigliosi, puesto que su cantidad de contenidos culturales solo han alcanzado un 1%, 2% y 1% respectivamente.

A continuación, mostramos la recopilación de los temas que se agrupan dentro de la categoría cultura.

Tabla 15

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría cultura.

CATEGORÍA CULTURA	Líderes de opinión									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Teatro	14	31.8	5	25.0	1	33.3	0	0.0	0	0.0
Farándula	7	15.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Gastronomía	3	6.8	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3
Cine	10	22.7	3	15.0	0	0.0	3	16.7	0	0.0
Artes manuales	3	6.8	0	0.0	2	66.7	1	5.6	0	0.0
Eventos	2	4.5	1	5.0	0	0.0	7	38.9	0	0.0
Fechas cívicas	2	4.5	6	30.0	0	0.0	2	11.1	2	66.7
Sintonía	1	2.3	2	10.0	0	0.0	1	5.6	0	0.0
Museos	1	2.3	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Fotografía	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Música	0	0.0	1	5.0	0	0.0	4	22.2	0	0.0
TOTAL	44	100	20	100	3	100	18	100	3	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría Cultura, acompañado de su respectiva representación porcentual. Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.4.1 Augusto Álvarez Rodrich

Tabla 16

Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría cultura.

Temas culturales	Fx	Pax	
	(Cant.)	%	(% Acum.)
Teatro	14	31.8	31.8
Cine	10	22.7	54.5
Farándula	7	15.9	70.5
Gastronomía	3	6.8	77.3
Artes manuales	3	6.8	84.1
Eventos	2	4.5	88.6
Fechas cívicas	2	4.5	93.2
Sintonía	1	2.3	95.5
Museos	1	2.3	97.7
Fotografía	1	2.3	100.0
Música	0	0.0	100.0
TOTAL	44	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema cultural, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 25, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Como observamos en la Tabla 15, del total de 44 tweets recopilados que tienen que ver con el contexto cultural (arte, festividades, etc.) en nuestro país, la Figura 25 muestra que Álvarez refleja un mayor interés por opinar sobre las obras de teatro, el cine y la farándula, puesto que estos temas representan el 31,8%; 22,7%; y el 15,9% respectivamente.

Esto nos indica que los comentarios sobre estos tres temas estarían enfocados también bajo la perspectiva de las preferencias personales de Álvarez. Y es que podemos notar que al líder de opinión le interesa mostrarse en Twitter como una persona que consume arte, directamente teatro y cine nacional; no obstante, también se expone como un ciudadano que no tiene cercanías con los personajes de la farándula y que solo hace mención de ellos en situaciones de críticas o si el contexto lo amerita. Esto, porque si recordamos lo explicado en el marco metodológico, Álvarez solo se refiere a personajes como Karina Calmet, por ejemplo, bajo el marco coyuntural que vinculaban a la actriz con referencias a la película peruana *Wiñaypacha*; o como Jazmín Pinedo, bajo el contexto de las controversias respecto de su acreditación para cubrir el Mundial en Rusia.

4.6.4.2 Carlos Meléndez

Tabla 17

Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría cultura.

Temas culturales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Eventos	7	38.9	38.9
Música	4	22.2	61.1
Cine	3	16.7	77.8
Fechas cívicas	2	11.1	88.9
Artes manuales	1	5.6	94.4
Sintonía	1	5.6	100.0
Teatro	0	0.0	100.0
Farándula	0	0.0	100.0
Gastronomía	0	0.0	100.0
Museos	0	0.0	100.0
Fotografía	0	0.0	100.0
TOTAL	18	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema cultural, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 26, proporción de los temas culturales en los tweets de Meléndez, e identificación con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Meléndez, a pesar de radicar en Budapest, se ocupa más de temas vinculados con el cine, la música y eventos culturales. Y es que, como notamos en la Figura 26, estos representan el 38,9%; 22,2%; y el 26.7% respectivamente del total de sus tweets dedicados a la categoría cultura.

De esta manera, concluimos que este líder de opinión direcciona su presencia en Twitter a través de generar contenidos que también forman parte de sus intereses personales; esto porque radica en otro país pero le dedica un especial seguimiento a estos tres temas culturales en especial. Además, cabe recalcar que al tratarse de un usuario “pasivo” en Twitter, el hecho de que tenga más presencia en lo que respecta a lo cultural en estos tres temas se debe a que le han llamado la atención.

4.6.4.3 Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas culturales más comentados

Álvarez y Meléndez, en comparación con los otros tres líderes de opinión son los que más construyen su imagen en Twitter en torno a lo cultural. Siendo así, es importante saber de

qué temas culturales hablan en sus cuentas personales de la red social y además si alguno de estos representan un interés común entre ambos personajes.

El rubro cultural que ambos comentan atañe al cine peruano. Esto bajo un enfoque coyuntural, pues como lo detallamos en el marco metodológico, implican las polémicas desatadas en el marco de los estrenos de películas como *Wiñaypacha* o *La casa rosada*. Así, ambos se muestran ante sus seguidores en Twitter como interesados por defender el contenido de este tipo de proyectos; así como críticos sobre los comentarios negativos realizados por otros personajes públicos como la actriz Karina Calmet, por ejemplo.

Por otro lado, si bien es cierto ya no se encuentran más similitudes en los temas más mencionados por estos dos líderes de opinión, es válido acotar que hemos encontrado una acción en común entre Álvarez y Meléndez. Y es que, a pesar de las diferencias en la cantidad total de tweets, vistos y comparados en la Tabla 1, y que por ende ambos tienen un perfil de usuario completamente distinto (“*networker*” y “*pasivo*”), la imagen de ambos en Twitter se ve construida como personas que están constantemente actualizada con todos (o la mayoría) de los sucesos en nuestro país. Y es que, como repetimos, los tres temas más comentados por cada uno se han desarrollado en un contexto de coyuntura. Y ante ello adoptan una postura que está direccionada a realizar comentarios positivos con recomendaciones o análisis y críticas al respecto. Así, podemos decir que el interés de dedicarle una mayor cantidad de tweets a estos temas hace que su imagen en la red social se construya como líderes de opinión que mencionan y hablan de diversas temáticas, actualizados en el contexto peruano.

