



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de
la Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**DISCURSO POLÍTICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2018
CASO: JORGE MUÑOZ DE ACCIÓN POPULAR**

Tesis presentada por:
GUADALUPE SAAVEDRA VARGAS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora
Carmen Verónica Vidaurre Güiza
<https://orcid.org/0000-0002-7519-7886>

Lima – Perú

2022

PÁGINA DE FIRMAS

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

GUADALUPE SAAVEDRA VARGAS

Mg. Carmen Vidaurre Guiza, Asesor

Mg. Rossana Soriano Vergara, Miembro

Dr. Aldo Aguayo Meléndez, Miembro

Mg. Mónica Vargas Meza, Miembro

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana
Facultad de Traducción, Interpretación
y Ciencias de la Comunicación



RESUMEN

En el presente estudio se analiza la forma del discurso político del candidato Jorge Muñoz del partido político Acción Popular durante las elecciones municipales de Lima 2018 como parte de su estrategia comunicacional mediante el tipo de contenidos y formatos que muestra en las publicaciones de su red social. Para el desarrollo de la investigación se propone la metodología descriptiva cualitativa seleccionándose noventa publicaciones como muestra de estudio. Asimismo, se analiza la información recopilada por las fichas de observación en base a algunos planteamientos semióticos y recursos lingüísticos de la propaganda política. La investigación comprueba que el candidato Jorge Muñoz manejó un discurso político persuasivo en tono positivo, con una estrategia comunicacional propagandística cuyas ideas fuerza fueron: "experiencia y honestidad" y "Muñoz Ya Sabe", que le sirvió para llegar al público juvenil, considerados activos y participativos en estas plataformas virtuales.

Palabras claves: marketing político, estrategia comunicacional, redes sociales, discurso político, candidato político, campaña electoral.

ABSTRACT

In the present study, the form of the political discourse of the candidate Jorge Muñoz of Acción Popular during the municipal elections of Lima 2018 is analyzed as part of his communication strategy through the type of content and formats that he shows in the publications of his social network. To achieve this objective, a qualitative descriptive methodology is developed, selecting ninety publications as a study sample. Likewise, the information collected by the observation sheets is analyzed based on some semiotic approaches and linguistic resources of political propaganda. The investigation proves that the candidate Jorge Muñoz managed a persuasive political discourse in a positive tone, with a propaganda communication strategy whose ideas were: "experience and honesty" and "Muñoz Ya Sabe", which served him to reach the young public, considered active and participatory in these virtual platforms.

Key words: political marketing, communication strategy, social networks, political discourse, political candidate, electoral campaign.

DEDICATORIA

La realización de este trabajo de investigación para optar por el título profesional en Ciencias de la Comunicación fue posible, principalmente, por mis padres José y Editha y por mi hermano Pedro Luis, quienes me brindaron su apoyo incondicional para lograr los objetivos propuestos durante mi etapa universitaria.

De manera especial a mi asesora Mtra. Carmen Vidaurre, por haberme guiado en esta investigación, quien con su exigencia, amplia experiencia y compromiso, me orientó a culminar con éxito cada etapa de este trabajo, a pesar de las complicaciones que se presentaron durante el proceso.

Finalmente, a la Universidad Femenina del Sagrado Corazón - UNIFE, por haberme brindado una calidad de enseñanza integral y personalizada, con docentes de primer nivel y espacios formativos adecuados para encaminar mi vida profesional y humana basada en la ética y principios.

ÍNDICE

	Página
PÁGINA DE FIRMAS	2
RESUMEN / ABSTRACT	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE	6
Lista de tablas	9
Lista de figuras	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Justificación de la investigación	19
1.3 Delimitación y limitación de la investigación	23
1.4 Objetivos de la investigación	24
1.4.1 Objetivo(s) general (es)	24
1.4.2 Objetivos específicos	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1 Antecedentes de la investigación	26
2.2 Bases teóricas	40
2.3 Definición de términos	43
2.3.1 Marketing	43
2.3.2 Marketing político	44
2.3.3 Discurso político	46
2.3.4 Candidatos	48
2.3.5 Propaganda	49

2.3.6 Redes sociales – Facebook	51
2.4 Hipótesis / Supuestos	52
2.4.1 Hipótesis / Supuestos (general)	53
2.4.2 Hipótesis / Supuestos (específicos)	53
CAPÍTULO III: MÉTODO	54
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	54
3.2 Participantes	55
3.3 Variables de investigación	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	63
4.1 Resultados generales de la Red Social de Jorge Muñoz	63
4.2 Resultados obtenidos sobre el contenido	64
4.2.1 Tipo de información	65
4.2.2 Color de las publicaciones	80
4.2.3 Etiquetas del texto	84
4.3 Resultados obtenidos de las piezas gráficas	89
4.3.1 Fotografía	89
4.3.2 Dibujo	101
4.4 Resultados obtenidos del formato audiovisual	115
4.4.1 Videos	115
4.4.2 Transmisiones en vivo	127
CAPÍTULO V: ANÁLISIS	141
5.1 Discurso político	141
5.2 Contenido de las publicaciones	175

5.3 Piezas gráficas	176
5.4 Formato audiovisual	180
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
1. Conclusiones	184
2. Recomendaciones	187
REFERENCIAS	190



LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1. Cantidad de publicaciones en la red social Facebook	56
2. Operacionalización de Variables	58
3. Tipo de publicaciones	63
4. Tipo de información en los contenidos de las publicaciones	65
5. Nivel de valoración del color	80
6. Nivel de saturación del color	82
7. Tipo de tonalidad del color	83
8. Uso del hashtag en los contenidos	85
9. Uso de un tipo de hashtag en los contenidos	86
10. Uso de links en los contenidos	88
11. Tipo de planos en las fotografías	90
12. Tipo de ángulos en las fotografías	91
13. Tipo de encuadre en las fotografías	92
14. Características del color en las fotografías	94
15. Tipo de tamaño en las fotografías	95
16. Tipo de funciones de las fotografías	98
17. Personajes que aparecieron en las fotografías	100
18. Color que predomina en los dibujos	101
19. Jerarquía de los elementos que más resaltan en los dibujos	103
20. Clasificación del tamaño de los dibujos	106
21. Tipo de funciones de los dibujos	109
22. Personajes que aparecieron en los dibujos	114

23. Duración de los videos	116
24. Intención narrativa en los videos	117
25. Personajes que aparecieron en los videos	124
26. Posición del personaje principal en los videos.....	126
27. Duración de las transmisiones en vivo	127
28. Intención narrativa en las transmisiones en vivo	130
29. Personajes que aparecieron en las transmisiones en vivo	136
30. Posición del personaje principal en las transmisiones en vivo ...	138



LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Tipo de publicaciones	64
2. Tipo de información en los contenidos de las publicaciones	66
3. Nivel de valoración del color	81
4. Nivel de saturación del color	82
5. Tipo de tonalidad del color	83
6. Uso del hashtag en los contenidos	86
7. Uso de un tipo de hashtag en los contenidos	87
8. Uso de links en los contenidos	88
9. Tipo de planos en las fotografías	90
10. Tipo de ángulos en las fotografías	91
11. Tipo de encuadre en las fotografías	93
12. Características del color en las fotografías	94
13. Tipo de tamaño en las fotografías	96
14. Tipo de funciones de las fotografías	98
15. Personajes que aparecieron en las fotografías	100
16. Color que predomina en los dibujos	102
17. Jerarquía de los elementos que más resaltan en los dibujos	104
18. Clasificación del tamaño de los dibujos	107
19. Tipo de funciones de los dibujos	109
20. Personajes que aparecieron en los dibujos	114
21. Duración de los videos	116
22. Intención narrativa en los videos	117

23. Personajes que aparecieron en los videos	125
24. Posición del personaje principal en los videos	126
25. Duración de las transmisiones en vivo	128
26. Intención narrativa en las transmisiones en vivo	130
27. Personajes que aparecieron en las transmisiones en vivo	137
28. Posición del personaje principal en las transmisiones	139



INTRODUCCIÓN

La presente investigación responde al interés académico en la formación profesional referido a la comunicación política, puesto que, las campañas electorales digitales ganaron espacios de interacción en los últimos años. Además, las redes sociales fomentaron espacios de participación ciudadana, especialmente en los jóvenes, quienes consolidan el voto activo y creciente. Por eso, el candidato no debe descartar el uso de las redes sociales para difundir su campaña política. Si pretende tener mayor alcance de votantes necesita conocer a profundidad el manejo de las redes sociales y direccionar su discurso político para persuadir, de manera focalizada, a sus votantes. En consecuencia, esta investigación analizó el discurso político que manejó el candidato Jorge Muñoz durante las elecciones municipales del 2018 para comprender su estrategia comunicacional y reconocer las herramientas y mecanismos que usó para llegar a su público objetivo dentro de su propaganda digital.

En el primer capítulo, se describió la problemática de la investigación, así como el motivo del estudio y las limitaciones que se presentó para realizarlo. Del mismo modo, se establecieron los objetivos de la investigación con el fin de comprender la forma del discurso político del candidato y su estrategia de comunicación para su campaña política en redes sociales.

En el segundo capítulo, se conoció los aportes de otros autores en temas similares al estudio y se resaltó la importancia de desarrollar una eficiente estrategia comunicacional para conseguir una campaña electoral exitosa. Asimismo, la investigación enmarcó una base teórica ligada al campo de las comunicaciones y explicó los términos necesarios para la comprensión del

estudio. Con esos detalles, se presentó las hipótesis o supuestos generales y específicos de la investigación como una solución o explicación tentativa de la problemática de la investigación que se procedió a desarrollar.

Asimismo, en el tercer capítulo de la investigación, se detalló la metodología de estudio y la selección de los participantes. Además, se seleccionó la técnica e instrumento para recolectar, procesar y analizar los datos de la investigación. Se comprendió la necesidad de desarrollar fichas de observación para las publicaciones que realizó el candidato en su red social Facebook, puesto que, se necesitó recolectar información suficiente respecto a las características del discurso político del candidato y así realizar un análisis más detallado.

En el cuarto capítulo, sobre resultados y quinto capítulo sobre discusión, se aplicó el instrumento de investigación y se detallaron los resultados obtenidos del estudio según las dimensiones planteadas: contenido, piezas gráficas y formato audiovisual. Los resultados se mostraron mediante tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones. Del mismo modo, se analizaron las características más resaltantes de cada dimensión, para comprender la forma del discurso político y la estrategia comunicacional del candidato.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones de la investigación se comprendió la estrategia comunicacional aplicada en la red social Facebook del candidato Jorge Muñoz durante la campaña política del 2018. El discurso político del candidato fue persuasivo en tono positivo, además, las dimensiones estudiadas, guardaron relación con el concepto de campaña “Muñoz Ya Sabe” y con la imagen que el candidato quiso proyectar: experiencia y honestidad.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla el problema de la investigación, su significatividad, contexto y delimitación del mismo. Además, se formulan los objetivos generales y específicos que sirvieron para orientar el estudio. Finalmente, se describe la importancia de esta investigación en la justificación.

1.1 Planteamiento del problema

La presente investigación buscó analizar el discurso político del candidato a la alcaldía de Lima, Jorge Muñoz, del partido político Acción Popular mediante la red social Facebook con el fin de comprender la estrategia comunicacional de su campaña política. Para este estudio, se seleccionó la red social Facebook porque fue la red social principal de la campaña política digital que realizó el mencionado candidato. Adicional a ello, durante el 2018 y 2019, Facebook fue la red social preferida por los peruanos para publicar e interactuar respecto a diversas temas que encontraron en su red. Según El Comercio (2019) Facebook “llevó el 44,5% de las publicaciones y Twitter un 31.5%. En interacción, lideró con un 48,6%, seguido de Instagram con un 28,9%” (párr. 5). Se comprendió que, la plataforma permitió al candidato tener un espacio para interactuar con los usuarios y difundir su campaña política.

Además, necesitó generar estrategias y métodos adecuados para comunicar adecuadamente su discurso político. La forma del discurso político, se desarrolló mediante estrategias de comunicación, por eso, se necesitó conocer su funcionalidad desde el campo del Marketing y Publicidad. En una definición simple, el marketing se basa principalmente en la conexión o encuentro del producto con el público, y esto se aplica en los distintos tipos de

marketing que se ven en la actualidad (comercial, social, general, etc.). Desde el ámbito político, el “producto” sería el candidato, la propuesta política o el partido político, esto varía según los objetivos del marketing. Asimismo, los mensajes (discurso político), generados para conversar a los votantes, tienen que ser legibles y adecuados para su interpretación y aceptación. El discurso político en las redes sociales, debe estar estrechamente ligado al concepto de la campaña política y considerar las características que ofrece este espacio digital: celeridad, inmediatez y brevedad con la que se maneja la información.

Para Chuquirima (2019), esos ambientes modernos de intercambio y acceso de información, demandaron nuevos modelos de comunicación estrechamente ligados a: las estructuras de gobierno, elecciones y al Estado de derecho. Estas materias, configuraron un campo de debate sobre la comunicación política y ciudadanía. En ese sentido, el discurso político que manejó el candidato en sus redes sociales, no solo sirvió para difundir sus acciones e interactuar con sus seguidores según al mensaje que quiso transmitir, también le brindó a los propios usuarios, un espacio para profundizar en el debate de ideas, con posturas críticas e influyentes hacia la propuesta del candidato político.

Así también, el discurso político se enriquece en las redes sociales pues permite agregar fotos, animaciones, dibujos o videos para presentar adecuadamente la información, además, la plataforma de Facebook logra un alcance a diferentes tipos de públicos. El discurso político en redes sociales rompe la estructura de la complejidad y construye o adapta el mensaje a un segmento específico de usuarios de manera más práctica y entendible. Además, con las nuevas tecnologías y usos de la información, el discurso político, que

forma parte de las estrategias comunicacionales para este fin, toma mayor protagonismo a lo largo de cada campaña electoral, pues los candidatos intervienen desde las redes sociales para persuadir a su público votante. Flores, et al., (2020) mencionó que las redes sociales son importantes para la comunicación política moderna vista desde las campañas electorales, pues facilita la comunicación con los votantes para moldear sus puntos de vista, especialmente, para persuadir y orientar su voto a favor del candidato u organización política.

Es así que, se estudió la campaña política de Jorge Muñoz desde la red social Facebook durante las elecciones municipales del 2018, llevadas a cabo el día 7 de octubre del 2018 con la participaron de 21 organizaciones políticas, una de ellas Acción Popular, partido político que permitió la postulación de Jorge Muñoz para ser Alcalde de Lima Metropolitana. Respecto a la biografía del candidato: Jorge Vicente Martín Muñoz Wells es abogado de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), tiene un Master en Planificación Territorial y Gestión Ambiental por la Universidad de Barcelona, realizó estudios de Desarrollo Económico y Seguridad Ciudadana en Israel y, de Gestión Total en Japón. Además, cuenta con más de 20 años de experiencia municipal: fue director municipal, regidor distrital, teniente alcalde y alcalde de Miraflores en dos oportunidades, la del 2011 al 2014 y la del 2015 hasta el 2018 por el partido político democrático Somos Perú. Como trayectoria partidaria fue Secretario Nacional del Plan de Gobierno en el 2010 y Secretario Nacional de Comunicación, nuevas tecnologías y participación ciudadana en el 2013. Cabe resaltar que, Jorge Muñoz había presentado su renuncia al partido Somos Perú en el año 2015 y en el 2016 solicitó su incorporación al partido político Acción

Popular. En el 2018, fue candidato a la Alcaldía Provincial de Lima Metropolitana. Finalmente, el 7 de octubre fue Alcalde electo por los limeños.

Se infiere que, Muñoz orientó su discurso político en base a su experiencia y propuestas de campaña. Toda acción durante su eventual gestión municipal, tenía al ciudadano en el centro, es decir, se enfocaría en el bienestar integral de los ciudadanos y al desarrollo económico sin distinción de raza, condición, género, religión o edad. Además, consideró como referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, especialmente, el de lograr la inclusión, seguridad y sostenibilidad de la ciudadanía. Asimismo, su plan de gobierno se inspiró en la ideología de Acción Popular, partido político cuya doctrina tiene como base fundamental ser revolucionario, democrático y nacionalista.

En cuanto al proceso de campaña electoral en Lima 2018, se entendió que, los candidatos querían llegar a la mayor cantidad de votantes frente a sus adversarios políticos, por eso, el marketing político digital fue un instrumento que ayudó a ese objetivo de campaña, pues, presenta diferentes estrategias: políticas, comunicacionales y publicitarias en redes sociales para promocionar su propaganda. De aquí que, es importante definir la propuesta política, su estrategia y conocer a los votantes o público objetivo. Este público, inmerso en las redes sociales, es cada vez más exigente y meticuloso con los mensajes que recibe. Por lo tanto, fue importante identificar la forma del mensaje o discurso político que el candidato mostró en su red social Facebook y a quienes, principalmente, estuvo dirigido.

Se realizaron investigaciones de tipo descriptivas y longitudinales, durante los tiempos electorales, sean municipales o presidenciales, de candidatos que marcaron cierta aceptación hacia el público votante. Por ejemplo, el caso de un

ex candidato presidencial en su página de Facebook y la importancia de sus seguidores y simpatizantes, llamados “ppkausas”. Otros temas como el marketing político digital, y las estrategias que se aplicaron de acuerdo a los objetivos que se quisieron lograr según el tipo de plataforma comunicacional. Además, se contó con un buen número de investigaciones sobre marketing y sus estrategias comunicacionales pero enfocados desde el aspecto comercial, empresarial, de servicios, de productos para exportación o para aumentar el número de ventas. Sin embargo, se debió investigar con el mismo nivel en otros ámbitos, como el político. Del mismo modo, se realizaron investigaciones de estrategias comunicacionales, publicitarias y de línea política en el marketing, pero con mayor alcance teórico que práctico. En ese sentido, este trabajo analizó el discurso político del candidato desde su página de Facebook mediante los diferentes contenidos que realizó durante las elecciones municipales del 2018.

De aquí que, la presente investigación quedó formulada de la siguiente manera: ¿De qué forma se desarrolló el discurso político en Facebook durante las elecciones municipales 2018 del candidato Jorge Muñoz de Acción Popular?

1.2 Justificación de la investigación

Con esta investigación se logró describir y comprender estrategias comunicativas en una campaña política, de igual forma, reconocer las características y mecanismos que se aplicaron en un discurso político. Para lograr estos objetivos, fue importante profundizar los conocimientos en el campo de la comunicación política y marketing político, pues, se necesitó conocer el contexto socio-político, a los votantes, la propuesta política y las herramientas que brindó la red social Facebook para comunicar adecuadamente la campaña. De aquí que, la estrategia comunicacional en redes, entabló una conexión con

los usuarios para que estos reconozcan la intención de la campaña y, finalmente, fuera aceptada.

Se entiende que, en una carrera política, los errores y descuidos del candidato frente a sus adversarios, trae consigo graves consecuencias a tal punto de perder la credibilidad de sus acciones y palabras frente al rechazo de los votantes. Por ello, el político debe comprender que cada gesto, palabra, vestimenta y actitudes, comunica algo. De aquí que, el candidato debe proyectar una adecuada estrategia comunicacional según sus objetivos propuestos, desde espacios presenciales y digitales, con el fin de conseguir un posicionamiento en la contienda electoral y la conexión con sus votantes. Esta investigación también tuvo la finalidad de conocer el fortalecimiento de las estrategias de una campaña política bajo un contexto nacional, puesto que, el análisis y referencias fueron datos actuales y detallados a profundidad. Asimismo, sirvió como un documento guía para las futuras investigaciones sobre campañas electorales en redes sociales, plataformas digitales que cada vez traen mayor protagonismo en la contienda electoral.

De igual modo, su aporte significativo en la carrera de Ciencias de la Comunicación demostró que, se debe profundizar en temas de marketing político, comunicación política o estrategias comunicacionales ligadas al ámbito político como conocimiento adicional que todo estudiante de comunicación debería teorizarlo, diferenciarlo y aplicarlo, ya sea en la elaboración de contenidos especializados, en el desarrollo de estrategias comunicacionales políticas dentro de una campaña electoral para un candidato u organización en especial o en reconocer las estrategias que usó una figura política para

diferenciar si el discurso que ofreció fue sustancialmente favorable o fueron ideas surrealistas.

La investigación ayudó a comprender el manejo político del candidato y la interacción con su público electoral, realizándose el análisis del discurso del candidato en un contexto electoral. Cabe resaltar que, en el transcurso de la elaboración de la investigación, no se mostraron mayores investigaciones bajo el contexto de las elecciones municipales del 2018 ni de análisis de discursos políticos desde la red social Facebook. Asimismo, se desarrolló un aporte en la metodología de investigación, puesto que, al ser un análisis de discurso, se elaboró fichas de observación para la red social de Facebook. En otras investigaciones, solo se limitaron a describir a nivel superficial el discurso político, es decir, consideraron características generales y no desglosaron las partes del discurso político según las dimensiones que demanda una plataforma digital. El presente trabajo, contabilizó cada característica de la forma del discurso político: sus recursos, niveles y mecanismos, para obtener un análisis más preciso y profundo.

Bajo el contexto de las elecciones municipales del 2018, se comprendió que no todos los candidatos políticos contaron con redes sociales oficiales, incluso algunos optaron por un medio de propaganda tradicional. Con esta investigación, se demostró que las redes sociales ayudaron al candidato seleccionado mediante estrategias que consolidó con los objetivos de campaña. De aquí que, las nuevas tecnologías y uso de la información, demandaron que el candidato participe en las redes sociales y así, amplíe su campaña política a más públicos. Por eso, el jefe de campaña, el área de comunicaciones o prensa

y hasta el mismo candidato, deben incluir su propaganda política en estas plataformas y aplicar sus estrategias para lograr los objetivos previstos.

Las redes sociales facilitan el reconocimiento del candidato político, permite intercambiar información respecto a las cualidades del candidato, su hoja de vida, propuestas y posturas. Es necesario considerar que, un grupo objetivo interesante para influir en una campaña política desde redes sociales, son los jóvenes y adultos jóvenes, según Andina (2020) el 30% de electores aptos para sufragar para el 2021 tuvieron menos de treinta años de edad, asimismo, Ipsos Perú (como se citó en Andina, 2019) mencionó que, durante ese tiempo, habían ocho millones de jóvenes entre 21 a 35 años que usaron el Facebook y You Tube como redes sociales de mayor preferencia. Se evidenció que, las variables de la presente investigación fueron seleccionadas y estudiadas de acuerdo al contexto y tendencia de la campaña política ocurrida en el 2018.

En la actualidad, las plataformas digitales y las redes sociales marcaron un protagonismo notorio frente a los años anteriores, pues, se sumó la pandemia del Covid – 19 que, desde marzo del 2020, el gobierno tomó medidas para frenar el impacto del virus en las distintas provincias de nuestro país y provocó que la ciudadanía entre en cuarentena y posteriormente, se limite en realizar actividades presenciales. Esta situación normalizó el uso frecuente de la tecnología, canales de comunicación digital y especialmente, las redes sociales. Según Ipsos Perú (como se citó en Andina, 2020), los peruanos entre 18-70 años de los niveles socioeconómicos A, B, C y D y, que fueron usuarios frecuentes de Internet desde las redes sociales, consideraron como redes imprescindibles durante la cuarentena: el Facebook (73%), WhatsApp (69%) y You Tube (41%). Del mismo modo, Benavente (como se citó en Andina, 2020) explicó que debido

a la pandemia, hubo una tendencia de crecimiento en el Perú respecto al uso de las redes sociales para las campañas políticas, incluso, las plataformas digitales se podrían intensificar si se continúan las limitaciones a los espacios públicos presenciales. Es así que, las campañas políticas en las redes sociales son importantes, pues, este espacio digital tiene un crecimiento constante, especialmente, Facebook. Así, se torna como un canal favorable para llegar a los votantes, especialmente, al público juvenil. Con lo expuesto, la investigación servirá como documento de referencia para los candidatos políticos, jefes de campaña, estudiantes de ciencias de la comunicación o especialistas en marketing y comunicación política, que deseen conocer los puntos básicos y relevantes de una campaña política en redes sociales.

1.3 Delimitación y limitación de la investigación

Fue importante delimitar el tema de estudio para especificar los alcances y límites que se dio a la investigación en términos de espacio, tiempo y circunstancias. Se partió en la delimitación espacial o geográfica de la investigación, fue a nivel de Lima Metropolitana en un espacio virtual, puesto que el material de estudio fue la red social de Facebook del candidato Jorge Muñoz durante las elecciones municipales del 2018. Asimismo, la delimitación temporal del estudio, fueron quince días de análisis, desde el 30 de Setiembre hasta el 14 de Octubre del 2018. Este intervalo de tiempo logró una comparativa del antes y después del día de las elecciones municipales y distritales, es decir, del 07 de Octubre.

De igual modo, la investigación fue sobre el análisis del discurso, por consiguiente, la delimitación del universo de estudio se basó en la observación propia de las publicaciones del candidato Jorge Muñoz en su red social de

Facebook, y se incluyó investigaciones anteriores de otros autores, así como teorías comunicacionales ligadas al discurso político para una mejor comprensión. Asimismo, la delimitación de contenido se basó en el tipo de información que presentó en cada publicación, el formato usado con mayor frecuencia y los mensajes principales que transmitió el candidato como parte de su discurso político de campaña electoral municipal desde la red social Facebook.

Cabe resaltar que, la elección del tema de investigación fue por la accesibilidad al material de estudio, puesto que, la página de Facebook Oficial del candidato fue visible para cualquier usuario de Facebook. Asimismo, los conocimientos básicos que se tuvo al partido político que precedía el candidato Jorge Muñoz durante su campaña electoral, sirvió para comprender mejor su discurso político. Finalmente, el interés personal al tema de investigación en el ámbito comunicacional y político, fue importante para darle mayor fluidez al desarrollo de la investigación.

1.4 Objetivo

A continuación, se presentan los objetivos, el general y los específicos, que orientaron el trabajo de investigación.

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la forma del discurso político de la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz en las elecciones municipales del 2018 como parte de su estrategia comunicacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar los contenidos predominantes de la campaña política del candidato Jorge Muñoz en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal.
- Evaluar la coherencia del discurso político de las piezas gráficas de la campaña política del candidato en la página de Facebook durante el proceso electoral municipal.
- Evaluar la frecuencia del formato audiovisual en la campaña política en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se exponen las investigaciones anteriores a nivel nacional e internaciones similares al tema de investigación. Asimismo, se presenta la base teórica y los términos que se usaron con mayor frecuencia en el trabajo. Finalmente se muestra la hipótesis de la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se muestran los antecedentes de la investigación, entre tesis y artículos nacionales e internacionales, que sirvieron como referencia al tema de estudio y como guías para el desarrollo y comprensión del análisis del discurso político delimitado en la investigación.

Se consideró importante señalar la investigación desarrollada por Tello (2021) sobre las redes sociales como instrumento de comunicación política para las elecciones presidenciales del Perú durante el 2011. El objetivo general fue analizar el uso de la red social Twitter en las campañas políticas de los candidatos presidenciales del Perú, y sus objetivos específicos fueron: describir la comunicación política de los candidatos y electores en esa red social, así como, identificar los retos generados por el uso del Twitter en la campaña electoral.

La investigación fue de tipo descriptiva y documental. Sus participantes fueron personas mayores de edad que hicieron uso de la red social desde enero a abril para informarse sobre la campaña presidencial de los cinco candidatos más votados, en ese sentido, el autor registró un total de 75 mil menciones que hicieron los internautas en Twitter sobre los candidatos. El instrumento de la

investigación fue la ficha bibliográfica que recogió información de tipo documental escrito.

Entre las conclusiones se determinó que durante el período de campaña presidencial no hubo un uso excesivo de las redes sociales, ni hubo una estrategia bien diseñada para aprovechar su potencial. Del mismo modo, la red social sirvió para realizar la contra campaña y así desprestigiar el honor de sus adversarios políticos. Finalmente, no lograron llegar a nuevos públicos objetivos en esta plataforma. Esta investigación sirvió para comprender que el uso estratégico de las redes sociales durante campañas electorales, fortalecen la imagen de los candidatos u organizaciones políticas, estos, deben conocer las nuevas formas de interacción con los votantes y tener un propósito u objetivo para emitir sus contenidos en cada tipo de red social.

Abad y López (2020) realizaron un trabajo de investigación sobre el uso de las redes sociales de un candidato político durante la campaña presidencial de Perú durante el 2011. El objetivo general fue analizar su estrategia comunicacional durante la campaña, y sus objetivos específicos fueron: identificar los temas centrales que se consideró en la estrategia comunicacional, describir los mensajes que se emplearon en las redes sociales y la valoración de estas como influencia al candidato durante su campaña electoral. El diseño de investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo y explorativa. Sus participantes fueron tres especialistas sobre política, periodismo y a la persona encargada de aplicar la estrategia en redes sociales del candidato, también se consideró la red social del candidato y a 474 personas entre 26 a 65 años de edad. La técnica que utilizaron los autores fueron la entrevista, la encuesta y la observación aplicada en el monitoreo de medios.

Entre las conclusiones destacó que al candidato le ayudó de manera significativa el tener presencia en redes sociales, además que, realizó una estrategia de propaganda digital con un grupo experto en crear contenido en redes sociales. Asimismo, su estrategia comunicacional se basó en tres enunciados: conocer al candidato, quererlo y votar por él. Esta investigación sirvió para valorar la aplicación de la estrategia comunicacional de un candidato en una campaña electoral, con ello, se generan contenidos claros, precisos y emocionales para establecer conexión con el usuario, quien será un posible votante.

Del mismo modo, Checya y Guerrero (2019) desarrollaron un trabajo de investigación acerca de la influencia de las redes sociales en la imagen política de congresistas peruanos durante el periodo legislativo 2016-2017. Su objetivo general fue establecer la influencia de las redes sociales en la imagen política de los congresistas de Alianza por el Progreso. Sus objetivos específicos fueron: determinar el dominio de Facebook en la credibilidad política de los congresistas e identificar el nivel de relación de la brecha digital en el comportamiento de los congresistas de la bancada en mención. El diseño de investigación fue transaccional causal de tipo correlacional. Sus participantes fueron 433 publicaciones emitidas en la red social Facebook de la bancada entre el 2016 y el 2017. La técnica de recolección de datos que se implementó fue la observación y su instrumento fue la guía de observación.

Como conclusiones, los autores detectaron que la red social Facebook si influyó en la creación de una imagen y credibilidad política. Los miembros del partido político utilizaron las herramientas de la red para compartir contenidos audiovisuales para informar sobre su ideología y acciones como partido político.

Mediante Facebook construyeron una identidad digital que les permitió incrementar su red de contactos y acortar la brecha digital entre la bancada con los usuarios. Esta investigación sirvió para comprender el uso de la red social Facebook en la construcción de la imagen de un partido político, bancada o candidato político. Con el fin de reforzar la credibilidad y confianza con sus seguidores e incrementar una comunidad de usuarios que apoyen las publicaciones que realicen.

Se tomó por consideración otro trabajo de investigación de Salinas y Ramos (2019) sobre las redes sociales durante campaña políticas en los jóvenes de un distrito en Huacho – Perú en el 2018. Los investigadores tuvieron como objetivo general el describir la percepción de las publicaciones realizadas por los políticos desde las redes sociales para los jóvenes del distrito Caleta. Y los objetivos específicos se basaron en la descripción y análisis de la percepción de las publicaciones realizadas desde Facebook e Instagram. El nivel de investigación fue de tipo descriptivo - cuantitativo. Los participantes fueron 294 jóvenes. Para recopilar la información usaron el instrumento del cuestionario y después lo pasaron a una base de datos del programa informático SPSS.

Entre las conclusiones se identificó que los jóvenes encuestados percibieron las publicaciones de manera positiva con el fin de tomar decisiones para los procesos electorales de su región. Además, consideraron que el uso de la fotografía y videos son importantes para mostrar las actividades que hace el candidato político. De igual forma, los mensajes políticos para la red social Instagram deben ser cortos y concisos, y con colores llamativos y atractivos. Con la investigación se conoció que los jóvenes sí tuvieron interés por apreciar mensajes políticos en sus redes sociales durante campañas electorales, sin

embargo, estos debieron ser llamativos y atractivos y adecuados en cada red social que usó el candidato político.

Gómez (2019) hizo un trabajo de investigación sobre la campaña electoral municipal en Lima Metropolitana durante el 2018. Su objetivo general fue evaluar el uso del Facebook y Twitter de los tres primeros candidatos durante los últimos días de campaña política en Lima, mientras que los objetivos específicos fueron: detallar el uso de ambas redes sociales de cada candidato, la participación de los usuarios las redes sociales oficiales de los candidatos durante las elecciones y como último objetivo, intentó detallar los efectos de la interacción en las redes sociales de los tres candidatos.

El nivel de investigación fue descriptivo y explicativa – cuantitativa y de observación para las redes sociales de los tres candidatos. Los participantes fueron las cuentas oficiales del Facebook y Twitter de Jorge Muñoz, Daniel Urresti y Renzo Reggiardo, candidatos en la elección municipal del 2018. La técnica que utilizó el investigador fue la ficha de observación con ayuda del programa R para recolectar los datos más exactos de acuerdo a las categorías pauteadas por el autor.

Las conclusiones mostraron que, durante las elecciones municipales, los formatos que usaron los candidatos con mayor frecuencia fueron los videos, además que, los usuarios interactuaron con los “me gusta” o los “corazones” de ambas redes sociales, como forma principal de interacción. Del mismo modo, el autor señala que el candidato Muñoz ganó la campaña electoral en Facebook mientras que el candidato Urresti ganó en Twitter. Esta investigación sirvió para comprender que los resultados de una buena campaña en redes sociales hicieron la diferencia en las intenciones de voto de los electores. Ambos

candidatos que ganaron en cada red social, quedaron en primer y segundo lugar de las elecciones municipales. Por lo tanto, fue necesario toda una planificación y estrategia comunicacional para colocar de manera adecuada el discurso político del candidato en sus redes sociales.

También se seleccionó el artículo realizado por Rivas (2019) sobre una red digital juvenil de un candidato político en la campaña presidencial del 2011. Su objetivo general fue analizar la propuesta política de la red formada por los seguidores del candidato. Y sus objetivos específicos fueron: reconocer las subjetividades de los miembros de la red, así como sus similitudes y diferencias con otras redes y finalmente, identificar la forma en cómo se expresaban las subjetividades de los miembros en esa red cibernética. El diseño de investigación fue a nivel cualitativo de tipo exploratorio, y sus participantes fueron 24 jóvenes que iniciaron la creación de la red. La técnica que el autor utilizó fue la entrevista a profundidad.

Entre las conclusiones destacó que los movimientos sociales también pueden generar espacios de participación en base a la línea política que manejan. Asimismo, consideró que la red ayudó a ponerse en contacto con otros grupos de poder que defendieron los mismos intereses, así como identificar nuevos mecanismos que ofreció la red social Facebook en una campaña electoral, como fueron los grupos, comunidades o redes de apoyo al candidato que se generaron por los mismos seguidores. De aquí que, cuando un candidato fidelizó a cierto grupo de seguidores, estos generaron nuevos espacios de participación y convocatoria para reforzar los ideales marcados por el candidato o partido político.

De igual modo, se tomó el trabajo realizado por Paz (2019), quién llevó cabo una investigación sobre el impacto de los diarios digitales y las redes sociales en las elecciones. El investigador estableció como objetivo general evidenciar que las redes sociales influyeron en las votaciones, mientras que los objetivos específicos fueron: demostrar la correlación de los indicadores de interacción en el Facebook con las votaciones, así como, la correlación de las menciones de los candidatos en las plataformas digitales como las redes sociales o diarios digitales con las votaciones.

El nivel de la investigación fue descriptivo – cuantitativa, de diseño no experimental – correlacional. Se realizó un análisis de: 11 candidatos presidenciales en Francia 2017, 10 candidatos a las elecciones presidenciales Brasil 2018 y 9 candidatos a la alcaldía de Lima 2018. Además, utilizó como muestra las redes sociales de los candidatos, el número de búsqueda que han obtenido en el navegador y para el caso de los candidatos de Lima Metropolitana, consideró sus menciones en 19 diarios digitales de la región.

Entre las conclusiones se tuvo que, fue indispensable considerar el uso del internet y las herramientas de marketing digital para una campaña política, además, los usuarios usaron estas plataformas para conocer acerca de las propuestas de los candidatos, su perfil público, vida familiar o su forma de pensar. Finalmente, detalló que Facebook es la herramienta que en ese momento, tuvo una correlación positiva con las votaciones. Esta investigación sirvió para considerar a las redes sociales como una plataforma necesaria e importante para relacionar a los candidatos o personajes políticos con los usuarios, en especial la red social Facebook. Asimismo, el autor consideró importante construir la imagen del político en redes e informar acerca de su

propuesta política sustancial para que se fidelice dicha relación con los usuarios. finalmente, en la investigación se determinó que los usuarios buscaron la participación política en las redes sociales, ya que fue rápido, dinámico y asequibles para ellos, y por esta razón se debió aprovechar en ampliar las campañas políticas en estas plataformas, con ayuda del marketing digital.

Asimismo, Durán (2019) realizó un trabajo de investigación acerca del análisis de los memes en las redes sociales referidos a los candidatos presidenciales en Ecuador del 2017. Su objetivo general fue comprobar el uso de las redes sociales en política, como marketing electoral, mientras que sus objetivos específicos fueron: Desarrollar un diagnóstico de las redes sociales más usadas alrededor de los temas, identificar la influencia de las redes sociales en los usuarios en relación con los temas políticos electorales de actualidad y registrar las ideas y tendencias políticas que polarizan al país y que se convierten en insumo de controversias en las redes sociales virtuales. Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo - cualitativo. Los participantes fueron 384 electores jóvenes de Guayaquil entre 18-25 años, un consultor político y asesor de marketing político. En cuanto a la técnica de investigación utilizó la encuesta con el instrumento del cuestionario y la entrevista con un guion de entrevista, así mismo para la recolección de datos y su respectivo análisis.

El investigador presentó como conclusiones que el marketing político es la planificación de un conjunto de técnicas que permiten elaborar estrategias políticas. Asimismo, el estudio evidenció que el electorado mantuvo un estímulo emocional con el candidato por lo que consumió fácilmente el contenido de las plataformas virtuales de ese líder político. Además, fue de suma importancia aplicar un buen trabajo de marketing político en base a profesionalismo y

veracidad, puesto que, en ella se presentó una alternativa para que un país, provincia o ciudad determinada lo acepte. finalmente sostuvo que, el candidato fue como un producto por lo que debía de transmitirse sus beneficios de acuerdo a la necesidad del mercado y para ello, las redes sociales junto a la difusión por parte de los medios tradicionales o masivos, fueron claves para una estrategia política exitosa.

Esta investigación mostró que el candidato debió construir su imagen con anticipación y no solo en el momento de campaña, dicha construcción del perfil se basó en que el líder político interactúe con los seguidores de manera positiva y sepa responder ante los ataques o comentarios malintencionados de otros. Finalmente, el autor sostuvo que, el trabajo del marketing político debía ser íntegro y verdadero para que se fortalezca el vínculo entre los seguidores, a quienes les interesa perfiles de políticos con experiencia y preparación profesional-partidaria y, candidatos que al informar sus proyecciones políticas, promuevan el voto responsable y concientizen a los votantes, aunque sea en épocas de campañas electorales.

De igual modo, se consideró importante señalar la investigación desarrollada por Rivera (2019) sobre la comunicación política de un partido político español en las redes sociales Twitter y Facebook. El investigador estableció como objetivo general el conocer el uso que le da el partido político a las redes sociales Facebook y Twitter con el fin de analizar los beneficios y perjuicios que obtiene de estas. Mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar los usos que hace de las redes sociales el partido político Podemos, comparar la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter con la de otros partidos españoles para establecer similitudes y diferencias y determinar el uso que

hacen los líderes de Podemos, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón a estas redes sociales en mención. El nivel de investigación fue descriptivo y de diseño mixto, cuantitativa y cualitativa. La técnica que se aplicó fue la entrevista personal en profundidad y de manera presencial a dos personajes encargados de la comunicación política del partido político español. Asimismo, el autor utilizó la ficha de observación para las publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter del partido político y de los dos líderes políticos del mismo.