4.6.5 Temas de la categoría deporte

Según lo observado en la Figura 11, son Álvarez y Meléndez los líderes de opinión que han generado un mayor contenido sobre los eventos deportivos en el país. Por lo tanto, nos enfocaremos en detallar cuáles son los temas que integran la categoría de deportes y que son más comentados por estos dos personajes.

Asimismo, no se van a detallar los temas alusivos a lo deportivo que hayan podido publicar De Althaus y Palacios ya que sus tweets en esta categoría temática representan el 8% y 6%

respectivamente del total de sus publicaciones. En lo que respecta a Rospigliosi, este líder de opinión no ha comentado nada relacionado con un tema deportivo.

En la siguiente Tabla 18 se detalla la recopilación de los temas que se agrupan dentro de la categoría deporte:

Tabla 18

Cantidad de Tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría deportes.

CATEGORÍA DEPORTES	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Mundial	52	28.0	30	34.9	3	27.3	25	29.8	0	-
Selección peruana	28	15.1	8	9.3	2	18.2	12	14.3	0	-
Equipos peruanos	101	54.3	48	55.8	6	54.5	39	46.4	0	-
Torneos internacionales	5	2.7	0	0.0	0	0.0	6	7.1	0	-
Técnicos	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.4	0	-
TOTAL	186	100	86	100	11	100%	84	100	0	-

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría deportes, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.5.1 Augusto Álvarez Rodrich

Tabla 19

Tweets de Augusto Álvarez Rodrich, según temas de la categoría deportes.

Temas deportivos	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Equipos peruanos	101	54.3	54.3
World Cup	52	28.0	82.3
Selección peruana	28	15.1	97.3
Torneos internacionales	5	2.7	100.0
Técnicos	0	0.0	100.0
TOTAL	186	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema deportivo, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 27, se identifica con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Según los datos de la Figura 27, los tweets más repetidos por Álvarez durante el periodo de tiempo estudiado fueron los que trataron sobre los equipos de fútbol peruanos y el Mundial, puesto que representan el 54,3% y 28%, respectivamente, del total de los contenidos recopilados en esta categoría temática.

Así, podemos evidenciar que la imagen de este líder de opinión en Twitter va también ligada a presentarse como un hinchista de fútbol, pues no solo dedica tweets para hablar de los partidos del Mundial sino que, además, comenta sobre equipos locales como Alianza Lima o Universitario de Deportes. Asimismo, también se consolida como un referente de opinión y de análisis sobre temas deportivos controversiales como el caso judicial de Paolo Guerrero, por ejemplo.

4.6.5.2 Carlos Meléndez

Tabla 20

Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría deportes.

Temas deportivos	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Equipos peruanos	39	46.4	46.4
World Cup	25	29.8	76.2
Selección peruana	12	14.3	90.5
Torneos internacionales	6	7.1	97.6
Técnicos	2	2.4	100.0
TOTAL	84	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema deportivo, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto. Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 28, se identifican con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Meléndez, como vemos en el Figura 28, tiene interés por profundizar en lo que respecta a los equipos de fútbol locales y al Mundial, puesto que representan el 46,4% y 29,8%, respectivamente, del total de los contenidos recopilados en esta categoría temática.

Así, podemos evidenciar que la imagen de este líder de opinión en Twitter, además de asociarse a la de un gusto por el fútbol, también nos refleja que construye en la red social como una especie de reportero deportivo. Cabe mencionar que Meléndez viajó a Rusia durante las celebraciones del mundial. Por tanto, desde su perfil de pasividad.

4.6.5.3 Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas deportivos más comentados

En esta categoría temática, los tweets más frecuentes sobre lo deportivo en Álvarez y Meléndez son los mismos. Ambos han optado por darles un mayor seguimiento a los equipos de fútbol nacionales y al gran evento que fue el Mundial 2018, por lo que se rescata que, en cuanto a deportes, tienen un gusto o interés con lo relacionado al fútbol, principalmente.

No obstante, la forma en que cada uno construye su imagen en Twitter es diferente, porque a pesar de que los dos se exponen en la red social como referentes de opinión de los sucesos vinculados al fútbol, ambos viven en contextos sociales distintos: Álvarez radica en Perú y Meléndez en Hungría.

Por un lado, se puede decir que Álvarez ejerce una postura como de experto en la reflexión sobre los sucesos que engloban a los equipos de fútbol locales y los del mundial, observándolos desde nuestro país, ya sea en una televisión o en un estadio. Esto puede provocar que sus seguidores, así radiquen o no en el Perú, se sientan identificados con sus opiniones en sus tweets. Y es que Álvarez se encuentra en el mismo escenario en el que se desarrollan los hechos, como por ejemplo, respecto a lo sucedido con la sanción de Paolo Guerrero, es válido decir que Álvarez se pudo haber visto más involucrado al respecto tanto por su cargo público como líder de opinión, su afición al fútbol y por estar conviviendo de cerca con los hinchas peruanos, quienes mostraban su preocupación en los medios, redes sociales y en las calles.

Por el otro lado, Meléndez radica en el extranjero y considerando su actividad pasiva en Twitter, la construcción de su imagen va más orientada a mostrarse como un comentarista de los sucesos que atañen a los equipos de fútbol locales a través de comentarios de lo ya sucedido o generando expectativas. Y referente al contexto del Mundial, el líder de opinión se encontraba en Rusia, por lo que se puede decir que durante el tiempo de estudio se mostró en Twitter como un reportero de cómo se desarrollaba el evento deportivo en ese país. Respecto a Paolo Guerrero, si bien es cierto que lo mencionó y reflexionó sobre ello, no estuvo en convivencia con los hinchas peruanos, por lo que se puede decir que su grado de involucramiento el tema fue desde otra perspectiva.

4.6.6 Temas de la categoría internacional

En este apartado solo se van a considerar los sucesos internacionales más opinados por Meléndez, pues como concluimos en nuestro análisis con apoyo de la Figura 12, fue el único líder de opinión que profundizó en este tipo de temas. Además, volviendo sobre la Tabla 1, este personaje le dedicó el 27% del total de sus contenidos recopilados en el tiempo de estudio especificado.

Por lo tanto, presentamos la Tabla 21 en el que se detalla la lista de los temas que forman parte de la categoría internacional.

Tabla 21

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría internacional.

CATEGORÍA INTERNACIONAL	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Cumbre Américas	1	5.3	3	9.1	2	28.6	2	2.1	1	7.7
Gastronomía	1	5.3	0	0.0	0	0.0	2	2.1	0	0.0
Temas sociales	2	10.5	6	18.2	1	14.3	13	13.8	1	7.7
Crisis y conflictos	4	21.1	8	24.2	0	0.0	13	13.8	3	23.1
Celebridades	5	26.3	8	24.2	1	14.3	28	29.8	1	7.7
Situación política	6	31.6	8	24.2	3	42.9	36	38.3	7	53.8
TOTAL	19	100	33	100	7	100	94	100	13	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría Internacional, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.6.1 Carlos Meléndez

Tabla 22

Tweets de Carlos Meléndez, según temas de la categoría internacional.

Temas internacionales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Situación política	36	38.3	38.3
Celebridades	28	29.8	68.1
Temas sociales	13	13.8	81.9
Crisis y conflictos	13	13.8	95.7
Cumbre Américas	2	2.1	97.9
Gastronomía	2	2.1	100.0
TOTAL	94	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema internacional, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 29, se identifica con la línea de Pareto, cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Según el Figura 29, los temas más comentados por Meléndez son el de la situación política en otros países como Brasil, Estados Unidos o Colombia, que representa un 38,3% de la totalidad de sus tweets de esta categoría temática, y lo referente a las celebridades como la Familia Real de España o comentarios de Mario Vargas Llosa sobre otros países, con un 29,8%.

El hecho de que este líder de opinión tenga preocupación por centrarse y/o profundizar en opiniones sobre estos dos temas internacionales nos indica que la imagen que establece en Twitter se asocia a mostrarse ante sus seguidores como un referente de opinión experto en el entendimiento de un contexto político y social del extranjero.

Asimismo, se puede resaltar que la construcción de su imagen en la red social también está basada, en cierta medida, en sus conocimientos sociológicos puesto que sus tweets revelan sus posturas ante los comportamientos de los distintos personajes públicos en el mundo como el expresidente de Brasil, Lula da Silva, de quien comenta sobre sus vinculaciones con actos de corrupción, o como criticar el comportamiento de Mario Vargas Llosa al involucrarse como un comentarista de los procesos electorales en Colombia, por ejemplo.

4.6.7 Temas de la categoría profesión

En este apartado solo se van a considerar los contenidos en los que Rospigliosi, De Althaus y Palacios han compartido sus trabajos profesionales en sus cuentas personales de Twitter. Y es que como observamos en la Figura 13, son solo estos tres personajes los que presentan una mayor frecuencia en publicar este tipo de tweets. Asimismo, según lo expuesto en la Tabla 1, los líderes de opinión mencionados le dedicaron el 57%, 21% y 15%, respectivamente, del total de sus tweets recuperados en el tiempo de estudio.

Y es por esto que no se va a profundizar en los temas dedicados al ámbito profesional que hayan podido publicar Álvarez y Meléndez, pues sus tweets de esta categoría temática representar el 6% y 2%, respectivamente.

Por lo tanto, presentamos la Tabla 23 en el que se detalla la lista de los temas que forman parte de la categoría internacional.

Tabla 23

Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría profesión.

CATEGORÍA PROFESIÓN	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Promoción	31	72.1	131	65.5	17	54.8	6	75.0	170	82.1
Defensas	12	27.9	57	28.5	4	12.9	1	12.5	3	1.4
Medios compartidos	0	0.0	5	2.5	9	29.0	1	12.5	34	16.4
Cita textual	0	0.0	0	0.0	1	3.2	0	0.0	0	0.0
Créditos	0	0.0	5	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Asesoría	0	0.0	2	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	43	100	200	100	31	100	8	100	207	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría Profesión, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.7.1 Fernando Rospigliosi

Tabla 24

Tweets de Fernando Rospigliosi, según temas de la categoría profesión.

Temas profesionales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Promoción	170	82.1	82.1
Medios compartidos	34	16.4	98.6
Defensas	3	1.4	100.0
Cita textual	0	0.0	100.0
Créditos	0	0.0	100.0
Asesoría	0	0.0	100.0
TOTAL	207	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema profesional, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 30, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Según los datos del Figura 30, los tweets más repetidos por Rospigliosi durante el periodo de tiempo estudiado fueron los de promoción; es decir, aquellos en los que compartía sus columnas de opinión en los diarios de los medios de comunicación o de alguno de sus programas en el noticiero virtual *Tres D*, pues representan el 82,1% de su total de sus contenidos en esta categoría temática.

Esta acción de promocionarse constantemente en Twitter nos evidencia que una de las prioridades que le da Rospigliosi a usar esta red social es generar contenidos que tengan que ver con una publicidad de sus trabajos hacia sus seguidores.