Algunas de sus conclusiones fueron que las redes sociales dan las mismas oportunidades para que todos los partidos políticos puedan mostrarse, también detalló que las redes sociales están al margen de la Ley Electoral que impide hacer campaña a días previos de las votaciones porque los usuarios comparten esa propaganda en sus redes en cualquier momento. Adicionalmente, el autor concluyó que la ideología del partido político no influye en la estrategia de sus redes sociales y que las gratificaciones que obtuvieron los partidos políticos de las redes sociales fueron la inmediatez, contacto directo con la ciudadanía, generar debate, viralidad de mensajes, entre otros. Esta investigación sirvió para reconocer que el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos y candidatos políticos fue justificado, como parte de su campaña electoral digital, porque fue un medio que permitió darse a conocer con los usuarios, generar retroalimentación de información y opiniones con los mismos y complementar la campaña electoral en general que el candidato político ha planificado.

Igualmente, fue importante señalar el trabajo desarrollado por Solis y Mena (2019) sobre los mecanismos del marketing electoral para las redes sociales de los políticos de Ecuador. El objetivo general fue investigar el uso de las redes sociales entendido como una herramienta del marketing electoral y político en

una entidad territorial ecuatoriana, mientras que los objetivos específicos fueron: Explicar el uso de las redes sociales como herramienta del marketing electoral y político, así como el identificar si estas herramientas tuvieron impacto en la decisión del elector, finalmente, determinar la red social con mayor índice de preferencia por los adeptos en el marketing político. El diseño de Investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, con modalidad bibliográfica y documental – de campo. Los participantes fueron 384 personas mayores de 16 años que podían sufragar en Ambato, Ecuador. La técnica que utilizó el investigador fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario.

Las conclusiones mostraron que se necesita una estrategia para hacer política en las redes sociales, tener definido las metas de la campaña, el sector y el mensaje que será transmitido para estas plataformas. Asimismo, el autor mencionó que Facebook es la red social más directa y clara para la comunidad digital y que debe usarse para dar a conocer al candidato de manera racional y emocional. Esta investigación sirvió para reconocer que los candidatos políticos necesitan una estrategia detallada para las redes sociales, desde el estudio de su público elector hasta la elección de las redes sociales que usará de manera activa y creativa. Del mismo modo, saber qué mensajes se intentó compartir en cada red social para generar acción y participación de los usuarios.

Asimismo, se tomó el artículo desarrollado por Marín, Simancas y Berzosa (2019) sobre el uso del Twitter en la comunicación política de dos partidos políticos de España durante las elecciones generales del 2016. El objetivo general de la investigación fue evaluar el uso del Twitter de los dos partidos políticos durante las elecciones generales desde una semana antes y después

del 26 de junio del 2016. Sus objetivos específicos fueron el determinar la comunicación política de los partidos políticos en esta red, medir la interacción entre el partido político y el usuario y analizar el tipo de mensaje que comparten los partidos políticos en Twitter. El diseño de investigación fue cuantitativo – cualitativo, de tipo descriptivo. Sus participantes fueron las 5 cuentas oficiales de Twitter de los dos partidos políticos en España y su técnica de estudio fue la observación, como instrumento utilizaron la ficha de observación para analizar los 1,845 tuits, desde una semana antes y después del 26 de junio, fecha de las elecciones generales del 2016.

Entre las conclusiones evidenció una diferencia entre los mensajes de ambos partidos, uno confrontó al adversario y el otro mostró parte de su agenda política, como propuestas e información de su campaña. Finalmente, consideró que, la red Twitter sirvió para compartir mensajes informativos e institucionales, y no es una herramienta que permitió un diálogo abierto que fomente interacción y conversación entre los partidos políticos y la ciudadanía. Esta investigación sirvió para comprender el uso y características de la red social Twitter en una campaña electoral como herramienta difusora de información a nivel institucional. Se comprendió que, cada red social, como Facebook e Instagram, deben emplearse con contenidos personalizados y acorde a las características de los públicos que se encuentran en cada plataforma.

Roa (2019) realizó un trabajo de investigación sobre la influencia de la red social Facebook en el comportamiento electoral de jóvenes universitarios en la campaña presidencial del 2018 en Colombia. Su objetivo general fue examinar el alcance de la red social Facebook en la decisión de voto y participación política de los jóvenes. Los objetivos específicos fueron: conocer los principales factores

que diferencian a la red social Facebook de otras plataformas digitales para realizar campañas políticas, reconocer la presencia del Facebook en la participación política de los participantes del estudio y analizar el dominio de las redes sociales y nuevas tecnologías en el entorno político. El diseño de investigación fue a nivel cualitativo y cuantitativo de tipo descriptivo. Sus participantes fueron 180 jóvenes universitarios de Bogotá y dos especialistas que manejaron las redes sociales de los candidatos presidenciales. Las técnicas que utilizó fueron el sondeo, la entrevista y encuesta.

Las conclusiones fueron que, para los jóvenes, las redes sociales son una necesidad moderna que les permite interactuar y difundir contenido en múltiples formatos. Asimismo, que la red social Facebook ofreció un espacio dinámico para la comunicación política y, estimuló el acto de ir a votar, especialmente con los jóvenes. Para el autor, Facebook fue un espacio para reconocer un aproximado de personas que apoyan a los candidatos políticos, así como, una plataforma para difundir propuestas del plan de gobierno y que logró llegar al público joven y generar una acción, ser difusores de la campaña.

La investigación sirvió para resaltar la participación de los jóvenes a favor de un candidato durante su campaña política en las redes sociales. Asimismo, identificó los resultados positivos obtenidos al emplear una estrategia de campaña en redes sociales, como reconocer un grupo aproximado de personas que votarían por el candidato, el incentivar el acto de ir a votar o en convertir al usuario en un actor político que promocionara la propaganda del candidato sin ningún costo.

Finalmente, Gelpi (2018) desarrolló un trabajo de investigación sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política. Dentro de sus objetivos del

trabajo de investigación tuvo como objetivo general distinguir la importancia y potencial de las redes sociales en las campañas políticas y en la toma de decisiones en los niveles de gobierno, mientras que sus objetivos específicos fueron: Explicar el uso de las redes sociales en las campañas electorales y en el sistema político, determinar el impacto de las redes sociales en los partidos políticos, describir el alcance de las redes sociales en la participación ciudadana, examinar el uso de las redes sociales de un político como herramienta de comunicación política y reconocer la contribución de las redes sociales en la mejora del funcionamiento de la administración pública.

La metodología de investigación fue cuantitativa, exploratoria y descriptiva – de campo. Los participantes fueron 11 perfiles políticos en Facebook y 24 en Twitter durante las elecciones internas de los partidos políticos desde octubre del 2014 hasta el término de la investigación y a 106 ciudadanos de Uruguay entre los 18 a 45 años. Para ello, el investigador utilizó la ficha de observación y análisis para las dos redes sociales y el cuestionario para los ciudadanos de Uruguay.

Algunas de las conclusiones de la investigación fueron que, existe un conocimiento político entre la ciudadanía uruguaya. Además que, las redes sociales demostraron ser un canal de comunicación eficiente para que la ciudadanía se informe de las noticias políticas, además de presentar una participación política activa en ambas redes sociales. Finalmente, los políticos en las redes sociales, mantuvieron mensajes predominantes de acuerdo a las temáticas vinculadas a sus propuestas políticas, críticas a la oposición, logros y vida particular. Esta investigación sirvió para comprender que el manejo de las redes sociales en la política se encuentra en una etapa de crecimiento y

consolidación, con este espacio virtual se establecieron debates de opinión, información referente a los candidatos y motivación a la participación política ciudadana.

Las investigaciones presentadas mostraron la valorización de las redes sociales dentro de una estrategia comunicacional durante las campañas electorales. Asimismo, evidenciaron que las redes sociales son un medio difusor y promotor de informaciones indispensables que un candidato político debe brindar a su público votante, como su hoja de vida, propuestas y actividades de la campaña. Otro aspecto a considerar es que, con las redes sociales, los candidatos pueden compartir de manera rápida y constante, las informaciones que deseen. Esta relación fluida con el usuario, les otorgó un punto favorable en la campaña, porque permitió a sus seguidores, crear comunidades, grupos o redes para promocionar contenidos. Sin embargo, fue importante definir los objetivos de la estrategia comunicacional de la campaña electoral, para no caer en confusiones con el principal público objetivo virtual.

2.2 Bases teóricas

A continuación, se desarrolla la teoría de comunicación Estructuralista para explicar el objeto de estudio de la investigación. El estructuralismo en las ciencias sociales se basó en la corriente de pensamiento que intentó analizar los componentes y las relaciones de un fenómeno. Para Ochoa (2019) consistió en “develar el sistema de interacciones que puede existir entre los elementos, valiéndose de un método que rechaza por igual el análisis y la síntesis” (p. 2). Es decir que, el estructuralismo concibió al objeto de estudio como una totalidad, estudió los elementos de ese todo y a la vez, cómo estos se relacionaron entre sí. En consecuencia, la transformación o cambio de cualquiera de sus elementos

afectó a los restantes. La estructura tuvo un carácter de sistema con elementos que cambiaron de acuerdo a la cultura o contexto que se presentó en el objeto a estudiar, asimismo, la manera en cómo las partes o elementos se relacionaron dentro del sistema se definió como estructurales.

El estructuralismo tuvo como bases teóricas la lingüística y la semiótica, puesto que, ayudaron a darle significado a los sistemas de signos como el lenguaje, la cultura, las ciencias y la misma sociedad. La lingüística estudió las reglas de un sistema organizado que produjo el sentido mediante la lengua y el habla, mientras que, el estructuralismo, vista desde las comunicaciones, fue un tipo de análisis que permitió distinguir los elementos que se relacionan con el propio acto comunicativo, con el fin de encontrar las dimensiones principales y fundamentales para una mejor comprensión del mismo.

Además, el estructuralismo analizó los componentes y la relación de un fenómeno a partir de sistemas o estructuras que producen un significado. Y para analizar el significado de estos fenómenos, la semiótica o estudio de los signos sirvieron como instrumento importante, puesto que, en el estructuralismo se necesitó analizar cada parte de esa estructura de manera profunda, para comprenderlo y desarrollarlo. De aquí que, la teoría estructuralista ligada al campo de las comunicaciones requiere de tres distinciones importantes: información, acto de comunicar y comprensión, es decir, se construyen mensajes con una intención específica para ser entendida por el receptor que usa los mismos códigos del lenguaje en un determinado contexto.

Cabe resaltar que, la semiótica ayudó a destacar mejor el enfoque representativo de estos fenómenos sociales en la era digital, porque es un espacio que permite la producción de nuevas estructuras discursivas y a la vez,

la forma en cómo estas se presentan en la sociedad virtual. Esta nueva mirada al objeto de la semiótica se diferenciò de la tradicional, porque en ella se intentò examinar los recursos retòricos, ideològicos y socioculturales del discurso y de comprender las motivaciones que conllevaron a la creaciòn de estas por parte de algunas personas o grupos a travès de las redes sociales, para Ávila (2020) se prioriza la producciòn del sentido discursivo y su valor simbòlico más que en el acto de intercambiar el discurso, por eso, las redes sociales vistas como un canal de comunicaciòn con determinadas características, conlleva a analizar la intenciòn y sentido del discurso en base a este nuevo contexto.

Existen diferentes formas de analizar y estudiar la estructura de los fenómenos sociales bajo cualquier contexto, además, los métodos para desarrollarlos pueden ser a nivel cuantitativos o cualitativos. Por eso, dentro de estas especificidades, se mencionò al estructuralismo de la política, con un carácter más analítico, que pretendió explicar los fenómenos de poder o estructuras institucionales (los Poderes e Instituciones del Estado) y, los grupos reales que determinaron las decisiones de poder (partidos políticos, grupos de presiòn o teorías de poder). En ese sentido, el estructuralismo visto desde el àmbito político, contempla estructuras determinadas para comprender mejor el discurso, sin embargo, estas pueden cambiar por una situaciòn en particular.

La teoría del estructuralismo dio sustento a emplear las bases de la semiótica y la lingüística en el análisis del discurso de la investigaciòn para la interpretaciòn y comprensiòn de cada sistema de signos que presentò, así como el significado que transmitió el emisor y cómo fue entendido el discurso por los receptores (proceso comunicativo). Además, en un contexto político electoral, se analizò las estructuras del candidato político y de su organizaciòn política. Finalmente, el

estudio se desarrolló en una red social, por eso se analizó la forma cómo se producen estas estructuras y el recurso ideológico como valor simbólico que contempló el objeto de estudio.

2.3 Definición de términos

A continuación, se explican las definiciones de los términos usados en el trabajo de investigación para facilitar la comprensión del mismo.

2.3.1 Marketing

El marketing es un proceso social y directo entre el individuo y la empresa, ambos obtienen lo que necesitan mediante un intercambio de valor. La empresa o entidad, debe dar respuesta a las expectativas de los consumidores que, cada día son más demandantes y tienden a cambiar de intereses y motivaciones fácilmente, especialmente, con la era digital. Por eso, se debe satisfacer las necesidades de los clientes mediante una promesa de valor o valor agregado del producto que se ofrece, con el objetivo de atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los clientes habituales.

El proceso de marketing es un modelo sencillo que empieza desde la relación de la empresa con los consumidores, el generar el valor y construir sólidas relaciones con los clientes. Además, el marketing es en sí mismo, un proceso de análisis para reconocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas con un producto o servicio, para ello, es necesario realizar un plan detallado y estructurado que incluya las características sociales, conductuales y culturales de los clientes, incluso el de, considerar los riesgos y oportunidades que dicho plan pueda acarrear a la entidad. Para desarrollar un plan de acción para cualquier entidad, se necesita diferenciar los objetivos que tienen el área de ventas con el área de marketing dentro de una empresa. En las estrategias de

ventas se desarrolla un plan operativo, que tiene por finalidad las utilidades a través del número de ventas. Mientras que las estrategias de marketing se enfocan en un plan general para el mercado y las utilidades van en función a cumplir las necesidades de los consumidores o clientes.

El marketing amplió sus fundamentos a diversos ámbitos como el social, político o ambiental, y también en diferentes formas, por ejemplo, bienes, servicios o ideas ofrecidas en plataformas digitales como redes sociales, las páginas web o tiendas virtuales. Entonces, se obtiene un marketing adaptado a la era digital, que recoge las bases teóricas del marketing digital y las adecua a las plataformas virtuales convirtiéndose en un mecanismo potente para realizar estrategias publicitarias o propagandísticas. Finalmente, el marketing es un intercambio beneficioso de un determinado bien entre una empresa y el consumidor. En las redes sociales, por ejemplo, permite compartir contenidos de marca y de promoción. Además, si lo relacionamos en el ámbito político, el marketing político presenta elementos como: el candidato político como si fuera la empresa, la idea o propuesta política como el producto o servicio y el público votante, como nuestro público meta.

2.3.2 Marketing político

El marketing político se asemeja al marketing comercial por el fundamento básico del marketing y por sus componentes. Implica realizar todo el proceso de marketing desde el mensaje a desarrollar hasta el conocimiento de nuestro público votante. El marketing político no solo contiene temas políticos o se limita a cumplir objetivos mediante actividades políticas, también ayuda a construir relaciones con la sociedad y mejores gobiernos, para Herrero (2019) ello se logra “a través de la provisión de buenos servicios, pensados y desarrollados con el

objetivo de acercarse, cada vez más, al ciudadano” (p. 6), por eso, una buena aplicación del marketing político en las estrategias comunicacionales se basa en la cercanía con el ciudadano o público objetivo.

Además, la característica principal del marketing político es el mensaje que se quiere transmitir, debe tener coherencia con la línea política o la campaña política que se realice, se debe apostar por lo seguro y por el discurso que tenga mayor probabilidad de ser aceptado, pues, en un proceso de campaña electoral, los tiempos son limitados y específicos, un mínimo error puede hasta costarle el éxito de las elecciones. El contenido o mensaje como estrategia del marketing político está ligado a la situación o diagnóstico del político o del partido político, situaciones como: si la participación de un político en la campaña electoral no tiene posibilidades de ganar las elecciones debe seguir una campaña de notoriedad. Si el político se encuentra en el poder y se vuelve a presentar, tiene que desarrollar una campaña para ganar. Si el político está en una situación intermedia, debe desarrollar una campaña de “conquista” dirigida al público votante que todavía no decide su voto.

Dentro del marketing político existen diferentes enfoques de comunicación para llegar al público votante y no se necesita abarcar a todos los segmentos del público votante, es suficiente con reunir a una cantidad que asegure, por lo menos, el cincuenta y uno por ciento de los votos. El objetivo del marketing político consiste en la cercanía del candidato político con la ciudadanía, y el de generar la participación de esta en las decisiones políticas conocidas en un determinado contexto. Se deben emplear todos los medios de comunicación necesarios para llegar a nuestro público votante y conocer los elementos

fundamentales del marketing político para saber direccionar nuestro discurso político.

Las organizaciones políticas deben mostrar a su mejor candidato, que cuente con mayores posibilidades de ganar. También, necesitan conocer bien a su público objetivo y tratar de convergerlos en base a propuestas que ayuden a mejorar la calidad de vida del electorado, por ello, se debe lograr construir mensajes y discursos que logren conmoverlos y persuadirlos. En ese sentido, el discurso del candidato político debe estar enfocado en solucionar las principales problemáticas del electorado y sus mensajes deben ser emotivos y empáticos con la realidad de sus votantes. Noblecilla y Granados (2018) agregan que los mensajes de campaña que buscan la aceptación en los electores, forman parte del diseño de estrategias que brinda el marketing político, con el fin de romper barreras y llegar de manera directa a ese público objetivo, así, se brinda una imagen de confianza, amabilidad y calidez. Por eso, se plantean estrategias dentro del marketing político que presentan la intención del mensaje de manera atractiva y clara, así será comprendida por los votantes y, si ellos muestran la aceptación de este mensaje, influenciará en su decisión de voto.

2.3.3 Discurso Político

En el discurso político se presentan elementos políticos junto al contexto en el cual se transmitirá el mismo. En ese sentido, el discurso político está determinado por la interacción entre los políticos y la sociedad y, se pronuncian con el fin de lograr el poder. Por eso, una característica importante del discurso político es la persuasión, no solo basta con mostrar un discurso acorde a las exigencias de los votantes, la manera en cómo se presenta también refuerza la intención y objetivo del discurso político. Además, debe centrarse en un discurso

multidireccional, la comunicación política es el escenario para desarrollar un discurso político adecuado, permite la identificación del grupo o los actores en este proceso de comunicación, principalmente el candidato y su público votante. Dentro de este público votante, habrá un grupo que se adhiera al discurso político del candidato, así como, otros votantes que rechacen lo que diga el candidato, y finalmente, habrán otro grupo llamado “los indecisos”, en ese sentido, mediante la percepción del discurso político existirá una reacción positiva, negativa o indiferente hacia el candidato.

En el análisis del discurso político también se deben resaltar los valores básicos, los acontecimientos y promesas narradas, es decir, expresiones referidas a las problemáticas locales y nacionales. Algunos errores comunes a la hora de transmitir un mensaje propagandístico es que no se logren comprender las intenciones del político, debido a que desconoce el contexto social donde acciona. Los políticos presentan una estructura común en sus discursos políticos, involucran argumentar respecto a la solución de una problemática y enfatizar un esquema de fines o medios que lograrían dicha acción, es decir, “ante este problema, tenemos que hacer esto” o “si hacemos esto, lograremos esto”, Palacios, et al., (2019) afirman que la argumentación en el discurso político motiva y atrae a los votantes, pues les refleja una respuesta a lo que ellos creen que necesitan, por tanto, el discurso político contempla los deseos, emociones y valores que le otorga el político a los problemas que confrontan sus receptores en la realidad social.

2.3.4 Candidatos

La imagen del político es fundamental para las campañas electorales. Según Padilla (2018) “la gente da mucha importancia a la figura que se proyecta, más allá del partido o los colores políticos, e incluso por encima de experiencia o propuestas” (p. 20), por eso, es importante que el político guarde relación con su concepto de campaña, pues, esa será la imagen que será aceptada o rechazada según la percepción del votante. Además, debe posicionarse en el público votante y evidenciar su valor agregado frente a sus competidores, por ejemplo, ser el candidato más capaz, más honesto, más humilde o el más simpático. Gómez (2020) considera dos puntos importantes para que el candidato logre persuadir a sus votantes: la imagen proyectada y la coherencia entre lo que promete y lo que puede llegar a cumplir realmente, en ese sentido, el candidato no solo debe presentar su concepto de campaña, también debe demostrar o dar credibilidad a sus acciones, de ese modo, el votante brindará su voto de confianza.

Dentro del marketing político, el candidato tiene el objetivo de vender su propuesta política y que esta, sea aceptada por la mayor cantidad de votantes. Para ello, debe ofrecer un valor agregado que lo diferencie y resalte de sus adversarios políticos y así, se logre posicionar dentro de la contienda electoral. Asimismo, el candidato debe conocer a sus votantes, para comprender cuales son sus necesidades y como él, mediante sus propuestas y promesas de campaña, las puede solucionar. Aucatóma, et al., (2019), describen este efecto como “el potencial de intercambiar sus votos a cambio de algún valor, y las organizaciones políticas y los candidatos que a cambio están ofreciendo sus productos y servicios para los votantes” (p.6), es decir, los votantes buscan a

candidatos que cumplan con sus expectativas, y es tarea de los candidatos, identificarlas y adecuarlas dentro de su campaña política.

Otro mecanismo que ayuda a posicionar al candidato en las elecciones, son los mensajes o frases principales de campaña que pretende posicionar en la mente de los votantes, por ejemplo, mensajes que relacionen al candidato con sus cualidades, experiencias o incluso, con la ideología de su partido político. En las redes sociales también se utilizan hashtags, emojis o frases cortas para expresar la idea principal de la campaña política. Cada político debe diferenciar su propio posicionamiento, ser compatible con la identidad del partido político que representa y, comunicar su propuesta política de acuerdo a las características de sus votantes. El rol de los votantes frente a la estrategia que presentó el candidato en su campaña política es indispensable, pues ellos al final deciden si un candidato político obtuvo un adecuado posicionamiento o no. Por eso, el candidato político debe comprender la importancia del posicionamiento tanto de su imagen política como del partido que lo respalda, para que el votante logre una identificación con su candidato preferido o encuentre razones para apoyarlo.

2.3.5 Propaganda

La propaganda tiene como objetivo influir o “vender” ideas, propuestas de campaña electoral y promesas que los candidatos transmiten al público votante por cualquiera de los medios de comunicación. Es importante delimitar el valor o la agenda que se quiere posicionar y relacionar entre los electores con la propaganda. Álvarez (2019) señala que la propaganda en los últimos años tiene un carácter peyorativo, porque lo pueden calificar de falso, negativo o poco honesto, cuando el contenido de la propaganda se mantiene disperso a la

aceptación del público, quien logra encontrar una notoria alteración o incongruencia a favor del propagandista o candidato. Por eos, el fin de la propaganda no se basa en la discusión de temas ni profundiza en la veracidad del mismo, sino, en la presentación de elementos pragmáticos, cuyos conceptos complejos se anulan y dan cabida a la dicotomía, es decir, presentan mensajes simples para convencer emocionalmente a los votantes y ponerlos en una postura de aceptación o rechazo. Sin embargo, para Escandón (2020) la propaganda en las redes sociales o medios digitales permite que los emisores reviertan esta dicotomía, y presenten contenidos propagandísticos con argumentos y al mismo tiempo, logren emocionar e influir en los votantes, con ello, se logra construir una red de usuarios con mayor participación, poder de decisión y tolerancia. Aún así, en el contexto político y campañas electorales, cada candidato impone su propaganda, sea con el fin de convencer y acercar a los votantes o generar separación y rechazo ante sus adversarios.

Finalmente, con la propaganda es más accesible ser conocido, no solo para los políticos o candidatos, sino también para grupos que se dan a notar y tengan deseos de ocupar el ese espacio político. Cualquiera sea el mensaje que el político desee emitir, su comunicación se realizará obligatoriamente a través de un medio, desde la comunicación directa entre el candidato con el público votante hasta la comunicación unidireccional que se muestran en los medios masivos como la televisión, periódicos o carteles.

2.3.6 Redes Sociales - Facebook

Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten entablar una conversación, crear una comunidad digital con gustos semejantes, y estas comunidades están alineadas desde un grupo de Facebook a una empresa o marca que las construyen. Para Hoyos (2020) las redes sociales son plataformas de comunicación que se utilizan para la interacción con los usuarios, estos pueden tener diferentes objetivos, como el de aumentar su red de contactos o seguidores, mejorar su imagen personal o empresarial, conseguir consumidores, entre otros fines. De aquí que, personajes públicos pueden tener mayor alcance y ser más conocidos con las facilidades que otorgan las redes sociales. Entre ellas, Facebook, que es la red social que genera mayor impacto y tiene el mayor número de usuarios que existe en este universo digital.

Facebook es una red social creada en el 2004 por Marck Zuckerberg, que permite publicar contenidos textuales, fotos, videos, enlaces, transmitir en vivo, comentar, expresarte y compartir lo que gusta con los demás. Las ventajas de Facebook es la conexión con la comunidad, reconocer a los grupos sociales y unir lazos emocionales con otras personas a pesar de la distancia. Desde una perspectiva empresarial, Facebook ayuda a desarrollar la imagen corporativa, puesto que, brinda un espacio para explicar las acciones del usuario y su propuesta de valor frente a su competencia.

Se debe considerar a Facebook como una gran herramienta de difusión de ideas, negocios, empresas, organizaciones, hasta de un partido político, pues, tanto las organizaciones políticas como los candidatos, pueden crear una cuenta de Facebook para compartir y recibir información política con los usuarios y medios de comunicación con la frecuencia que ellos deseen. Baquerizo, et al.,

(2021) afirman que “si bien Facebook no es una herramienta que se caracteriza por la usabilidad, sí es una red que genera un vínculo emocional entre los usuarios debido a las experiencias positivas y popularidad que se generan en su comunidad” (pp. 37 -38), por eso, Facebook permite compartir una amplia variedad de información y crear una identidad digital para su comunidad.

Ejemplo de ello, son las páginas de Facebook, estas deben considerar: el nombre de la página, la buena categorización de la página, la foto de perfil, la portada, que se ubica en la parte superior de la página y finalmente los “me gusta” e incluir otros enlaces adjuntos en la página. Las personas tienen una imagen personal de otros, y desde las redes sociales, la identidad e imagen de la página perdura en el tiempo, así sea un concepto positivo o negativo que se tengan. Por ese motivo, se debe crear una marca personal y resaltar aquellas características importantes, lo mismo debe ocurrir con las empresas u agrupaciones políticas.

2.4 Hipótesis/Supuestos

La hipótesis/supuesto de la investigación planteó responder a la pregunta formulada en el primer capítulo:

¿De qué forma se desarrolló el discurso político en Facebook durante las elecciones municipales 2018 del candidato Jorge Muñoz de Acción Popular?

En base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje y de investigaciones anteriores similares a la investigación, se obtuvo la hipótesis general y las hipótesis específicas.

2.4.1 Hipótesis / Supuestos (general)

La forma del discurso político de la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz en las elecciones municipales del 2018 fue persuasivo, directo y estructurado, además su estrategia comunicacional se basó principalmente en sus propuestas de campaña.

2.4.2 Hipótesis / Supuestos (específicos)

- El candidato Jorge Muñoz incorporó contenidos informativos y de entretenimiento sobre su experiencia en gestión municipal en sus publicaciones de Facebook durante el proceso electoral municipal.
- El candidato Jorge Muñoz mediante las características y mensajes de sus piezas gráficas vistas en fotografías y dibujos, mantuvo coherencia con su discurso político durante el proceso electoral municipal.
- El candidato Jorge Muñoz empleó las transmisiones en vivo y videos con mayor frecuencia en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal.

CAPÍTULO III: MÉTODO

En el siguiente capítulo se determina el diseño y tipo de investigación del trabajo, así como la variable a estudiar. Además, se describen los participantes que se utilizaron para desarrollar el análisis del discurso y el instrumento que se empleó para la obtención de los datos de la investigación. Finalmente, se mencionan las técnicas de procesamiento y análisis que se aplicaron a la información obtenida.

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, pues se analizaron los mensajes de las publicaciones en la página de Facebook de Jorge Muñoz, se describieron las características de cada publicación, tal y como se mostraron en esa plataforma digital. Con los estudios descriptivos se buscó recoger información de manera independiente sobre los aspectos que se planteó analizar. Asimismo, desde el enfoque cualitativo se contempló el significado particular de cada uno de los elementos del análisis del discurso y cómo estos se relacionaron.

Del mismo modo, la investigación tuvo un diseño hermenéutico, puesto que, se pretendió comprender el contexto y las formas que involucraron la intención comunicativa dentro del discurso político de Jorge Muñoz en la red social Facebook. El tipo de investigación también fue de campo porque se describieron las características y los elementos que conformaron el estudio dentro de una plataforma virtual y bajo la perspectiva de la realidad limeña. A partir de la clasificación de la investigación, se observó y analizó el discurso

político difundido en la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz durante las elecciones municipales del 2018.

3.2 Participantes

La selección de participantes se determinó de acuerdo a la unidad de análisis del trabajo de investigación, la unidad de análisis entendida como el espacio dominante, delimitado y diferenciable con sus propiedades inherentes que se deseó analizar con un determinado proceso. Se entiende que la unidad de análisis fue el espacio que se quiso analizar en relación con sus elementos encontrados, en ese sentido, las unidades de análisis de la investigación fueron 90 publicaciones que se mostraron en la página oficial de Facebook del candidato Jorge Muñoz, siete días antes y siete días después de las elecciones municipales del 2018. Por tanto, la selección de la muestra fue de tipo intencional bajo criterios de inclusión, pues, se escogieron publicaciones que sí reunieron las estructuras necesarias para el análisis: el contenido de las publicaciones y los formatos que usó el candidato, piezas gráficas o audiovisuales. De igual modo, se consideró el criterio de temporalidad en el marco del proceso electoral municipal: 30 de setiembre al 14 de octubre del 2018.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad de publicaciones que se encontró por día.

Tabla 1*Cantidad de publicaciones en la red social Facebook*

Día de observación	Cantidad de publicaciones por día
Setiembre	
30	16
Octubre	
1	7
2	16
3	19
4	15
5	5
6	0
7	7
8	3
9	0
10	0
11	0
12	1
13	1
14	0
Total de publicaciones	90

Nota: Se presenta la cantidad de publicaciones que se realizaron durante el periodo de tiempo establecido.

Dentro del periodo establecido, se registraron publicaciones durante 10 días, que parte del 30 de setiembre al 5 de octubre, luego del 7 de octubre al 8 de octubre y del 12 al 13 de octubre. Es decir, fueron los días: 6, 9, 10, 11 y 14 en los que no se registró ninguna publicación en la red social de Facebook del candidato a la Alcaldía de Lima, Jorge Muñoz. Asimismo, el día que obtuvo más publicaciones fue el 3 de octubre, antes de acabar la campaña electoral municipal. Mientras que, finalizada la campaña electoral municipal el 7 de octubre, se registraron pocas publicaciones. De aquí que, con esa cantidad de publicaciones, se inició el estudio en mención.

3.3 Variables de investigación

La variable de una investigación se puede aplicar a una persona, objeto o a un fenómeno. Adquieren diferentes valores y manifestaciones, sea cualitativa o cuantitativamente, de las unidades de análisis y además pueden ser medidas. Al ser esta investigación de enfoque cualitativo, la variable se obtuvo de la descripción del problema de investigación. En ese sentido, solo se distinguió a la variable única “discurso político” desde la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz, porque en ella se encontraron los elementos necesarios para desarrollar la investigación. Del mismo modo, la operacionalización de la variable permitió tener un concepto claro de la misma así como convertirla en observable y medible, por eso, se desglosó en dimensiones o subvariables los diferentes aspectos que integraron la variable seleccionada. Luego de reconocer esas dimensiones, se derivaron sus indicadores, que fueron los componentes más resaltantes de cada dimensión, y sus criterios, que fueron las características que se encontraron en cada indicador.

En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de la variable mencionada.

Tabla 2
Operacionalización de Variable

Variable (Tipo o Escala)	Categorías	Indicadores / sub categorías	Items / Criterios
Discurso Político: “configuración de significados construidos ideológica y «persuasivamente» que genera opinión pública”. Según Pilar Ortiz (2018).	Categoría 1: contenido “lo que hay dentro de una cosa, una concreción o materialización”. Según Antoni Ruiz (2021).	Información	Informativo
			Argumentativo
			Opinativo
		Color	Explicativo
			Entretenimiento
			Valoración
	Categoría 2: Piezas gráficas “estructura visual en diseño, puede variar en soporte y formato según las necesidades. Se relaciona principalmente con la publicidad”. Según Katherine Quezada (2020).	Etiquetas	Saturación
			Tonalidad
			Hashtag
		Fotografía	Emojis
			Link
			Planos
	Categoría 3: Formato audiovisual “características técnicas, narrativas y artísticas que van a condicionar la producción de materiales de distintos géneros (de video)”. Según Federico Vazza (2020).	Dibujos	Angulos
			Encuadre
			Color
		Videos	Tamaño
			Funciones
			personajes
Transmisión en vivo	Videos compartidos	Color	
		Orden visual	
		Tipografía	
	Videos	Tamaño	
		Funciones	
		Personajes	

Nota: Se muestra la operacionalización de variable de la presente investigación. La variable única fue el discurso político.

Con la operacionalización de la variable, se determinaron los elementos y características que se necesitaron analizar para comprender la construcción y forma del discurso político del candidato Jorge Muñoz en su red social Facebook. Del mismo modo, para darle un orden o estructura a la investigación, se requirió identificar las categorías, subcategorías e ítems del análisis del discurso, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue el análisis de contenido, que permitió, mediante la observación, analizar las características de los contenidos de la red social Facebook del candidato Jorge Muñoz. Cabe resaltar que, el análisis de contenido, no se limitó solo a observar los elementos encontrados en las publicaciones seleccionadas, también permitió recopilar y ordenar los datos obtenidos, y así lograr interpretarlos y analizarlos adecuadamente, en ese sentido, la interpretación del contenido textual, visual o audiovisual de la variable de estudio, se realizó de manera sistemática, objetiva, replicable y validada. Asimismo, con el análisis de contenido, la variable tuvo que ser medida a través de un conjunto de indicadores, por eso, se usó la ficha de observación como instrumento del trabajo de investigación, pues en ella, se definió el análisis del discurso político por dimensiones, indicadores e ítems y se describieron los datos observados desde la página oficial de Jorge Muñoz en la red social Facebook.

Se consideró que la observación fue cualitativa pues se describió cada suceso que se desarrolló en las publicaciones de Facebook del candidato, según Espinoza (2020) la observación es uno de los métodos más frecuentes de los investigadores cualitativos, pues permite la recolección estratégica de la

información mediante el conocimiento previo del investigadores sobre el objeto de estudio, el contexto en el que se aplica el método y durante el proceso investigativo, por eso, la recolección de resultados, se orientó a responder los objetivos propuestos en base a las dimensiones y criterios establecidos en la presente investigación. El procedimiento fue más inductivo que deductivo, porque a través de la observación de las publicaciones se obtuvo las conclusiones del estudio. En resumen, la variable única a estudiar fue el discurso político en la red social Facebook de Jorge Muñoz, y las dimensiones, indicadores e ítems que se analizaron de su discurso político, se obtuvieron en base a los objetivos generales y específicos.

Respecto a la construcción de la ficha de observación, primero se identificaron los elementos del instrumento y luego se validó por cuatro expertos de las áreas de periodismo, marketing y publicidad, vinculados con el tema de la investigación. Para ello, se les brindó información sustancial del trabajo de investigación mediante una matriz de consistencia que detalló el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, las variables utilizadas, las dimensiones, la metodología del trabajo de investigación y los participantes. A cada experto se le entregó la matriz de consistencia, el formato de la ficha de observación y la ficha de evaluación. Los expertos dieron respuestas positivas al instrumento de investigación, mediante la ficha de evaluación se consolidaron las puntuaciones asignadas, obteniéndose un porcentaje final de validación al 80.5 %. Con este resultado válido y aprobatorio, se procedió a aplicar la técnica e instrumento para la recolección de datos del estudio.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de recolectar los datos de la investigación mediante las fichas de observación, se necesitó ordenarlas y clasificarlas en conjunto, de acuerdo a los objetivos, variable y dimensiones de la misma. La técnica de procesamiento de datos obtenidos de las 90 fichas de observación fue la tabulación de resultados desde el programa Microsoft Excel. En tres hojas de cálculo se concentraron las informaciones enumeradas del 1 al 90 para agregar los indicadores e ítems obtenidos. Para ello, se decodificaron los datos conforme a los elementos más resaltantes de la ficha de observación con el fin de encontrar un denominador común y así se pueda desarrollar un análisis más preciso.

De aquí que, la técnica para el análisis de datos que se aplicó fue de tipo descriptivo-atribución, pues, se basó en contabilizar el número de veces que apareció una característica con mayor frecuencia en cada dimensión con el fin de descubrir tendencias o rasgos del discurso, de comprender la relación de estos resultados en un determinado contexto y de revelar técnicas de persuasión en el contenido del objeto de estudio. En ese sentido, se encontraron las características más importantes en cada dimensión y se explicó la relación y motivo de este fenómeno bajo el contexto de las elecciones municipales del 2018.

Para tener una mejor visibilización de los resultados, se optó por utilizar el programa Excel debido a que permitió filtrar contenidos y mostrar el número de veces que aparecía un determinado texto, además, facilitó la observación y el análisis de datos que se repitieron con mayor frecuencia con el fin de responder a la problemática y objetivos propuestos en la investigación. Finalmente, con los datos registrados en el programa Excel, se realizó la tabulación general de las

dimensiones, indicadores e ítems de los resultados, con su respectivos gráficos de barras, para facilitar la comprensión y mejor desarrollo del análisis y conclusión de la investigación.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las fichas de observación realizadas, las descripciones están ordenadas de acuerdo al elemento principal de la variable, así como sus dimensiones e indicadores, mostrados en el instrumento de investigación.

4.1 Resultados generales de la Red Social de Jorge Muñoz

En total fueron 90 las publicaciones observadas en la red social del candidato Jorge Muñoz. El periodo de observación y análisis de la investigación se realizó desde el 30 de Setiembre al 14 de octubre del 2018. Respecto al tipo de publicaciones de su página de Facebook, se enmarcaron las siguientes categorías: videos y transmisiones en vivo, que son formatos audiovisuales y, piezas gráficas, aquí también se consideran los eventos de Facebook y las fotografías.

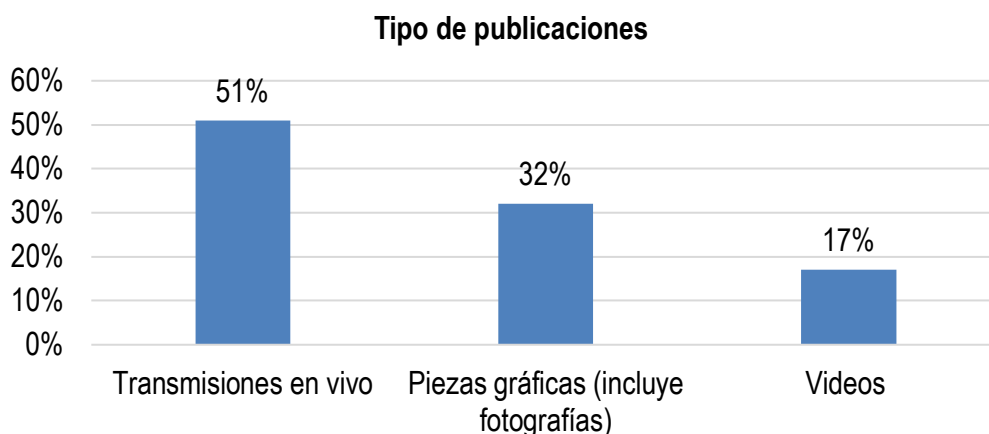
A continuación, se presenta la cantidad total de publicaciones según el tipo de contenido que presentaron.

Tabla 3
Tipos de publicaciones

Tipo de publicación	Cantidad total de publicaciones <i>f</i>	%
Transmisiones en vivo	46	51
Piezas gráficas (incluye fotografías)	29	32
Videos	15	17
Total de publicaciones	90	100

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de contenido y el equivalente a porcentajes.

Figura 1
Tipos de publicaciones



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de publicación de los contenidos observados.

Se evidenció que entre las transmisiones en vivo y los videos existió una diferencia del 34%, se dio mayor protagonismo a las transmisiones en vivo que mostraron al candidato en sus recorridos de campaña por diferentes distritos de Lima Metropolitana. Además, entre las transmisiones en vivo y las piezas gráficas que incluyeron las fotografías, existió una diferencia del 19%, es decir, una distancia porcentual más corta que los videos. En las piezas gráficas se destacó la propaganda electoral de anuncios o eventos de Facebook para asistir a las actividades del candidato. Finalmente, en los videos se desarrollaron breves explicaciones de las propuestas y promesas de campaña del candidato para Lima Metropolitana. De aquí que, el candidato Jorge Muñoz mostró, con una amplia mayoría, transmisiones en vivo en su red social Facebook.