4.6.7.2 Jaime de Althaus

Tabla 25

Tweets de Jaime de Althaus, según temas de la categoría profesión.

Temas profesionales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Promoción	17	54.8	54.8
Medios compartidos	9	29.0	83.9
Defensas	4	12.9	96.8
Cita textual	1	3.2	100.0
Créditos	0	0.0	100.0
Asesoría	0	0.0	100.0
TOTAL	31	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema profesional, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 31, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

Como observamos en la Figura 31, del total de sus tweets en la categoría profesión, De Althaus le dedicó el 54,1% a promocionar sus trabajos y aportes periodísticos para el medio en el que colabora con artículos de opinión y otro 29% a compartir los artículos de otros medios con unos breves comentarios sobre ello y/o invitar a sus seguidores a leerlos.

De esta manera, concluimos que a pesar de que De Althaus genere poco contenido le destina una importante cantidad a promocionarse en Twitter y a compartir otros trabajos de otros periodistas con los que probablemente él concuerde con sus conclusiones. Esto representa una actividad importante para mostrarse ante la comunidad de la red social que lo sigue.

4.6.7.3 Rosa María Palacios

Tabla 26

Tweets de Rosa María Palacios, según temas de la categoría profesión.

Temas profesionales	Fx (Cant.)	%	Pax (% Acum.)
Promoción	131	65.5	65.5
Defensas	57	28.5	94.0
Medios compartidos	5	2.5	96.5
Créditos	5	2.5	99.0
Asesoría	2	1.0	100.0
Cita textual	0	0.0	100.0
TOTAL	200	100	

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema profesional, así como su respectiva representación porcentual. Además, se expone el porcentaje acumulado para realizar el principio de Pareto.
Fuente: Elaboración de la investigadora.

Figura 32, se identifican con la línea de Pareto cuáles son los más comentados por el personaje. Elaborado por la investigadora, 2018.

De los 200 tweets que Palacios ha destinado durante el periodo de tiempo estudiado a publicar y compartir temas vinculados con su profesión, son los de promoción y defensas los que resaltan. Como observamos en la Figura 32, representan el 65,5% y 28,5%, respectivamente.

Así, según lo observado Palacios, publica tweets en los que comparte sus artículos de opinión en el medio en el que colabora o sus propios artículos en su blog personal que hemos comentado anteriormente. Asimismo, dedica publicaciones a defenderse de las ofensas o ataques de los trolls u otros usuarios de Twitter que siguen a la líder de opinión.

4.6.7.4 Comparativo entre los líderes de opinión, según sus temas profesionales más comentados

En esta categoría temática, los tweets más frecuentes sobre lo profesional de Rospigliosi, De Althaus y Palacios muestran similitudes y diferencias.

En primer lugar, los tres líderes de opinión han optado por publicar en gran medida sobre sus propios aportes periodísticos tanto en los medios en los que colaboran, así como en los

blogs u otros portales webs en los que también se hallan sus artículos. Por lo que podemos rescatar que para estos líderes de opinión, independientemente de sus perfiles de usuarios (“retweeteador”, “pasivo” y “*networker*”), generan una importante cantidad de contenido para promocionarse en Twitter.

De esta manera, los tres personajes analizados también construyen su imagen en la red social como expertos en el análisis de los sucesos coyunturales de nuestro país, puesto que sus artículos de opinión compartidos son acerca de sus reflexiones o interpretaciones del contexto político, social, económicos, entre otros de nuestro país. Siendo así, podemos decir que los líderes de opinión son vistos en Twitter, a través de sus trabajos compartidos, como referentes de opinión por sus seguidores puesto que es posible que puedan profundizar en el tema comentado leyendo el artículo que acaban de compartir. Asimismo, es válido decir que con esta acción los líderes de opinión logran obtener más lectores de sus aportes periodísticos, más si se trata de un blog en la web que no es financiado o no tiene la marca de un medio de comunicación conocido en nuestro país como *El Comercio* o *La República*, por ejemplo.

Por otro lado, además de generar tweets sobre su promoción profesional, De Althaus también comparte artículos de otros medios de comunicación en los que él no colabora, en comparación con Rospigliosi y Palacios quienes no tienen mucha presencia en Twitter con este tipo de contenidos.

Para De Althaus es prioritario construir su imagen en la red social también como un comentarista de las publicaciones de otros. Se muestra como un crítico de lo que sus colegas publican en otros medios de comunicación y él difunde en su *timeline* de Twitter. De tal manera que puede recomendar o criticar los artículos de opinión de otros periodistas a sus lectores con un breve comentario. Así, es posible también que sus seguidores perciban en De Althaus a un líder de opinión en el que pueden confiar para informarse un poco más o tener otras perspectivas de los eventos que para este personaje son relevantes.

Por último, en la Tabla 8 también observamos que, además de promocionar sus aportes periodísticos en Twitter, Palacios, en comparación con Rospigliosi y De Althaus, es la única que ha destinado una cantidad resaltante de sus tweets a defenderse de los ataques de los trolls y demás personajes públicos de nuestro país como políticos u otros periodistas. De esta manera, se refleja que para Palacios, muy aparte de promocionarse en Twitter

como una experta en opinión, también busca construir su imagen en Twitter como una persona que no es sumisa y que, sin caer en las ofensas, responde cada uno de los tweets y deja al descubierto quién es el usuario que la agrede o la denigra como líder de opinión. Y es que Palacios, al explicar a sus seguidores de qué la acusan estos trolls u otros personajes públicos, se puede entender que su intención es evitar quedar mal ante ellos.

4.6.8 Temas de la categoría personal

En lo que respecta a esta categoría temática, solo se van a considerar las publicaciones de motivo personal realizadas por Meléndez, pues como concluimos en nuestro análisis con apoyo de la Figura 14, fue el único líder de opinión quien realizó más tweets de sus actividades y preferencias personales. Así, observamos en la Tabla 1 que del total de sus contenidos recopilados durante el tiempo de estudio el ámbito personal representa el 6% frente a los de los otros cuatro personajes, los cuales no suben del 1%.

Por lo tanto, presentamos la Tabla 27 en el que se detalla la lista de los temas que forman parte de la categoría personal, recalcando que solo será analizado el contenido de Meléndez.

Tabla 27
Cantidad de tweets por cada líder de opinión, según temas de la categoría personal.

CATEGORÍA PERSONAL	LÍDERES DE OPINIÓN									
	Álvarez		Palacios		De Althaus		Meléndez		Rospigliosi	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Relaciones	3	37.5	1	6.3	1	50.0	0	0.0	2	50.0
Recomendaciones	2	25.0	2	12.5	0	0.0	0	0.0	1	25.0
Bromas	3	37.5	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	25.0
Saludos	0	0.0	12	75.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Vacaciones	0	0.0	1	6.3	0	0.0	20	100.0	0	0.0
TOTAL	8	100	16	100	2	100	20	100	4	100

Nota: Se ha colocado el conteo en cifras de cada tema de la categoría Personal, acompañado de su respectiva representación porcentual.

Fuente: Elaboración de la investigadora.

4.6.8.1 Carlos Meléndez

Como hemos podido observar en la Tabla 27, los temas personales más comentados por Meléndez están relacionados con las vacaciones, puesto que representa el 100% del total de sus contenidos dedicados a esta categoría temática. Asimismo, cabe resaltar que en vista de que se trata de una totalidad del 100%, no se necesita hacer el gráfico con el principio de Pareto en esta oportunidad.

El hecho de que este líder de opinión tenga el interés de compartir fotos o anécdotas vividas durante sus viajes, nos indica que la imagen que establece en Twitter se asocia a mostrarse ante sus seguidores como un líder cercano a ellos, que no marca una distancia entre informador e informante; es decir, que no refleja cierto perfil de superioridad por su condición de ser un personaje de reconocimiento público. Y es que Meléndez usa también su cuenta de Twitter como una red social más y como un usuario más que se independiza de su cargo profesional público y simplemente comparte sus experiencias.

No obstante, cabe resaltar que sus contenidos durante sus vacaciones tienen características de elementos informantes; es decir que a través de sus fotos o textos, el líder de opinión cuenta a sus seguidores las condiciones de las ciudades que visita como el tráfico, los horarios de atención de algunos atractivos, entre otros datos. De esta manera, para Meléndez, también es importante construir su imagen en Twitter como una persona que está generando datos informativos constantemente, y es probable que sea visto por sus seguidores como un referente en el que a través de sus anécdotas de viaje o sus fotos ellos se enteran sobre los lugares que visita.

Cabe precisar que al tener un perfil “pasivo” sus tweets de este tema no son frecuentes; por lo tanto, podemos concluir que aquellos datos y fotos que él publica en su cuenta personal de Twitter se asocian a lo que el líder de opinión consideró, en su momento, interesante de compartir.

5 CONCLUSIONES

1. Se define al líder de opinión como un experto en el tipo de mensajes que da y que, además, goza de la identificación de sus seguidores quienes esperan sus comentarios. Ello le permite construir en torno a sí una determinada imagen.
2. En base a la literatura revisada para la presente investigación, Twitter es un espacio propicio para que los usuarios escojan de qué temas hablar a través de sus tweets y permite que segmenten los contenidos que quieren recibir, compartir y opinar en sus respectivos *timelines*.
3. La construcción de la imagen en la red social Twitter se refiere a la forma en la que un usuario escoge una determinada orientación temática para consolidarse en esta en base a los criterios que crea conveniente y ante su comunidad de seguidores. De esta manera, Twitter es un espacio digital en el que los usuarios comparten información sobre lo que conocen o sobre lo que les genera interés o afinidad. De esta manera dicen a sus seguidores quiénes son, cómo se perciben a sí mismos y cómo quieren ser reconocidos por ellos.
4. La mejor manera de aproximarse a un universo de datos amplio y diverso en el caso de las publicaciones de Twitter es establecer criterios de distribución por categorías temáticas o características que tengan en común. De esta manera se realiza un conteo de la información recopilada, se segmenta en función de las similitudes halladas y se identifican las prioridades, factores o conductas repetitivas.
5. Con el fin de precisar las categorías temáticas prioritarias para los líderes de opinión estudiados, se elaboraron figuras siguiendo los criterios del principio de Pareto.
6. Los cinco analistas políticos más influyentes según IPSOS son también líderes de opinión cuando participan en la red social Twitter en la medida en que, además de reflexionar sobre los acontecimientos políticos, también lo hacen sobre distintos aspectos ocurridos en nuestro país en los ámbitos social, económico, cultural, profesional, personal, deportivo e internacional.
7. Los intereses temáticos de los líderes de opinión seleccionados para la presente investigación son los siguientes: política, sociedad, economía, cultura y deportes, así como el aspecto internacional, profesional y personal. Realizan comentarios, opiniones y análisis

reflexivos de diversos acontecimientos nacionales e internacionales y comparten con sus seguidores sus proyectos profesionales, columnas de opinión en diferentes medios de comunicación, seminarios en los que participan, experiencias de viaje, comidas en restaurantes u otras actividades y pasatiempos.