4.2 Resultados obtenidos sobre el contenido

Se presentan los resultados obtenidos sobre el contenido de las publicaciones en la página de Facebook de Jorge Muñoz, se separaron tres indicadores: Tipo de información, color de las publicaciones y etiquetas del texto.

4.2.1 Tipo de información

En las publicaciones observadas de la red social de Jorge Muñoz, destacaron cinco tipos de informaciones: informativas, el candidato compartió datos fundamentales sobre su campaña electoral como las propuestas o actividades de campaña, argumentativas, se basó en las pruebas y resultados que realizó el candidato durante su campaña electoral para avalar sus acciones, opinativo, aquí el candidato respondió a temas específicos y controversiales que surgieron a lo largo de la campaña electoral, explicativo, se mostró mayor información y comprensión en sus contenidos a favor de su campaña electoral y finalmente, entretenimiento, los temas relacionados a su campaña electoral se presentaron de una forma creativa y humorística.

A continuación, la Tabla 4 evidencia la cantidad de publicaciones que se consideraron por cada tipo de información.

Tabla 4

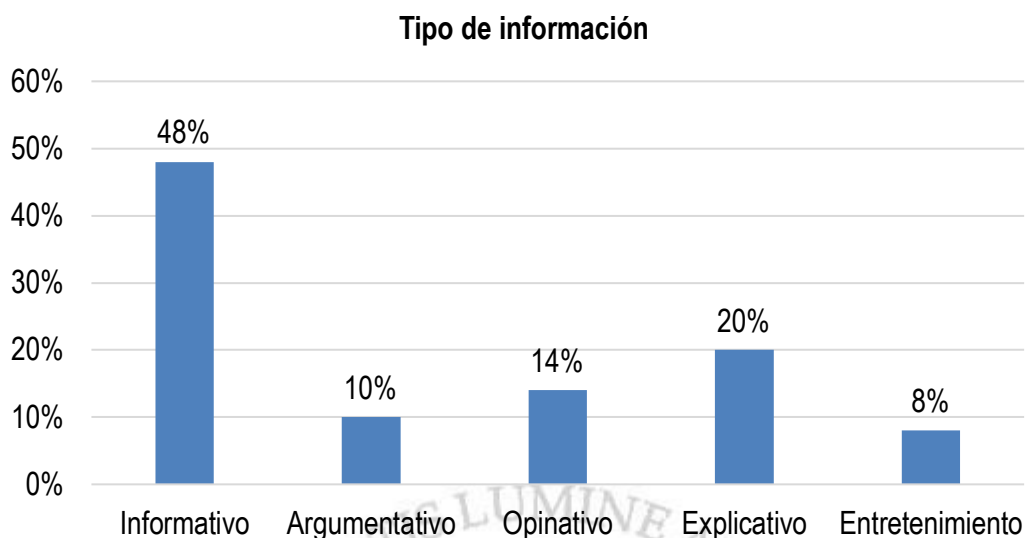
Tipo de información en los contenidos de las publicaciones

Tipo de información	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Informativo	43	48%
Argumentativo	9	10%
Opinativo	13	14%
Explicativo	18	20%
Entretenimiento	7	8%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de información y el equivalente a porcentajes.

Figura 2

Tipo de información en los contenidos de las publicaciones



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de información.

Se evidenció que el tipo informativo resaltó frente al tipo explicativo a un 28%, entre las informaciones, destacaron las visitas del candidato a diferentes distritos de Lima durante su campaña electoral, pues, en este tipo de información, se detalló el lugar, día y hora específica. Las transmisiones en vivo fueron el formato principal que permitió mostrar contenido informativo en la red social del candidato. En esas transmisiones en vivo resaltaron las acciones del candidato y las características del lugar donde se encontraba.

Algunos mensajes que se mostró fueron: “gracias por tu apoyo”, “hola ya estamos en (menciona algún distrito de Lima Metropolitana)”, “Hola nuevamente La Victoria!”, “Estamos ahora en Ticlio Chico”, “¡estoy ahora en el Rímac!”, “gracias por acompañarme” o “estoy junto a (menciona a su candidato a la alcaldía distrital)” de aquí que, el candidato informó sobre sus actividades de campaña en los diferentes distritos de Lima.

Algunas de las acciones que se apreció en las distintas transmisiones en vivo de esta categoría fueron:

- Se había desarrollado una bicicleteada y Jorge Muñoz saludó a cada uno de los participantes. Las personas estaban vestidas con polos representativos de la campaña y Muñoz estaba con una casaca roja.
- Muñoz llegó al distrito de San Borja para realizar un pasacalle con carros adornados con los colores rojo y blanco, saludó a los vecinos que se le acercaron. Atrás de él estaban las personas que lo apoyaron, vestidos con los polos distintivos de la campaña, habían globos rojo y blanco. Muñoz estaba con su pala de rojo y blanco. La prensa acompañó el recorrido.
- Jorge Muñoz se presentó con el candidato a la alcaldía de SMP, realizaron un recorrido por la Av. Perú, dieron un breve saludo y descripción de la actividad que realizaorn. Atrás suyo había personas vestidas con polos distintivos de la campaña (polo blanco) y gritaban "Acción Popular", mientras que ambos candidatos saludaron a las personas que pasaban por sus lados. Ambos tenían a la mano derecha una lampa.
- Jorge Muñoz se encontraba en la entrada de la estación La Cultura de la línea Metro de Lima, las personas se le acercaron para tomarse fotos y fue entrevistado por la prensa. Se tomó fotos con las personas que se acercaron, finalmente entró a la estación. Estaba vestido con su casaca distintiva del partido.
- Jorge Muñoz visitó Villa El Salvador, sujetó una lampa negra, fue acompañado de simpatizantes vestidos con sus polos distintivos de

campana. Muñoz estuvo vestido con su gorra roja y su camisa ploma y su estampa de AP. Lo acompañaba la prensa. Saludó a las personas que se pararon en la puerta de sus casas y le entregó sus periódicos y volantes.

- Jorge Muñoz estaba dentro del bus del Metropolitano y empezó a conversar con los demás pasajeros sobre la obra del Pasamayito. Estaba vestido con su casaca roja, distintiva de la campana. Se tomó algunas fotos y saludó a los otros pasajeros sentados.
- Jorge Muñoz vestía una camisa rosada con la insignia del partido y una gorra roja. Caminó y saludó a las personas que estaban por la zona, le siguió la prensa y su grupo de campana vestidos con sus polos distintivos y con banderolas. En una parte de la transmisión apareció el conocido "Gringo Karl" y se tomó fotos con este personaje. Fue entrevistado por la prensa, hizo mención a mejorar la seguridad en la zona y las escaleras.
- Muñoz vestía con su casaca impermeable rojo vino, tomó desayuno en un comedor popular al lado de las madres de familia y los niños. Lo acompañaba la prensa mientras que lo entrevistaron y le tomaron fotos. No se logra escuchar sus comentarios.

De aquí que, el modelo de recorridos del candidato Jorge Muñoz consistió en asistir a la zona, saludar a las personas mientras les entregaba algún material propagandístico, tomarse fotos con ellas e invitarlos a los siguientes recorridos. Además, solía acompañarlo la prensa, su equipo de campana, con la vestimenta distintiva del partido político Acción Popular y algún personaje conocido en ese tiempo, como el "Gringo Karl".

Por su parte, los formatos de piezas gráficas, tuvieron la función de anunciar la siguiente actividad del candidato. Mediante los eventos de Facebook, el candidato, mostró detalles del lugar, fecha y hora de su próxima actividad o recorrido. A continuación, se detallan las características de algunas de las piezas gráficas.

Titular “Alcalde de Lima MUÑOZ EN EL AGUSTINO – Vota por Acción Popular” y los datos del evento: Domingo 30 Setiembre, Hora: 11:30 a.m., Ubicación: Puente Nuevo, foto de Muñoz solo y el logo de “Acción Popular – MUÑOZ, Alcalde de Lima”, y en la descripción de la publicación se agregó la frase “DOM., 30 SEP. 2018 - #MuñozYaSabe en El Agustino”.

Titular “Alcalde de Lima MUÑOZ EN SAN MARTÍN DE PORRES – Vota por Acción Popular” y los datos del evento: Domingo 30 Setiembre, Hora: 01:30 p.m. Ubicación: Av. Perú cuadra 24, foto de Muñoz con el candidato a la alcaldía de SMP y el logo de “Acción Popular – MUÑOZ, Alcalde de Lima”, y en la descripción de la publicación se agregó la frase “DOM., 30 SEP. 2018 - #MuñozYaSabe en San Martín de Porres”.

Titular “Gran cierre de campaña #MuñozYaSabe en Ate!”, algunos datos del evento, Jueves 04 de Octubre, hora: 8:00 p.m., Cruce Av. Metropolitana con Prolongación Javier Prado – Ate y la fotografía del candidato Jorge Muñoz.

De aquí que, Jorge Muñoz mostró los datos necesarios sobre su actividad de campaña para conocimiento de sus usuarios y mantuvo una estructura uniforme para presentar su contenido informativo. Las fotografías también describieron las acciones que realizó el candidato pero cuando fue Alcalde electo, en este caso, junto al ex Presidente, Martín Vizcarra, y al ex Presidente

del Congreso de la República, Daniel Salaverry. Estas fueron las frases que acompañaron a las fotos del candidato junto a esas figuras políticas.

“Agradezco la disposición del Presidente de la República para aprovechar estos meses de transición, para tener reuniones de equipos de trabajo, no perdamos tiempo para resolver los grandes problemas de Lima. Hay la disposición de poder sincerar todos los elementos que nos permitan poder trabajar de la manera más eficiente, en coordinación con el gobierno central. Es lo más importante que ha salido de esta reunión.”

“En la reunión con el presidente del Congreso, Daniel Salaverry, coincidimos en que tenemos un presupuesto bajo para la Ciudad de Lima. Se hará lo necesario para tener algunos elementos técnicos para mejorar. Todos hemos coincidido en que existen grandes necesidades en Lima.”

Se evidenció que, las fotografías de tipo informativas, fueron encontradas en la parte final de la campaña política del candidato, y se basaron en describir acciones concretas que realizó como Alcalde electo. En las publicaciones de tipo explicativo se compartieron las propuestas de campaña del candidato con mayores detalles. Muñoz ordenó sus propuestas en ejes como: historia, cultura, transporte, inclusión, dignidad, servicio municipal, tecnología y trabajo para poder explicar adecuadamente cada ámbito de acción. Por ejemplo, en las transmisiones en vivo que eran de tipo explicativo, se observó la actividad del candidato, pero a diferencia del tipo informativo, aquí el candidato brindó más detalles de sus propuestas o promesas de campaña. A continuación se detallan algunos ejemplos.

Descripción de la publicación: Hablemos de nuestras propuestas para Pasamayito. #MuñozYaSabe

Contenido de la transmisión: Explica las carencias que hay en la vía del Pasamayito y que no hay seguridad, “nosotros queremos poner la pista asfaltada y barandas de protección”, “vamos a trabajar con el gobierno para mejorar nuestra ciudad”, “le puede tomar tres horas y medía si va de Comas a SJL, pero con esta vía te tomas unos 35 minutos pero con una total inseguridad” “nosotros estamos buscando que los ciudadanos vivan con seguridad, que le genere dignidad, es parte de nuestro compromiso”.

En esa publicación, el candidato explicó los problemas del tránsito y la inseguridad ciudadana, además, brindó más detalles de su obra del Pasamayito. En el siguiente caso, explícitamente, el candidato Jorge Muñoz mencionó las propuestas que hará en un determinado lugar de Lima (Costa Verde) y presentó mediante un gráfico los detalles de sus posibles obras.

Descripción de la publicación: Les muestro mis propuestas para la Costa Verde

Contenido de la transmisión: “Hay algunos puntos que hemos señalado, que se pueden hacer obras de importancia, por ejemplo, cuando nos vamos a la subida, altura de San Miguel. Esa salida, se genera una congestión, lo que proponemos hacer un paso a desnivel” “Hay que culminar el viaducto” “hay que poner módulos y con los puentes peatonales”.

Mientras que, en los videos que Muñoz publicó en su Facebook detalló las propuestas que tenía para Lima Metropolitana, en este caso, se enfocó en uno de sus ejes de propuestas, la seguridad ciudadana.

Contenido de la descripción de la publicación: Al primer eje lo llamó “Lima Ciudad Segura” y sus propuesta se basaban en la reducción del robo, fortalecimiento de las entidades públicas y la articulación con los alcaldes distritales para mejoras en seguridad. Algunas frases del contenido del video (acompañado de la frase “Ya Sabe” y el logo del partido político Acción Popular al inicio del video y la foto del candidato al final del video) fueron: SEGURIDAD: Lima Ciudad con Futuro “Lima en 10 ejes: 01 LA CIUDAD SEGURA – Quita la reja”, “creemos que los limeños merecemos recorrer tranquilos nuestras calles y barrios, con la seguridad y confianza que una ciudad organizada contra el crimen pueda ofrecer” “marca así: dos lampas de Acción Popular). Se observó

que, el candidato se enfocó en explicar uno de los ejes de sus propuestas de campaña y que acciones realizaría para solucionar la inseguridad en Lima.

El mismo esquema de los videos explicativos de sus propuestas del candidato, se observaron para el resto de los 10 ejes. Por ejemplo, en la publicación del tercer eje de sus propuestas se enfocó en “la Ciudad Perecible”, basada en la mejora del transporte público, planificación territorial y servicios de salud para los vecinos de Lima. Como contenido del video se tuvo las siguientes frases: DIGNIDAD: “Lima en 10 ejes: 03 LA CIUDAD PREDECIBLE”, “creemos en una ciudad que crezca organizadamente, gracias a una planificación consciente entre todos los municipios” y “marca así: dos lampas de Acción Popular)”.

En consecuencia, se evidenció que, en cada eje de propuestas de campaña, el candidato brindó ideas fuerza para mejorar la situación de los vecinos en Lima. Además, añadió datos estadísticos o referencias históricas para una mejor comprensión y contextualización de sus propuestas. En esta categoría las piezas gráficas también presentaron la función explicativa para mostrar la forma en cómo se debía votar, es decir, se mostraba el logo del partido político del candidato, el nombre del candidato y la forma correcta de marcar el recuadro de votación.

Descripción de la publicación: El candidato se refirió a que había una contracampaña que le realizaban con el fin de “confundir” a los votantes. Por esa razón, explicó que quedaba en la tarea de los usuarios (sus seguidores) en informar a los indecisos, las cualidades del candidato. Contenido de la pieza gráfica: Dentro de la pieza gráfica se muestra la cédula de votación y la forma como deben marcar el símbolo del partido Acción Popular, le siguen las frases

de " marca las dos lampas (símbolo de su partido político)" y el logo del partido en la parte inferior con la frase añadida "MUÑOZ, Alcalde de Lima"

Otro hecho que el candidato consideró explicar con piezas gráficas, fue la tabla de datos que detalló la ubicación o referencia de los coordinadores de personeros con el fin de inscribir a nuevos personeros por distritos y que estos logren participar para la defensa del voto en el día de las elecciones, "les comparto el link de información de cómo apoyar como personeros", se lee en la publicación y adjuntó una lista de coordinadores de personeros a nivel de Lima Metropolitana.

Las informaciones opinativas presentaron una mínima diferencia de 6% con el tipo explicativo, aquí el candidato comentó sobre temas coyunturales, la contra campaña y sus adversarios políticos. Por ejemplo, en las transmisiones en vivo, se consideró incluir en esta categoría, las publicaciones que mostraron al candidato con un discurso relacionado a un tema en específico o polémico como era la contra campaña (que supuestamente le hacían sus adversarios), más que centrarse en sus propuestas o actividad de campaña.

Contenido de la descripción de la publicación: Seguimos recorriendo Lima – SMP. El candidato comento que algunos de sus adversarios se dedican a difamarlo, incluso, mencionó la creación de fake news par amanipular al electorado. Además, hizo un contraste del actuar de esos candidatos con su persona "mientras que ellos difaman nosotros seguimos visitando distintos distritos de Lima". En el contenido de la transmisión: Se ve a Jorge Muñoz junto al candidato de SMP, cada uno con su lampa y con ropa distintiva del partido político: "Queridos amigos de San Martín de Porres, hemos venido varias veces aquí, pero cada vez que venimos, sentimos ese cariño renovado de la gente." "y

si Dios quiere cuando lleguemos a la Alcaldía” “Jorge es honesto” (mencionan los simpatizantes)

El candidato refutó las acusaciones de sus adversarios políticos y afirmó que se realizó una contracampaña a su persona, al mismo tiempo, agradeció a las personas que lo apoyaron y confiaron en él. Otras transmisiones en vivo que se consideró en la categoría, fue cuando el candidato expresó su agradecimiento a sus seguidores, por el triunfo en las elecciones municipales. Por ejemplo, en la transmisión en vivo que tituló “Gracias Lima”, apareció Muñoz con su camisa azul y su chaleco negro, miró a los ciudadanos desde el balcón del local de Acción Popular ubicado en Paseo Colón y comentó: "Quiero felicitar a todas las nuevas autoridades...1800 municipalidades que están renovando...pedirles ese compromiso ético, lucha frontal contra la corrupción...". En otro acto, tomó la bandera del Perú y se tomó fotografías. "Gracias Lima, Que viva Acción Popular, que viva Lima, Muchas gracias" Finalmente, movió la bandera del Perú con el símbolo de Acción Popular. En la parte final del video sonó la música característica de su campaña.

Asimismo, algunas de las piezas gráficas que se encontraron en esta categoría, fueron los “memes de campaña”, que mostraron al candidato como uno de los que tenía mayor experiencia para ser Alcalde, frente a sus adversarios, quienes se dedicaron solo hacer contracampaña, “crece la desesperación porque nosotros seguimos creciendo. Sígueme en mi campaña”, “Todo Lima ya sabe que #MuñozYaSabe”, “arca las lampas (mencionó el día de las elecciones)”. Y en el contenido de la pieza gráfica se mostró dos imágenes: el patito feo triste con el texto “cuando leo cosas malas de Muñoz en las redes” y el mismo patito feo feliz con el texto “y luego recuerdo que son mentiras

desesperadas de la contracampaña”. De aquí que, el candidato comentó que se le hizo una contracampaña con el fin de desprestigiarlo y baje su aceptación frente a sus seguidores.

En el caso de los videos, el candidato agradeció a sus seguidores por su apoyo durante la campaña electoral, días antes de las elecciones. A continuación, se muestran algunos ejemplos. En la descripción del video mostraba: Gracias a todos porque esta campaña llegó a varias personas, por los que han hecho que sea viral en redes. También agradezco a "Jóvenes con Jorge Muñoz", "Ola Muñoz"... (menciona páginas de Facebook que lo apoyaron creando y difundiendo contenido). Mientras que en el contenido de la publicación: el video tuvo un marco con la frase "Jorge Muñoz, Alcalde de Lima" y en la parte inferior derecha había un video de tamaño pequeño, donde aparecía una persona comunicándose con un lenguaje de señas mientras que Muñoz hablaba. Algunas frases que el candidato dijo: "Queridos amigos desde Comas les mando un saludo a todos ustedes y les pido que este Domingo 7 de Octubre marquemos las dos lampas de Acción Popular para hacer una gran transformación en nuestra ciudad, Lima Metropolitana, Muchas Gracias", en ese sentido, el candidato agradeció especialmente a los jóvenes que le ayudaron a difundir su campaña en Facebook y resaltó el día de la elección para que voten por él.

También estuvieron las informaciones de tipo argumentativas, aquí reforzó sus promesas de campaña mediante encuestas, logros anteriores y preparación, es decir, mostró sustentos válidos para defender el proyecto municipal que quería desarrollar de ser elegido alcalde. Por ejemplo, el candidato subió un video donde informó sobre sus propuestas a favor de personas con discapacidad mediante un ejemplo real. La descripción de la publicación era el

siguiente: “Agradezco por la creación y difusión del video, que este mensaje se comparta en todo Lima, seguimos avanzando. Más hechos que contra campaña...marca las 2 lampas de #AcciónPopular”. Mientras que en el contenido del video, mostró a un joven que usó el lenguaje de señas para comunicarse, se encontró en un parque de Lima Metropolitana, el video tenía el logo del partido de Acción Popular y en la parte inferior del encuadre, se leían las mismas palabras que el joven comunicaba. Este fue el mensaje que se mostró, con una música alegre:

Hola a todos comunidad, este 07 de octubre, quiero compartir con todos ustedes que Jorge Muñoz es actual alcalde de Miraflores y tiene mucha experiencia en atención a personas con discapacidad, personas con ceguera han avanzado con braille entre otras medidas, personas usuarias de sillas de ruedas, también han tenido mejores condiciones de accesibilidad y rampas y también las personas sordas reciben atención con interpretes en lengua de señas y tiene accesibilidad a los museos y a los diferentes servicios de la Municipalidad. Me gustaría avisarles a todos, a la comunidad sorda del Perú, que voten por Jorge Muñoz, si él gana podrá apoyar a las personas sordas, les sugiero que voten por él, que marquen la lampa.

Al final aparecieron las dos lampas, símbolo del partido Acción Popular y la frase “Alcalde de Lima – Muñoz Ya Sabe”. De aquí que, el candidato argumentó su propuesta de incluir a todos los vecinos de Lima en su proyecto político y buscar la igualdad social mediante una persona que presentó una discapacidad. Otro video argumentativo fue sobre su biografía, aquí informó su vida privada, sus logros como alcalde de Miraflores y las buenas intenciones que quería realizar para Lima de llegar a ser Alcalde, “las mejores propuestas...un candidato preparado, con honestidad y transparencia...tengo un plan de gobierno sostenible para nuestra ciudad”, manifestó. En el video, con una voz en off del propio candidato: contó su historia, sus valores, su experiencia en gestión,

su educación, su familia, amigos, hobbies, la campaña que realizó y sus obras.

Algunas de sus frases en el video fueron:

Decidí estudiar derecho en la Católica, he tenido la suerte de llevar algunos cursos en Japón e Israel, tengo más de 20 años de gestión municipal, toda esta experiencia quiero llevarlo a Lima Metropolitana para entregarlas a los ciudadanos y entregarlas con el otro elemento que es importante, la honestidad. Al igual que todos los limeños, yo como persona que ama la ciudad, quiero una ciudad linda, segura y ordenada, donde todos podemos ser escuchados y tengamos sobretodo las mismas oportunidades, para vivir para salir adelante, ver a la ciudad como una ciudad con futuro, hay que soñar la transformación para Lima y sé cómo hacerlo.

Se mostró el logo del partido y la frase "Muñoz ya sabe" junto a fotografías y videos cortos de algunas etapas de su vida, acompañaron también pequeños textos como "Déjame que te cuente Lima", "Más de 20 años de experiencia", entre otras. Al final acabó con la frase "Muñoz Ya Sabe". Con ello, el candidato argumentó su experiencia y demás cualidades, mediante sus logros y actividades que realizó en beneficio de la ciudad.

Las piezas gráficas en esta categoría, correspondieron a la publicación de encuestas que mostraron sus logros y cualidades como el mejor candidato para esas elecciones. Por ejemplo, una publicación fue extraída de una encuestadora, "¿Cuál o cuáles de los siguientes candidatos diría que es...? (top 5) El más preparado para el cargo" (Alcalde Municipal de Lima). Y se mostró, a Jorge Muñoz con 17%, como primero en la encuesta y a los demás adversarios con porcentajes menores (Reggiardo 16%, Urresti 15%, Belmont 13% y Castañeda (hijo) 10%). Otra publicación similar fue la encuesta "el candidato más honesto", con la descripción en su publicación: "cuento contigo, soy transparente, honesto y preparado", y se mostró a Jorge Muñoz con 12% mientras que Reggiardo tuvo 10%, Urresti 9%, Belmont 6% y Humberto Lay 5%. De aquí que, mediante las encuestas que se realizó durante la contienda

electoral, el candidato proyectó el respaldo de la ciudadanía y se mostró como el candidato más capacitado y más honesto frente a sus adversarios políticos.

Finalmente, en las transmisiones en vivo para esta categoría, se mostró al candidato en alguna actividad o reunión pero resaltó más el discurso que sus acciones, es decir, explicó a mayor detalle sus propuestas y dio razones para votar por él. Así fue el caso del candidato cuando se reunió con la Federación de Emolienteros del Perú. Esta fue la descripción de la publicación: “Nos encontramos con la Federación de Emolienteros” y en cuanto al contenido de la transmisión en vivo se visualizó el logo del partido y la frase “Muñoz Ya Sabe” como marco del video y, algunas de sus frases fueron: “nosotros nos vamos a preocupar por el trabajo de las personas que dignamente ganan el pan con su dedicación, ese es el compromiso que tiene Jorge Muñoz con ustedes (los emolienteros)”, “cero inseguridad en nuestra capital” “hay otro problema que nos golpea muchísimo, el problema del transporte, pasamos muchas horas en el transporte que además no es el adecuado”, “en la zona de los cerros, un tercio de la población de Lima esta ubicada en nuestros cerros, ahí tenemos que ponerle un foco especial”, “todo esto se logra con la cooperación popular”, “hermanos hay mucho por hacer y yo quiero hacerlo”, “queridos amigos muchas gracias por ser emprendedores, por hacer este esfuerzo por ser mejores personas, sigamos trabajando para tener una mejor ciudad”. Terminó su discurso y los anfitriones agradecieron la presencia del candidato, el comenzó a bailar y al final se tomó fotos con miembros de la Federación.

El último tipo de contenido que se consideró, fue el de entretenimiento, aquí se describió la forma en cómo animó a sus seguidores para que lo ayuden a promover su campaña, además, los memes de campaña electoral partieron del

concepto “Con Muñoz, Sin Muñoz”, es decir, la problemática que enfrentó Lima Metropolitana antes de que Jorge Muñoz sea Alcalde, y luego las soluciones adecuadas cuando Muñoz sea Alcalde de Lima. Tanto el tipo de información argumentativo con el de entretenimiento tuvieron una distancia porcentual corta del 2%. Por ejemplo, en algunas de sus piezas gráficas, el candidato colocó en la descripción lo siguiente: “Súmate a mi campaña, usa el marco o el hastag mediante este link: fbcameraeffects/tryit...”. A la par, mostró el marco con el logo de Acción Popular y la frase “Muñoz Ya Sabe” para que, al ingresar a ese enlace, coloquen el marco de la campaña de Muñoz en sus fotos perfiles de Facebook.

Otra pieza gráfica fue, cuando Muñoz mostró que ganó en el último simulacro DATUM (encuestadora) a días previos de las elecciones. En la descripción de la publicación escribió lo siguiente: “gracias al grupo #MuñozYaSabe por los memes tan graciosos y por todo su apoyo”, mientras que, en la fotografía que compartió, se vieron tres fotos juntas, a la izquierda Daniel Urresti con un emoji de molesto que tapó su cara y con un 23,4% de preferencia, le siguió Muñoz con 20,2% con una fotografía sonriente y finalmente, al lado derecho, al candidato Renzo Reggiardo con un emoji triste en su rostro al 16% de preferencia.

Los memes de campaña también se incluyeron en esta categoría, tal es el caso de una publicación que mostró dos fotografías de Jorge Muñoz, la primera con un gesto de rechazo a la frase “Inexperiencia, corrupción y demagogia”, y en la otra una foto sonriente con gesto de agrado hacia la frase “experiencia, honestidad y compromiso”. Acompañaron en la descripción frases como “disculpen por no responder a todos sus mensajes tan pronto, gracias por todos los memes que han creado, me llegan muchos, apenas pueda lo subiré a

nuestro álbum de memes de campaña. Créditos a MemesAcciónPopular. Cuando compartan, no olviden usar el hashtag #MuñozYaSabe”. De aquí qué, se categorizó cada publicación de Muñoz, según el contenido que mostró en sus publicaciones y del formato de su preferencia, sea transmisión en vivo, piezas gráficas (fotografías) o videos.

4.2.2 Color de las publicaciones

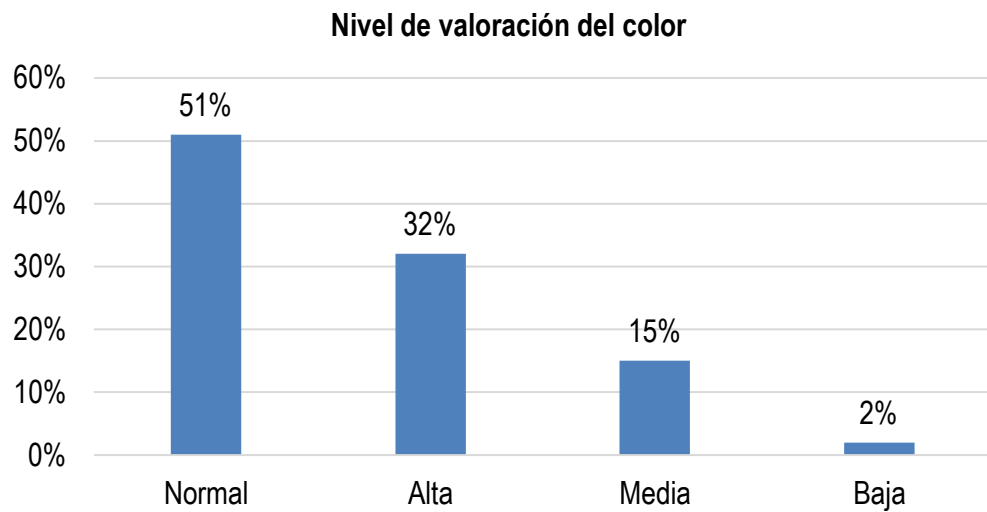
Para observar el color de las publicaciones a grandes rasgos, se consideraron tres de los principales elementos para medir el color: valoración, saturación y brillo. A continuación, en la Tabla 5 se presentan los resultados obtenidos de la primera característica que se observó en el color de los contenidos de cada publicación, la valoración.

Tabla 5
Nivel de valoración del color

Nivel de valoración del color	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Normal	46	51%
Alta	29	32%
Media	13	15%
Baja	2	2%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según el nivel de valoración que presentó el color en el contenido de las publicaciones y el equivalente a porcentajes.

Figura 3
Nivel de valoración del color



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el nivel de valoración del color en los contenidos de cada publicación.

La valoración del color en el contenido de las publicaciones "normales" y las "altas" se diferenciaron en un 19%, en la valoración normal del color no se encontró alteraciones, porque la mayoría de ellas fueron grabaciones en vivo mientras que las valoraciones de color altas se basaron en imágenes editadas o afiches con tonalidades blancas que hicieron resaltar el color usado en el contenido de las publicaciones. Del mismo modo, la valoración del color normal con la media se diferenció al 36%, con una significativa distancia porcentual, dentro de la valoración media se consideraron a los colores degradados o matizados entre el blanco y el rojo. Finalmente, la valoración baja tuvo el porcentaje menor con solo el 2% por presentar publicaciones con colores degradados en negro.

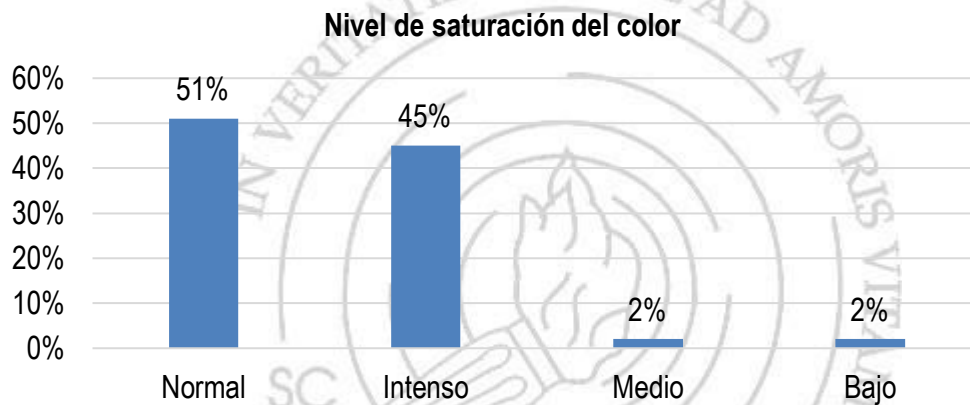
Otra característica que se observó del color en los contenidos de las publicaciones fue su nivel de saturación. A continuación, se muestran los resultados observados desde la saturación del color en el total de publicaciones.

Tabla 6
Nivel de saturación del color

Nivel de saturación del color	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Normal	46	51%
Alta	40	45%
Media	2	2%
Baja	2	2%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su nivel de saturación del color y el equivalente a porcentajes.

Figura 4
Nivel de saturación del color



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el nivel de saturación del color en los contenidos de cada publicación.

En cuanto al nivel de saturación del color normal e intenso se diferenciaron con solo un 6%, una corta distancia porcentual frente a la saturación media y baja que presentaron el 2% cada uno. Para la saturación normal se presentó el color conforme a la realidad porque eran transmisiones en vivo y no tenían filtros ni ediciones, mientras que, las publicaciones que tenían la saturación del color intenso eran porque sufrieron modificaciones, se destacaron las piezas graficas con sus diseños en colores intensos y llamativos para resaltar mejor sus componentes y detalles. Finalmente, tanto el nivel de saturación del color medio

y bajo, fueron contenidos que no sufrieron grandes cambios en edición o fueron compartidos desde otras páginas.

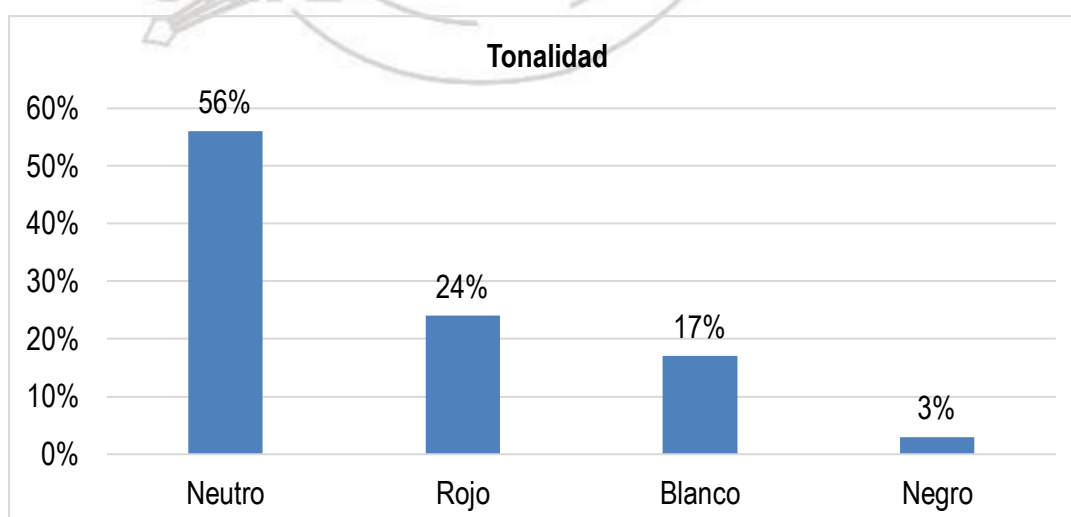
La última característica que se observó del color en las publicaciones fue la tonalidad de las mismas, con un marcado uso específico de tonalidades, representativos del partido político con el que postulaba. La Tabla 7 muestra los resultados obtenidos respecto a la tonalidad de las publicaciones.

Tabla 7
Tipo de tonalidad del color

Tonalidad del color	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Neutro	50	56%
Rojo	22	24%
Blanco	15	17%
Negro	3	3%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas la tonalidad del color que predominaba en las publicaciones y el equivalente a porcentajes.

Figura 5
Tipo de tonalidad del color



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el nivel de tonalidad del color en los contenidos de cada publicación.

Se evidenció que la mayoría de publicaciones del candidato en su red social Facebook fueron neutras, estas se diferenciaron de la tonalidad roja en un 32%, aquí destacaron las publicaciones que no sufrieron alteración en la tonalidad y se reflejó conforme a la realidad mostrada. Esta característica se presentó especialmente en las transmisiones en vivo. Del mismo modo, entre la tonalidad neutra y la blanca, hubo una diferencia del 39%, en la tonalidad blanca se encontraron los colores característicos de su partido político Acción Popular, pues los colores de su logotipo están compuestos del rojo, blanco y negro. Por eso, la tonalidad roja y blanca tuvieron una corta diferencia porcentual de 7%.

Finalmente, la menor tonalidad registrada con un 3% fueron las negras, aquí se encontraron las fotos con poca iluminación o con una composición visual que presentó colores oscuros. Cabe resaltar que, los colores encontrados, también se presentaron juntos, es decir, se observó la composición del blanco con rojo, rojo, blanco y negro y, negro y rojo, pero para esta observación estadística solo se consideró las tonalidades que más resaltaron en cada publicación.

El candidato usó en más de la mitad de sus publicaciones observadas colores neutros (sin alteración del color). Sin embargo, en el resto de publicaciones observadas, los color sí fueron alterados y a diferentes niveles, estos se encontraron usualmente en las piezas gráficas, con colores intensos y atractivos, ligados a los colores de su partido político.

4.2.3 Etiquetas del texto

Respecto a las etiquetas del texto, se consideró en la observación los siguientes elementos: hashtags, emojis y links, puesto que, estas herramientas reforzaron los contenidos que quería transmitir Jorge Muñoz en su red social. Le

servió para generar una acción específica en los usuarios, porque al dar un click en cualquiera de ellos, los enviaba a otras pestañas del navegador para adquirir mayor información de su campaña.

Primero se observó los hashtags para determinar en cuántas publicaciones el candidato usó dicha herramienta, cabe indicar que el término “Hashtag” es un tipo de etiqueta (palabra, siglas o frases) que se reconoce por ir luego del símbolo almohadilla (#). Estos sirven para identificar un tema específico en los medios digitales. De aquí que, se mostraron los resultados obtenidos de los hashtags encontrados por publicación, para luego detallar qué etiqueta o frase el candidato usó mayormente en sus publicaciones.

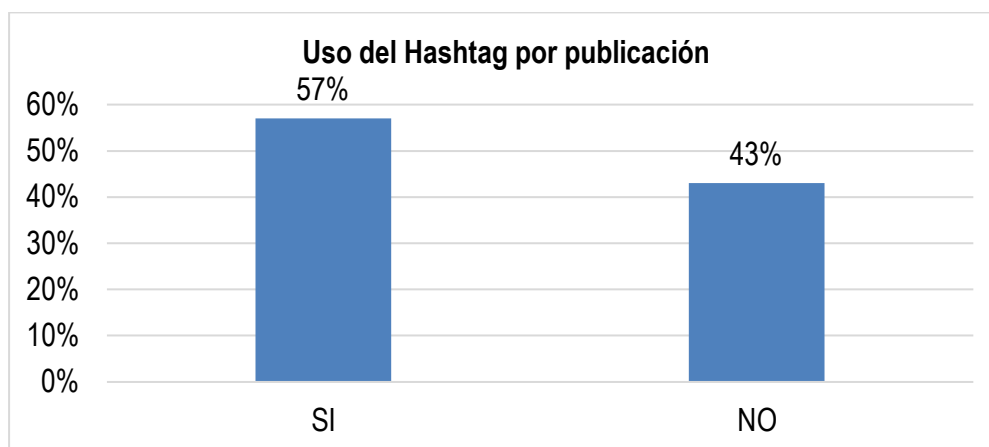
Tabla 8
Uso del hashtag en los contenidos

Uso del Hashtag	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Si	50	57%
No	40	43%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones con el uso de la herramienta hashtag y el equivalente a porcentajes.

Figura 6

Uso del hashtag en los contenidos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el uso del hashtag de cada publicación.

Sobre el uso del hashtag en el total de publicaciones observadas, se presentó que un 57% de estas, sí contaban con hashtags mientras que un 43% no la usaban. La diferencia porcentual en el uso del hashtag varió en un 14%, pues el candidato usó de manera moderada esta herramienta para ayudarse en la difusión de su campaña. A partir de las 50 publicaciones en las que sí usaba el hashtag, se contabilizó un total de 117 hashtags, este universo sirvió para distinguir qué tipo de hashtags compartió con mayor frecuencia entre sus publicaciones.