8. Cada uno de los líderes de opinión seleccionados establecen sus propias prioridades temáticas. Los más importantes para Augusto Álvarez Rodrich son los referentes a política, sociedad y deportes; para Rosa María Palacios son los asuntos políticos, sociales y profesionales; Jaime De Althaus considera los de política, profesión y sociedad; Carlos Meléndez, en cambio, prefiere hablar sobre política, deportes y destaca lo internacional; y Fernando Rospigliosi prefiere compartir tweets sobre su profesión y lo relacionado con el contexto político. Cada uno de estos líderes de opinión construye su imagen en Twitter ante sus seguidores en base a sus temas de preferencia, direccionados por afinidades, área de experiencia y conocimientos académicos previos.

9. La política es el tema más importante para los cinco líderes de opinión seleccionados. Se trata de una categoría reiterativa en los tweets estudiados durante el tiempo de estudio.

10. Álvarez Rodrich construye su imagen en Twitter consolidándose como un líder de opinión especializado en acontecimientos políticos, deportivos y sociales. Los temas que más ha comentado en estas tres categorías temáticas afianzan su imagen de líder que cuestiona las acciones de las autoridades políticas, reflexiona sobre las condiciones sociales de la población y denuncia actitudes que él considera injustas. Asimismo, se muestra como un comentarista aficionado de los partidos de fútbol locales e internacionales.

11. Palacios, a través de sus tweets, construye su imagen en base al análisis político y social de los eventos coyunturales de nuestro país, así como a través de la difusión de sus propios trabajos y artículos de opinión. De esta manera, su construcción de imagen está ligada a consolidarse como una referente de opinión ante sus seguidores, una defensora de las leyes que siempre tiene algo que decir frente a una eventualidad política y social y como alguien con argumentos fiables ya que, al compartir sus artículos y proyectos profesionales, da cuenta de una mayor profundidad de análisis que el tweet limita.

12. De Althaus construye su imagen en Twitter como un líder de opinión competente e interesado en temas concernientes a la política, lo profesional, social y económico. A pesar de tener poca actividad en la publicación de contenidos, prioriza mostrarse ante sus seguidores como un defensor de la empresa y de las condiciones de los trabajadores a nivel regional, reflexivo acerca de los eventos que atañen a la sociedad peruana, calificador de las acciones de nuestras autoridades políticas y se reafirma como un experto en sus áreas temáticas de interés cuando comparte sus informes y artículos de opinión publicados en los medios para los que colabora.

13. La imagen de Meléndez en Twitter está ligada a mostrarse ante sus seguidores como un líder de opinión informado, preocupado e involucrado con los acontecimientos de nuestro país, pese a que radica en Budapest, así como en ser referente frente al contexto internacional. De esta manera demuestra su experiencia y capacidad de análisis sobre lo político, deportivo y social a nivel nacional e internacional. Asimismo, construye su imagen al reflejarse como alguien cercano a sus seguidores pues prioriza compartir los temas que a él le apasionan o interesan y da más información sobre quién es él fuera de su rol público como líder de opinión.

14. Rospigliosi, a través de sus tweets, construye su imagen en la red social recurriendo a la autopromoción de sus artículos de opinión en los medios de comunicación y de todo lo que concierne a sus aportes profesionales. Asimismo, se expone ante sus seguidores como un experto en el análisis político y proporciona comentarios sobre lo que acontece en nuestro país. Destaca su nivel de experiencia y la calidad de sus comentarios, consolidándose como alguien confiable en sus contenidos y como referente de opinión.

15. En base a todo lo anteriormente mencionado, podemos concluir que los líderes de opinión construyen su imagen en Twitter mediante los mensajes que generan, publican y comparten en esta red social tomando como referentes los temas coyunturales, ya sea porque los consideran importantes, tienen afinidad con ellos o se consideran expertos y/o conocedores de estos temas.

6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Una de las limitaciones de la presente investigación fue el tiempo de realización de la misma ya que no se pudo ahondar en la interacción con los seguidores, los retweets, las fotos o la cantidad de seguidores y seguidos, entre otras características de la red social Twitter. No obstante, este aporte académico puede dar pie a futuras tesis de investigación.
2. Asimismo, la limitante temporal dificultó el análisis de contenido de cada uno de los tweets recopilados, con lo cual se hubiera podido descubrir cuáles son los términos empleados por estos líderes de opinión en sus discursos, así como la corrección ortográfica, el uso de hashtags y menciones u otros elementos propios de las formas escritas de los tweets.
3. Otra limitante de esta tesis de investigación fue no encontrar el Twitter de Aldo Mariátegui, líder de opinión que encabezaba la lista de la encuesta del Poder de IPSOS en el 2017. Ello permite reflexionar sobre la posible sobrevaloración de las redes sociales y pone en duda su uso relevante para consolidar la imagen pública de determinados actores. Y es que el líder de opinión número uno con más influencia en el país, según IPSOS, no forma parte de la comunidad de los usuarios de Twitter. Por lo tanto, los tweets de Mariátegui no pudieron ser estudiados. Por ende, la mencionada reflexión no puede ser corroborada, ya que no se ha podido profundizar al respecto.
4. El hecho de ceñir la presente investigación a un solo documento, el ranking elaborado por IPSOS, también es una limitante. El utilizar una sola fuente y no poderla contrastar puede haber originado un sesgo; sin embargo, es preciso recalcar que esta información procede de una agencia influyente cuyos aportes son respetados y valorados y permitió establecer el punto de partida de la presente investigación.