Tabla 9

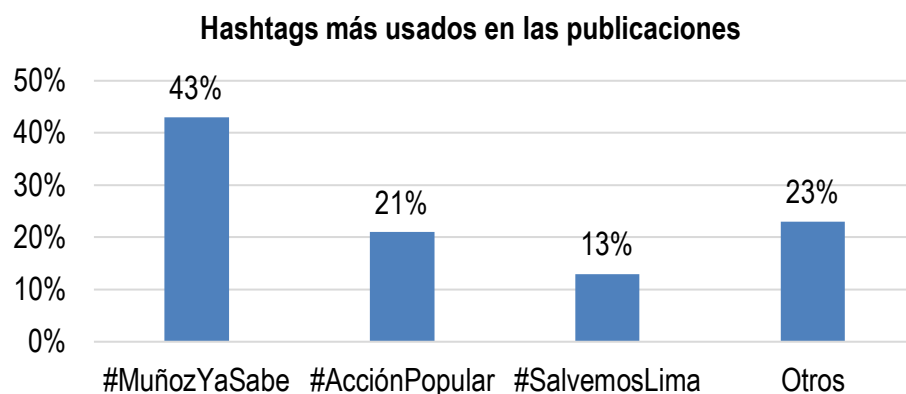
Uso de un tipo de hashtag en los contenidos

Tipo de hashtag	Cantidad de veces repetidas <i>f</i>	%
#MuñozYaSabe	50	43%
#AcciónPopular	26	21%
#SalvemosLima	15	13%
Otros	27	23%
Total	117	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas con el tipo de hashtag que más se repetía y el equivalente a porcentajes.

Figura 7

Uso de un tipo de hashtag en los contenidos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de hashtag más usado en las publicaciones.

El hashtag que mayormente usó el candidato en sus publicaciones fue el de #MuñozYaSabe que se diferenció de #AcciónPopular al 22%, esta frase fue usada como el concepto principal de la campaña electoral. Muñoz se presentó como un candidato preparado y con experiencia para el puesto de Alcalde. De igual modo, el hashtag de #AcciónPopular tuvo una corta diferencia con el hashtag #SalvemosLima al 8%, debido a que el candidato consideró incluir el nombre del partido político con el que postulaba a la Alcaldía de Lima Metropolitana en estas publicaciones, mientras que #SalvemosLima sirvió para reforzar el concepto de campaña. Por ejemplo, en ciertas publicaciones escribió estos hashtags junto a otras frases: “#SalvemosLima de la improvisación” y “Vota por #AcciónPopular” para referirse a votar por Acción Popular como una buena opción. Finalmente, se presentaron otros hashtags entorno a las propuestas de su campaña como: #Cultura, #Dignidad, #Inclusión y por el nombre de los distritos cuando hizo sus recorridos como: #Lima, #SJL y #SMP, en consecuencia, se tuvo una diferencia porcentual significativa entre

#MuñozYaSabe y los “otros” hashtags al 20%, debido a que, los “otros” fueron usados mayormente para categorizar y segmentar un contenido en particular.

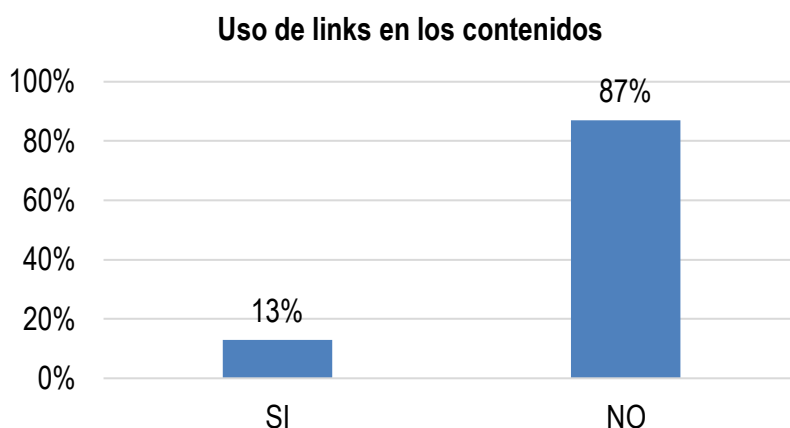
Otro de los criterios que se observó fueron los emojis, sin embargo, no se encontraron emojis en las publicaciones de Jorge Muñoz. Es decir, el candidato no consideró esta herramienta para agregarla a sus contenidos. Por último, se observó la cantidad de publicaciones que contaron con links que derivaron a otra ventana de información, en este criterio también se consideraron las etiquetas de usuarios que el candidato agregaba en algunas de sus publicaciones. A continuación, la Tabla 10 presenta los siguientes resultados:

Tabla 10
Uso de links en los contenidos

Uso de links	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Si	12	13%
No	78	87%
Total	90	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según los links encontrados (incluyen etiquetas de usuarios) y, el equivalente a porcentajes.

Figura 8
Uso de links en los contenidos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el uso de links en las publicaciones.

Se demostró que existe una amplia diferencia porcentual entre el uso de los links en las publicaciones al 74% con un resultado negativo, es decir, el candidato no consideró usar links ni enlaces en la mayoría de publicaciones. Cabe resaltar que, en la cantidad de enlaces encontrados, fueron direccionados a: su página web, a otras noticias, eventos, documentos o álbumes de Facebook, en este resultado también se incluyeron las etiquetas de otros perfiles de usuario en Facebook que el candidato agregó en algunas de sus publicaciones. De aquí que, el candidato usó pocas veces esta herramienta.

4.3 Resultados obtenidos de las piezas gráficas

De las 90 fichas observadas de las publicaciones del candidato en la red social Facebook, 29 de ellas presentaron el formato de piezas gráficas, como dibujos y fotografías observadas en simultáneo con excepción de algunas fotografías que el candidato subió solas, sin alteración o componente agregado. Es importante resaltar que, la mayoría de fotografías encontradas formaron parte del dibujo en sí, por el mismo diseño que se le quiso dar a la pieza gráfica. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la observación de las piezas gráficas publicadas en la página de Facebook de Jorge Muñoz: Fotografía y Dibujo.

4.3.1 Fotografía

Se encontraron 17 fotografías en el total de piezas gráficas publicadas en la red social del candidato Jorge Muñoz, fueron fotografías sin alteraciones ni ediciones o como parte de un diseño gráfico. Para una observación con mayor detalle a las fotografías se evaluaron las siguientes características: planos, ángulos, encuadre, color, tamaño, funciones y el personaje que apareció en la

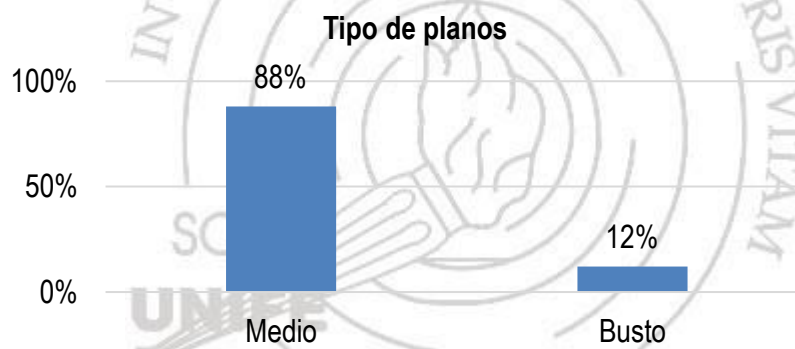
fotografía. Por tanto, se muestran los resultados obtenidos respecto a los planos que se presentaron en las fotografías que publicó el candidato.

Tabla 11
Tipo de planos en las fotografías

Tipo de planos	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Medio	15	88%
Busto	2	12%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de plano en las fotografías y el equivalente a porcentajes.

Figura 9
Tipo de planos en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de plano en las fotografías de las publicaciones.

En cuestión de los planos, los planos medios y bustos se diferenciaron al 76%, una amplia distancia porcentual, pues en las fotografías del candidato en sus redes sociales con el plano medio se logró visualizar al personaje desde la cabeza hasta la altura del ombligo o entrepierna. Mientras que, con el plano busto, se visualizó desde la altura cercana a los hombros del personaje hasta su cabeza.

El siguiente criterio que se observó en las publicaciones, fueron los ángulos con los que se capturó la fotografía, por eso, en la Tabla 12 se presentan los resultados obtenidos en el total de fotografías encontradas.

Tabla 12

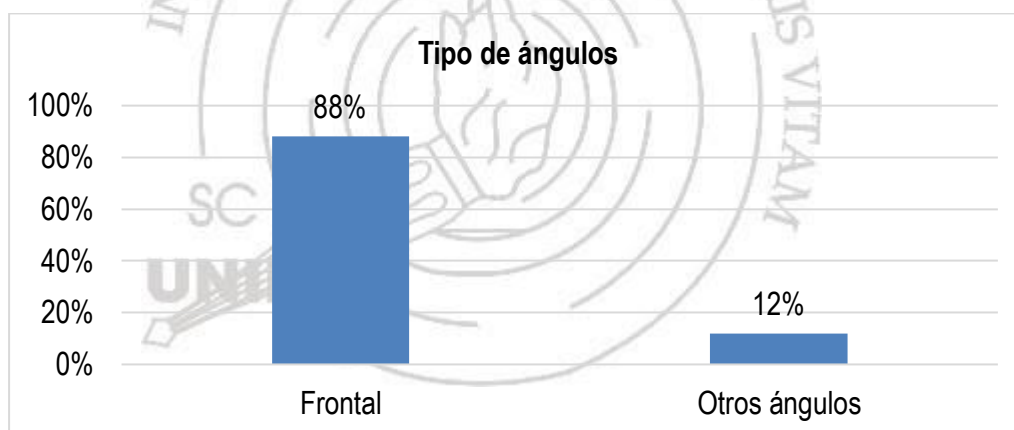
Tipo de ángulos en las fotografías

Tipo de ángulos	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Frontal	15	88%
Otros ángulos	2	12%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de ángulo en las fotografías y el equivalente a porcentajes.

Figura 10

Tipo de ángulos en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de ángulo en las fotografías de las publicaciones.

Las fotografías desde el ángulo frontal frente a otros ángulos se diferenciaron al 76%, una amplia distancia porcentual. Aquí se destacaron los ángulos frontales que mostraron mejor las acciones del candidato en campaña. Mientras que, los otros ángulos encontrados como el contra picado y el picado, permitieron visualizar al candidato pero en situaciones complejas, por ejemplo,

cuando hubo muchos simpatizantes que acompañaron al candidato, la cámara lo grabó en ángulo frontal debido a la aglomeración, del mismo modo pasó, cuando el candidato estaba en el balcón de su local partidario y la cámara no logró conseguir un ángulo frontal por lo que se aplicó el ángulo contrapicado.

Del mismo modo, se consideró importante observar el tipo de encuadre de las fotografías encontradas y se clasificó para términos generales en fotografías que tenían diferentes tamaños en cada lado como los rectangulares horizontales o verticales y, “otros ángulos”, aquí se encontró un encuadre más amplio como las fotografías panorámicas o los encuadres cuadrículados, este último, forma parte de las recomendaciones de la red social Facebook sobre encuadres y formatos. Con estas descripciones, se presentan los resultados sobre el tipo de encuadre encontrado en las fotografías observadas:

Tabla 13

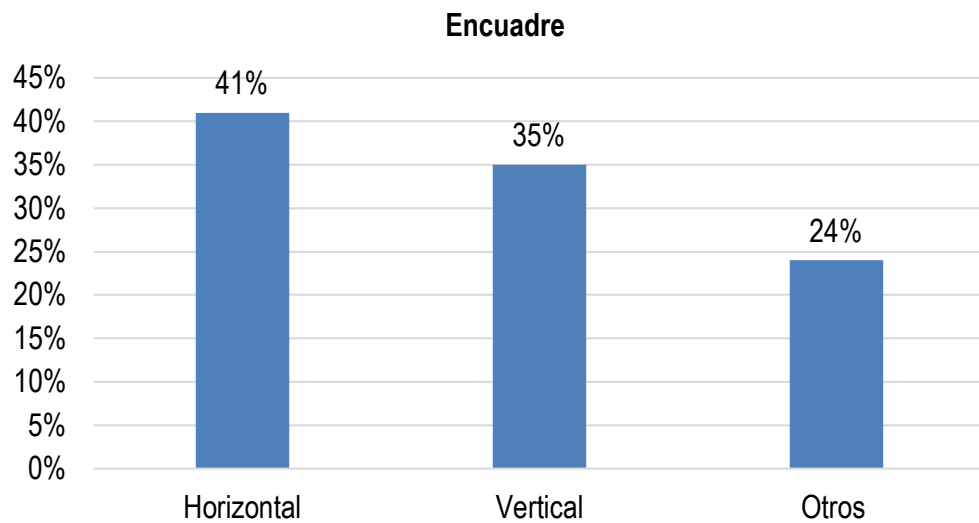
Tipo de encuadre en las fotografías

Tipo de encuadre	Cantidad de publicaciones <i>F</i>	%
Horizontal	7	41%
Vertical	6	35%
Otros	4	24%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de contenido y el equivalente a porcentajes.

Figura 11

Tipo de encuadre en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de encuadre en las fotografías de las publicaciones.

Se consideró que el encuadre horizontal y vertical solo tuvieron una diferencia del 6%. De aquí que, los encuadres de las fotografías fueron mayormente horizontales y verticales, tuvieron diferentes tamaños, pero el candidato logró adecuar cada pieza gráfica o fotografía en su red social Facebook. Además, en los encuadres considerados "otros" se presentaron las dimensiones recomendadas y estándares para subir a la red social, como fueron el cuadrado y el panorámico, estos encuadres se diferenciaron de los encuadres no definidos (horizontal y vertical) al 52%. Cabe resaltar que, algunas fotografías formaron parte de la composición del dibujo o diseño gráfico y por esta pauta, no se registraron como medidas recomendadas en Facebook.

Del mismo modo, se describió el aspecto del color en las fotografías bajo los criterios del color en general de los contenidos: contraste, brillo y tonalidad, pero, con las particulares que presentaron las fotografías. A continuación, se muestra la tabla de resultados.

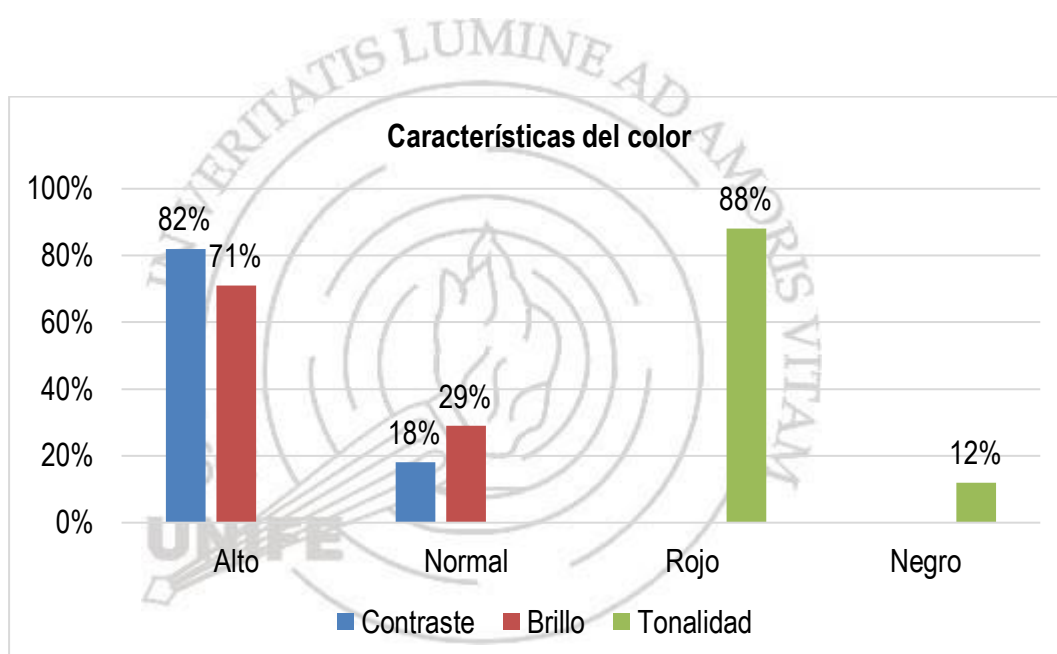
Tabla 14
Características del color en las fotografías

Características del color	Contraste <i>f</i>	%	Brillo <i>f</i>	%	Tonalidad <i>f</i>	%
Alto	14	82%	12	71%		
Normal	3	18%	5	29%		
Rojo					15	88%
Negro					2	12%
Total	17	100%	17	100%	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según las características del color en las fotografías y el equivalente a porcentajes.

Figura 12

Características del color en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según las características del color en las fotografías de las publicaciones.

Se valoró que las fotografías de contraste alto frente a las neutras o normales tuvieron una amplia diferencia del 64%, es decir, se encontraron que la mayoría de fotografías fueron de contraste alto, aquí se destacaron las fotografías de la misma propaganda electoral, es decir, las fotografías que fueron incluidas en las piezas gráficas referidas a las actividades de la campaña electoral. Asimismo, el brillo de las fotografías observadas que fueron altas, se

diferenciaron del brillo normal en un 42%, una distancia similar a la del contraste. Es decir que, tanto el contraste y brillo fueron usados en un nivel alto para las piezas gráficas con el fin de hacer las fotografías más atractivas en la red social. Finalmente, la tonalidad en colores que más resaltó en las fotografías fue la tonalidad roja y negra, con una amplia diferencia porcentual del 76%, de aquí que, el candidato usó mayormente la tonalidad roja para editar sus fotografías. Cabe resaltar que, los colores rojos y negros están relacionados con los colores del partido político del candidato.

Otro criterio que se observó en las fotografías, fueron sus tamaños o medidas en píxeles, por eso, para una mejor clasificación y gráfica, se consideró que los tamaños que tuvieron mayor similitud o las que fueron de medidas particulares, se clasificaron como no definidos o “variados”, mientras que, los tamaños más grandes y que coincidían con el tipo de medidas que recomendaba la red social Facebook para usar en su plataforma, se clasificaron como tamaños “recomendados”. Con estas especificaciones, se presentan los resultados obtenidos del tamaño de las fotografías que se subieron a la red social del candidato.

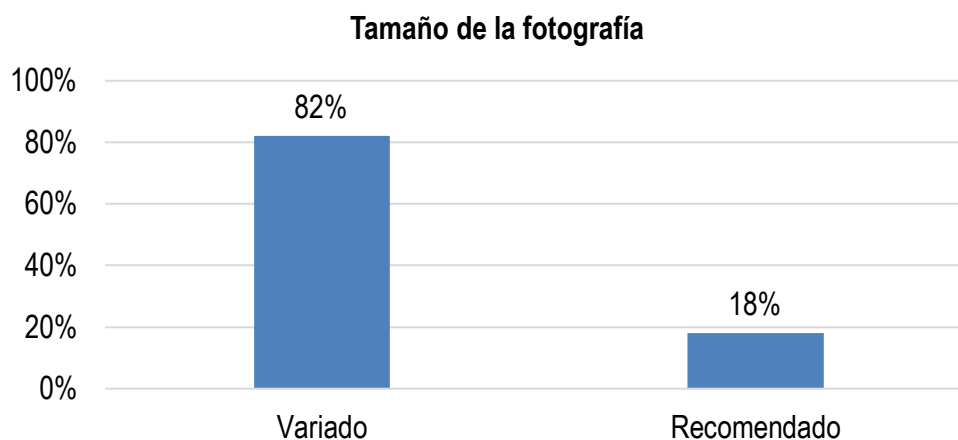
Tabla 15
Tipo de tamaño en las fotografías

Tamaño	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Variado	14	82%
Recomendado	3	18%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tipo de tamaño en las fotografías y el equivalente a porcentajes.

Figura 13

Tipo de tamaño en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de tamaño de las fotografías en las publicaciones.

Se evidenció que los tamaños de las fotografías “variadas” y “recomendadas” se diferenciaron en un 64%, aquí se destacaron los tamaños variados debido a que algunas estuvieron dentro de un afiche o fueron solo fotografías subidas directamente a la página de Facebook sin un tamaño recomendado, estas fotografías tuvieron diferentes proporciones entre 200 a 500 pixeles. Mientras que, las fotografías “recomendadas”, sí presentaron el tamaño adecuado por la red social Facebook, aquí encajaron las que tuvieron una mayor calidad de imagen, como aproximadamente 1000 pixeles de resolución a más, o las que permitieron un mejor encuadre y visualización en sus publicaciones, como los formatos cuadrados, retrato, horizontales para portada, perfil, anuncios o eventos de Facebook.

Si bien el porcentaje de fotografías fue mayormente variado en tamaño, no conllevó a que se presente un desorden visual en las publicaciones del candidato, porque la mayoría de fotografías observadas estuvieron dentro de los dibujos o afiches, es decir, sufrieron cambios en tamaño y proporción según su

jerarquía de participación en la composición de la pieza gráfica. Mientras que, las fotografías que se publicaron solas, sí presentaron los tamaños completos y recomendados por la red social Facebook.

Por consiguiente, se consideró observar la función que cumplían las fotografías en la red social del candidato Jorge Muñoz. En este aspecto es importante precisar lo siguiente:

Las fotografías que tuvieron la función de “propaganda electoral”, fueron las fotografías que probablemente se realizaron en un estudio fotográfico, sufrieron retoques fotográficos y presentaron una buena calidad de resolución de imagen. Las fotografías de este tipo, fueron usadas mayormente en afiches propagandísticos, volantes, banners y demás, con el objetivo de colocar fotografías que representen de manera positiva al candidato y con posturas y expresiones vinculados a su concepto de campaña. Así también, las fotografías seleccionadas como “imágenes de campaña”, pertenecieron a las fotografías tomadas durante las actividades del candidato en su campaña electoral, fueron las que no tuvieron mayor edición y complejidad y se presentaron con mayor naturalidad. Finalmente, la función de “humor” en las fotografías, pertenecieron a composiciones realizadas para entretener a los usuarios de manera cómica y llamativa sin dejar de lado el concepto principal de la campaña electoral.

Por lo expuesto, la Tabla 16 presenta los resultados de las funciones que tuvieron las fotografías en las publicaciones del candidato.

Tabla 16

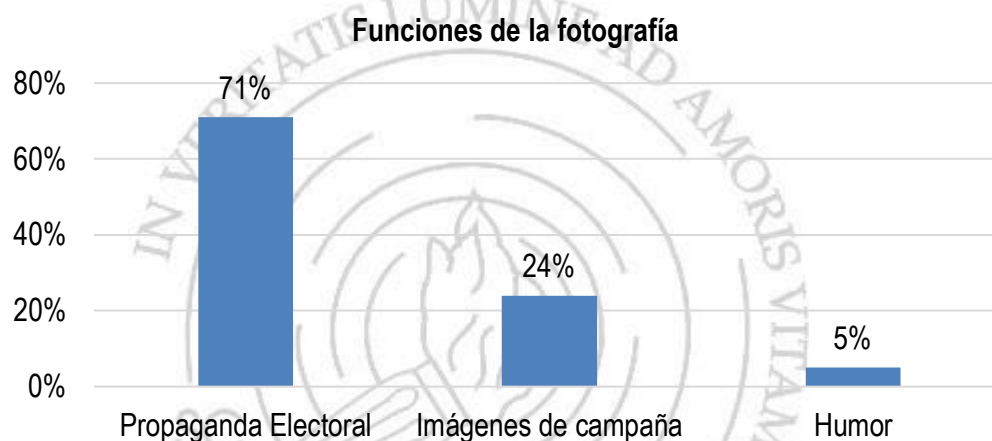
Tipo de funciones de las fotografías

Funciones	Cantidad de publicaciones	%
Propaganda electoral	12	71%
Imágenes de campaña	4	24%
Humor	1	5%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su función y el equivalente a porcentajes.

Figura 14

Tipo de funciones de las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de función que cumple las fotografías en las publicaciones.

La función de las fotografías de “propaganda electoral” e “imágenes de campaña” tuvieron una diferencia del 47%, aquí se destacó la función por parte de la propaganda electoral debido a que mostró de una manera positiva y persuasiva al candidato Jorge Muñoz, por ejemplo, en esas fotografías se visualizó al candidato en diferentes posturas y gestualidades que iban con el concepto de campaña: Se vió a Muñoz con una mano en el pecho en señal de afecto, otra con las dos manos en la cabeza como señal de “Muñoz Ya sabe”, en otras fotografías se mostró con sus dos manos que señalaron el logo del partido

estampado en su polo de campaña o, las manos cruzadas como señal de trabajo en equipo, estas y otras características comunes en fotografías para propagandas electorales clasificaron en este porcentaje y fueron la mayoría que empleó el candidato. Respecto a la vestimenta, el candidato llevó camisas celestes o su polo rojo de campaña. Del igual forma, se identificó cuatro fotografías del candidato junto a los candidatos distritales, tres de ellos (Santa Anita, San Luis y Villa El Salvador) aparecieron al lado izquierdo de Jorge Muñoz, y señalaron al polo rojo de Jorge Muñoz y en el caso del candidato a la Alcaldía de San Martín de Porres, apareció al lado derecho de Jorge Muñoz y levantó la lampa, una herramienta que es icono del Partido Político Acción Popular.

Por otro lado, las fotografías que formaron parte de las imágenes de campaña sirvieron para darle mayor naturalidad a las posturas o acciones del candidato, además de visibilizarlo en un lugar específico y la forma en cómo se presentaba, por ejemplo: fotografías después de la campaña, en el balcón del local de Acción Popular, ahí dio un discurso referido al triunfo en las elecciones. Mientras que, se observaron otras fotografías junto a autoridades del país: al lado del entonces Presidente de la República, Martín Vizcarra y otra con Daniel Salaverry, ex Presidente del Congreso de la República.

Finalmente, las fotografías de “propaganda electoral” se diferenciaron con una amplia mayoría porcentual de las “humorísticas” al 66%, respecto a esta última función de la fotografía y sin dejar de lado el concepto de campaña, se usó para ser más jovial y llamativo el contenido de sus publicaciones y generar la retroalimentación por parte de los usuarios, por ejemplo, mostró un collage de tres fotografías de los candidatos preferidos por la ciudadanía para ser Alcaldes, y apareció la fotografía de Jorge Muñoz en el centro con un emoji con cara de

felicidad, de la misma manera, aparecieron sus adversarios pero con emojis de cara triste y de molesto, esta composición fue a causa del resultado del debate municipal, en el cual, el candidato Muñoz fue el que obtuvo mayor aceptación por los ciudadanos.

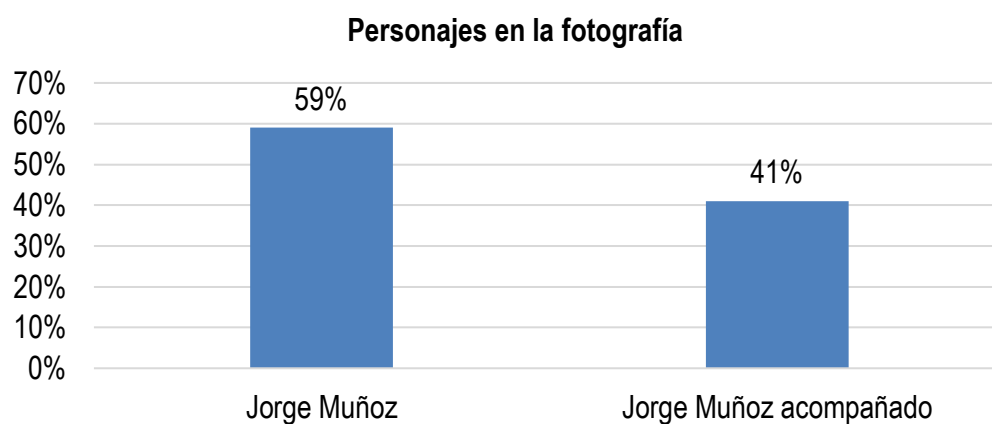
Como último criterio que se consideró para las fotografías, fue el contabilizar las veces que apareció el candidato Jorge Muñoz y de ser en la mayoría, en cuántas fotografías apareció solo o acompañado. A continuación, la Tabla 17 presentan los resultados obtenidos sobre los personajes que aparecieron en las fotografías observadas.

Tabla 17
Personajes que aparecieron en las fotografías

Personajes	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Jorge Muñoz	10	59%
Jorge Muñoz acompañado	7	41%
Total	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según los personajes que aparecieron en cada fotografía y, el equivalente a porcentajes.

Figura 15
Personajes que aparecieron en las fotografías



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según los personajes que aparecieron en las fotografías de las publicaciones.

En cuanto a los personajes, en todas las fotografías apareció el candidato Jorge Muñoz, sin embargo, en algunas apareció solo y en otras acompañado, por eso se obtuvo una diferencia porcentual moderada entre ambas categorías de 18%. De aquí que, las fotografías donde el candidato Muñoz apareció solo, destacaron las incorporadas en las piezas gráficas con función de “propaganda electoral”, mientras que, en las fotografías con el candidato Muñoz acompañado, fueron junto a los candidatos distritales y con dos autoridades del país, el Presidente de la República y del Congreso de la República, estas dos últimas fueron luego de las elecciones municipales que dieron como ganador al candidato.

4.3.2 Dibujo

El total de dibujos que se encontraron en las publicaciones de Muñoz fueron 26, y se consideró evaluar el color, el orden visual, tipografía, el tamaño, funciones y personajes, estos fueron los componentes que se tomaron en cuenta para el diseño de los dibujos. Por tanto, se presentan los resultados obtenidos respecto al color, observado en su totalidad y clasificado por el color que predomina en cada publicación.

Tabla 18

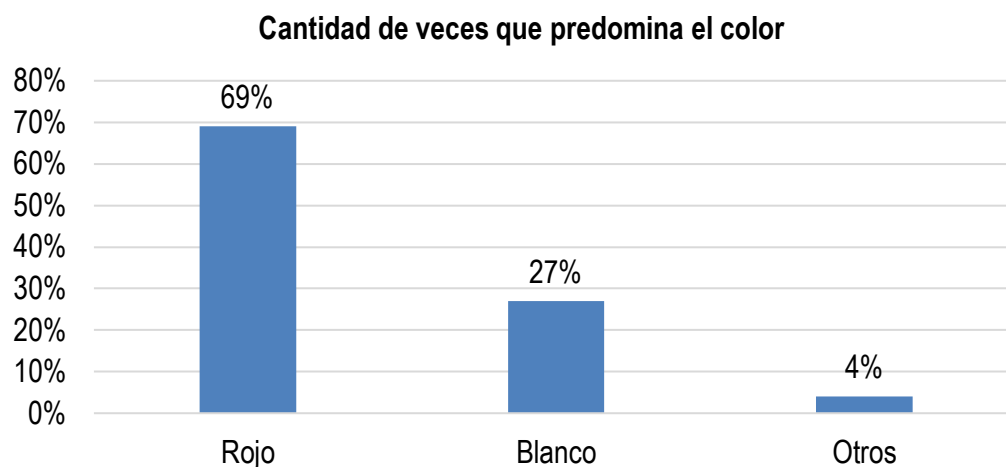
Color que predomina en los dibujos

Color que predomina	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Rojo	18	69%
Blanco	7	27%
Otros	1	4%
Total	26	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según el color que predomina en cada dibujo y el equivalente a porcentajes.

Figura 16

Color que predomina en los dibujos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el color que predomina en los dibujos de las publicaciones.

Se apreció que entre el color rojo y blanco hubo una diferencia del 42%, se encontró que, para la elaboración de los dibujos en cuanto al color, se usaron los colores del logo del partido (rojo, blanco y negro), también predominó el color rojo, llamativo y atractivo. Según Ferreira (2019) “el color rojo es usado para captar la atención, se asocia a la emoción, energía, pasión y acción” (p. 1). Asimismo, el color blanco también formó parte de los colores del partido, pero en menor medida y dio un buen contraste con el rojo en los diseños de los dibujos, según Heller (como se citó en Bru, 2020) el blanco es del bien “el de lo ideal, la honradez, el color de la neutralidad” (p. 14) que precisamente encajó con el concepto de campaña del candidato: transparencia y honestidad. Finalmente, del resto de colores encontrados y clasificados como “otros” como fue el mostaza, se diferenció del color blanco al 65%.

En el siguiente criterio, se consideró observar el orden visual de los elementos por jerarquía de prioridad, es decir, del primer a cuarto nivel fueron ubicados los cinco componentes que aparecieron durante la observación de los

dibujos: titular, fotografía, dibujo o silueta, logotipo y cuerpo de texto o texto adicional. Por tanto, se presenta la siguiente Tabla 19 con los resultados de las clasificaciones antes señaladas.

Tabla 19

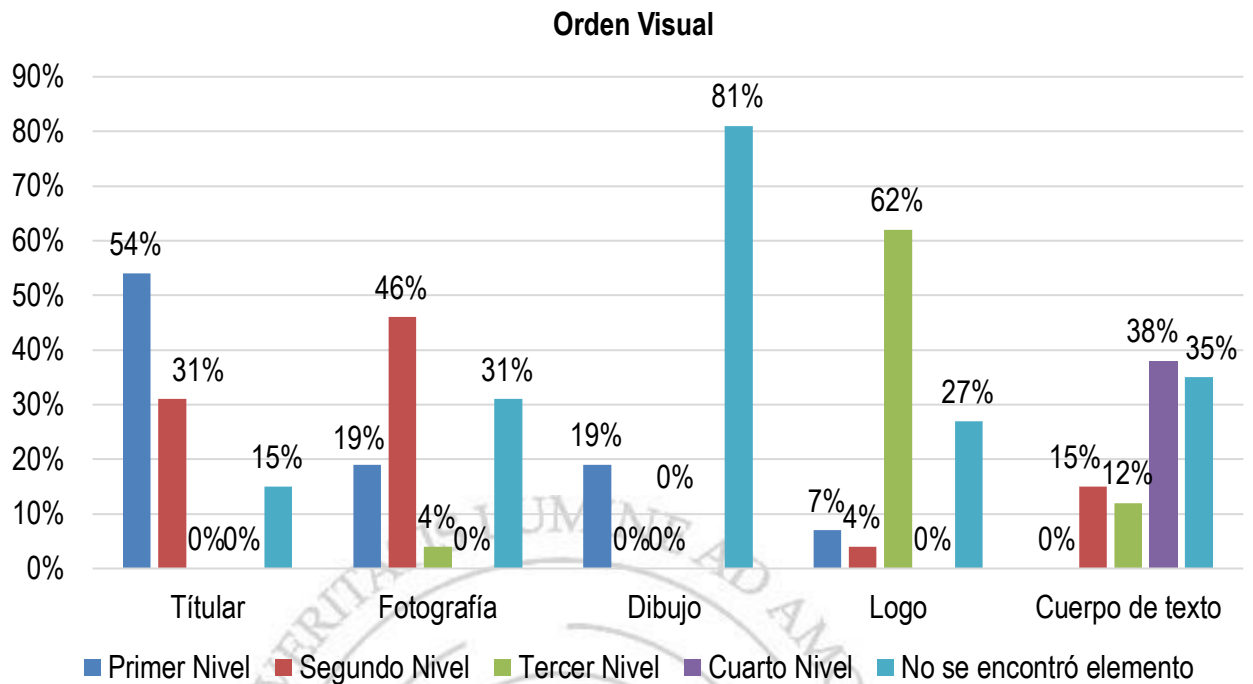
Jerarquía de los elementos que más resaltaron en los dibujos

Elemento que resalta más	Titular	%	Fotografía	%	Dibujo	%	Logo	%	Cuerpo de texto	%
Primer Nivel	14	54%	5	19%	5	19%	2	7%	0	0%
Segundo Nivel	8	31%	12	46%	0	0%	1	4%	4	15%
Tercer Nivel	0	0%	1	4%	0	0%	16	62%	3	12%
Cuarto Nivel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	38%
No se encontró elemento	4	0%	8	31%	21	81%	7	27%	9	35%
Total	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	17	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según el elemento que más predominó en la composición del dibujo y en los que no se encontró ningún elemento antes señalado. Finalmente, su equivalente a porcentajes.

Figura 17

Jerarquía de los elementos que más resaltaron en los dibujos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el nivel de jerarquía que presentaron los elementos del dibujo en las publicaciones.

El orden visual de los dibujos del candidato estuvo caracterizado por tener un titular, el logo del partido, una fotografía o dibujo y el cuerpo de texto o texto adicional. Por tanto, se evidenció que el elemento del titular, se encontró en el 85% de dibujos observados, con una diferencia porcentual moderada del 23% entre el primer y segundo nivel del orden visual, es decir, que los titulares si se ubicaron como el elemento más llamativo de todo el diseño.

De igual forma, se obtuvo que las fotografías que formaron parte del diseño del dibujo o afiche fueron a un 69% pero mayormente ubicados en un segundo nivel y con una diferencia al 27% del primer nivel, es decir, se consideró a la fotografía como el segundo elemento resaltante en el orden visual. Así también, los dibujos que estuvieron dentro del diseño y que mayormente pertenecieron a los memes de campaña, aparecieron en el primer nivel del orden

visual al 19% del total de afiches o dibujos, pero en comparación con la cifra porcentual del primer nivel de los titulares, hubo una moderada diferencia del 35%, esta cifra diferenciada fue igual como los titulares con las fotografías en el primer nivel.

Asimismo, los logotipos si aparecieron en un 73% del total de publicaciones, sin embargo, la mayoría se encontraron ubicados en un tercer nivel del orden visual porque en comparación con el tercer nivel de las fotografías, este se diferenció en un 58%, debido a que los logotipos complementaron a los elementos principales como el titular, fotografías e incluso dibujos. De aquí que, el candidato consideró a los logotipos como un tercer nivel del resto de elementos encontrados en los afiches o dibujos.

Respecto al cuerpo de texto o los textos adicionales, aparecieron en un 65% del total de afiches o dibujos, pero la mayoría en un cuarto nivel de todo el orden visual con un 38%, es decir, este componente solo sirvió como un añadido a la pieza gráfica o fotográfica. Aún así, se encontraron particularidades: las fotografías y el cuerpo de texto al segundo nivel, tuvieron una diferencia porcentual del 31% y entre los logotipos y el cuerpo de texto al tercer nivel, una diferencia porcentual del 50%. De aquí que, el candidato jerarquizó un orden visual específico para todas sus publicaciones con dibujos o afiches: en un primer nivel los titulares, como segundo nivel las fotografías y otros dibujos, en el tercer nivel el logotipo, principalmente del partido político que lo representó y, en un cuarto nivel consideró el cuerpo de texto.

Por consiguiente, se consideró detallar la tipografía que usó el candidato en sus dibujos o afiches, sin embargo, todos los dibujos observados fueron

escritos en la tipografía san serif, fue un tipo de fuente de letra limpia sin ninguna decoración mayor en los bordes de cada letra.

De igual forma, se observó el tamaño de los dibujos, que, como en el caso de las fotografías, se clasificaron en tamaños “recomendados”, es decir, las recomendaciones de proporciones o tamaños que comparte Facebook para publicar en su plataforma, en contraste, la otra clasificación fue el tamaño “variado”, que no tiene un tamaño definido ni recomendado por la propia red social Facebook.

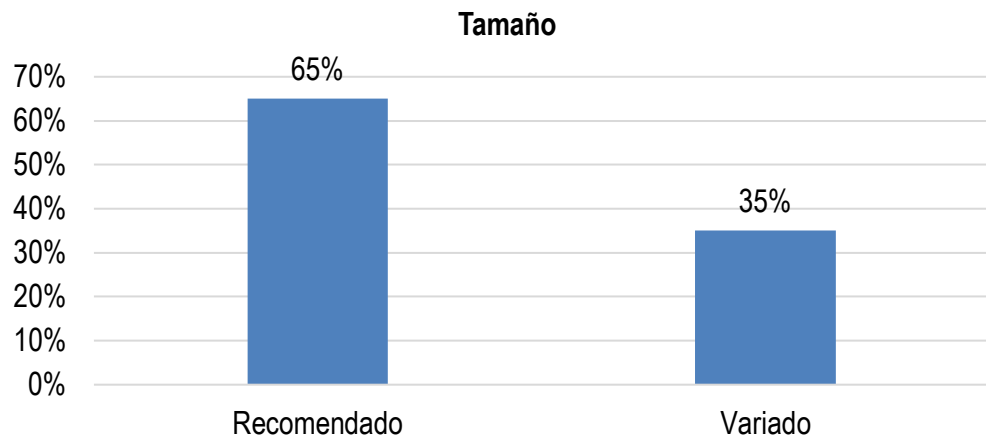
A continuación, se presentan los resultados obtenidos respecto a los tamaños del dibujo en todas las publicaciones encontradas:

Tabla 20
Clasificación del tamaño de los dibujos

Tamaño	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Recomendado	17	65%
Variado	9	35%
Total	26	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según su tamaño de los dibujos y el equivalente a porcentajes.

Figura 18
Clasificación del tamaño de los dibujos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tamaño de los dibujos en las publicaciones.

Los tamaños de los dibujos “recomendados” y “variados” tuvieron una diferencia del 30%. En el tamaño recomendado, el candidato publicó en su red social Facebook, afiches o dibujos con los formatos recomendados por la plataforma para una mejor visualización del contenido, como fueron las publicaciones para eventos de Facebook y las de formato cuadrado. Mientras que, los tamaños variados fueron clasificados así por no adecuarse a las medidas exactas que sugiere la plataforma o porque para esos dibujos, no fue necesario priorizar el tamaño pero sí el contenido del mismo, por ejemplo, en algunos de estos dibujos se consideraron los recortes que realizó el candidato a un periódico digital, pues solo decidió colocar los resultados de una encuesta que le favorecía y no toda la nota informativa. De aquí que, el candidato sí respetó en la mayoría de afiches o dibujos los tamaños recomendados por la red social.

Respecto a las funciones que cumplieron los dibujos encontrados en las publicaciones, se clasificó de la siguiente manera: En los dibujos “informativos”

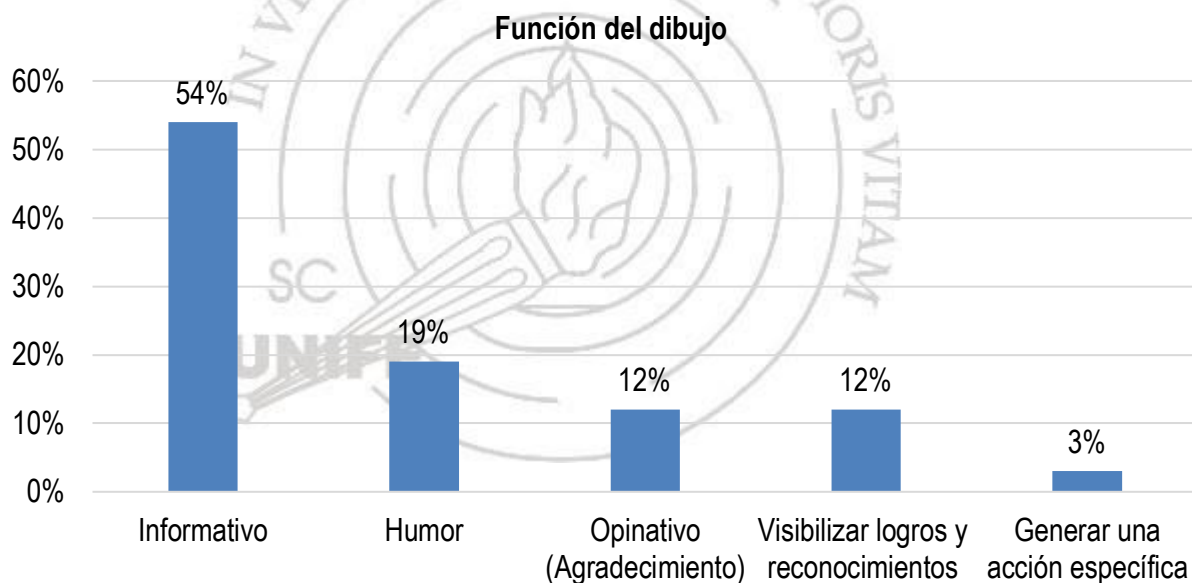
se consideró los eventos de Facebook con detalles del lugar, día y hora, así también, se incluyeron los dibujos que sirvieron para informar temas específicos de la campaña, como fue la relación de personeros por distritos de Lima Metropolitana y sus respectivos datos de contacto. En la función “humor” se ubicaron los dibujos que pertenecieron a los memes de campaña electoral ligados al concepto “Con Muñoz y Sin Muñoz” y de “Muñoz Ya Sabe”. Por otro lado, la función “opinativa” fueron dibujos que mostraron una postura, ideas o emociones respecto a un tema en particular, como las palabras de agradecimiento del candidato a sus seguidores por el triunfo en las elecciones municipales. Asimismo, la función de “visibilizar logros y reconocimientos” sirvieron para que el candidato justifique sus promesas de campaña o muestre razones para consierarlo como el más apto para la Alcaldía. Finalmente, la función de “generar una acción específica”, ayudó a que los usuarios difundan su campaña electoral mediante una acción generada desde su Facebook personal.

Con estas precisiones, con la Tabla 21 se presentan los resultados respecto al tipo de funciones que cumplieron los dibujos en las publicaciones de Jorge Muñoz.

Tabla 21*Tipo de funciones de los dibujos*

Funciones	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Informativo	14	54%
Humor	5	19%
Opinativo (agradecimiento)	3	12%
Visibilizar logros y reconocimientos	3	12%
Generar una acción específica	1	3%
Total	26	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según el tipo de función que cumplieron los dibujos y el equivalente a porcentajes.

Figura 19*Tipo de funciones de los dibujos*

Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el tipo de función que cumplieron los dibujos en las publicaciones.

Se apreció que la función informativa y de humor se diferenciaron en un 35%, aquí se encontraron los dibujos de eventos de campaña: se mostró la forma correcta de votar por el candidato o los datos sobre sus acciones de campaña. Por ejemplo, se encontró la fotografía de Jorge Muñoz y el candidato a la Alcaldía

de SMP, se vio a los dos sonrientes, Muñoz señala su polo que decía “Jorge Muñoz- Alcalde de Lima” y abraza al candidato de SMP, este sostenía una lampa (objeto característico del partido político). La fotografía estuvo en el encuadre izquierdo y el titular que decía “Alcalde de Lima- Muñoz en San Martín de Porres – Vota por Acción Popular”, en la parte superior derecha. Al inferior derecho se ubicó el logo del partido Acción Popular y el cuerpo de texto con estos datos: “DOM., 30 SEP. 2018 - #MuñozYaSabe en San Martín de Porres, Domingo 30 Setiembre, Hora: 1:30 p.m., ubicación: Av. Perú cuadra 24, Logo de Acción Popular, Muñoz Alcalde de Lima”, completó los componentes de la pieza gráfica informativa.

Similar contenido informativo pasó con las demás piezas gráficas para eventos de Facebook que anunciaron alguna actividad del candidato:

DOM., 30 SEP. 2018
MuñozYaSabe en San Luis
Domingo 30 Setiembre, Hora: 4:00 p.m., Ubicación: Av. Del aire con Av. San Luis
Logo de Acción Popular, "Muñoz Alcalde de Lima"

MAR., 2 OCT. 2018
MuñozYaSabe en Villa María del Triunfo
VMT. “Alcalde de Lima Muñoz en VMT” "Vota por la experiencia Muñoz Ya Sabe" Martes 02 de Octubre, Hora: 10:00 a.m, Encuentro: Banco de la Nación de Pista Nueva, Ticlio Chico.
Logo de Acción Popular, "Muñoz Alcalde de Lima"

OCT 4, 2018
Gran Cierre de Campaña - #MuñozYaSabe ATE
Jueves 04 de Octubre, hora: 8:00 p.m. - Dirección: Cruce Av. Metropolitana con Prolongación Javier Prado - ATE logo de "Acción Popular" y la frase "Muñoz Ya Sabe"

De aquí que, los eventos de Facebook que compartió Muñoz en su página de Facebook tuvieron la misma estructura: el color rojo de fondo, las letras blancas y las fotografías. En algunas piezas gráficas, el candidato se mostró en

compañía de algunos candidatos distritales, estos fueron de los distritos de: San Martín de Porres (SMP), San Luis, Santa Anita, Villa El Salvador (VS) y Villa María (VMT). Otras piezas gráficas en esta categoría fueron las que tenían el fondo rojo y letras blancas con los titulares: “marca las lampas” y el logo de Acción Popular. Así también, una pieza gráfica que fue una tabla de nombres de contactos para personeros.

En otra pieza gráfica detalló los porcentajes de las actas procesadas que le dieron como ganador en las elecciones municipales. En esta publicación apareció Muñoz en un collage de fotos junto a las personas que lo acompañaron en la campaña, jóvenes, niños, adultos y personas de tercera edad. Y añadió este texto en su descripción: “Según ONPE al 98.78% de actas procesadas tenemos un porcentaje de 36.19%, gracias por el respaldo, vamos a hacer una Lima que priorice a la persona, que ponga al ciudadano limeño primero”. Mientras que, los dibujos humorísticos que fueron los memes de campaña, se encontró que, el candidato creó un álbum de “memes de campaña” para colocar los memes que se publicaron en su red social. Por ejemplo, apareció un “meme de campaña” con un diálogo de dos personas, la primera le preguntó “¿Tu perro muerde?”, y la otra le respondió “no, pero puede herirte de otras maneras”, a lo que el perro opinó “Voy a votar por el que no tiene experiencia como Alcalde”, y la primera persona que preguntó, se nota con un rostro de sufrimiento. Además, en la descripción de la publicación escribió “Vecinos como un ciudadano más, les pido piensen bien su voto, considero que estoy preparado para el cargo, tengo 20 años de experiencia municipal, pero de no votar por mí, elijan alguien transparente, honesto y con experiencia”, lo cual, reforzó la interpretación del meme para presentarse como un candidato con experiencia.

Parecido “meme de campaña” fue el de los personajes “Los Vengadores”, una película de superhéroes, con un diálogo entre dos personajes. El primero le mencionó “He visto 14 millones seiscientos cinco futuros alternos”, el otro personaje le preguntó “¿Y en cuál futuro LIMA no se destruye?, y este le respondió “Solo en uno, vota por Acción Popular (se muestra el logo del partido)”. En la descripción de su publicación mencionó “faltan pocos días para que acabe la campaña, etiqueta a tus amigos, que todavía no saben por quién votar. Salvemos Lima de la improvisación y de la corrupción”. Aquí nuevamente se refirió a su experiencia en gestión municipal y a su honestidad.

Otro meme consistió en una conversación de dos personas en diferentes asientos del bus, uno miró por la ventana hacia “el lado feo” del bus (miró al cerro) junto a la frase: “Tú dudando porque sabes que ese candidato no tiene experiencia municipal” y la otra persona miró “el lado bonito” (el paisaje), junto a la frase: “Yo, votando por Jorge Muñoz de Acción Popular” y se muestra el logo del partido. Además, expresó “te pido un voto informado, coméntale a tus amigos o familiares sobre nuestro plan de gobierno”, en este caso, añadió que una de las formas de convencer al indeciso fue presentarle su plan de gobierno y que conozca sus propuestas.

Respecto a la función opinativa, presentó la misma cantidad porcentual que la de visualizar logros y reconocimientos al 12% cada uno, aquí se destacaron los dibujos referidos al candidato que agradeció el apoyo que realizaron a su campaña y especialmente, al ser ganador de las elecciones municipales y de los dibujos que fueron recortes de una nota informativa sobre encuestas que presentaron al candidato en primer lugar como más preparado para el cargo de Alcalde y como el más honesto de entre sus adversarios.

Por ejemplo, se tuvo una pieza gráfica con un fondo rojo, y el titular en contraste con letra blanca “Gracias Lima” junto al logo de Acción Popular y al lado izquierdo aparece la foto de Muñoz con una mano al pecho, “no hay palabras para expresar mi agradecimiento. La victoria es de ustedes por confiar en mí, mis propuestas y plan de gobierno que tenemos para nuestra ciudad”, nuevamente, Muñoz expresa su agradecimiento en la campaña “viral” que presentó en Facebook gracias al apoyo de los usuarios que replicaron sus contenidos. Y en la categoría de visibilizar logros y reconocimientos, estuvieron las partes de algunas encuestas que dieron como ganador al candidato Jorge Muñoz, de entre cinco candidatos a la Alcaldía de Lima, como el candidato más honesto y el más preparado. Estas fueron las frases que acompañaron la pieza gráfica, “te ofrezco mi experiencia y honestidad, por eso, cuento contigo... (menciona el día de las votaciones e invita a votar por el símbolo de su partido) #MuñozYaSabe con #AcciónPopular”.

Finalmente, se consideró la función de las piezas gráficas que generaron una acción específica, a diferencia de la función informativa, esta presentó una diferencia del 51%, es decir, fue la función que se encontró en menor medida. Aquí se observó un diseño de marco rojo para colocar en las fotos de perfil de Facebook, el candidato Jorge Muñoz invitó a los usuarios a usar ese marco en sus perfiles de Facebook personales y así, le ayuden a visualizar su candidatura entre la comunidad virtual. Acompañó la imagen con la siguiente descripción: “Te invito a acompañarme en mi campaña con el hashtag “#MuñozYaSabe”. Usa el marco (para su foto de perfil) o sube una foto con el hashtag #MuñozYaSabe”, este hecho refuerza sus comentarios anteriores respecto al apoyo que recibió de sus seguidores para replicar su campaña política en redes.

Otro criterio que se consideró observar, fueron los personajes que aparecieron en el dibujo, a diferencia de las fotografías en el cual el candidato apareció en todas las encontradas, en los dibujos se presentó al candidato sea solo o acompañado, pero también a otros personajes que no se mostraron junto a él. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los personajes que aparecieron en todos los dibujos encontrados.

Tabla 22

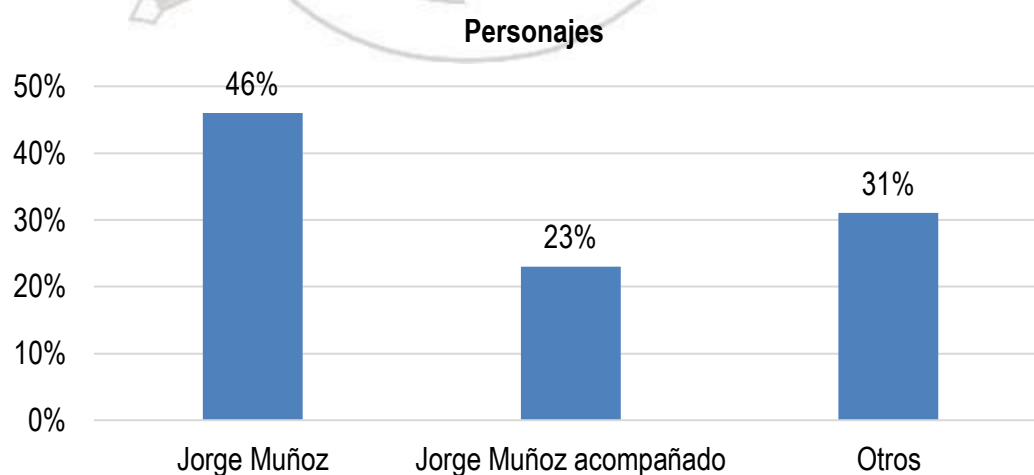
Personajes que aparecieron en los dibujos

Personajes	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Jorge Muñoz	12	46%
Jorge Muñoz acompañado	6	23%
Otros	8	31%
Total	26	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según los personajes que aparecieron en los dibujos y el equivalente a porcentajes.

Figura 20

Personajes que aparecieron en los dibujos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la cantidad de personajes que aparecieron en cada dibujo de las publicaciones.

Respecto a la visualización de los personajes, el candidato Jorge Muñoz se presentó al 69% del total de dibujos encontrados, con una diferencia porcentual del 23% entre el protagonismo único y acompañado, en este último se consideró a los candidatos a la Alcaldía de los distritos y otros ciudadanos, como personajes que aparecieron junto al candidato. Finalmente, entre la aparición del candidato Muñoz como personaje principal y de “otros” personajes sea reales o ficticios que formaron parte y en su mayoría, de los memes de campaña electoral, hubo una diferencia del 38%.

4.4 Resultados obtenidos del formato audiovisual

Se encontraron 61 publicaciones del formato audiovisual que correspondieron a publicaciones originales del candidato o compartidas en su red social de Facebook. Los formatos que se consideraron, fueron los videos y transmisiones en vivo. Cabe resaltar que, solo se encontró una transmisión en vivo compartida para la página del candidato, por tanto, se agrupó y contabilizó dentro de todas las transmisiones en vivo que se encontraron en sus publicaciones.

4.4.1 Videos

Para los videos se consideró observar la duración de los mismos, su intención narrativa, el personaje principal que apareció en estos y la posición en la que se encontró. Por tanto, en la Tabla 23 se presentan los resultados obtenidos respecto a la duración de los videos, clasificados en rangos de tiempos como segundos y minutos.

Tabla 23

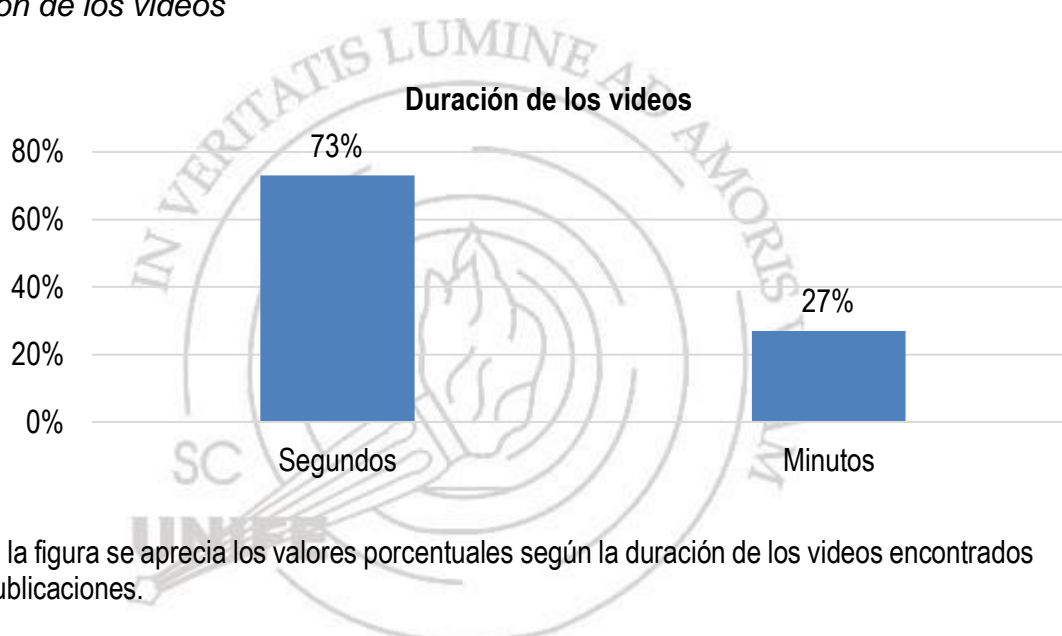
Duración de los videos

Duración	Cantidad de publicaciones <i>F</i>	%
Segundos	11	73%
Minutos	4	27%
Total	15	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la duración de los videos encontrados y el equivalente a porcentajes.

Figura 21

Duración de los videos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la duración de los videos encontrados en las publicaciones.

Se apreció que entre los videos que tuvieron la duración de segundos, de 20 a 50 segundos aproximadamente, y los videos que presentaron una duración de minutos, en un rango de 1 a 4 minutos, hubo una diferencia porcentual de 46%. De aquí que, el candidato priorizó compartir videos de corta duración en sus redes sociales y con un contenido resumido y específico. En este tipo de videos el candidato detalló sus propuestas y promesas de campaña.

El siguiente criterio que se observó fue la intención narrativa de los videos publicados en su red social. Se clasificó en dos aspectos principales: difundir sus

propuestas mediante ejes, imágenes, datos o frases claves y, las promesas de campaña, con videos centrados en mostrar el compromiso que tiene con los ciudadanos de Lima Metropolitana y la capacidad que tendría como Alcalde para hacer cumplir lo prometido a lo largo de su gestión.

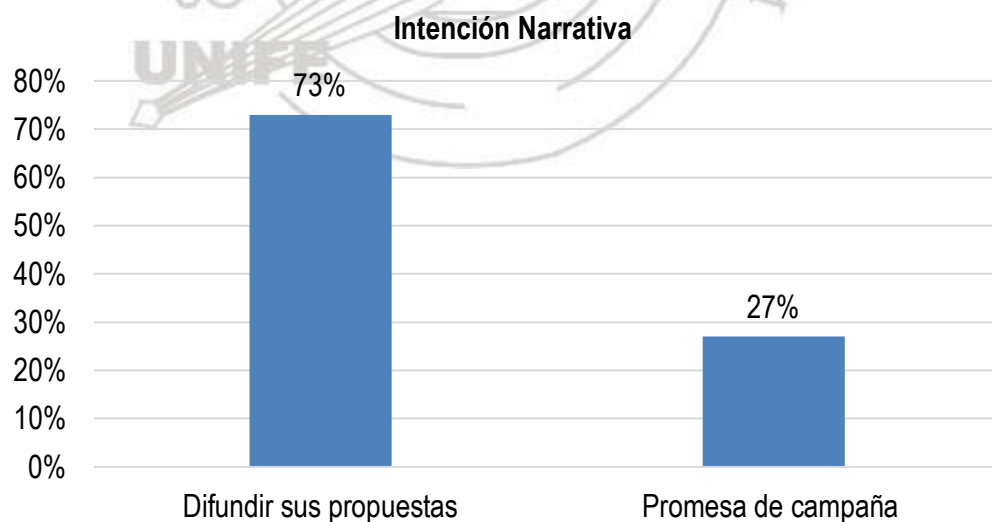
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la intención narrativa encontrada en los videos de las publicaciones del candidato.

Tabla 24
Intención narrativa en los videos

Intención Narrativa	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Difundir sus propuestas	11	73%
Promesas de campaña	4	27%
Total	15	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la intención narrativa de sus videos y el equivalente a porcentajes.

Figura 22
Intención narrativa en los videos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la intención narrativa de los videos encontrados en sus publicaciones.

En los videos de la red social Facebook de Muñoz se apreció que, entre la intención narrativa de difundir sus propuestas de campaña y las promesas de campaña, hubo una diferencia porcentual del 46%. Respecto al contenido del video, se presentó información clasificada y estructurada, aquí detalló sus propuestas por ejes de acción. Se publicaron dos videos por día.

Descripción de la publicación: se mencionan sus propuestas respecto a seguridad ciudadana (reducción de robos, fortalecimiento de las entidades públicas y coordinaciones con los alcaldes distritales sobre seguridad). Mientras que en el contenido del video: Apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje Ciudad Segura, "creemos que los limeños merecemos recorrer tranquilos nuestras calles y barrios, con la seguridad y confianza que una ciudad organizada y contra el crimen puede ofrecer". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

En la descripción de otro video detalló las propuestas para el transporte en Lima, el candidato explicó mediante datos y porcentajes el estrés y tiempo que sufren los vecinos de Lima al transportarse, por ello, presentó su propuesta de un transporte moderno mediante: el teleférico para unir a SJL con Independencia, mejorar el sistema de buses, un único pago a todos los transportes mediante una tarjeta, ciclovías, el Pasamayito, entre otras acciones. Mientras que, en el contenido del video: Apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este

caso, el eje Lima Cercana, “creemos que todos merecemos movilizarnos con libertad y sin retrasos en nuestra ciudad con vías y transporte eficiente y responsable para que, a pesar de la distancia, estemos más cerca”. Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

En otro video presenta las propuestas para una ciudad más planificada, sostenible y ordenada para todos los vecinos de Lima “somos una ciudad de casi 10 millones de habitantes...seguirá creciendo cada año...”, sostuvo. En el contenido del video se mostró el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad Predecible “creemos en una ciudad que crezca organizadamente, gracias a una planificación consciente entre todos los municipios.”. Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así"

Respecto a las propuestas en tecnología “Lima, la ciudad del conocimiento”, el candidato detalló usar las TICs y las nuevas tecnologías para mejorar la calidad de vida de los vecinos. En el contenido del video se muestra el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad de la Tecnología y el Conocimiento "integrar la tecnología en el día a día de los limeños es necesario para mejorar su calidad de vida, promoviendo el desarrollo de soluciones innovadoras para los problemas cotidianos". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

Para las propuestas sobre el trabajo, el candidato explicó que generará mayores oportunidades laborales para los vecinos de Lima, además, hará “atractiva” la inversión nacional y extranjera para la ciudad. Contenido del video: Apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje Lima La Ciudad de las Oportunidades "creemos en una ciudad donde tenemos las mismas oportunidades de crecer, donde paros y movilizaciones sean cada vez más escasos, y se promueva el desarrollo económico". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

Asimismo, para el candidato fue importante que la tecnología también se aplique en el servicio municipal, en ese sentido, explicó que la propuesta “Dime vecino”, trata sobre el uso de la tecnología para realizar trámites administrativos más sencillos y rápidos. Respecto al contenido del video se presentó el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje Lima La Ciudad Eficaz "creemos que todos merecemos que nuestros tramites y solicitudes sean atendidos rápidamente y eficientemente, porque la burocracia debería facilitarnos la vida, no complicarla". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

En el video del candidato respecto a las propuestas culturales se tuvo la mejora en museos, teatros y otros lugares culturales, así con la coordinación para actividades culturales con instituciones públicas y organizaciones

nacionales e internacionales para su ejecución. Del igual modo, en el contenido del video apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad de la Cultura “creemos en una ciudad donde se promueva la cultura a todo nivel, haciéndolo accesible para todos”. Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

Otra propuesta que desarrolló el candidato fue desde el aspecto histórico, en ese video explicó la importancia de recordar y mostrar la historia de nuestra ciudad a todos los vecinos (citó el caso de terrorismo, Sendero Luminoso). Por eso, propuso la creación de programas para ser mas “resilientes” a nuestra historia. Sobre el contenido del video se tuvo: Apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad que se Respeta "creemos que los limeños debemos recordar el pasado sin perder la visión de nuestro futuro, implementando soluciones que nos permitan recuperarnos de cualquier conflicto para seguir adelante". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

El candidato continuó con videos de sus propuestas respecto a los valores, se refirió que en nuestra Constitución todos somos iguales ante la ley sin distinciones, por eso, era importante generar consensos y articulaciones con otras entidades para tener “una armoniosa convivencia” entre todos. Contenido del video: Apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima

360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad de los Valores "creemos que todos somos iguales, sobre todo en nuestra ciudad, donde la discriminación, el acoso y toda clase de violencia no tendrá lugar, donde no habrá distinción entre ciudadanos y podremos disfrutar de los mismo beneficios en cualquier distrito". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

En esa línea, otro video de propuestas del candidato fue en base a la inclusión "Lima para todos", aquí se refirió a que todo esfuerzo era necesario para construir nuestro futuro como ciudad. Por eso, prometió crear canales de comunicación para que los limeños se expresen libremente "sin temor a sufrir discriminación". Sobre el contenido del video se muestra el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, secuencialmente se mostraron textos que explicaron el proyecto Lima 360° para mejorar Lima en ejes estratégicos, en este caso, el eje La Ciudad donde nadie es Invisible "creemos que los limeños - no importa raza, condición, ideología, religión, minoría o mayoría - tenemos voz y merecemos ser escuchados". Finalmente apareció la fotografía de Muñoz con su lema "Muñoz ya sabe" y luego el símbolo de la lampa "Marca así".

De aquí que, los videos presentaron un formato específico y orden de sus elementos: primero apareció el símbolo del partido político con una música alegre de fondo, después aparecieron secuencialmente textos que detallaron mejor las propuestas de campaña en materia de transporte, cultura, planeamiento, historia, seguridad ciudadana, entre otras. Todos estos ejes de acción se enmarcaron en su proyecto Lima 360°. Adicional a ello, el candidato describió ciertos datos estadísticos, contexto histórico y problemáticas comunes que padecían los vecinos de Lima, con el fin de que su mensaje fuera más

comprensible. Al cierre del video, se mostraron tanto la fotografía de Muñoz con su frase "Muñoz Ya Sabe" y el símbolo de la lampa (logo de su partido político) con la frase "Marca así".

El resto de videos fueron sobre sus promesas de campaña, en ella se mostraron videos que narraron la biografía de Muñoz, con imágenes de cada etapa de su vida, sus logros profesionales y experiencia para asumir la Alcaldía y, videos de otros ciudadanos que expresaron su respaldo hacia el candidato y aseguraron el cumplimiento de sus promesas de campaña, por ejemplo, en un video apareció un joven que se comunicó con el electorado mediante un lenguaje de señas y explicó cómo se debe votar por Muñoz.

Otro ejemplo fueron los videos que se grabaron en un lugar específico y después fue subido a sus redes sociales, con el fin de mostrar su compromiso o promesas que hacía en campaña. Por ejemplo, apareció Muñoz en el distrito de Comas, y mandó una invitación para que voten por él, el día 7 de octubre. El video presentó un marco con la frase "Jorge Muñoz, Alcalde de Lima" y en la parte inferior derecha hubo un video más pequeño que mostró a una persona comunicándose por un lenguaje de señas mientras que Muñoz explicaba. La frase que dijo fue "Queridos amigos desde Comas les mandó un saludo a todos ustedes y les pido que este Domingo 7 de octubre marquemos las dos lampas de Acción Popular para hacer una gran transformación en nuestra ciudad, Lima Metropolitana, Muchas Gracias". Al final apareció la frase "Muñoz Ya Sabe". Muñoz vistió su casaca roja distintiva de la campaña y su insignia del partido.

Otro video fue el mismo día de las elecciones, apareció Muñoz con su casaca impermeable color vino, y mencionó su agradecimiento por apoyarlo en su campaña "Estamos agradecidos con el trabajo que ustedes han hecho. Para

cambiarle el rostro de nuestra ciudad, a más de 10 millones de personas en Lima, ese cambio depende de ti y conjuntamente conmigo, que Dios ilumine a todos los limeños y que este 7 de octubre comience el gran cambio, muchas gracias”. En el marco de su video se vió la frase "Muñoz Ya Sabe" en la parte izquierda superior y en el parte derecha inferior estuvo el logo del partido.

El siguiente criterio que se observó fue la participación de personajes en los videos. En este aspecto, se consideró clasificar la aparición del candidato Jorge Muñoz solo o acompañado y, de otros personajes que aparecieron sin el candidato.

Tabla 25

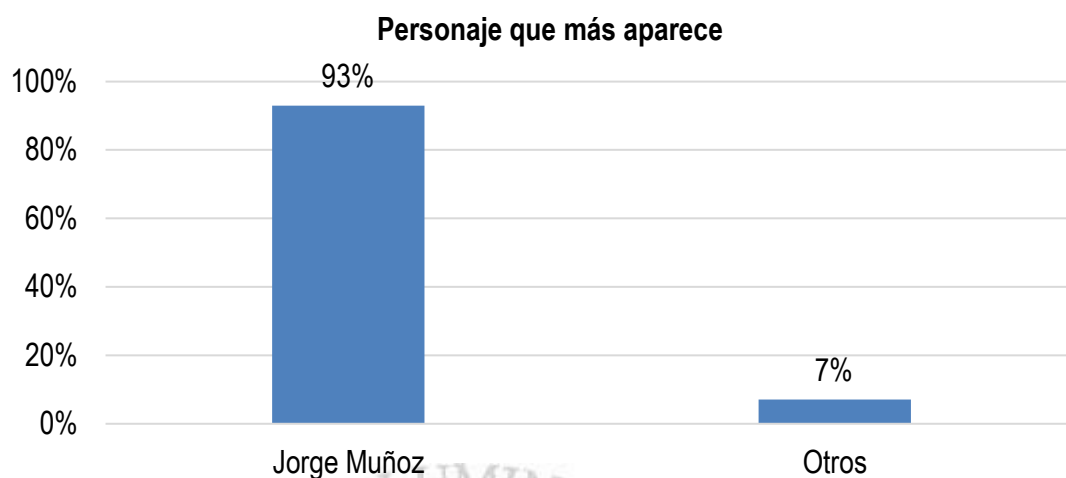
Personajes que aparecieron en los videos

Personaje	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Jorge Muñoz	14	93%
Otros	1	7%
Total	15	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según los personajes que aparecieron en los videos y el equivalente a porcentajes.

Figura 23

Personajes que aparecieron en los videos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el personaje que más aparece en los videos de las publicaciones.

El resultado mostró que entre el candidato Jorge Muñoz y “otros” personajes que más aparecieron en los videos, hubo una diferencia porcentual del 86%, es decir, el candidato fue el personaje principal en la mayoría de videos observados. Mientras que, la aparición de otros personajes fue menor, se trató de una sola persona que se comunicó con los usuarios, desde la red social del candidato, mediante el lenguaje de señas.

Finalmente, se observó la posición en la que mayormente se encontraron los personajes en los videos, se clasificó en posiciones de derecha y centro del encuadre total de los videos. A continuación, en la Tabla 26 se presentan los resultados obtenidos sobre la posición del personaje principal en los videos encontrados.

Tabla 26

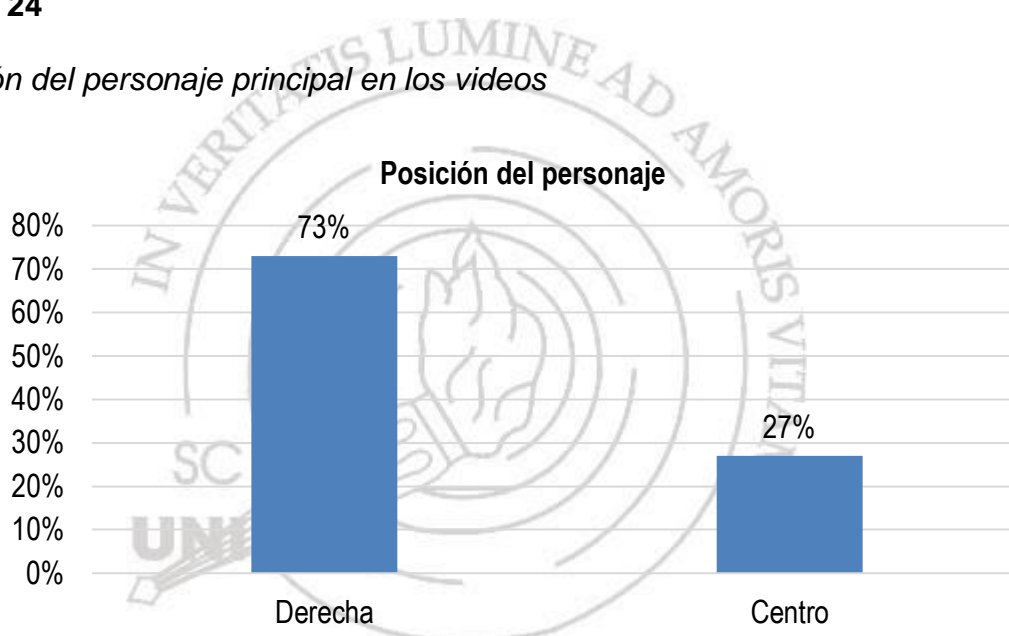
Posición del personaje principal en los videos

Posición principal	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Derecha	11	73%
Centro	4	27%
Total	15	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según el personaje y su posición principal en los videos encontrados y el equivalente a porcentajes.

Figura 24

Posición del personaje principal en los videos



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la posición principal del personaje protagónico en los videos de las publicaciones.

La gráfica mostró que entre la posición de los personajes protagónicos que se encontraron en los videos desde la derecha o del centro, hubo una diferencia porcentual del 46%, aquí se destacaron los videos de las propuestas de campaña con la aparición del candidato ubicado en la parte derecha del encuadre. Mientras que, el resto de videos encontrados, los personajes estuvieron ubicados mayormente en el centro del video. Ambas posiciones

favorables para el atractivo visual del usuario hacia el candidato desde el Facebook.

4.4.2 Transmisiones en vivo

Se realizaron 45 transmisiones en vivo desde la red social de Jorge Muñoz, y este fue el tipo de publicación que mayormente realizó en su plataforma virtual. Se observaron las transmisiones en vivo con los mismos criterios usados para los videos, cabe precisar que, solo se encontró una transmisión compartida por parte del candidato hacia su red social, por eso, se incorporó en los mismos criterios de observación. Esta transmisión en vivo que compartió Jorge Muñoz en su página, fue la entrevista que le realizaron en una emisora musical y digital con un contenido que encajó con las clasificaciones de la dimensión de este estudio.

El primer criterio que se consideró fue la duración del tiempo de las transmisiones, con rangos de tiempo que fueron de segundos, minutos e incluso horas. Por tanto, se presentan los resultados obtenidos respecto a la duración de las transmisiones en vivo en las publicaciones encontradas.

Tabla 27

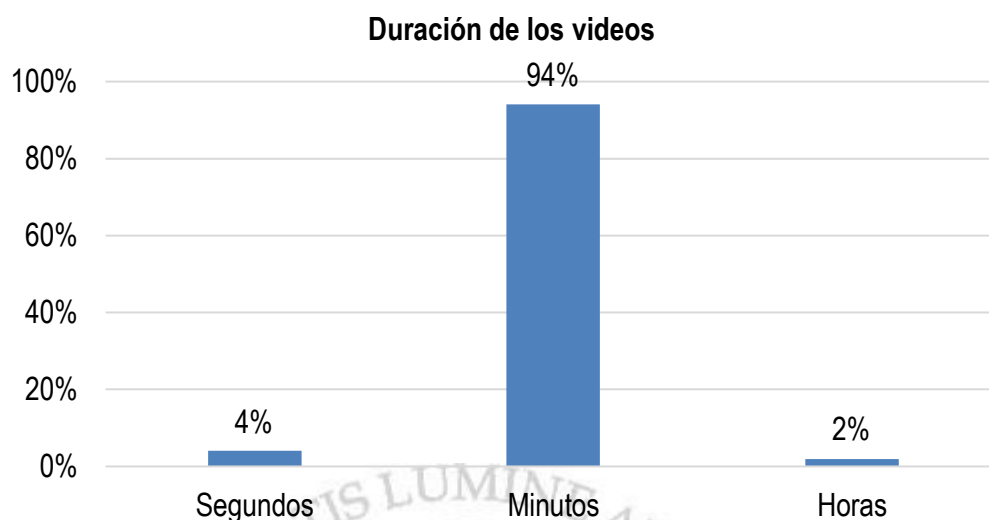
Duración de las transmisiones en vivo

Duración	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Segundos	2	4%
Minutos	43	94%
Horas	1	2%
Total	46	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la duración de las transmisiones en vivo y el equivalente a porcentajes.

Figura 25

Duración de las transmisiones en vivo



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la duración de las transmisiones en vivo de las publicaciones.

Los resultados mostraron que entre la duración de la transmisión en vivo de minutos con la suma de la cantidad de transmisiones en vivo de segundos o de horas, hubo una amplia diferencia porcentual del 88%, de aquí que, la mayoría de transmisiones en vivo que realizó el candidato Jorge Muñoz duraron minutos, con un rango de tiempo de uno a cincuenta minutos, en este tipo de transmisiones se visualizó las actividades del candidato como parte de sus recorridos en campaña electoral. Del mismo modo, las transmisiones en vivo que duraron segundos se desarrollaron con la misma temática de difundir sus recorridos de campaña. Finalmente, se encontró solo una transmisión en vivo que duró una hora y fue sobre su evento de cierre de campaña del candidato en el distrito de Ate Vitarte.

Para profundizar la observación sobre el contenido de las transmisiones en vivo, se consideró describir la intención narrativa de las mismas, en cuatro categorías que se detallan a continuación:

1. Difundir sus actividades de campaña, con el fin de dar a conocer los recorridos, mítines, desayunos, reuniones, entre otros encuentros que realizó el candidato en ese preciso momento.

2. Difundir sus propuestas y promesas de campaña, se priorizó más el discurso o mensaje que brindó el candidato respecto a sus propuestas y promesas que la acción o actividad de ese momento.

3. Contra campaña, se priorizó las opiniones y comentarios del candidato Jorge Muñoz respecto a sus adversarios políticos y de cómo algunos de ellos, intentaron desprestigiar su campaña municipal.