7 RECOMENDACIONES

1. Para los líderes de opinión en general, el uso de Twitter se convierte en una herramienta accesible que permite difundir trabajos o proyectos profesionales ante la comunidad de seguidores para, de esta manera, conseguir más lectores, ganar mayor presencia o tener popularidad debido a la experiencia, independientemente del prestigio y/o fama del medio en el que laboran, ya que se promocionan a ellos mismos. Por lo tanto, se podría profundizar en una investigación únicamente dirigida a analizar la manera en la que se promocionan los líderes de opinión en Twitter, pero en relación con la medición del efecto de esta acción a través de la interacción de sus seguidores con lo compartido.
2. El hecho de que se hayan estudiado los temas que aparecen en los tweets del *timeline* de cada uno de los líderes de opinión seleccionados para determinar de qué hablan estos personajes públicos en sus cuentas personales de Twitter, es solo una manera de dirigir nuestra comprensión sobre la forma en la que se construye la imagen de una persona con cargo público en la opinión pública, en la cuenta personal de una red social que es usada por muchos ciudadanos. Otros factores como la cantidad de seguidores, las interacciones entre los líderes de opinión con sus seguidores, la cantidad de retweets de sus contenidos, un análisis semiológico detallado de sus fotos de perfil y portada, entre otras herramientas de la red social, pueden ser tomadas en cuenta para profundizar en el análisis sobre cómo se muestran o posicionan, finalmente, los líderes de opinión en nuestro país.
3. La metodología utilizada en la presente tesis de investigación ha sido diseñada ad hoc para los propósitos de la misma. Sin embargo, puede adaptarse en función de otras investigaciones que se hagan al respecto o que partan de este aporte. Por lo tanto, queda a disposición de la comunidad académica.
4. Una investigación como la que se ha realizado sobre los líderes de opinión también puede ser aplicada a periodistas en sus respectivas cuentas privadas de la red social Twitter. Si bien es cierto los líderes de opinión estudiados en esta investigación ejercen el periodismo, han sido considerados como líderes de opinión. Sin embargo, resulta importante indagar cómo el periodista, en base a su quehacer periodístico asociado a un medio de comunicación, construye también su imagen en la red social. Para ello también se puede utilizar la herramienta metodológica diseñada para la presente tesis.

8 REFERENCIAS

- Albero, J. (2013). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 253-269. doi:10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43914
- Álvarez, A. (2010). Perfil en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/alvarezrodrich> [Consulta 13 de julio del 2018]
- Ávila, J. y Benedicto, C. (2013). Facebook, LinkedIn, Twitter y aplicaciones de participación de profesionales en la Web 2.0. *AMF: Actualización En Medicina De Familia*, 9(10), 584-552.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentos de las Ciencias de la Comunicación*, 33, 45-68. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Carniel, R., Giraldo, S., y Tejedor, S. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informacao & Sociedade: Estudos*, 27(3), 191-203. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=129376935&lang=es>
- Casero, A., y López, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. doi:10.14198/MEDCOM2017.8.1.5

- Claes, F. (2015). *Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Congosto, M. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. (Tesis doctoral) Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Correo. (20 de marzo del 2018). Fiscalía evalúa tomar acciones en contra de los implicados en “Kenjivideos”. *Correo*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/politica/fiscalia-evalua-tomar-acciones-en-contra-de-los-implicados-en-kenjivideos-809178/> [Consulta: 14 de julio].
- De Althaus, J. Perfil de LinkedIn. Recuperado de: <http://www.linkedin.com/in/jaime-althaus-05a86057> [Consulta: 17 de setiembre del 2018].
- De Althaus, J. (2009). Perfil en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jdealthaus> [Consulta 13 de julio del 2018].
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., y Osteso, JM. (2013): Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. Doi: 10.4185/RLCS-2013-997.
- Depor. (28 de junio del 2018). Selección peruana fue recibida por una multitud tras su participación en Rusia 2018. *Depor*. Recuperado de: <https://depor.com/mundial/seleccion-peruana/seleccion-peruana-dia-hora-llegada-bicolor-lima-rusia-2018-79291> [Consulta: 14 de julio].

- Flores, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, 81-95. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51130>
- García, J. (2009). Sensatez, también para opinar. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 12 (5), 12-13.
- García, M., y Marta, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 73-95.doi:10.1387/zer.17833
- Gómez, L. (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Quito, Ecuador: Productora de publicaciones.
- González, L. (2009). Llegó el turno de Twitter. *Entrepreneur México*, 17 (7), 98-101.
- Guil, R., Gonzáles, S., Mestre, J., Guerrero, A., y Gil, P. (2018). News form of social interaction: virtual communication and health. *Duazary*, 15 (3), 263-272. Doi: 10.21676/2389783X.2417
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill.
- Hernández, D. Ramírez, A., y Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, (44), 113-126. Doi: 10.12795/pixelbit.2014.i44.08

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: McGraw Hill.

Jiménez, R. (2017, setiembre 27). Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html

Lovato, A. (2015). Periodismo ubicuo. El flujo de trabajo del periodista móvil. En Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.

La República. (7 de marzo del 2015). Cervezas que fracasaron en el mercado peruano. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/861258-cervezas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano> [Consulta: 16 de agosto del 2018].

La República. (20 de enero del 2014). Mario Vargas Llosa: Concentración de medios puede derivar en manipulación total en época de elecciones. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/766557-vargas-llosa-concentracion-de-medios-puede-derivar-en-manipulacion-total-en-epoca-de-elecciones> [Consulta: 26 de agosto del 2018].

La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, (4), 15-36. Doi: [10.24265/cian.2014.n4.01](https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.01)

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción de las redes sociales. *Av. Psicol*, 24 (1), 51-57. Recuperado de: <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/issue/view/18>

- López, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41. Recuperado de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/55>
- Marta, C. y García, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*. *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377. Recuperado de : <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341/3503>
- Martel, F. (2015). *Smart, Internet(s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Meléndez, C. (2009). Perfil en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/eljorobado> [Consulta 13 de julio del 2018].
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191 (774), 2-14. doi: 10.3989/arbor.2015.774n4012.
- Palacios, R. (2010). Perfil de Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/rmapalacios> [Consulta 13 de julio].
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.10
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52 (1), 75-98. Doi: 10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423

Pérez, M. y Rodríguez, M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (37), 111-150. doi: [10.15198/seeci.2015.37.111-150](https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.111-150)

Perú 21. (11 de junio del 2018). Carlos Meléndez: “Le piden cosas a un presidente no elegido”. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/carlos-melendez-vizcarra-presidente-designios-vida-entrevista-409938> [Consulta: 28 de agosto del 2018].