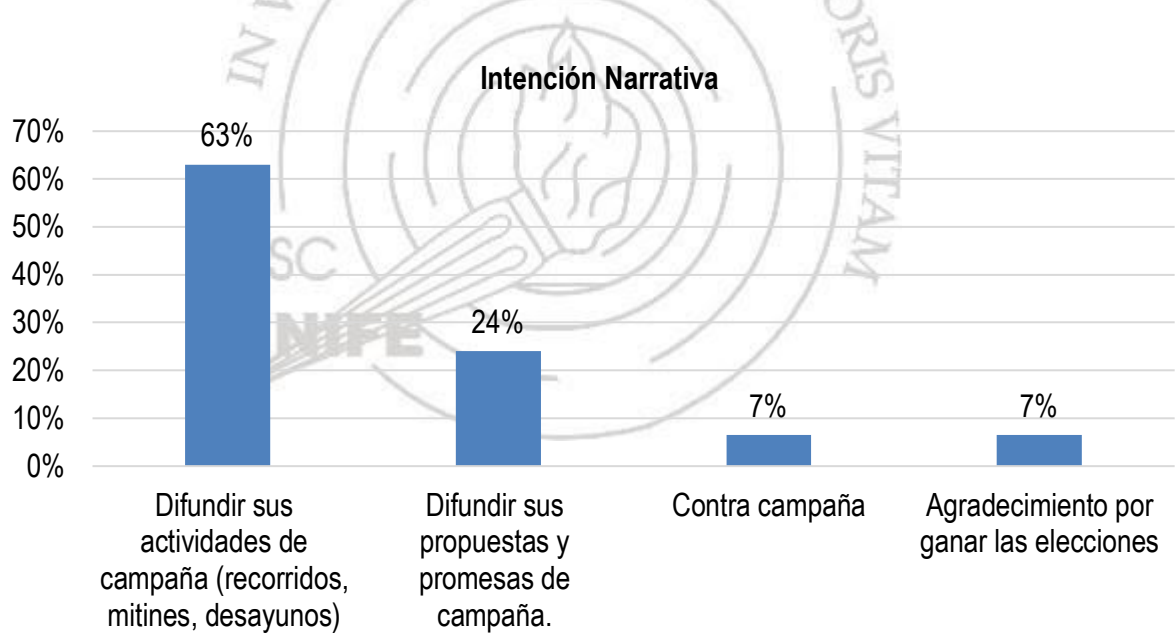
4. Agradecimiento por ganar las elecciones, fueron transmisiones en vivo específicas del candidato para agradecer el apoyo a su candidatura y por lograr el triunfo electoral, al ser Alcalde electo de Lima.

Luego de la descripción acerca de la clasificación de las intenciones narrativas encontradas, en la Tabla 28 se muestran los resultados observados.

Tabla 28*Intención narrativa en las transmisiones en vivo*

Intención Narrativa	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Difundir sus actividades de campaña (recorridos, mítines, desayunos)	29	63%
Difundir sus propuestas y promesas de campaña.	11	24%
Contra campaña	3	7%
Agradecimiento por ganar las elecciones	3	7%
Total	46	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la intención narrativa de las transmisiones en vivo y el equivalente a porcentajes.

Figura 26*Intención narrativa en las transmisiones en vivo*

Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según el uso de links en las publicaciones.

Los resultados mostraron que la intención narrativa del candidato Jorge Muñoz entre la difusión de sus actividades y sus propuestas y promesas de campaña, tuvieron una diferencia porcentual de 39%. Sus actividades de campaña consistieron en transmisiones en vivo de los recorridos que realizó por

los distritos de Lima, sea a pie y por caravanas de autos o bicicleteadas, acompañado en algunos casos, por los candidatos a las Alcaldías distritales. Las acciones que realizó el candidato con frecuencia fueron: saludar a una persona en la calle, entregar volantes o periódicos, tomarse fotos con los simpatizantes, comer algún platillo que le ofreció algún simpatizante, entre otros. Estuvo acompañado de su equipo de campaña, vestidos con polos rojos y blancos, así mismo, los acompañó la prensa como Latina, Canal N y RPP. Las transmisiones en vivo de este tipo incorporaron una canción de fondo que repetía estas frases: "Oye mi hermano, toda Lima quiere, votar por Muñoz, los de Lima Este, Norte, Centro, Sur, Los Tradicionales" "Transformando, Acción Popular, Marca la Lampa", asimismo, contaron con un marco para videos y en los extremos del encuadre la frase "Muñoz Ya Sabe" y el logo "Acción Popular".

Respecto a los distritos de Lima Metropolitana que visitó el candidato Jorge Muñoz para sus recorridos de campaña fueron: Lima Moderna/Top: Miraflores y San Borja, Lima Este: El Agustino, Santa Anita, Manchay, San Juan de Lurigancho (SJL), Ate, Lima Centro: San Luis, La Victoria (Gamarra), Rímac, Lima Norte: San Martín de Porres (SMP), Comas y Lima Sur: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Ticlio Chico, Chorrillos (Costa Verde). Los distritos más visitados fueron: SMP, SJL y Comas. De igual forma, Muñoz subió al bus del Metroprolitano y al tren eléctrico para hablar con los pasajeros de las obras del Pasamayito y Teleférico, pero en este caso, resaltaron más los gestos y la cercanía del candidato a la ciudadanía, que el mensaje de la propuesta en sí.

Cuando pasaron los días de hacer campaña, y fue el día de las elecciones, el candidato realizó algunas transmisiones en vivo para contar el recorrido que hacía previo ir a votar, algunos detalles de estas transmisiones fueron: vestía su

casaca impermeable rojo vino, asistió a un comedor popular para desayunar junto a madres de familia con sus niños, lo acompañó la prensa, fue entrevistado y se tomó fotografías con sus simpatizantes.

Del mismo modo, las transmisiones en vivo que priorizaron la difusión de sus propuestas y promesas de campaña, consistieron en resaltar más el mensaje que dio el candidato que la actividad por sí misma. En la mayoría de transmisiones en vivo, el candidato se dirigió a los vecinos de Lima, según el distrito donde estaba. En cuanto a algún grupo o colectivo con los que se reunió, se observó que fue con la Federación de Emolienteros del Perú, para hablar de mejoras en su trabajo, transporte y calidad de vida de sus familias: "Lima es una ciudad que acoge a la mayoría de las provincias sino a todas las provincias del Perú...", "Debemos procurar que estos muros de contención se hagan (en los cerros de Lima), recuperar espacios verdes, debemos de tener pistas, veredas, agua que no hay", fueron algunas de sus frases.

En el mitin de cierre de campaña que fue la transmisión en vivo más larga de todas las observadas, también resaltó su mensaje:

" (...) que la gente pueda viajar de manera segura...vamos a sacar una línea del teleférico en SJL, ...esa realidad la vamos a desarrollar de todas maneras, bajará hasta El Naranjal...que el altísimo nos ilumine para hacer un voto consciente, así lo pidió Fernando Belaúnde... yo se los pido, y que nuestra ciudad cambie...mi compromiso está hecho...Gracias por acompañarme, gracias por estar conmigo,". Las personas asistentes gritan "Tú si sabes" "Acción Popular".

Previo a este mitin, se realizó una presentación final del candidato en SMP, junto al candidato a la Alcaldía distrital, Julio Chávez, aparte de las presentaciones artísticas y de las palabras de los anfitriones, se resaltaron estas características del mensaje que dio el candidato: "Apoyar en la construcción de las pistas una vez que llegemos a la alcaldía de Lima", "Es necesario

comprometernos con una mejor seguridad en el distrito..., es el problema número uno de nuestra capital...”, a la par se escucharon frases "Jorge, amigo, San Martín está contigo" y "Acción Popular". Muñoz sostuvo el micrófono y subió al estrado, con su otra mano agarró la lampa negra. Vistió una casaca roja alusivo a la campaña.

De igual modo, la intención narrativa se centró en comunicar la contracampaña y el agradecimiento por ganar las elecciones, ambas tuvieron la misma cantidad porcentual del 7%. En las transmisiones sobre la contracampaña, el candidato mencionó a sus otros adversarios, optó por compartir con los usuarios, comentarios y opiniones sobre los ataques que recibió como candidato. Por ejemplo, cuando visitó la ruta del Pasamayito, detalló las mejoras que podría hacer en esa zona pero enfatizó en la contracampaña que le realizaron, aquí los detalles de la transmisión en vivo:

Muñoz vistió una casaca roja, conversó con la prensa sobre las dificultades de la ruta del Pasamayito "pasaste 6 horas de tu día en una movilidad, tiene que haber una protección humana", mencionó. Atrás del candidato, estuvieron algunas personas que lo acompañaron y una de ellas sujeta una lampa. Cuando la prensa le preguntó sobre las actitudes de sus adversarios en campaña, el respondió: "cuando uno sube comienzan a decir cosas que no son verdad, la gente sabe que esas son mentiras..." "yo le ofrezco a la gente ser una persona eficiente y trabajar", resaltó.

Asimismo, un señor que vivía en el distrito de Comas, distrito donde se realizaría la obra del Pasamayito, apareció en la transmisión en vivo y mencionó que apoyaría a Acción Popular desde su distrito y que Muñoz estaba preparado para ser Alcalde. "Me siento satisfecho porque en Acción Popular, tenemos gente

inteligente, gente capaz.", añadió. Muñoz aclaró que nació en Miraflores, su papá fue del Callao y su abuelo de Cajamarca.

En otra oportunidad, Muñoz que vistió con una camisa azul y la insignia del partido, fue entrevistado por la prensa, no quiso hablar de Urresti ni de Reggiardo, ambos adversarios que competían con Muñoz en los tres primeros puestos. Al costado de Muñoz, estuvo la gente de campaña con sus polos y banderolas distintivo de su partido político. Aunque en su mensaje argumentó que tenía experiencia, la mayoría de sus comentarios en la transmisión, fueron opiniones respecto a su adversario. Muñoz retó a su adversario Reggiardo, para asistir al debate, "está nervioso porque ya no está liderando en las encuestas, y se pondrá un poco nervioso por lo que vendrá el día de mañana", opinó.

De igual forma, las transmisiones en vivo que publicó el candidato con el fin de agradecer a los usuarios votantes el apoyo y triunfo en esas las elecciones municipales, reforzó el mensaje de su campaña y reafirmó su compromiso para cumplir con todo lo prometido en campaña. Para estas transmisiones, Jorge Muñoz, apareció con su camisa azul y su chaleco negro, y brindó palabras de agradecimiento para la ciudadanía limeña por votar por él y ser ganador de las elecciones. Estas fueron algunas de sus frases:

Quiero aprovechar para poderles enviar a todos un saludo muy cariñoso, especialmente, a los que confiaron en uno, pero también a todos los ciudadanos limeños. Hoy se cumple un aniversario más del natalicio de Fernando Belaúnde Terry (fundador del Partido Político con el que ganó las elecciones), la ciudadanía nos ha dado su confianza para hacer Alcalde de Lima...mi compromiso es el compromiso al ciudadano...una ciudad más nuestra.

Como se apreció, el candidato hizo mención al aspecto ideológico de su partido político y de las promesas de campaña que realizó a lo largo de la contienda electoral. En otra transmisión en vivo, Muñoz nuevamente agradeció

el apoyo, pero esta vez desde el balcón del local partidario de Acción Popular, aquí la descripción de la transmisión en vivo:

Apareció Muñoz vestido con su camisa azul y su chaleco negro, brindó palabras de agradecimiento para la ciudadanía limeña desde el balcón del local de Acción Popular en Paseo Colón. El video tuvo un marco del logo de AP en el lado inferior derecho. Algunas personas hicieron sonar bocinas y gritaron "Acción Popular". Las frases que dijo fueron: "Felicitación a todas las nuevas autoridades...1800 municipalidades que están renovando...pedirles ese compromiso ético, lucha frontal contra la corrupción...". También tomó la bandera del Perú y se tomó fotografías. "Gracias Lima....Que viva Acción Popular...que viva Lima...Muchas gracias". Finalmente, movió la bandera del Perú con el símbolo de Acción Popular. En la parte final del video sonó la música característica de su campaña.

En ese mismo momento, se realizó otra transmisión en vivo, el candidato se encontró dentro del local partidario y dio declaraciones a la prensa, estas fueron algunas de sus frases: "Vamos a trabajar de la mano con el Ministerio, sociedad civil, los bomberos, ellos son como todos los bomberos, se juegan la vida por cuidarnos. Es un compromiso ciudadano. La gente lo sabe y será por el beneficio de todos". Al final se escuchó la música característica de su campaña.

Asimismo, se observó la cantidad de veces que el candidato Jorge Muñoz apareció en las transmisiones en vivo y de ser el caso, si se presentó solo o acompañado de una persona o grupo de personas en particular. Cabe resaltar que, no se consideró a "Muñoz acompañado" si estuvo en una multitud, porque el contraste de protagonismos hizo más evidentes al candidato Muñoz, por otro lado, sí se consideró a "Muñoz acompañado" por ejemplo, de un ciudadano

común u otro candidato distrital con los que sí se notó cierto protagonismo por parte de ellos.

Respecto a la vestimenta del candidato Jorge Muñoz en las transmisiones en vivo durante la campaña electoral, consistió en pantalones jeans azul y casaca roja distintiva del partido o con una camisa a cuadros o entera, de color rosado, azul o crema junto con la insignia de la lampa. En accesorios llevó una gorra roja y una lampa, distintiva de su partido político. Cuando pasó la etapa admitida para realizar campaña electoral, la vestimenta del candidato fue una casaca impermeable rojo vino y su jean azul. Mientras que, en la etapa de los resultados de las elecciones municipales, su vestimenta fue una camisa azul y su chaleco negro.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos sobre las participaciones de personajes en las transmisiones en vivo encontradas.

Tabla 29

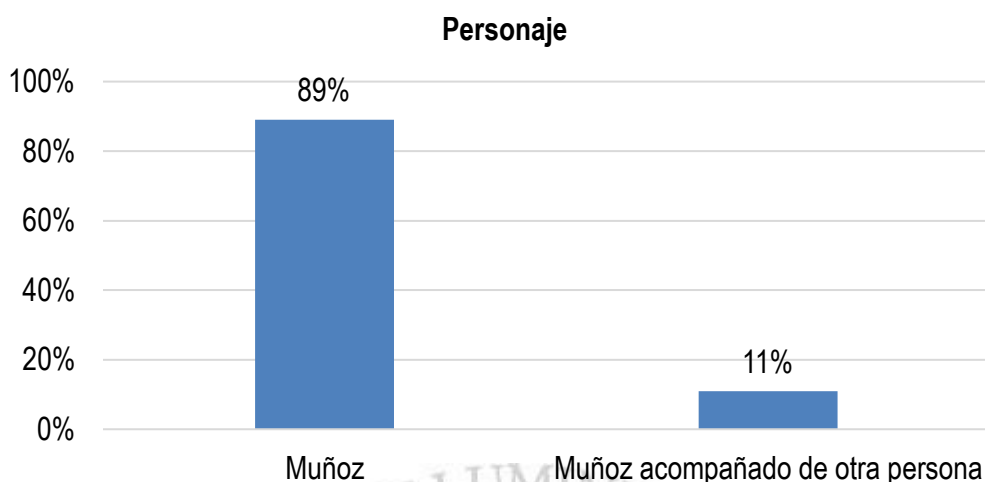
Personajes que aparecieron en las transmisiones en vivo

Personaje	Cantidad de publicaciones	%
	<i>f</i>	
Jorge Muñoz	41	89%
Jorge Muñoz acompañado	5	11%
Total	46	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la aparición de personajes en las transmisiones en vivo y el equivalente a porcentajes.

Figura 27

Personajes que aparecieron en las transmisiones en vivo



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la aparición de personajes en las transmisiones en vivo de las publicaciones.

Se apreció que el candidato Jorge Muñoz, se encontró presente en todas las transmisiones en vivo que se realizaron, sea solo o acompañado de otra persona. Por ende, se mostró una diferencia porcentual del 78% entre las transmisiones en vivo que visibilizó el protagonismo del candidato Jorge Muñoz y las transmisiones en vivo del candidato junto a otra persona con el mismo nivel de participación. Desde el primer aspecto, el candidato apareció sólo en las transmisiones en vivo, aquí se incluyó las transmisiones en vivo del candidato junto a la multitud, puesto que, logró el protagonismo por ser el candidato y por compartir su discurso de campaña frente al resto. Mientras, en las apariciones de Jorge Muñoz acompañadas por personas que le sumaron apoyo directo en su campaña electoral, se le vio a Jorge Muñoz acompañado por el entonces candidato distrital de San Martín de Porres, Julio Chávez. Las otras publicaciones se trataron de, la entrevista por parte de los conductores de radio hacia el candidato para hablar de la campaña electoral y, la transmisión en vivo

del candidato con un ciudadano del distrito de Comas donde reafirmó su compromiso de realizar obras a favor de su comunidad. De aquí que, el personaje principal fue el candidato y recibió el protagonismo total en las transmisiones en vivo.

Finalmente se observó la posición del personaje principal en estas transmisiones en vivo. Al igual que en los videos, se clasificaron las posiciones de centro, derecha e izquierda del encuadre de la transmisión en vivo, pero se sumó clasificar de “variado” a la posición en movimiento que presentó el personaje en las transmisiones en vivo, puesto que, la cámara que grabó al candidato Jorge Muñoz lo acompañó en las acciones que realizó, por eso el candidato tenía diferentes posiciones en el encuadre de la pantalla.

Por lo expuesto, se presentan los resultados obtenidos de las posiciones principales en la que los personajes aparecían durante las transmisiones en vivo.

Tabla 30

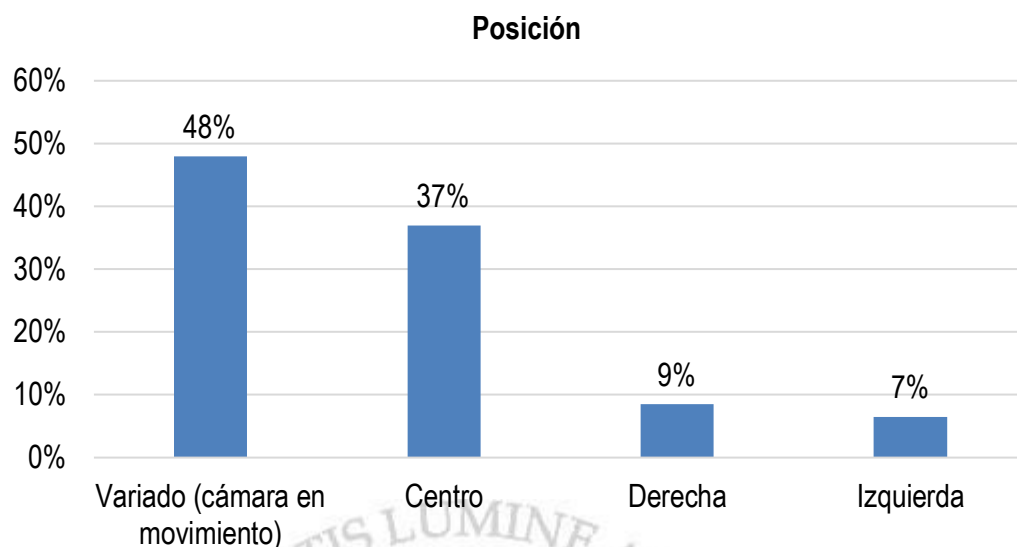
Posición del personaje principal en las transmisiones en vivo

Posición	Cantidad de publicaciones <i>f</i>	%
Variado (cámara en movimiento)	22	48%
Centro	17	37%
Derecha	4	9%
Izquierda	3	7%
Total	46	100%

Nota: Se presenta la cantidad total de publicaciones realizadas según la posición del personaje principal en las transmisiones en vivo y el equivalente a porcentajes.

Figura 28

Posición del personaje principal en las transmisiones en vivo



Nota: En la figura se aprecia los valores porcentuales según la posición principal de los personajes en las transmisiones en vivo de las publicaciones.

Se apreció una corta diferencia porcentual entre la posición “variada” del candidato Jorge Muñoz y la del centro, con un 11%. En la posición no definida o variada, se destacaron las transmisiones en vivo con la cámara en movimiento que acompañó al candidato en cada acción que realizó, por ejemplo, en sus recorridos de campaña, la cámara que siguió a Muñoz, tuvo que adecuarse a lugares estrechos y aglomerados de personas, como los mercados y medios de transporte. Del mismo modo, el candidato se posicionó en el centro del encuadre, principalmente, para dirigirse y compartir un breve discurso con los seguidores de su red social. Asimismo, se presentó una diferencia porcentual del 39% entre la posición variada del personaje y la posición derecha, esta última se basó en exponer una propuesta de campaña o conversar con la prensa durante las transmisiones en vivo. Finalmente, hubo una diferencia porcentual del 41% entre la posición variada y la de izquierda, en esta última característica se encontró a Muñoz en un estrado dirigiéndose a los comerciantes emolienteros para poder

compartirle sus propuestas a favor de este sector, otro caso fue, cuando compartió un discurso en los cerros del distrito de Manchay. De aquí que, el candidato Muñoz se encontró en una posición variada (con la cámara en movimiento) o en el centro, especialmente, para difundir su recorrido de campaña y su discurso político al 85% del total de transmisiones en vivo



CAPÍTULO V: ANÁLISIS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la observación de los contenidos de la red social Facebook del candidato a la alcaldía de Lima, Jorge Muñoz. Se interpretan los resultados registrados en base al objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, y se sustenta el análisis de estudio con los términos conceptuales y antecedentes de la investigación.

5.1 Discurso político

Según los resultados detallados en el capítulo anterior, se comprobó que el candidato mantuvo su red social activa. Hasta el día de las elecciones, el candidato publicó contenido diario, entre cinco a diecinueve por día, en cambio, cuando finalizó la campaña electoral, el candidato se limitó a publicar contenido, entre una a tres publicaciones por día. En ese sentido, se consideró que las redes sociales demandaron un ritmo constante para compartir información y, en el contexto de las elecciones políticas, fue indispensable una fluidez en contenidos e interacción con los usuarios. Pues, en plena campaña electoral, el candidato necesitó mantener informados a sus seguidores sobre sus actividades y propuestas para ser considerado como una opción en las elecciones. Reforzó esta característica, la tesis de Rivas (2019) cuando detalló que la red social Facebook en una campaña electoral permite que los mismos seguidores del candidato, creen grupos o redes de apoyo para ampliar la convocatoria y participación de más votantes, este hecho es una clara muestra de fidelización a su electorado.

Asimismo, fue importante señalar que, en los siete días previos al día de las elecciones, Muñoz subió al segundo puesto en las encuestas, por esa razón, la prensa estuvo presente en sus recorridos de campaña, frecuentemente. Este dato se evidenció por las transmisiones en vivo que realizó Muñoz en los diferentes distritos de Lima Metropolitana. De igual modo, Muñoz realizó sus actividades de campaña hasta el 4 de octubre, ese día mostró más interacción en la red social. Utilizó los formatos audiovisuales y gráficos para compartir sus últimas acciones antes que, por Ley, se le impidiese continuar con su propaganda política, pues, según la Ley Orgánica de Elecciones N° 26859, de 01 de octubre de 1997, los dos días previos al día electoral (7 de octubre del 2018) se suspende cualquier tipo de manifestación de carácter político. En ese sentido, los candidatos ya no podían hacer propaganda en los días previos a las elecciones, sin embargo, esta regla no impidió que los mismos usuarios publiquen y difundan la campaña de su candidato favorito incluso en el mismo día de las elecciones. Este mismo hecho se presentó en la investigación de Rivera (2019), con la Ley Electoral para las elecciones españolas y su conclusión de que las redes sociales estuvieron al margen de la Ley y por consiguiente, los usuarios lograron compartir la propaganda en cualquier momento. Para el autor, este fenómeno fue como una de las gratificaciones que ofrecen las redes sociales a los candidatos políticos. En el caso de Muñoz, los días 5 y 7 de octubre le sirvieron para realizar mensajes finales y de agradecimiento a los usuarios por su apoyo. En este aspecto, Muñoz no tuvo una vestimenta distintiva a los colores del Partido Político (rojo y blanco), pero sí, el día del proceso electoral, usó un impermeable rojo vino y reafirmó su compromiso y agradecimiento con las personas que lo apoyaron a lo largo de su campaña. El día 8 de octubre, Muñoz

no realizó ninguna transmisión en vivo y predominaron las piezas gráficas. Cambió su foto de portada y de perfil como Alcalde electo de Lima, y predominó el mensaje “Jorge Muñoz, Alcalde de Todos”.

Ganada las elecciones, bajó su nivel de interacción en la red social Facebook, publicó luego de tres días: una publicación el día 12 y otra el 13 de octubre. Ambas fueron fotografías con el presidente de la República, Martín Vizcarra y con el presidente del Congreso, Daniel Salaverry. Este contraste de actividad e inactividad de Muñoz en las redes sociales fue entendible porque durante una campaña electoral, el candidato debía estar presente en las redes sociales permanentemente, por las mismas condiciones de la plataforma que es cambiante y se actualiza constantemente. Si un candidato político quiere llegar a más usuarios, debe compartir contenido frecuentemente, esta acción genera confianza y da un buen aspecto de cercanía a sus seguidores. Por esa razón, una vez ganada las elecciones, la red social de Facebook de Muñoz cambió y se presentó con su nueva imagen de Alcalde electo.

Con estas primeras apreciaciones, se procedió a responder el objetivo general de la investigación, que consistió en analizar la forma del discurso político de la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz en las elecciones municipales del 2018 como parte de su estrategia comunicacional. Los resultados evidenciaron que el candidato sí presentó su discurso político ligado a una estrategia comunicacional, y que usó dos tipos de formatos para su red social Facebook: el audiovisual, que fueron los videos y las transmisiones en vivo, y las piezas gráficas como afiches, dibujos o fotografías. Además, se evidenció que el candidato usó con mayor frecuencia las transmisiones en vivo para compartir contenidos en su Facebook. Y se comprendió la razón de optar

por las transmisiones en vivo, pues fue un formato que le permitió interactuar de manera directa con los usuarios y crear un ambiente de cercanía con las personas que no lograron acompañarlo en ese momento pero al menos lograron verlo desde Facebook e interactuar durante la transmisión en vivo. Asimismo, una vez guardada y publicada la transmisión en vivo se pudo tener acceso a repetir la grabación la cantidad de veces que se desea. Para Apablaza (2020) los videos en vivo son una de las experiencias audiovisuales más efectivas en las redes sociales, además, ayuda al emisor a obtener una retroalimentación instantánea de los usuarios que estuvieron conectados a la transmisión en vivo, sus comentarios, compartidas, etiquetas, reacciones, entre otros. De aquí que, el candidato usó de manera estratégica este formato que le sirvió para conectar directamente con los usuarios y le dio una impresión de ser transparente, porque al ser una transmisión en vivo, no dio cabida al error, el candidato se mostró tal y como es y las acciones que realizó en ese momento.

Del mismo modo, esta particularidad que otorgaron las transmisiones en vivo del candidato, demostró que su discurso político tenía referencias deícticas, es decir, la relación espacio-temporal del acto de la enunciación que se dio en el discurso para identificar a personas, objetos, acontecimientos, actividades, entre otros. Usualmente, para reconocer estas referencias, los enunciados contienen pronombres personales como el “yo”, “tú”, “nosotros”, también expresiones adverbiales y de tiempo como “hoy”, “ahora” “aquí”, etc. Esta característica le ayudó al candidato a mostrar rápidamente las actividades que hizo en ese momento. En las descripciones de las transmisiones en vivo, el candidato invitó con un texto simple y directo a que lo “acompañen” en sus recorridos: “Hola, gracias por el apoyo (mientras realiza un recorrido de campaña)”, “Ya estamos

en la Bicicleteada (menciona el distrito de Lima). Conéctate y comparte”, “Ya estamos en (menciona el distrito de Lima)”, “Gracias por seguirme acompañando” o “Ahora estamos en... (mencionó un distrito de Lima)”.

Quien habla se sabe, protagonista y lo resalta mediante del uso de la primera persona; destaca el momento en que habla (como el “hoy”, que aparece reiterado). El uso de la primera persona del plural incluye a quien habla y a quienes está destinado el enunciado. El locutor invita a su audiencia y la compromete para ponerla de su lado(...) esos son elementos deícticos. (Universidad Nacional La Plata – Facultad de Comunicación Social, 2020, p.4)

El uso de estas referencias tuvo un efecto discursivo particular ligado al género del discurso político, como fue el caso del candidato Jorge Muñoz y a la situación específica, como fueron las elecciones municipales, para Ruilova (2019) el reconocer y definir los objetivos, antagonistas y medios dentro del discurso político más que solo ideas o convicciones, ayudaría al candidato para asumir públicamente la responsabilidad que tiene en sus palabras, a tener posición de una idea o tema específico, además de, fidelizar a los militantes o simpatizantes que aceptan su discurso político y de, atraer a los indecisos. Por tanto, estas frases generaron cercanía con las personas que lo sintonizaron, además, guardó coherencia con el contenido de las transmisiones, porque el candidato conversó con los ciudadanos, les entregó material propagandístico, se tomó fotografías o videos, además, recibió y comió platos de comida mientras realizó sus recorridos de campaña. Las acciones que hizo el candidato también fueron reforzadas por su equipo de campaña, partidarios y simpatizantes de Acción Popular que lo acompañaron en cada recorrido. Según los resultados observados, la presencia de su equipo de campaña ayudó a resaltar al candidato puesto que, vestían con los colores representativos del partido (rojo y blanco), además ayudaron a entregar material propagandístico, conversaron con las

personas que se acercaron al candidato y caminaron junto a él en los diferentes distritos de Lima, se situaron al costado o atrás del candidato.

La coherencia en los contenidos que generó el candidato, también siguió un marco político-partidario, que fue Acción Popular, no solo en la línea gráfica que el candidato mostró en Facebook, al usar los colores rojo y blanco del partido, sino por su discurso en las diferentes presentaciones en vivo o publicaciones de Facebook. Según Acción Popular, su doctrina se basó en los valores de “honestidad” y “laboriosidad”, estas, también estuvieron presentes en el discurso de Muñoz, “yo le ofrezco a la gente ser una persona eficiente y trabajar”. Incluso en algunas transmisiones en vivo mencionó al fundador Fernando Belaúnde: “que el altísimo nos ilumine para hacer un voto consciente, así lo pidió Fernando Belaúnde Terry, yo se los pido a ustedes”, “Hoy se cumple un aniversario más del natalicio de Fernando Belaúnde Terry, y en ese marco, la ciudadanía nos ha dado su confianza para hacer Alcalde de Lima”. Además, durante las transmisiones en vivo mencionó “Gracias a los correligionarios (militantes de Acción Popular), amigos, vecinos, por acompañarme a (menciona algún distrito de Lima)”, o en sus textos colocados en las publicaciones de “memes” en el Facebook, agradeció a la página “Memes de Acción Popular”, por apoyarlo en la creación de contenidos divertidos.

Con los memes de campaña, transmisiones en vivo, videos o piezas gráficas en general, se evidenció la forma propagandística en la que Jorge Muñoz presentó su discurso político para las redes sociales, puesto que adecuó su discurso político a estos elementos publicitarios para que resulte más atractivo y entendible al usuario. A continuación, se describen los elementos o

herramientas comunicativas que ayudaron al candidato a poder llevar su discurso político a los usuarios de Facebook de manera adecuada:

Se reconoce que el slogan de campaña de Jorge Muñoz fue: “Muñoz Ya Sabe”, y la frase que reforzó ese slogan fue: “Salvemos Lima de la improvisación y corrupción”. Los resultados mostrados presentaron estas frases en la mayoría de textos vistos en las descripciones de las publicaciones, así como en sus piezas gráficas, videos o marcos de video colocados en las transmisiones en vivo. Este slogan fue corto pero entendible en ese contexto, porque Lima había tenido dos gestiones municipales anteriores con ex alcaldes implicados en casos de corrupción. Cabe resaltar que, los eslóganes sirven para mostrar las posturas políticas o mensajes que defienden una idea o valor que le da una persona o entidad, según Susano (2018), el slogan en una campaña política puede presentar características del candidato como: su personalidad, trayectoria política, valores, logros, entre otros, con el fin de relacionar estas características directamente al voto por el nombre del candidato. Por eso, el slogan fue un adecuado recurso comunicativo para poder decir en pocas palabras lo que los votantes esperaron de un candidato, en el caso de Jorge Muñoz, mostró en esta frase que él tenía la experiencia para el cargo, y de llegar a ser Alcalde de Lima Metropolitana, sabría cómo hacer realidad las soluciones que la ciudadanía necesita, además usó su primer apellido para que asocien su persona con la propuesta de campaña, como: Muñoz = Ya Sabe. En cuanto a la frase “Salvemos Lima de la corrupción e improvisación”, el candidato no solo mencionó que estaba preparado para el cargo, sino que también fue un candidato honesto y transparente, lo que conllevó a reconocer una de sus estrategias comunicativas (profundizadas más adelante).

Al interpretar las principales frases que el candidato usó en su campaña, se dedujo la forma en cómo las publicaciones se mostraron en su red social Facebook. Por ejemplo, en sus contenidos de las publicaciones, agregó textos como: “multipliquemos nuestros esfuerzos...”, “ayúdame a llegar a más personas...”, “vota por la experiencia...salvemos a Lima de la improvisación (menciona al partido político Acción Popular)” y “todos ya saben, que #MuñozYaSabe”. Asimismo, se reconoció que estas frases “Muñoz Ya Sabe”, “Salvemos Lima...” y “Vota por Acción Popular”, aparecieron repetitivamente en el discurso político del candidato. Desde el marketing político, el hecho de que estas frases se impongan repetitivamente en las descripciones de sus publicaciones fue un mecanismo que ayudó a la recordación de la marca, en este caso, el slogan de campaña de Muñoz y el nombre del candidato político (Muñoz = Ya Sabe). Para Sánchez (2020), repetir elementos y formas sean visuales, de video o de texto en un producto comunicativo, ayudarán a alcanzar mayor efectividad en la recuperación y retención del mensaje en la mente de la persona. Dentro del marketing, refiere aplicar campañas prolongadas o campañas cortas pero consecutivas para un mejor resultado. Como refiere el autor, esta estrategia fue constante a lo largo de su campaña, y en el caso de Muñoz, este sí presentó sus mensajes frecuentemente en cada una de las publicaciones observadas.

Adicional a ello, las frases ya mencionadas, no solo se repitieron dentro de oraciones simples, sino que se adecuaron a una herramienta conocida como “hashtag”, utilizada con frecuencia en las redes sociales. Incluso, en los resultados se evidenció que, en más de la mitad de sus publicaciones, el candidato usó este mecanismo, y que aplicó mayormente la frase “#MuñozYaSabe”. Muñoz, un día antes de las elecciones y luego de ganar las

mismas, expresó su agradecimiento por acompañar la campaña “viral” en redes sociales con el hashtag #MuñozYaSabe, incluso lo denominó como “ola Muñoz Ya Sabe” al impacto que generó su slogan en Facebook. Estas son algunas de las frases que compartió en su página para motivar a los usuarios a interactuar con su campaña: “gracias a (menciona las páginas que se crearon para apoyar al candidato) por su apoyo, “súmate a la ola Muñoz” o “te invito a compartir el challenge “#MuñozYaSabe”. Este hecho se refuerza con la conclusión que realizó Gelpi (2018) bajo el contexto de la comunicación política en Uruguay, el autor explicó que las redes sociales sirvieron para motivar a la participación política de los usuarios y más si el tema a difundir estuvo ligado positivamente a un candidato, del mismo modo, mencionó que para lograr esa acción, el candidato debió usar mensajes predominantes vinculados a sus propuestas políticas o logros personales. Es así que, en el caso de Jorge Muñoz, también logró encontrar esos mensajes acorde a su diferencia de valor frente a sus adversarios y proyectarla en su red social.

Se comprendió el uso de este mecanismo para su estrategia comunicativa, porque el hashtag fue usado para realzar el contenido presentado y mejorar la búsqueda en la red social, por ejemplo, si en el buscador de Facebook se escribía esta frase: “Muñoz Ya Sabe”, se encontraba la página oficial del candidato Jorge Muñoz fácilmente, por eso, los hashtags ayudaron a construir la imagen del candidato e impulsar su campaña electoral. Incluso, este símbolo estuvo presente en el rol cambiante de la juventud vista desde las redes sociales, estos marcaron tendencias hacia sus semejantes e influyeron en su elección de agenda temática en el hemisferio digital. El candidato resaltó con mayor énfasis el hashtag acompañado de su frase “Muñoz Ya Sabe” y marcó la

tendencia de que los usuarios utilicen la frase desde sus redes sociales y se genere un vínculo temático de “Jorge Muñoz” en las informaciones relacionadas a la campaña municipal 2018. Además, agrupó por medio del hashtag, los contenidos relacionados a él y, por consiguiente, una recepción colectiva ante un mensaje principal “#MuñozYaSabe”.

De igual manera, se evidenció que el candidato sí requirió de una línea gráfica para manejar sus contenidos, según Díaz (2020) la línea gráfica sirve para diseñar las guías de la imagen de una persona o institución, pues, describen la identidad de la institución mediante signos gráficos como forma, textura, color, tamaño, formato y las variaciones de las mismas, es decir, este mecanismo fue importante para la identificación y representación de la imagen, en este caso del candidato Jorge Muñoz, para que se visualice un orden adecuado en sus publicaciones, seguir una estructura de diseño, y un marco de producción de piezas gráficas y audiovisuales en torno al concepto de campaña.

Por ejemplo, el color que predominó en los contenidos según los resultados encontrados, fue el rojo y acompañamientos a este color como el blanco y negro. De aquí que, los colores representativos de Acción Popular, sí estuvieron presentes a lo largo de su campaña: rojo, blanco y negro. Además, desde la psicología del color, el rojo representa la revolución, acercamiento y vitalidad y, el blanco a la pureza y transparencia. Los colores, guardaron relación con la doctrina del Partido Acción Popular: Revolucionario, Democrático y Nacionalista y con el perfil que Jorge Muñoz quería mostrar: Honesto, Transparente y con Experiencia. El mismo candidato en sus entrevistas y mensajes en diferentes medios de comunicación y redes sociales, mencionó que era una opción que ofrece “experiencia, eficiencia y honestidad”.

La línea gráfica mostró que el candidato usó el color rojo con una valoración, brillo y contraste alto, esto le sirvió para resaltar la tipografía con letras blancas y grandes. La línea gráfica, estuvo presente en las piezas gráficas tales como la propaganda de campaña, memes de campaña u eventos de Facebook y también en las transmisiones en vivo, porque colocaron un marco de color rojo con la frase “Muñoz Ya Sabe” y “Acción Popular” en los extremos del marco y en los videos, pues utilizaron la misma tipografía con el color rojo o negro en contraste con el fondo blanco y marcos rojos con las mismas frases de las transmisiones en vivo (Muñoz Ya Sabe y Acción Popular).

Las fotografías también sirvieron como uno de los elementos más importantes en su línea gráfica, puesto que, en los resultados encontrados se evidenció tanto los titulares como “Muñoz Ya Sabe”, “Muñoz Ya Sabe en (algún distrito de Lima)”, “Gran Cierre de Campaña”, entre otros y las fotografías, fueron los que más resaltaron jerárquicamente en las piezas gráficas. Con respecto a las fotografías, se esperó encontrar fotografías del candidato en actividades de campaña o fotografías integradas en sus piezas gráficas como parte de su propaganda electoral. Sin embargo, los resultados mostraron que solo primó el uso de fotografías propagandísticas como elemento principal en las piezas gráficas, estas tenían retoques fotográficos y con una simbología acorde a su concepto de campaña. Se dedujo este hecho debido a que, las fotografías tuvieron tonalidades de color rojo (color principal de su campaña) y un brillo y contraste alto. Además, el candidato tuvo posturas y gestos que le dieron un aspecto positivo para su propaganda electoral y guardó relación con el concepto “Muñoz Ya Sabe”, por ejemplo, apareció el candidato con sus manos a la cabeza (“sé cómo hacerlo”), también con una mano en el corazón (“los llevo en mi

corazón”, “los quiero” o “quiero a Lima”), el candidato con sus manos que señalaron su polo de campaña que decía “Muñoz, alcalde de Lima” y “Acción Popular” (“vota por mi para Alcalde de Lima”, “vota por mi partido”), y similar postura con los candidatos a alcaldías distritales, se mostró al candidato Muñoz junto al candidato de Santa Anita o San Luis, quienes señalaron su polo de campaña, mientras que, en otra foto apareció el candidato Muñoz junto al candidato distrital de San Martín de Porres, este sostuvo una lampa, símbolo principal del partido Acción Popular. Cabe resaltar que, en las diferentes posturas del candidato, este aparecía con una sonrisa en todas sus fotografías. De aquí que, este pensamiento asociativo de una imagen (fotografía) acompañada por elementos emocionales (posturas, símbolos o gestos), contribuyó a darle una prospección más certera al usuario que la aprecia. Para Hernández (2018) es importante la fotografía en política pues permite una comunicación no verbal más visual, directa e inmediata entre el candidato y el usuario. Además, permite al candidato transmitir mediante el lenguaje corporal y gestual, su personalidad.

Por eso, el candidato sí consideró importante tener fotografías a nivel profesional y ligadas al mensaje principal que quería posicionar en su red social. Mas no aparecieron fotografías espontáneas que se generan en el candidato al momento de realizar sus actividades de campaña, pues, al usar estas fotografías el candidato asume el riesgo de que estas sean percibidas de manera positiva o negativa, debido a que este tipo de fotografías sirven para mostrar la naturalidad del candidato y la cercanía con los votantes. Como mencionó Castro (2021) la fotografía con una buena composición visual y fines propagandísticos, ayuda a lograr la cercanía ente el candidato con los votantes, por eso, no solo se necesitan fotografías para viralizar acciones, sino, fotografías emotivas que

muestren las intenciones del candidato. Por ello, este componente de riesgo no se visualizó en el candidato Jorge Muñoz, debido a que, en base a este análisis, el candidato mostró una estructura y orden en sus publicaciones.

Por consiguiente, el concepto de campaña, línea gráfica y estructura en los contenidos que realizó el candidato, demostró que adecuó su discurso político hacia un determinado público. Antes de elegir a un público objetivo, el candidato necesitó conocerlos: su forma de pensar, actuar, vivir, relacionarse o sus conductas, además de, conocer el contexto en el que se llevaría su discurso político. Según el psicólogo social Hernán Chaparro, entrevistado durante las elecciones municipales y responsable de estudios de opinión pública del Instituto de Estudios Peruanos, definió a los votantes de esas elecciones como “renegados insatisfechos: muy molestos con los políticos, pero ávidos de opciones no populistas”, otra característica adicional del votante limeño del 2018, era que dio un mejor apoyo al candidato que quería luchar contra la corrupción, le daba mayor confianza en que la situación en Lima pueda cambiar, así como un candidato que le dé un mejor rumbo a la economía, y que promueva una participación activa en la ciudadanía.

Por eso Muñoz supo aprovechar bien el contexto político de Lima y verse como una opción aceptable para los votantes, tuvo que adecuar su discurso político a las necesidades que ellos demandaron, esto se evidencia en la forma del discurso político de Jorge Muñoz, quien se valió de la retórica para saber llegar a los “renegados insatisfechos pero entusiastas”, Muñoz se presentó como un candidato con experiencia en el cargo y honesto, en respuesta a las actitudes del votante. Precisamente, como se mencionó en esta investigación, los alcaldes

de Lima Metropolitana, de las dos gestiones anteriores (Luis Castañeda y Susana Villarán), fueron relacionados en el Caso Odebrecht (corrupción).

En consecuencia, Muñoz usó a su favor, lo que en retórica del discurso político significa “una estrategia de desplazamiento”, que consiste en la relación del emisor (Muñoz) con el receptor (los usuarios/votantes) frente a un tercer elemento como fue “la corrupción” en municipalidades de Lima o por políticos “inexpertos” en gestión municipal y “deshonestos”. Según Bezalel (2021) es importante establecer esa conexión o “alianza” entre emisor y receptor respecto a un “antagonista” o elemento que ambos rechazan para aplicar esa estrategia, en ese sentido, el discurso político de Jorge Muñoz se basó en la estrategia retórica-persuasiva, acompañada de una serie de recursos lingüísticos y técnicas como la repetición de los mensajes, referencias deícticas, uso de hashtags, metáforas “por una nueva cara de Lima Metropolitana”, vestimenta o línea gráfica, incluso, la musicalización durante los videos del candidato, que fueron con tonalidades alegres, o la música de fondo que se escuchó repetitivamente en las transmisiones en vivo: "Oye mi hermano, toda Lima quiere, votar por Muñoz, los de Lima Este, Norte, Centro, Sur, Los Tradicionales" "Transformando, Acción Popular, Marca la Lampa", como una forma de unir a los vecinos que querían transformar Lima y por eso votar por Muñoz. Además, fue en una tonalidad alegre, parecida a la cumbia, un género popular en Lima. Para Alaminos (2020) una forma efectiva para construir “puentes emocionales” con las canciones es usar las más comerciales, populares o patrióticas, así, se logrará activar los recuerdos, vínculos o sentimientos pasados de las personas, es decir, usar una música cercana a las costumbres de Lima además de repetir

las mismas frases ligadas al concepto de campaña de Muñoz, le permitió conectar con los usuarios y reforzar su estrategia comunicacional.

Otro dato adicional que mencionó Chaparro (2018) respecto a la campaña de Muñoz, era que subió 13 puntos en los diez días previos a las elecciones debido a la publicidad que otorgó a su red social Facebook, "ha sido la publicidad pagada de Muñoz en medios sociales y el 70% de penetración de internet en Lima". Es decir que, el candidato usó las redes sociales como una de las plataformas más importantes para visibilizar su campaña política y llegar a las mayorías mediante los recursos y herramientas que se dan en su discurso político. Según Mackelman y Yalán-Dongo (2021) gestionar la marca de un político u organización política en democracia, se basa en desarrollar un conjunto de acciones relacionadas a los valores, características, posicionamiento y propósitos del candidato para construir una conexión emocional fuerte ante los votantes e influir en su decisión de voto. Como refiere el autor, aunque la red social Facebook ofreció un campo muy amplio para llegar a varios sectores de la población, sin embargo, fue necesario entablar un nexo emocional fuerte con el público específico para ayudar a construir la marca del candidato. En este caso, el análisis mostró que el candidato Muñoz intentó llegar al público joven, un público que usó frecuentemente las redes sociales. Algunas referencias que demostraron que el candidato tuvo interés en llegar al público joven, fue en una entrevista en la radio "Onda Cero", una emisora radial preferida por los jóvenes y que transmitía música variada y de moda en esos tiempos (reguetón, cumbia, salsa, pop, entre otros), en ese espacio, el candidato comentó "aquí está el público joven", además refirió que ellos fueron el principal motor para que la campaña en redes se viralice, gracias al concepto "Muñoz Ya Sabe". Otro

mecanismo fue la creación del álbum “Memes de campaña”, aquí agregó los memes de campaña que crearon los mismos usuarios y otras páginas de apoyo, en esta misma línea, en las transmisiones en vivo se observó que parte de su equipo de campaña, fueron jóvenes, vestidos con las características del partido político, ellos ayudaron a entregar el material propagandístico y se tomaron fotos con el candidato al igual que los jóvenes simpatizantes o los que coincidían en ese mismo espacio con Jorge Muñoz. De aquí que, el público joven aceptó la propuesta de Jorge Muñoz y decidieron mostrar su apoyo desde las redes sociales, un canal de comunicación más rápido y sencillo para hacerlo. Situación similar ocurrió con la investigación de Salinas y Ramos (2019) sobre las elecciones de ese mismo año pero desde Huacho - Perú, ellos concluyeron que los jóvenes sí percibieron los mensajes políticos a través de las redes sociales y tuvieron predisposición para aceptarlos de manera positiva con el fin de tomar decisiones en los procesos electorales.

Asimismo, otro valor que le entregó coherencia al discurso político de Jorge Muñoz fue argumentar el por qué fue un candidato con experiencia, lo realizó mediante la difusión de sus propuestas, que, según el candidato, sí cubría las necesidades de los vecinos de Lima. Bajo ese contexto, Lima fue una de las ciudades que venía de dos gestiones involucradas en casos de corrupción, con problemas en el transporte, la delincuencia, trabajo y otros ámbitos, de aquí que, se encontró evidencia de la temática de sus propuestas con la publicación de los videos explicativos de su proyecto por Lima Metropolitana. A continuación, se detallan los ejes principales del candidato: Seguridad ciudadana, “una ciudad más segura” para vivir tranquilos, transporte “la ciudad cercana” para movilizarnos con libertad y sin retrasos en nuestra ciudad, planificación urbana

“la ciudad predecible” para vivir en una ciudad que crezca organizadamente y con dignidad, tecnología “la ciudad de la tecnología y el conocimiento” para mejorar la calidad de vida de los limeños gracias a las nuevas innovaciones tecnológicas, trabajo “la ciudad de las oportunidades” para ser una ciudad con las mismas oportunidades de crecer, servicio municipal “la ciudad eficaz” para agilizar nuestros trámites y solicitudes en la Municipalidad, cultura “ciudad de la cultura”, para tener una ciudad que promueva una cultura accesible a todos, historia “la ciudad que se recupera”, para aprender de nuestros errores del pasado (como el terrorismo) e implementar soluciones a futuro y así evitar generar nuevos conflictos. Otra propuesta fue en base a los valores “la ciudad de los valores”, por una ciudad sin discriminación, libre de acoso y de toda violencia, para que todos disfrutemos de nuestra ciudad, inclusión “la ciudad donde nadie es invisible”, para que todos, sin importar condición social, tengamos voz y seamos escuchados.

De aquí que, Muñoz tuvo un discurso en base a mejorar la calidad de vida del vecino de Lima, no solo desde la seguridad ciudadana o transporte, también incluyó los valores, historia, cultura y tecnología, ejes que ayudarían a tener una ciudad más justa e inclusiva. Así lo expresó con estas frases: “Al igual que todos los limeños, yo como persona que ama la ciudad, quiero una ciudad linda, segura y ordenada”, “una ciudad donde todos podemos ser escuchados y tengamos sobre todo las mismas oportunidades” y “ver a la ciudad como una ciudad con futuro, hay que soñar la transformación para Lima y sé cómo hacerlo”.

En ese sentido, la retórica que empleó Muñoz fue en ser la solución de los principales problemas de la ciudad de Lima y que esto se lograría si los votantes se unen a la causa, “todo esto se logra con la cooperación popular”, “hay mucho

por hacer y yo quiero hacerlo”, “muchas gracias por hacer este esfuerzo por ser mejores personas”. Reforzó esta idea el análisis de la comunicación política que realizó Cortijo (2019) a la campaña de Jorge Muñoz, considerándolo como el candidato que desarrolló propuestas que sí representan la solución a las necesidades que tiene la ciudad (Lima Metropolitana) bajo el enfoque de “mejorar su calidad de vida”, por eso el candidato en reiteradas oportunidades expresó que toda acción o propuesta se basó en el “ciudadano en el centro”. Se consideró que el discurso político de Muñoz fue persuasivo desde un lado positivo del discurso y que conectó con el electorado joven.

Con los resultados observados en todas las publicaciones que subió a la plataforma, se evidenció que Muñoz usó un mensaje claro, legible y ágil para la red social Facebook, además, se compendió la estrategia comunicacional que empleó para esa campaña política. A continuación, se presentan las características de la estrategia comunicacional del candidato Jorge Muñoz para las elecciones municipales 2018:

Estrategia de experiencia y honestidad en la gestión municipal

Muñoz se posicionó en Facebook como el candidato con experiencia en gestión municipal y como político honesto, esto se evidenció en su discurso político desde las transmisiones en vivo, piezas gráficas o videos, por ejemplo, en su discurso mencionó frases como: “Vota por la honestidad, transparencia y experiencia”, “Hermanos hay mucho por hacer y yo quiero hacerlo”, “para hacer una gran transformación en nuestra ciudad, Lima Metropolitana”, “más hechos, mejores propuestas, cero mentiras, cero contra campaña”, “tengo las mejores propuestas...”, “tengo un un plan de gobierno sólido para nuestra ciudad”, “ambos queremos mejorar a Lima”, de igual forma, enfatizó que reuniría

esfuerzos con los gobiernos locales para trabajar por la ciudad, “hay la disposición de poder sincerar todos los elementos que nos permitan poder trabajar de la manera más eficiente, en coordinación con el gobierno central”, “vamos a trabajar con todos los actores que estén involucrados en este tema para que se pueda mejorar”.

Asimismo, mantuvo esta estrategia con otros actores que intervinieron en su campaña para mostrarle su apoyo, estas fueron algunas frases que resaltaron: “Jorge Muñoz es actual alcalde de Miraflores y tiene mucha experiencia en atención a personas con discapacidad”, “Jorge Muñoz confiamos en su capacidad y experiencia” o “me da gusto que tengamos un candidato preparado para Lima”. El tiempo de experiencia también fue comunicado con repetitividad, especialmente, los 20 años que el candidato tenía como experiencia en gestión municipal en el distrito de Miraflores: “tengo más de 20 años de gestión municipal, toda esta experiencia quiero llevarlo a Lima Metropolitana”, “vecinos como un ciudadano más, les pido piensen bien su voto, considero que estoy preparado para el cargo” y “tengo 20 años de experiencia municipal, pero de no votar por mí, elijan alguien transparente, honesto y con experiencia”. Jorge Muñoz resaltó las acciones que hizo anteriormente como muestra de que tenía experiencia y que quería compartir esos conocimientos a la ciudad limeña. Respecto a su experiencia en gestión, Muñoz fue elegido dos veces Alcalde de Miraflores, fue tres veces regidor en Miraflores y ocupó el puesto de Teniente Alcalde. Además, fue Director Municipal, miembro del Consejo Nacional de Competitividad, Presidente de la Coordinadora Nacional de Redes de OMAPED, Organización No Gubernamental orientada a personas con discapacidad en el distrito de Miraflores, considerado uno de los distritos más

ordenados, limpios y con mayor seguridad en Lima Metropolitana. Asimismo, fue acreedor del Premio Reina Sofía de España, entregado por la Reina en reconocimiento de su gestión a favor de la accesibilidad e inclusión de personas con discapacidad. Asimismo, fue reconocido por Ciudadanos al Día con el Premio de Buenas Prácticas en Gestión Pública, por distintas instituciones académicas y sociedad civil. Esta breve reseña de las acciones y formación del candidato, dio razón a la estrategia comunicacional que planteó en base a su experiencia y honestidad. Por ejemplo, en algunas publicaciones, compartió encuestas que le dieron como ganador en el debate municipal, o como el candidato “más honesto” y “el más preparado” para la Alcaldía de Lima frente a sus otros adversarios políticos.

También reforzó esta estrategia comunicacional, sus piezas gráficas, por ejemplo, en los memes de campaña, con el siguiente diálogo entre dos personas y un perro: persona 1: "¿Tu perro muerde?", persona 2: "no, pero puede herirte de otras maneras", el perro: "Voy a votar por el que no tiene experiencia como alcalde" y persona 1: Se muestra con un gesto de sufrimiento. Acompaña a este meme de campaña, las siguientes frases: “Vecinos como un ciudadano más, les pido piensen bien su voto, considero que estoy preparado para el cargo, tengo 20 años de experiencia municipal”. En este meme de campaña, el candidato añadió la frase “como un ciudadano más, te pido lo mejor para Lima”, esto reforzó la forma del discurso político de Muñoz, la cercanía que quiso tener con los votantes, además, reiteró que tenía experiencia en el cargo, “Salvemos Lima, de la improvisación” y que era honesto “Salvemos Lima, de la corrupción”.

En las transmisiones en vivo, también se reflejó la intensidad del discurso, el cual fue, demostrar que el candidato si tenía los valores que difundía y que

además, tenía apoyo de los vecinos de Lima, ejemplo de ello, lo demostró cuando un señor del distrito de Comas mencionó las dificultades que tenían en la ruta del Pasamayito (una ruta peligrosa porque fue construida por los mismos vecinos sin incidencia del Estado) y agregó: “Me siento satisfecho porque en Acción Popular, tenemos gente inteligente, gente capaz.”, es decir, no solo Muñoz mencionó que tenía experiencia en el cargo sino los mismos vecinos también reforzaron ese discurso.

Estrategia Propuesta de Campaña – “El ciudadano en el centro”

Sus mensajes se centraron en darle una “nueva cara a Lima Metropolitana” y de que todas las propuestas o acciones que él hiciera como Alcalde, partiría con el ciudadano en el centro, estas fueron algunas frases que mencionó durante sus transmisiones en vivo o en las descripciones de sus piezas gráficas: “vamos a hacer una Lima que priorice a la persona, que ponga al ciudadano limeño primero”, “todas las personas merecemos tener dignidad en nuestro transporte y eso es lo que nosotros vamos hacer con Acción popular”, “nosotros estamos buscando que los ciudadanos vivan con seguridad, que le genere dignidad, es parte de nuestro compromiso”, “hay que poner módulos y con los puentes peatonales”, “hemos venido varias veces aquí, pero cada vez que venimos, sentimos ese cariño renovado de la gente”, “nosotros nos vamos a preocupar por el trabajo de las personas que dignamente ganan el pan con su dedicación”, “todo esto se logra con la cooperación popular”, esta última frase de “cooperación popular”, fue una referencia al gobierno del ex Presidente Fernando Belaúnde, del mismo partido político con el que Muñoz postuló, consistió en que los mismos vecinos trabajen junto al Estado para mejorar su comunidad.

El candidato mostró mediante los videos cortos, el resumen de su “Plan 360º” para Lima Metropolitana, es decir, un plan integral para solucionar los problemas de la ciudad. El eje principal de toda propuesta, partió en mejorar la calidad de vida del ciudadano, y como se mencionó anteriormente, sus propuestas tocaron ámbitos como: seguridad ciudadana, transporte, tecnología, cultura, historia, valores, servicio municipal, entre otros. A continuación, se detallan las propuestas y cómo estas se centraron en el ciudadano limeño.

- Seguridad Ciudadana: “juntos por una Lima segura”, el candidato propuso bajar el índice de robos, mejorar el sistema de seguridad municipal y articular con otros órganos competentes de Lima, para que los vecinos puedan tener una ciudad.
- Transporte: “la Lima que fluye”, el candidato explicó que el limeño perdía mucho tiempo de su vida en el transporte público, debido a que no había más alternativas de transporte y que estos no eran modernos, asimismo, mencionó la obra del teleférico que conectaría los distritos más poblados de Lima, SJL e Independencia (Lima Norte). También ofreció la mejora de buses y nuevas ciclovías. Con estas propuestas, el candidato mostró que Lima podría tener transporte moderno así como en otras ciudades del mundo.
- Planificación Urbana (Dignidad): “la Lima predecible”, el candidato sustentó que tenemos casi 10 millones de habitantes y que este resultado iba de subida, por eso se necesita tener una mejor proyección en obras que beneficien a la mayor cantidad de vecinos de Lima, de igual modo, articular y gestionar acciones con las demás alcaldías municipales para que la ciudad sea más ordenada y “digna”.

- Tecnología: “la Lima que avanza”, el candidato mencionó que vivimos en pleno siglo XX donde la tecnología esta presente en nuestras vidas, por eso en su gestión aprovecharían la tecnología de manera eficiente (las TICs), tal y como lo hacen las ciudades modernas para facilitar el estilo de vida de todos los vecinos.
- Trabajo: “la Lima que da oportunidades”, el candidato mencionó que gestionaría más puestos de trabajo, asimismo, haría una ciudad más atractiva para la inversión nacional y extranjera para que promueva el desarrollo económico.
- Servicio Municipal: “la Lima eficaz”, el candidato mencionó que tendrían una mejora en el servicio municipal para acortar, mediante el uso de la tecnología, los trámites administrativos.
- Cultura: “la Lima culta”, con bibliotecas bien surtidas, obras artísticas, entre otras, por eso, según el candidato, en su gestión haría una ciudad con una cultura próspera y a disposición de todos los vecinos y turistas que la visiten.
- Historia: “la Lima que se recupera”, el candidato recordó los grandes problemas sociopolíticos que atrevesó nuestra ciudad, como fue el caso del terrorismo, por eso, en su gestión buscaría que no olvidemos nuestra historia y errores del pasado, para aprender de ellos y ser mas resilientes y optimistas en nuestro futuro.
- Valores: “la Lima que respeta”, el candidato se refirió a que todos somos iguales ante la Ley, nadie debe ser discriminado por cualquier índole, por eso es que, escuchará a todos los vecinos de Lima y se proyectará a tener una Lima “más armoniosa”.

- Inclusión: “la Lima de todos”, el candidato mencionó que el futuro de nuestra “amada Lima” dependía del aporte de cada uno de nosotros, por eso, teníamos que ser escuchados y tomados en cuenta, Muñoz decía que esta comunicación cercana entre el Alcalde-Ciudadano, se lograría con los canales físicos y digitales.

De aquí que, Muñoz resaltó que sus propuestas partían de pensar primero en la persona, en el ciudadano o vecino limeño, además, se observó que en el cierre de cada propuesta, mencionó que él tenía la experiencia y el ciudadano el voto. Se evidenció que su concepto de campaña “Muñoz Ya Sabe” también se aplicó en esta estrategia comunicacional. Otra característica de sus propuestas fue pensar en una Lima moderna, “Una Ciudad Con Futuro”, con una gran transformación, así como las ciudades modernas del mundo. Así lo demostró en sus publicaciones, con estas frases: “nuestro plan es ver a Lima como una ciudad del futuro”, “Marquemos Acción Popular para una gran transformación en nuestra ciudad”, “Yo se los pido a ustedes, y que nuestra ciudad cambie” y “una ciudad más nuestra”. Este resultado, reforzó el discurso político que aplicó Muñoz desde la persuasión, el de unirse con el ciudadano para que juntos acaben con lo negativo en nuestra ciudad (corrupción y políticos malos). Por ejemplo, en unos de los videos que el candidato mostró sobre su hoja de vida expresó: “Al igual que todos los limeños, yo como persona que ama la ciudad, quiero una ciudad linda, segura y ordenada” y “tú tienes el voto...yo la experiencia...ambos queremos cambiar nuestra Lima”.

También se reflejó en el video de un joven que usó el lenguaje de señas para mencionar que Jorge Muñoz tenía propuestas para una ciudad inclusiva hacia las personas con discapacidad auditiva y visual, ellos recibirán atención

con intérpretes en lenguaje de señas o conocedores del método braille, así como las personas que usan sillas de ruedas, para mejorar sus condiciones en accesibilidad y rampas. En otro video cuando estuvo en la recta final de la campaña municipal, Muñoz mencionó estar agradecido por el apoyo a su campaña. Como se observó, el candidato en todo momento de su discurso político, incorporó a los vecinos de Lima como parte de su campaña.

En sus piezas gráficas, especialmente, en sus memes de campaña, también se mostró este discurso político: “Más hechos, mejores propuestas, cero mentiras, cero contra campaña”, cuando comparó el lado negativo de la campaña electoral en ese momento (contra campaña, inexpertos y corruptos), frente al lado positivo de la campaña electoral “experiencia, honestidad y compromiso”, refiriéndose al candidato como la mejor opción.

Otro meme de campaña con el siguiente texto: persona 1: “He visto 14 millones seiscientos cinco futuros alternos”, persona 2: “¿Y en cuál futuro LIMA no se destruye? y, persona 1: “Solo en uno, vota por Acción Popular”. Este es un diálogo que le pertenecía a famosa película de superhéroes “Marvel: Los Vengadores” pero que el candidato adaptó para su red social en el contexto de las elecciones. El meme mostró que, si se votaba por Muñoz, tendríamos una Lima que crece, que se transforma y que mejora. De aquí que, el uso de metáforas se expresaron con mayor énfasis en los memes de campaña, porque el candidato seleccionó un meme viral en Facebook y lo utilizó con frases que se adaptaron a su discurso político, Durán (2019) afirmó que la metáfora en la esfera política puede ser una caracterización del mismo candidato, de su contricante, del contexto político o de cualquier otro elemento que vislumbre y mantenga coherencia con su discurso político, por ello, Muñoz utilizó recursos

persuasivos, como la metáfora, para presentar su discurso político en un determinado contexto.

En resumen, el candidato explicó a detalle sus propuestas sobre mejorar la calidad de vida del vecino limeño. Además, la estrategia comunicacional de ser un candidato con experiencia y honesto se complementó con la estrategia comunicacional de propuestas de campaña. Ambas reforzaron el discurso político de Muñoz como una de las mejores opciones para la Alcaldía de Lima: "yo le ofrezco a la gente ser una persona eficiente y trabajar". Como se mencionó, Muñoz supo explicar sus cualidades y capacidades para llegar a su público objetivo, esta característica también lo sostuvo Durán (2019), el mencionó que el candidato se debe mostrar como un producto, y como tal, debe transmitir sus beneficios de acuerdo a la demanda del mercado, en este caso, el electorado. Así también, las redes sociales son claves para aportar en esa estrategia política exitosa.

Estrategia Agenda Metropolitana

Esta estrategia comunicacional evidenció todos los distritos de Lima que el candidato logró visitar, asimismo, reforzó la idea de que era un candidato cercano con los vecinos de Lima y que conocía las necesidades de sus votantes. Los distritos de Lima Metropolitana que visitó el candidato fueron: Lima Moderna/Top: Miraflores y San Borja, Lima Este: El Agustino, Santa Anita, Manchay, SJL y Ate, Lima Centro: San Luis, La Victoria (Gamarra) y Rímac, Lima Norte: San Martín de Porres (Naranjal), Comas (Pasamayito) y Lima Sur: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Ticlio Chico y Chorrillos (Costa Verde). Cabe indicar que, Jorge Muñoz tuvo apoyo de Lima Moderna como Miraflores y San Borja, por eso mismo, en sus últimos días de campaña recorrió otras zonas o

lugares de Lima como: Lima Centro (Gamarra, La Victoria y San Luis), Norte (El Naranjal, Comas), Este (El Agustino, San Juan de Lurigancho, Manchay y Santa Anita) y Sur (Villa María y Villa el Salvador) con el fin de conseguir más votos. Este resultado se obtuvo gracias a las transmisiones en vivo que el candidato realizó cuando estuvo presente en un determinado distrito de Lima.

Los distritos más visitados fueron SJL, Comas y SMP, estos distritos tuvieron mayor cantidad poblacional de votantes, dentro de su discurso el candidato explicó sus mejores propuestas que beneficiarían especialmente a estos distritos. Por ejemplo, en el mensaje que dio a los votantes en el mitin de cierre de campaña, que fue la transmisión en vivo más larga de todas las observadas, resaltó el apoyo a los distritos de SJL y Comas: "vamos a sacar una línea del teleférico de SJL con Naranjal, esa realidad la vamos a desarrollar de todas maneras". En otras transmisiones en vivo, el candidato explicó las carencias que había en la vía del Pasamayito y que no había seguridad, "nosotros queremos poner la pista asfaltada y las barandas de protección", "vamos a trabajar con todos los actores que estén involucrados en este tema para que se pueda mejorar", "le puede tomar 3 horas y media si va de Comas a San Juan de Lurigancho, pero con esta vía te tomas unos 35 minutos pero con una total inseguridad" "nosotros estamos buscando que los ciudadanos vivan con seguridad y dignidad, es parte de nuestro compromiso", de aquí, toda propuesta que el candidato mencionó, fue a favor de mejorar la calidad de vida de las personas, en este aspecto, transporte y seguridad ciudadana.

En otras transmisiones en vivo, se mostró al candidato en el tren eléctrico o en el metropolitano de Lima, el conversó con los pasajeros sobre sus propuestas para mejorar el transporte en Lima, como el de extender la ruta del

Metropolitano para evitar las largas colas (especialmente en la Estación Naranjal) y en el caso del tren eléctrico y teleférico, mencionó que el tren fue un ejemplo de transporte moderno y que a la altura de la Estación San Carlos, se podría conectar San Juan de Lurigancho con el distrito de Independencia, mediante el Teleférico, un nuevo transporte que fue propuesta de campaña del candidato.

En el caso del distrito de San Martín de Porres, Muñoz se presentó al lado de Julio Chávez, candidato en ese entonces para la alcaldía de San Martín de Porres. A diferencia del distrito de San Juan de Lurigancho, que no contó con candidato distrital por Acción Popular, por eso Muñoz solo se iba con su equipo de campaña. Parte de su discurso político en San Martín de Porres, era de agradecimiento por el cálido recibimiento que le dieron los vecinos del distrito, estas fueron algunas frases de Muñoz: “Queridos amigos de San Martín de Porres, hemos venido varias veces aquí, pero cada vez que venimos, sentimos ese cariño renovado de la gente”, “nos encontramos de nuevo en SMP” y “gracias por su cálida bienvenida”. Este discurso fue importante pues evidenció la preferencia del candidato para frecuentar el distrito de SMP, incluso realizó un pequeño mitin de cierre de campaña en ese distrito (antes de su gran mitin en el distrito de Ate). En SMP priorizó tener un eje de propuestas ligados a obras en avenidas y a la lucha frontal contra la inseguridad ciudadana: “Apoyar en la construcción de las pistas una vez que lleguemos a la alcaldía de Lima” y “es necesario comprometernos con una mejor seguridad ciudadana en el distrito de SMP, es el problema número uno de nuestra capital”. En el distrito de Chorrillos, mencionó las obras para mejorar el acceso a la costa verde, construcción de puentes peatonales y veredas. En una de sus transmisiones en vivo, el candidato

explicó a una periodista las obras que se podrían realizar en el distrito, mientras señaló en un mapa grande estos detalles: “se pueden hacer obras de importancia, por ejemplo, cuando nos vamos a la subida, altura de San Miguel”, “en la salida (de San Miguel) se genera una congestión, lo que proponemos hacer un paso a desnivel”, “hay que culminar el viaducto” y “hay que poner módulos y con los puentes peatonales”.

Otro dato importante es que, Muñoz en sus recorridos por los distritos de La Victoria y El Rímac, fue acompañado del “gringo Karl”, un personaje de la farándula limeña, gracioso para un sector de la población peruana, y que presentó ciertos rasgos físicos similares a Muñoz, lo cual causó cierta simpatía y entretenimiento para la campaña electoral. Los mismos usuarios en redes sociales evidenciaron esta similitud de Jorge Muñoz con el “gringo Karl”, por lo que, para el candidato resultó oportuno invitarlo a algunos de sus recorridos. Según Vanegas (2019) las celebridades son consideradas como referentes sociales, incluso sus opiniones o comentarios pueden persuadir a un determinado público objetivo. En el ámbito político, la influencia de las celebridades junto a un candidato político ayuda a que las personas se sientan más identificados con el candidato y puedan evaluarlo de manera positiva. Por eso, al invitar a este personaje de la farándula reforzó la estrategia comunicacional de Jorge Muñoz, porque consiguió cierta simpatía y aspectos positivos del votante hacia su candidatura. Lograr esta simpatía con el votante es de suma importancia, porque puede determinar el voto, así afirmó Abad y López (2020), al referirse que el candidato debe tener presencia en redes sociales y que además, una buena estrategia comunicacional se basa en tres enunciados fundamentales: conocer al candidato, quererlo y votar por él.

De igual forma, su gran cierre de campaña lo realizó en el distrito de Ate, porque en esa zona no llegó a ir durante 7 días antes de las elecciones, en ese mitin estuvo acompañado por el candidato distrital de Ate, y nuevamente, mencionó las grandes obras para Lima, como fue el Pasamayito, Teleférico y la ampliación de la ruta del Metropolitano, “que el altísimo nos ilumine para hacer un voto consciente, así lo pidió Fernando Belaúnde Terry... yo se los pido a ustedes, y que nuestra ciudad cambie”, “Gracias por acompañarme, gracias por estar conmigo”. Durante su discurso, los asistentes gritaron “Tú si sabes” “Acción Popular”, este hecho demostró que el candidato logró persuadir a los votantes con su concepto de campaña “Muñoz Ya Sabe” y “Vota por Acción Popular”. De aquí que, Muñoz entendió que Lima en su diversidad y complejidad, tenía necesidades específicas, por eso, diseñó un plan de gobierno para todos los vecinos de Lima y se centró en darle mayor importancia a “las mejores y grandes obras” en distritos con mayor cantidad de habitantes, como fue SJL, Comas y SMP.

En líneas generales, la intención narrativa del candidato se basó en informar o argumentar sobre sus propuestas en vez de caer en la contra campaña o hacer una campaña de miedo u odio, como lo demostraron Marín, Simancas y Berzosa (2019) al comparar dos partidos políticos españoles en una red social durante las elecciones generales: uno se basó en confrontar a su adversario y el otro se dedicó a mostrar su agenda política, propuestas y actividades de campaña. Este último caso, mostró parecido al estilo de Jorge Muñoz, es decir, su discurso también fue persuasivo pero en positivo, porque se mostró a él como solución, usó frases amables y aspiracionales: “gracias por seguirme”, “agradezco mucho tu apoyo”, “te pido que me ayudes a compartir”,

“Hola vecino”, “juntos lograremos transformar a Lima”, y presentó argumentos necesarios para imponer en los usuarios un modo de razonamiento que evada objetar su esquema narrativo. Por ejemplo, Muñoz mencionó ser un candidato con experiencia, y en sus contenidos de Facebook mostró los premios que ganó como Alcalde de Miraflores, y contó sus los logros obtenidos a nivel académico y personal, además presentó un plan de gestión detallado para su Facebook. Según Gonzáles (2019), la ciudadanía espera que los candidatos y organizaciones política compartan sus contenidos en las redes sociales, toda vez que muestran veracidad en sus opiniones y acciones. Y como se observó en esta investigación, Jorge Muñoz si conoció a su público objetivo, reconoció las necesidades que esperaban ser solucionadas y aprovechó el sentir de rechazo de los votantes a políticos corruptos a su favor, “yo te ofrezco experiencia”, “yo soy honesto”. Además, Zolla (2019) reforzó esta interpretación porque consideró que el discurso político de Muñoz fue “un discurso centrado en destacar los mejores atributos de aquel candidato en comparación a los señalamientos de los factores de riesgo que representaban las propuestas de sus rivales” (p.5), afirmó que Muñoz fue considerado un candidato responsable debido a la buena gestión que realizó como Alcalde del distrito de Miraflores.

El análisis el discurso político de Jorge Muñoz a **nivel superficial**, demostró que el candidato usó una estrategia discursiva basada en el juego del desembrague y embrague del enunciado, es decir, en negar o abandonar la instancia fundadora de la enunciación o de la aparición de su persona como parte del enunciado. Y según los resultados, el candidato realizó el embrague y desembrague del discurso político según la situación y el espacio, por ejemplo,

mencionaba frases en primera persona, “yo tengo la experiencia”, “Ya estamos en SJL, acompáñame”, “te prometo que no te defraudaré” o “seguimos avanzando”, en otras ocasiones, no se dirigió a los usuarios directamente ni asumió el enunciado como propio, pero mostró referencias en el discurso para hablar sobre él, por ejemplo, frases como: “Jorge Muñoz sabe cómo hacerlo”, “vota por un candidato con experiencia”, “Oye mi hermano, Lima quiere votar por Muñoz”, estos fueron enunciados que se referían a Muñoz y compartían el mismo concepto que el candidato diría si fuera en primera persona. Su estrategia enunciativa de Jorge Muñoz se basó en que los usuarios logren identificarlo en cada enunciado que el compartía, esté el presente o no en su discurso. Aún así, se vió que el candidato usó más la estrategia del embrague pues las transmisiones en vivo fueron el formato que usó con mayor frecuencia, y en ese tipo de formatos, el candidato se dirigía directamente a los usuarios. Según Fabbri y Marcarino (2020) la estrategia de embriague es efectiva para valorar aún más el discurso político del candidato, pues genera verdad y garantía cuando el sujeto se presenta en el enunciado. Por eso, Jorge Muñoz, fue la persona que directamente se comunicó con los destinatarios y le transmitió más cercanía y respaldo en su palabra: “gracias por su apoyo”, “Salvemos juntos a Lima...de la improvisación...corrupción”, “no los defraudaré”, estas frases tuvieron más cercanía que otras que el candidato usó: “Lima Necesita un cambio...”, “No confíes en improvisados...” o “es vital una gestión coordinada entre alcaldes distritales para....”. En las primeras frases, Muñoz asume y se compromete con su discurso, mientras que en el segundo ejemplo, Muñoz generaliza su discurso y no asume la totalidad del mismo.

La garantía o respaldo que le dio Jorge Muñoz a su discurso político, permitió valorizarlo como verdadero, pues a un **nivel narrativo**, presentó una estructura modal de tipo veridictivo, es decir, el discurso político se mostró como verdadero, y como tal, debió ser aceptado. Este tipo de discurso político implicó dos sistematizaciones: un “hacer persuasivo” desde el enunciante y un “hacer interpretativo” desde el destinatario, es decir, el mensaje de Jorge Muñoz (cualidades y sus propuestas) fue interpretado por los usuarios para ser aceptado (apoyen su candidatura) y realizado (acción de votar por él). Y para que Muñoz logre generar esa acción entre los usuarios, fue necesario analizar la forma de su discurso político y entender el grado de veracidad que presentó. Dagatti y Velázquez (2020) mencionan que “las modalidades de veridicción no se dispersan de la verdad, falsedad, mentira o secreto que circulan en el interior del discurso político y organizan la transmisión de un saber o conocimiento” (p.28), en otras palabras, si el discurso político pudo ser/parecer verdadero o no, igual se analizó e interpretó la veracidad en el propio discurso político y no en la realidad extradiscursiva. De aquí que, el candidato Jorge Muñoz (enunciante) fue o pareció ser un candidato con experiencia y honestidad, esta fue una condición del discurso político de Jorge Muñoz ligado a la verdad. Esta interpretación se logró gracias a las características de su discurso, los mecanismos y recursos que usó para comunicar su discurso y de su misma estrategia de comunicación que se explicó anteriormente, como fue el caso de una publicación que decía “transparencia, honestidad y experiencia, es lo que te ofrezco” junto a la imagen de una encuesta que dio como ganador a Jorge Muñoz como el candidato “más honesto” o “el mejor preparado” para asumir la Alcaldía de Lima, u otro ejemplo que fue el video de un joven que se comunicó con lenguaje de señas desde el

distrito de Miraflores para argumentar que se debía votar por Muñoz porque tenía experiencia en generar acciones a favor de la comunidad sorda de Lima Metropolitana, “si el gana podrá apoyar a las personas sordas, les sugiero que voten por él”. Caso contrario hubiera sido sí, solo se cumplía una parte de la estructura modal del discurso político, con un Jorge Muñoz que sí se consideró un candidato con experiencia y honesto, pero desde el destinatario no parecía ser un candidato con esas características, probablemente, porque no argumentó ni demostró que él era así o sus acciones hicieron que no logre esa correlación.

El análisis del discurso político de Muñoz a **nivel semántico**, confirmó que la propiedad del discurso semántico fue la coherencia entre enunciados, es decir, para que la condición del discurso político de Muñoz fuera considerado verdadero, el candidato tuvo que demostrar que sí era un candidato con experiencia municipal y que era honesto. Incluso desde su imagen, vestimenta, forma de dirigirse al público y otros recursos que usó en campaña política, reforzó la idea de que los usuarios (destinatarios) creen que Jorge Muñoz sí decía la verdad. Se determinó que, Jorge Muñoz usó los términos “experiencia” (municipal) y “honestidad” para tener coherencia en su discurso político. Por ejemplo, la “verdad” de Jorge Muñoz fue ser un candidato experto y honesto en gestión pública y que además no parecía ser lo contrario, es decir, un candidato deshonesto, corrupto, con una pésima gestión municipal en su anterior cargo como Alcalde del distrito de Miraflores y que sus propuestas no estaban ordenadas por ejes de acción y mucho menos conseguir el respaldo y apoyo de los vecinos del distrito de Miraflores. Además, en su concepto de campaña utilizó las frases “Muñoz Ya Sabe” y “Salvemos Lima de la improvisación y corrupción”, entonces se tuvo que, Muñoz fue un candidato con “experiencia”, su contrario

fue la “improvisación”, porque existe una ausencia de experiencia en gestión municipal, de igual forma, Muñoz se presentó como un candidato “honesto”, lo contrario fue “corrupción”, porque un candidato deshonesto puede cometer actos de corrupción durante su gestión municipal. Este análisis a **nivel profundo** del discurso político de Jorge Muñoz, permitió reconocer su estrategia comunicacional mediante la forma que presentó su discurso político desde su red social Facebook. De aquí que, el candidato Jorge Muñoz, sí desarrollo una estrategia comunicacional, previamente estudiada, con una programación en sus contenidos de manera organizada y con un buen uso de la red social Facebook, así también, enfocadas en sus principales objetivos de campaña.

5.2 Contenidos de las publicaciones

En relación al primer objetivo específico acerca de evaluar los contenidos predominantes de la campaña política del candidato Jorge Muñoz en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal, los resultados demostraron que los contenidos que publicó en su red social fueron informativos, bajo el contexto inicial de que Muñoz fue el candidato conocido como Alcalde de Miraflores, por eso necesitó darse a conocer a nivel de Lima Metropolitana con contenidos que reflejaron sus actividades y propuestas de campaña, así como su hoja de vida. Dentro de esos contenidos informativos, se encontraron las actividades de campaña que realizó en los diferentes distritos de Lima Metropolitana, desde el proceso de convocatoria (invitar a los usuarios a asistir a un determinado lugar) hasta el día de la actividad (informar en qué lugar se encontraba y que acciones realizaba). A manera complementaria, el candidato agregó videos y piezas gráficas con la función argumentativa, opinativa, explicativa y de entretenimiento, como fue el caso de los videos para presentar

sus propuestas de campaña, transmisiones en vivo para explicar una determinada obra en un distrito, o los memes de campaña con la intención de ver a Muñoz como Alcalde de Lima preparado para el cargo.