Polo, J. (2009). *Twitter... Para quien no usa Twitter*. Recuperado de: www.bubok.com

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2018). Consultas en línea: consulta búsqueda de personas. Departamento de Comunicaciones. Lima: PUCP. Recuperado de: <http://www.pucp.edu.pe/consultas-en-linea/consulta-busqueda-de-personas/> [Consulta: 17 de setiembre del 2018]

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2018). Expositores. *Educast. PUCP*. Recuperado de: https://educast.pucp.edu.pe/speaker/1497/carlos_melendez [Consulta: 17 de setiembre].

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2018). Expositores. *Educast. PUCP*. Recuperado de: https://educast.pucp.edu.pe/speaker/1085/fernando_ropigliosi [Consulta: 17 de setiembre].

Recuero, R., y Zago, G. (2010). “RT, por favor”: Considerções sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras estudos midiáticos*, 12 (2), 69-81, Doi: 10.4013/fem.2010.122.02

Roach, T. (2018). Opinion leaders: It Is Useful to Consider That There Are Influencers in the Aggregate Industry Itself, and Also Influencers in the Political and Residential

Communities That Surround Quarries. *Rock Products*, 121(7), 48. Recuperado de: <http://www.rockproducts.com/>

Rodríguez, A. y García, J. (2013): Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(Núm. especial abril) 963-969. doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181.

Rospigliosi, F. (2009). Perfil de Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/Frospigliosi> [Consulta 13 de julio].

Sales, Mathías. (28 de julio del 2002). Diagrama de pareto. *Gestiopolis*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-pareto/>

Sánchez, M. (2011). Twitter. *Entrepreneur México*, 19 (9), 50-51.

Sánchez, G. y Varona, D. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El profesional de la información*, 25 (5), 795-802. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Semana Económica. (8 de octubre del 2017). ¿Quiénes son los analistas políticos más influyentes? *Semana Económica*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/infographics/quienes-son-los-analistas-politicos-mas-influyentes/> (Consulta: 26 de abril del 2018).

Snap Bird. (2009). Search Twitter's history. Recuperado de: <https://snapbird.org/> [Consulta 29 de junio del 2018].

Taylor, S.; Bogdan, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos. Consulta 20 septiembre 2016. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Culturas*, (10), 1-11.

Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y Sociedad*, (15), 11-42. Recuperado de: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1138>

Twitter, Inc. (2018). *Acerca de su línea de tiempo de Twitter: Qué hay de su línea de tiempo*. Recuperado de: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>

Universidad de Piura. (2017). V Diplomado en Gestión Pública y Gobierno. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <http://www.udep.edu.pe/DGPG/> [Consulta: 17 de setiembre del 2018].

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>

Anexo 1 Figura 33. Artículo de la revista Semana Económica. Toma de captura del artículo de la revista Semana Económica sobre la encuesta del Poder de IPSOS, publicada el 08 de octubre del 2017, por semanaeconómica.com, 2018.

Anexo 2

Figura 34. Datos básicos de la biografía de Álvarez. Toma de captura del anuncio publicitario de la Universidad de Piura, en el que figura la lista de los docentes del V Diplomado en Gestión y Gobierno, dictado de marzo a julio del 2017, por udep.edu.pe/DGPG, 2018.

Figura 35. Datos básicos de la biografía de Palacios. Toma de captura de la consultas en línea: “búsqueda de personas” de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), por pucp.edu.pe, 2018.

Figura 36. Datos básicos de la biografía de Althaus. Toma de captura del PDF generado al guardar la información de la bibliografía básica de De Althaus, desde su cuenta personal de LinkedIn, por www.linkedin.com, 2018.

Contactar

www.linkedin.com/in/jaime-althaus-05a86057 (LinkedIn)

Aptitudes principales

Español

Liderazgo de equipos

Medios sociales

Jaime Althaus

Conductor de La Hora N en Canal N
Peru

Extracto

Soy columnista en El Comercio y Lampadia. He publicado 5 libros. Los últimos tres fueron "La Revolución Capitalista en el Perú" (FCE), "La Promesa de la Democracia" (Planeta), y "La Gran Reforma (de la seguridad y la justicia)" (Planeta)

Experiencia

Colaborador El Comercio y Lampadia
Analista, investigador y periodista
enero de 2000 - Present
Lima, Peru

Escribo artículos y ensayos y hago entrevistas

Canal N
Director y conductor de La Hora N
enero de 2000 - junio de 2017 (17 años 6 meses)
Lima, Peru

Educación

Pontificia Universidad Católica del Perú
Maestría, Antropología · (1967 - 1974)

Figura 37. Datos básicos de la biografía de Meléndez. Toma de captura de la sección “Expositores” de la página web: Educast PUCP, por Educast.pucp.pe, 2018.

Figura 38. Datos básicos de la biografía de Rospigliosi. Toma de captura de la sección “Expositores” de la página web: Educast PUCP, por Educast.pucp.pe, 2018.

Figura 39: Artículo del diario *online* de *Correo*, del 20 de marzo del 2018. Toma de captura del titular de la noticia publicada en el diario *Correo*, por *diariocorreio.pe*, 2018.

Figura 40. Artículo del diario *online* de *Depor*, del 28 de junio del 2018. Toma de captura del titular de la noticia publicada por el diario *Depor*, por *Depor.com*, 2018.