Del mismo modo, los colores que aplicó en los contenidos fueron con tonalidades neutras y rojas, además de una valoración y saturación del color a nivel alto y normal, esta modificación ayudó a que el contenido resalte a la vista de los usuarios, pero sin caer en la exageración. Las etiquetas de texto que más usó el candidato en sus contenidos de Facebook fueron los hashtags de “#MuñozYaSabe”, para difundir su mensaje central en la campaña, asimismo, este hashtag principal vino acompañado de otras como “#AcciónPopular” y “#SalvemosLima”, la primera fue el nombre del partido político con el que participó en las elecciones, le sirvió como identidad de marca al momento para relacionar al candidato y su símbolo político, y la segunda, en base al modelo de discurso que quería implantar, que consistió en salvar a la ciudad de Lima de la improvisación y la corrupción de Alcaldes que no tenían experiencia para realizar obras o proyectos en beneficio de la ciudad o se aprovecharían de su poder para fines personales. De aquí que, el candidato manejó estratégicamente estas tres frases para conducir un mensaje claro y persuasivo a los usuarios de Facebook y puedan entender mejor su concepto de campaña electoral.

5.3 Piezas gráficas

Respecto al segundo objetivo específico que consistió en evaluar la coherencia del discurso político de las piezas gráficas de la campaña política del candidato en la página de Facebook durante el proceso electoral municipal, los resultados demostraron que el candidato empleó de manera correcta las dimensiones que implicaba un afiche, dibujo o fotografía en la red social

Facebook. Es decir, usó mayormente planos medios, ángulos frontales, encuadres verticales y horizontales con las proporciones correctas, colores rojos acompañados de blancos y negros, como referencia a los colores del partido político del candidato, y con una composición visual que permitió dar lectura clara y directa al mensaje que quiso transmitir, por ejemplo, sus piezas gráficas fueron de un color rojo con contraste alto, además, colocó titulares con letras grandes y blancas para un mejor contraste e visualización del mensaje. El candidato priorizó mostrar más los titulares y fotografías que fueron acompañadas por el logotipo del partido político Acción Popular. Asimismo, la tipografía usada en estos diseños fue la san serif, dio legitimidad y mejor comprensión lectora del mensaje. De aquí que, el candidato empleó una línea gráfica relacionada a su partido político y su concepto de campaña. Según Ortiz (2020) el diseño gráfico es un mecanismo importante en la estrategia comunicacional pues aporta elementos variados como el color, mensaje e imagen para lograr transmitir las intenciones y objetivos de la marca, por eso, la importancia que le dio el candidato al diseño de su campaña fue acertada, puesto que el diseño ayudó a reflejar las ideas y propuestas que tuvo el candidato y las incorporó de forma atractiva en su discurso para llamar la atención de los usuarios.

Del mismo modo, las funciones de sus piezas gráficas se centraron como propaganda electoral para mostrar en positivo al candidato, con fotografías intencionadas y producidas y, contenidos informativos que se colocaron en eventos de Facebook o como afiches que mostraron cómo votar para el día de las elecciones. Especialmente, la función de la propaganda electoral desde las piezas gráficas, tuvo una función conativa, pues persuadía a los usuarios a generar una reacción y acción. Muñoz también usó diferentes mecanismos y

herramientas para publicitar el concepto de su campaña, esto implicó, tener los lineamientos necesarios para que toda producción, edición o diseño gráfico siga la idea principal de la campaña y que llegue a comprenderse entre los usuarios.

Por eso la estrategia comunicacional del candidato en su forma de discurso político, fue similar al discurso publicitario, por intentar convencer al electorado, especialmente, al público joven que estuvo cansado de políticos tradicionales y que cometían los errores de siempre. Algunos autores explicaron que este comportamiento del discurso político persuasivo-publicitario, es como una nueva versión del discurso político, plegado a las exigencias de los usuarios que quieren digerir fácilmente contenidos políticos de manera incluso pedagógica y dinámica, con primacía a lo emotivo y mediático. Para Bezalel (2021) en el discurso político lo emotivo prevalece a lo cognitivo, pues se debe considerar una variedad de enfoques para analizar el discurso político de un candidato u organización política, porque diferentes estrategias pueden influir en su construcción y finalidad. Y una de las formas dinámicas y con fines emotivos que se observó dentro de las piezas gráficas fueron sus memes de campaña, consistió en tomar un meme popular en ese tiempo y adecuar su significado metafóricamente al discurso político, además Muñoz hizo en los memes una comparación entre “Muñoz Ya Sabe” frente a los improvisados, por ejemplo “con Muñoz tendremos una ciudad más linda y bonita” mientras que con los improvisados “tendremos una ciudad apagada y triste”.

Del mismo modo, el candidato uso con mayor frecuencia, la fotografía propagandística, esta le permitió mostrar mediante la imagen, el concepto de su campaña “Muñoz Ya Sabe”, como se recuerda, las fotografías de Muñoz fueron con posturas de sus manos dirigidas a la cabeza “Muñoz Ya Sabe”, manos al

corazón “Muñoz quiere lo mejor para Lima”, o Muñoz con su polo de campaña y la frase de “Muñoz Alcalde de Lima”. A diferencia de otros candidatos que acostumbraron subir fotografías captadas durante alguna de sus actividades de campaña, Muñoz optó por usar esta herramienta para fines propagandísticos, por eso, colocó una imagen previamente editada e incluso acompañada de un texto para darle mayor correlación al discurso político, de esta forma, evitó arriesgarse en subir una “foto del momento” y que cause un efecto negativo en su campaña. Aún así, en sus últimas publicaciones cuando la ciudadanía le dio el triunfo en las elecciones, se observó fotografías del momento: fotografía desde el balcón partidario del local de Acción Popular, reunión con el entonces Presidente Martín Vizcarra o fotos con la ciudadanía abrazados o tomándose fotos frente a las cámaras. Romero (2019) detalló que con la gran cantidad de fotografías que circulan en las redes sociales y el uso que le dan los partidos políticos o candidatos políticos en su campaña electoral, delata claramente cuando una fotografía tiene una función de propaganda y cuál es la idea principal de la misma. Por eso, se reconoció que el candidato sí proyectó su concepto de campaña en sus fotografías, con una vestimenta de atuendos claros que hicieron un contraste llamativo con el fondo rojo del afiche, fotografías que de por sí partieron de una ilusión de la realidad (porque fueron armadas) y sus gestos mostraron al candidato alegre y optimista, todo ello con un fin propagandístico. De aquí que, el candidato consideró aplicar las sugerencias de la red social Facebook, en cuestión de formatos y dimensiones, para que sus publicaciones fueran más atractivas, llamativas y se visualicen de manera profesional, con buena calidad de imagen y de manera ordenada. Además, su contenido guardó

coherencia con el discurso político del candidato, especialmente, con el concepto de campaña “Muñoz Ya Sabe”.

5.4 Formato audiovisual

Finalmente, el tercer y último objetivo específico fue evaluar la frecuencia del formato audiovisual en la campaña política en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal. Se evidenció que el formato audiovisual que mayormente usó el candidato fue la transmisión en vivo, pues es un formato con importantes niveles de seguimiento e interacción, Cavia y Toledo (2018) afirmaron que las plataformas digitales, especialmente, Facebook y YouTube, se han constituido como herramientas de gran alcance y son válidos para cumplir objetivos tal y como lo efectúan los medios tradicionales, por eso, la red social Facebook y las transmisiones en vivo, ayudaron al candidato a mostrarse y difundir sus propuestas frecuentemente.

Las transmisiones en vivo tuvieron un tiempo de duración entre uno a cincuenta minutos aproximadamente, y su intención narrativa se basó en difundir las actividades de campaña, como recorridos a los diferentes distritos de Lima Metropolitana, eventos, reuniones o mítin de cierre de campaña. Como parte de la línea gráfica, las transmisiones en vivo tuvieron un marco con las frases "Muñoz Ya Sabe" y "Acción Popular", además, tuvieron un fondo musical con las frases: "Oye mi hermano, toda Lima quiere, votar por Muñoz, los de Lima Este, Norte, Centro, Sur, Los Tradicionales" "Transformando, Acción Popular, Marca la Lampa", que como se resaltó, fue una música alegre, parecida a la cumbia y que se repetía constantemente en las transmisiones en vivo. Estas características, sirvieron para reforzar la idea de que “todos” querían votar por Muñoz, de diferentes partes de Lima y de cualquier nivel social e ideológico.

Cabe resaltar que, el candidato fue el protagonista en todas las transmisiones en vivo publicadas en su red social y que, mayormente, se posicionó en el centro del encuadre del video o estaba en movimiento. Además, distinguió la identidad de su partido Acción Popular pues vistió con los colores y elementos distintivos del partido político. Muñoz usó ropa sport, semi elegante o una ropa casual, también portó unos pantalones jean azules y polos de campaña rojos o blancos, así como camisas azules o blancas, casaca roja, también se colocó zapatos o zapatillas, y de accesorios, usó una gorra roja. Este tipo de vestuarios fueron ideales para sus actividades de campaña porque fue acorde a la identidad y concepto de campaña.

Las transmisiones en vivo también ayudaron a visibilizar las acciones y actitudes del candidato, se quiso ver como un candidato sencillo: él mismo entregó su propaganda electoral, se tomó fotografías con los vecinos y conversó alegremente, así mismo, aceptó la comida que le regalaron en la calle mientras hacía sus recorridos. Este formato proyectó cercanía del candidato hacia los usuarios, ya sea con las frases que decía, la característica que impone estar “en vivo”, las acciones y gestos del candidato y la imagen que proyectaba, todo ello de manera rápida, porque al ser en vivo, se vieron esos detalles en el mismo momento que ocurría. Valverde (2021) añadió que “el video espontáneo es la forma de comunicación más real que tiene un candidato para llegar a su público, sin pre grabaciones. El público analizará desde su primera impresión que eso es natural y ayuda a la credibilidad de político” (p.24), es decir, a Muñoz le favoreció este formato para “humanizarse” como candidato, además de, proyectar confianza en lo que decía y hacía. Con las transmisiones en vivo se observaron los lugares que visitó el candidato, como se recuerda, Muñoz recorrió los distritos

de SMP, SJL y Comas con con mayor frecuencia. Era comprensible que Muñoz los eligiera, pues la mayor cantidad de población votante, se encontró en esos distritos. De igual forma, sus “obras banderas” o sus principales obras como el teleférico, la ruta del Pasamayito y la ampliación de la ruta de los corredores metropolitanos (buses), se situaron en esas zonas.

Otro dato fue, cuando Muñoz habló sobre mejorar la ruta del Metropolitano desde el mismo servicio de buses, realizó transmisiones en vivo dentro del bus, conversó con los pasajeros sobre las incomodidades que tenían al usar ese servicio, mencionó algunas posibles soluciones e invitó a votar por él. Esta estrategia ayudó a reforzar la idea de que Muñoz conocía los problemas diarios y reales de la ciudadanía. Esta dinámica se repitió en los demás distritos que recorría, como pasó en Gamarra, cuando fue al emporio comercial de Gamarra y habló de su plan económico y de trabajo, debido a que en esa zona, trabajaban varios empresarios textiles. También ocurrió en el distrito de Chorrillos o San Miguel, ahí habló de mejorar la ruta de la Costa Verde para el beneficio de los vecinos de esos distritos. En el Rímac, enfatizó en mejorar las condiciones de vida de las personas que vivían en cerros y en zonas de alto riesgo como el Cerro San Cristóbal.

Del mismo modo, los videos que subió el candidato a su red social Facebook, sirvieron para complementar las propuestas que Muñoz comentó en las transmisiones en vivo. Estos videos duraban segundos, se mostraron textos y tenían una música alegre de fondo para conectar mejor con los usuarios, Cambo (2020) afirmó que los videos tienen como principal objetivo el captar la atención del usuario en los primeros segundos, del mismo modo, los subtítulos en los videos ayudan al usuario a poder visualizarlo y comprenderlo sin la necesidad

de tener su audio activado. Por eso, los videos de Jorge Muñoz fueron de corta duración y se mostraron mediante una animación con frases de sus propuestas de campaña. Asimismo, un estudio de Social Media Examiner realizado en junio del 2020 para el portal Marketing Charts (2020) explicó que existe la tendencia en usar videos en las redes sociales durante el 2020, añadió que los videos todavía están en auge y que se planeaba un aumento favorable de este formato al 66% en la red social Facebook, ubicándose como la tercera red social con una mejor proyección para esta actividad, seguida del Instagram y YouTube.

La intención narrativa de los videos se centraron en difundir las propuestas de campaña: inseguridad ciudadana, cultura, historia, inclusión social y un mejor estilo de vida para el ciudadano limeño. Este tipo de videos fueron subidos progresivamente y sirvieron para reforzar los ejes de las propuestas que el candidato ya daba en todas sus publicaciones a lo largo de la campaña. De aquí que, el formato audiovisual fue el más usado por Jorge Muñoz, Gómez (2019) al investigar sobre las mismas elecciones municipales de este estudio, afirmó que, los videos fueron los formatos que usaron los candidatos con mayor frecuencia, además sirvió como una interacción principal para el usuario. Incluso, se analizó la campaña electoral en Facebook, de Muñoz y de Urresti, su adversario en la contienda electoral, se evidenció que Muñoz fue el ganador, pues utilizó los recursos necesarios para comunicar su campaña en esa plataforma digital . En consecuencia, los formatos audiovisuales le sirvieron a Jorge Muñoz para causar impacto en su campaña electoral desde Facebook.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones en base al análisis de los resultados obtenidos de las fichas de observación. Asimismo, se muestran algunas recomendaciones como resultado del análisis general de la investigación.

1. Conclusiones

El objetivo general de la investigación fue analizar la forma del discurso político de la página de Facebook del candidato Jorge Muñoz en las elecciones municipales del 2018 como parte de su estrategia comunicacional. Los resultados y análisis de la investigación demostraron que el candidato Jorge Muñoz había manejado un discurso persuasivo en tono positivo, con una serie de recursos lingüísticos y técnicas que reforzaron su discurso político, es decir, en su discurso proyectó que él sería la solución a los problemas de corrupción e improvisación que sufrían los limeños. Se identificó su concepto de campaña “Muñoz Ya Sabe”, por la experiencia en gestión municipal y honestidad que pretendía transmitir, estos términos ayudaron a desarrollar una estrategia comunicacional coherente entre lo que decía ser el candidato y cómo quería demostrarlo en redes sociales. Así mismo, el candidato utilizó de manera adecuada la red social Facebook pues cada publicación, en formato de piezas gráficas o audiovisuales, al igual que sus características, siguieron la línea de su discurso político, tuvieron coherencia con el concepto de campaña y respetaron la identidad de su partido político. Muñoz dirigió su discurso político a jóvenes que buscaron una propuesta distinta a candidatos anteriores, involucrados en casos de corrupción. Por eso, se comprende que la estrategia comunicacional

del candidato fue propagandística: experiencia, honestidad, propuestas y agenda metropolitana, pues, fueron esas cualidades y aptitudes proyectadas en la estrategia comunicacional, las que buscaban los jóvenes en un candidato.

La siguiente conclusión responde al primer objetivo específico, que consistió en evaluar los contenidos predominantes de la campaña política del candidato Jorge Muñoz en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal. Se evidenció que, los contenidos de tipo informativos, explicativos y argumentativos fueron los que predominaron en la página de Facebook del candidato, en ellos presentó detalles de sus actividades y propuestas de campaña, además de, sus cualidades y experiencia. El mensaje que resaltó en los contenidos fue “Muñoz Ya Sabe”, el candidato se presentó como una de las mejores opciones para mejorar a la ciudad. Ello lo evidenció desde su estrategia comunicacional: experiencia y honestidad, propuesta de campaña “ciudadano en el centro” y agenda metropolitana para especificar sus propuestas y acciones según el distrito que visitó.

Otro objetivo específico de la investigación fue el de evaluar la coherencia del discurso político de las piezas gráficas del candidato en la página de Facebook durante el proceso electoral municipal. El candidato Jorge Muñoz empleó un orden visual para presentar sus piezas gráficas, es decir, priorizó visibilizar más los titulares y fotografías en sus afiches, mientras que el logo del partido y cuerpo de texto ayudaron a completar el concepto de su pieza gráfica. Asimismo, las piezas gráficas sí presentaron relación y coherencia con el discurso político, Jorge Muñoz usó una línea gráfica acorde a su concepto de

campaña y la identidad de su partido político. Para la estrategia comunicacional, las piezas gráficas tuvieron como objetivo el reconocimiento y recordación del nombre del candidato y el logo del partido político que representó, puesto que, se relacionó el color rojo al partido político Acción Popular y el logo estuvo presente en cada pieza gráfica, asimismo, usó su apellido (Muñoz) como simplificación de su nombre completo (Jorge Muñoz Wells), estas características fueron efectivas para clarificar su discurso político.

El último objetivo específico se centró en evaluar la frecuencia del formato audiovisual en la campaña política en su página de Facebook durante el proceso electoral municipal. De aquí que, el formato audiovisual más usado fue la transmisión en vivo, este formato permitió al candidato interactuar directamente con los usuarios de Facebook, generar contenido actualizado y mostrar los espacios que había recorrido, además, se evidenció que el candidato tuvo un buen manejo del discurso al tratar con los vecinos de Lima y medios de comunicación, y al momento de compartir sus propuestas de campaña en vivo. Con este formato, se demostró que los lugares que recorría con mayor frecuencia fueron: San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho y Comas y que logró compartir sus propuestas más representativas, como fue la mejora de la ruta del Metropolitano, Pasamayito y el teleférico, obras que la ciudadanía necesitó en ese momento para poder transportarse de manera más eficiente, segura y rápida. Otro de los formatos que usó el candidato en sus redes sociales, fueron los videos editados que mostró más detalles de sus propuestas. De aquí que, tanto las transmisiones en vivo y los videos que realizó, fueron coherentes con su discurso político y formaron parte de su estrategia comunicacional.

En conclusión, la investigación demostró que Jorge Muñoz aprovechó los recursos, herramientas y formatos, que usualmente recomienda la plataforma digital Facebook, para presentar su discurso político. Además, el candidato sí desarrolló una estrategia comunicacional efectiva pues creó contenidos de valoración, informó, explicó y argumentó su discurso para que sea coherente, legible y con credibilidad. Asimismo, fomentó la participación de sus seguidores, mediante tendencias, humor y formatos sencillos que resaltaron las ideas fuertes de sus propuestas de campaña. Estos mecanismos fueron necesarios para una mejor interpretación y difusión del mensaje.

2. Recomendaciones

Según los resultados y conclusiones dadas en la investigación, una de las principales recomendaciones respecto a la red social del candidato Jorge Muñoz durante las elecciones municipales del 2018 fue reforzar la intención de sus fotografías, que, si bien en la investigación se identificó que el candidato optó por fotografías propagandísticas para mostrarse en las redes sociales, también se hubiera agregado más fotografías “de momento” (solo subió unas cuantas fotografías al final de su campaña y después de las elecciones). Se entiende que, la estrategia comunicacional del candidato no pretendía asumir riesgos e improvisaciones en el aspecto gráfico, pero sí en lo audiovisual con las transmisiones en vivo, precisamente, este último formato ayudó a darle mayor credibilidad a sus acciones y opiniones. Por eso, para mantener esa intención de cercanía con los usuarios, le faltó colocar más fotografías donde se humanizaba como candidato. Como mencionó Barragán (2019), el análisis de la fotografía en campaña electoral también tiene una estrategia del político humanizado, no muestra los elementos ideológicos del partido como suele usarse en la fotografía

propagandística, pero sirve para conseguir el “poder”, es decir, la aceptación de sus usuarios (votantes), de ese modo, se beneficia positivamente del mensaje. Por eso, Jorge Muñoz hubiera considerado aprovechar el poder que transmiten las fotografías para humanizarse como candidato y reforzar su intención de ser cercano a los vecinos de Lima.

A nivel académico, se recomendó estimular la comunicación política con cursos o talleres para los estudiantes de comunicaciones, pues es un ámbito flexible, que viene en crecimiento como disciplina y campo de estudio junto a las nuevas tecnologías y usos de la información. De aquí que, los estudiantes de comunicaciones se pueden nutrir de teoría y casos contrastados a nivel nacional e internacional sobre campañas electorales efectivas, sea desde una plataforma virtual, un medio masivo o conocer e identificar los discursos políticos de un candidato u organización hacia determinadas audiencias. Estos conocimientos serían enriquecidos por los propios estudiantes, para contribuir en el diseño y realización de estrategias de comunicación política, no solo para campañas políticas, sino también, para una comunicación a nivel gubernamental e institucional.

Finalmente, la investigación aportó en los estudios de casos sobre campañas políticas que sí emplearon una estrategia comunicacional efectiva y tuvieron los lineamientos y conceptos puntuales respecto a las formas del discurso político. Asimismo, ayudó a reconocer las tácticas y herramientas que el candidato usó en la red social Facebook para manejar la información y difusión de sus mensajes. Además, se optó por un caso nacional con el fin de reconocer que en nuestro país se desarrollaron estrategias comunicacionales modernas y acorde a los avances de la tecnología. Las redes sociales, demostraron tener un

potencial comunicativo para diferentes propósitos, en este caso, su variedad de herramientas, ayudaron a los candidatos políticos a difundirse e interactuar con la ciudadanía. Y tanto las campañas electorales, las agrupaciones políticas y los mismo candidatos, tuvieron la necesidad de renovarse para llegar a públicos objetivos con un valor participativo y persuasivo, como fue el caso de los jóvenes. Estos objetivos se desarrollarían con expertos en este ámbito, que ejecuten campañas comunicativas en distintos escenarios electorales o que analicen estas campañas para identificar sus nuevos alcances, actores y retos en el aspecto comunicativo.



REFERENCIAS

- Abad, M., y López, J. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de pedro pablo kuczynski en las elecciones del año 2011*. [tesis de titulación Universidad San Ignacio de Loyola] Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10012/1/2020_Abad%20Dulanto.pdf
- Agudelo, M. (2019). *Las estrategias mediáticas y el papel del comunicador en una campaña política local*. [tesis de titulación Corporación Universitaria Lasallista] Perú. [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2634/1/Estrategias mediaticas papel comunicador campana Pol%C3%ADticaLocal.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2634/1/Estrategias%20mediaticas%20papel%20comunicador%20campana%20Pol%C3%ADticaLocal.pdf)
- Alaminos, A. (2021). Popular Music in the 2019 Electoral Campaign in Spain. La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación*. Núm 32. Universitaria San Pablo CEU. España. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/808/1570>
- Altamirano, J., y Arévalo, I. (2016). *Marketing político y satisfacción con el desempeño del Gobierno. El caso de las campañas electorales del Econ. Rafael Correa Delgado, 2009, 2013*. [tesis de titulación Universidad de Cuenca] Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25771>
- Altamirano, M. (2017). *Estudio del marketing político en la elección presidencial del ecuador año 2017 y su influencia sobre el comportamiento del electorado*. [tesis de titulación Universidad de Guayaquil] Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36870/1/TESIS%20FERNANDO%20ALTAMIRANO.pdf>
- Álvarez, P. (2019). Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX. *Instituto Superior de Estudios Estratégicos*. España. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEEO40_2019PABALV-propaganda.pdf
- Amaya, L. (2018). El liderazgo de opinión: Conociendo al influencer político en el Perú. *Revista Argumentos*. Núm 2. Instituto de Estudios Peruanos. Perú. <http://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/02/Amaya-2018-El-liderazgo-de-opini%C3%B3n.-Conociendo-al-influencer-pol%C3%ADtico.pdf>
- Andréu, J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*. Universidad de Granada. Núm 2. España.

- Apablaza, A., Morales, A., Lopezosa, C., Salvat, J., y Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Revista de Comunicación Digital Dígitos*. Núm. 6. Universidad de Valencia. España. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174097/Social-media.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, F. (2019). *Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo*. [Monografía Universidad De Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A] Colombia.
- Araujo, A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. [tesis de titulación Universidad de Sevilla] España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78512/El%20videoclip%20y%20los%20nuevos%20formatos%20audiovisuales%20de%20promoci%C3%B3n%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aucatóma, A., Ballesteron, L., Albán, M. y Ordoñez, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *Revista Digital Publisher*. Núm. 5. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/124/383
- Ávila, A. (2020). *Xenofobia y aporofobia. Análisis semiótico discursivo de la presencia venezolana en Colombia en memes que circulan en las redes sociales*. [tesis de titulación Universidad de Córdoba] Colombia. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/2625/%c3%81vila%20Romero%20Amel%20Andr%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avolio, B. (2015). *Métodos Cualitativos de investigación: Una aplicada al estudio de caso*. México: Editorial Cengage.
- Azcona, M., Manzini, F, y Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología. *Instituto de Investigaciones en Psicología*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>
- Barragán, A. (2019). Hacia un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*. Núm. 45. Universidad de Sevilla. España. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.15>
- Bautista, P. (2013). Proceso de Investigación Cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones. *Revista Investigación en Educación*. Núm. 2. Colombia. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/educacion/article/view/1083>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Editorial Pearson.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Beltrán, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. *Revista Razón y Palabra*. Núm. 63. Universidad de los Hemisferios. Ecuador.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798015>

Bezalel, H. (2021). *Contribución al análisis del discurso parlamentario. El debate de investidura en las Cortes de Aragón (VIII legislatura, 12-13 de julio de 2011)*. [tesis de doctorado Universidad de Zaragoza] España.

<https://zaguan.unizar.es/record/101468?ln=es>

Bru, J. (2020). *El tratamiento del color, su uso y significado en la película "Her" de Hoyte Van Hoytema*. [tesis de titulación Universidad Miguel Hernández de Elche] España. <http://dspace.umh.es/handle/11000/6386>

Calderón, C., Zárate, W., y Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*. Ecuador.

<https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Cambo, L. (2020). *Facebook como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales en el Cantón Caluma*. [tesis de titulación Universidad Técnica de Babahoyo] Ecuador.

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8777>

Carral, U., y Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*. Núm. 6. España.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Casas, E., y Palaco, L. (2016). *Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del Presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la UNSA, Arequipa 2016*. [tesis de titulación Universidad Nacional de San Agustín] Perú.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3700>

Cavia, G., y Toledo, C. (2018). Las redes sociales: Facebook un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata. *Revista Actas de Periodismo y Comunicación Social*. Núm. 2. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5490/4720>

Checyá, G., y Guerrero, O. (2019). *Las redes sociales y su influencia en la imagen política de los congresistas de la bancada de alianza para el progreso, período legislativo 2016- 2017*. [tesis de titulación Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo] Perú.

Chuquirima, A. (2019). *Redes sociales y política: análisis de contenido e interacciones en la red social facebook del candidato Lenín Moreno en la*

campaña electoral 2017 en Ecuador. [tesis de titulación Universidad Central Del Ecuador] Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17704>

Ciencia y Tecnología. (22 de octubre de 2019). Facebook y YouTube son las redes sociales favoritas de milenials peruanos. *Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-y-youtube-son-las-redes-sociales-favoritas-milenials-peruanos-770460.aspx>

Cohen, N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Teseo.
https://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/contador/sumar_pdf.php?id_libro=1543

Cortijo, L. (2019). *La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular*. [tesis de titulación Universidad de San Martín de Porres] Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5317>

Criado, J. (2017). Las razones del éxito de Podemos: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Revista ANAGRAMAS*. Núm. 30. Universidad de Medellín. Colombia.
<https://doi.org/10.22395/anqr.v15n30a3>

Díaz, A. (2020). *Manual de imagen corporativa para la gestora pública de la seguridad social de largo plazo*. [tesis de titulación Universidad Mayor de San Andrés] Bolivia.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25253>

Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*. Universidad de Talca.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813>.

Durá, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Revista de Estudios en Comunicación Grado Cero*. Núm. 1. Universidad Miguel Hernández de Elche. Argentina.

Durán, B. (2019). *Redes Sociales, humor y comunicación política Análisis de memes de candidatos presidenciales en la campaña electoral de primera y segunda vueltas en Ecuador del 2017*. [tesis de maestría Universidad Andina Simón Bolívar] Ecuador.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6635>

Escandón, P. (2020). Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. *Revista Punto Cero*. Núm. 41. Universidad Católica Boliviana. Bolivia.

- Escobar, M., y Jiménez, M. (2017). *El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017*. [tesis de titulación Universidad Católica Santiago de Guayaquil] Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7968>
- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*. Núm. 16. Universidad Técnica de Machala. Ecuador.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1392/1382>
- Fernández y Baptista. (2014). *Roberto Hernández Sampieri: Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Fernández, C., y Glacera, L. (2009). *Estructuralismo y Estudios Culturales. Teorías de la comunicación*. México: Hill interamericana editores.
- Flores, M., Valdez, A. y Zuñiga, O. (2020). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*. Núm. 39. México.
- Gallardo, B., y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia, España: Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. <https://roderic.uv.es/handle/10550/66756>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*. [tesis de doctorado Universidad Complutense de Madrid] España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gómez, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: elección municipal en lima metropolitana 2018*. [tesis de maestría Pontificia Universidad Católica del Perú] Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>
- Gómez, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Núm. 56. Universidad Nacional de Jujuy. Argentina. <https://www.redalyc.org/journal/185/18564993002/>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, E. (2021). *Redes Sociales y procesos electorales: El avance de las e-campañas electorales en México*. [tesis de maestría INFOTEC] México.
<http://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/481>

- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Revista Cinta de Moebio*. Núm. 65. Universidad de Chile. Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>
- González, J. (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad*. [tesis de maestría Universidad César Vallejo] Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11773>
- González, J. (2008). Modalidades veridictorias en el discurso operístico. *Revista Tópicos del Seminario*. Núm. 19. Universidad de Murcia. España. <http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n19/n19a3.pdf>
- Gutiérrez, J., y Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Revista Dimensión Empresarial*. Núm. 14. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n1/v14n1a11.pdf>
- Hernández, J. (2017). *El Factor Persuasivo en la Comunicación Audiovisual*. España: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=763215>
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*. [tesis de maestría Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”] El Salvador. <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato: Enfoque por competencias*. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrero, J. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. España: Editorial Alzumara. <https://almuzaralibros.com/fichalibro.php?libro=4299&edi=1>
- Hoyos, M. (2020). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para Pymes en montería* [tesis de titulación Universidad de Córdoba] Argentina.
- Irías, S. (2014). *Elecciones Presidenciales Honduras 2013, Jóvenes y Redes Sociales*. [tesis de maestría Universidad Iberoamericana] México. <http://ri.iberomx.com/handle/iberomx/1174>
- Jordán, J., López, M., Soria, M., y Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *Revista Digital Publisher*. Núm. 2. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195>

- Kotler, P., y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laestadius, L., & Wahl, M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Revista Digital Health*. Universidad de Wisconsin. Estados Unidos.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207617710802>
- Ley N° 26864 de 1997. *Ley de Elecciones Municipales*. 13 de octubre de 1997.
<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Peru/municipales.pdf>
- Ley N° 26859 de 1997. *Ley Orgánica de Elecciones*. 01 de octubre de 1997.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440998/Ley_Organica_de_Elecciones_Ley_N_26859.pdf
- López, Y., Stranges, A., y Seré, M. (2019). La contextualización como metodología y técnica de análisis. *Revista Conicet*. Universidad Nacional de San Martín. Argentina.
<https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/982.pdf>
- Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en las redes sociales Human Level Communications*. España: Editorial Anaya.
- Mancera, A. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Revista Cultura, Lenguaje Y Representación*. Núm. 12. Universidad Jaume I. España. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/1385/1216>
- Manchukian, M. (2019). *México ante el reto de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales: ¿utopía o realidad?*. [tesis de titulación Universidad Iberoamericana Puebla] México.
<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4424/Tesisina%20MARIAM%20MANCHUKIAN%20PDF1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, P., Gonzáles, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Revista Cuadernos.info*. Núm. 45. Chile.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Marreros, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. [tesis de titulación Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Perú. <http://hdl.handle.net/10757/624296>

- Martín, M., Fior, A. y Lozano, J. (2020). El destinatario en el discurso político: un acercamiento a la gramática del «poder». *Revista de Signis*. Núm. 33. Federación Latinoamericana de Semiótica. España.
<https://doi.org/10.35659/designis.i33p37-46>
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y Arte en la metodología cualitativa: métodos hermenéuticos, métodos fenomenológicos, métodos etnográficos*. México: Editorial Trillas.
- Martínez, S. (2014). *Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política*. [tesis de titulación Universidad Oberta de Catalunya] España.
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya_Mart%C3%ADnez.pdf
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20%281%29.pdf
- Mejía, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. [tesis de titulación Universidad Mayor de San Marcos] Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4514>
- Miró, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. [tesis de maestría Universitat Jaume I] España.
<http://hdl.handle.net/10234/146107>
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. [tesis de doctorado Universidad de Sevilla] España.
<http://hdl.handle.net/11441/32110>
- Morán, C., y Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Dominio de las Ciencias*. Núm. 4. Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri Candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. [tesis de maestría Universidad de Sevilla] España. <https://idus.us.es/handle/11441/64747>
- Moreno, D. (2018). *Marketing y comunicación política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter*. [tesis de titulación Universidad de Cádiz] España.
- Moreno, M. (2015). *Como Triunfar en las Redes Sociales. Consejos prácticos y tecinas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarles*

más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Barcelona, España: Gestión 2000. <https://www.amazon.com/-/es/Manuel-Moreno-Molina/dp/8498753864>

Muñoz, J. (s.f.) Inicio [@JorgeMuñoz]. Facebook. Recuperado el 29 de noviembre de 2021 de <https://www.facebook.com/JorgeMunozPe>

Muñoz, J. (2017). *Jorge Muñoz: El Alcalde de Todos. Plan de Gobierno para la Municipalidad Metropolitana de Lima 2019 - 2022*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://peruvotoinformado.com/candidato/jorge-vicente-martin-muoz-wells/plan-de-gobierno>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Núñez, C. (2014). *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014*. [tesis de doctorado Universidad de Buenos Aires] Argentina. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Ochoa, L. (2019). El estructuralismo como epistemología y como método. *Revista de Estudios Teóricos y Epistemológicos en Política Educativa*. Colombia. <https://doi.org/10.5212/retepe.v.4.012>

Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista Conexión*. Núm. 5. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987>

Ojeda, A. (2018). Estructuralismo en ciencias sociales. El estructuralismo general y sus modalidades disciplinarias. *Revista Con-Sciencias Sociales*. Núm. 18. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://www.con-sciencias.ucb.edu.bo/index.php/a/article/view/49>

Orestes, B. y Pineda, W. (2017). *Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016*. [tesis de titulación Universidad Nacional Del Antiplano] Puno. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4081>

Ortega, I. y Pick, S. (2011). *Investigación en ciencias sociales, paso a paso*. México: Limusa.

- Ortíz, J. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. [tesis de titulación Universidad del Azuay] Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- Ortíz, M., Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista e-Ciencias de la Información*. Núm. 1. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>
- Ortíz, P. (2018). La construcción del discurso político del emprendimiento en España. *Papers: Revista de Sociología*. Núm. 2. Universidad Autónoma de Barcelona. España. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2368>
- Padilla, O. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político, utilizadas durante la campaña electoral federal del 2012: el caso del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto*. [tesis de titulación Universidad Autónoma Del Estado de México] México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/80222>
- Palacios, D., Hidalgo, F., Cornejo, C. y Suárez, N. (2019). Análisis Político de Discurso: Herramientas conceptuales y analíticas para el estudio crítico de políticas educativas en tiempos de reforma global. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*. Núm. 47. <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.27.4269>
- Paz, D. (2019). *Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en una votación electoral*. [tesis de maestría Universidad Mayor de San Marcos] Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10990>
- Pimienta, J., y De La Orden, A. (2012). *Metodología de la Investigación: competencias, aprendizaje, vida*. México: Pearson Educación. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Plaza, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Quevedo, Ecuador: Biblioteca Colloquium. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>
- Política. (10 de setiembre de 2020). El 30 % de electores aptos para sufragar el 2021 tiene menos de 30 años. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-30-electores-aptos-para-sufragar-2021-tiene-menos-30-anos-813326.aspx>
- Política. (04 de setiembre de 2020). Campañas electorales tendrán mayor presencia en redes sociales debido a pandemia. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-campanas-electorales-tendran-mayor-presencia-redes-sociales-debido-a-pandemia-812563.aspx>

- Quezada, K. (2020). *Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram los productos artesanales que distribuye la empresa De mi Guate*. [tesis de titulación Universidad Galileo] Guatemala. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/985>
- Real Academia Española. (2021). Propaganda. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 21 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/propaganda>
- Redes Sociales. (28 de marzo de 2019). ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/?ref=ecr>
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Revista Correspondencias & Análisis*. Núm. 10. Universidad EAFIT. Colombia. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rivas, B. (2019). Ppkausas, una red digital juvenil que defendió el sistema neoliberal. Ppkausas, a Youth Digital Network that Defended the Neoliberal System. *Revista Conexión*. Núm. 12. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. <https://doi.org/10.18800/conexion.201902.005>
- Rivera, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso*. [tesis de doctorado Universidad Complutense de Madrid] España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/1/T40765.pdf>
- Roa, L. (2019). *Redes sociales y jóvenes universitarios: influencia de la red social facebook en el comportamiento electoral de universitarios en las elecciones presidenciales 2018*. [tesis de titulación Pontificia Universidad Javeriana] Colombia. <http://hdl.handle.net/10554/50616>
- Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzáles, J. y Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*. Núm. 3. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. [tesis de titulación Pontificia Universidad Católica del Perú] Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6823>
- Rubio, I. (2018). *Análisis de la interpretación de discursos políticos. Estudio de caso: Donald Trump en la Asamblea General de la ONU del 19 de septiembre de 2017*. [tesis de maestría Universidad Pontificia Comillas] España. <http://hdl.handle.net/11531/31466>

- Ruilova, K. (2019). *Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la Alcaldía de Quito en la plataforma Facebook*. [tesis de titulación Universidad Politécnica Salesiana] Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18103>
- Ruiz, A. (2021). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso*. Universidad de Barcelona. España. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salinas, G. y Ramos, C. (2019). *Redes Sociales en campañas políticas en los jóvenes del distrito Caleta de Carquín - 2018*. [tesis de titulación Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2681>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica: Aplicado a la Psicología, Educación y Ciencias Sociales*. Lima, Perú: Editorial Mantaro.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Editorial Pirámide. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436826203&li=1&idsource=3001>
- Segura, N. (2016). *Marketing del color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?*. [tesis de maestría Universidad de Chile] Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Solis, K. y Mena, J. (2019). *Factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales*. [tesis de titulación Universidad Técnica de Ambato] Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30394>
- Sosa, J. y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación 1. Primeras Explicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Suárez, M. (1999). *Campaña Política de Alberto Andrade 1995 impacto de los medios masivos en la población votante*. [tesis de titulación Universidad Femenina del Sagrado Corazón] Perú.
- Susano, J. (2018). El slogan político una estrategia de comunicación y marketing de “el bronco” para incidir en las elecciones de Nuevo León, México. *Revista de Márketing y Comunicación Política Marco*. Núm. 4. México. <https://doi.org/10.15304/marco.4.4301>

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Núm. 27. Universidad El Bosque. Colombia.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Valverde, L. (2021). *La comunicación política 2.0 y los discursos políticos para las elecciones presidenciales 2021, caso Guillermo Lasso*. [tesis de titulación Universidad de Guayaquil] Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54847>
- Vazza, F. (23 de agosto de 2020). *Clase 1: Géneros y formatos audiovisuales*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/audiovisualdeportivo/>
- Vila, J. (2018). *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico-semántico y lexicográfico*. [tesis de doctorado Universidad de La Coruña] España. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/21325>
- Padilla, S. (2018). *Marketing político en la elección presidencial mexicana de 2018: las estrategias de AMLO*. Colombia: Centro Editorial FCE-CID.
- Plaza, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Quevedo, Ecuador: Coloquium.
<https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Ponce, Z. y García, L. (2019). Perú 2018: la precariedad política en tiempos de Lava Jato. *Revista de Ciencia Política*. Núm. 2. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200341>
- Tello, E. (2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Presidencial 2011 – Perú*. [tesis de titulación Universidad Nacional Federico Villarreal] Perú.
- Torres, A. (30 de setiembre de 2018). Elecciones municipales 2018: El próximo Alcalde. *IPSOS Perú*. Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/elecciones-municipales-2018>
- Yerén, R. (2019). *Análisis del tratamiento periodístico de las fotografías de los diarios El Comercio y La República durante la campaña presidencial del año 2016*. [tesis de titulación Universidad De Ciencias Aplicadas] Perú.
<http://hdl.handle.net/10757/626112>