

Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la
Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**FACEBOOK COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2018: CASO MANUEL
VELARDE**

Tesis presentada por:

ALESSANDRA LIZBETH MENDOZA PÉREZ

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

Línea de Investigación:
Medios de comunicación y sus contenidos

Asesora
Carmen Vidaurre Güiza

<https://orcid.org/0000-0002-7519-7886>

Lima – Perú

2024

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

ALESSANDRA LIZBETH MENDOZA PÉREZ

CARMEN VIDAURRE GÜIZA

ASESOR: Nombre(s) Apellidos

SERGIO RAÚL ORIHUELA ARREDONDO

Presidente de Jurado: Nombre(s) Apellidos

GUILLERMO MAURA LAU

Miembro de Jurado 1: Nombre(s) Apellidos

MARITZA ROSARIO BUENDÍA NARCISO

Miembro del Jurado 2: Nombre(s) Apellidos

CARMEN VIDAURRE GÜIZA

Miembro del Jurado 3: Nombre(s) Apellidos



Carmen Vidaurre Güiza

Mtro. Carmen Vidaurre Güiza
Decana (e)
Facultad de Traducción, Interpretación
y Ciencias de la Comunicación

Declaratoria de Originalidad del Asesor

| | |
|---|--|
| Facultad o Escuela de Posgrado: | Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación |
| Escuela Profesional o Programa Académico: | Ciencias de la Comunicación |
| Dependencia a la que pertenece el docente asesor: | Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación |
| Docente asesor que verifica la originalidad: | Mtro. Carmen Vidaurre Güiza |
| ORCID: | https://orcid.org/0000-0002-7519-7886 |
| Título del documento: | Facebook como espacio de comunicación política en las elecciones municipales 2018: Caso Manuel Velarde |
| Autora(s) del documento: | Alessandra Lizbeth Mendoza Pérez |
| Mecanismo utilizado para detección de originalidad: | Turnitin |
| Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos) | 2376349841 |
| Porcentaje de <u>similitud</u> detectado: | 7% |
| Fuentes originales de las similitudes detectadas: | Fuentes de internet = 7% Publicaciones = 2% Trabajos del estudiante = 3% |
| (imagen del % similitud y fuentes detectadas) | |
| TRABAJO FINAL | |
| INFORME DE ORIGINALIDAD | |
| 7% INDICE DE SIMILITUD | 7% FUENTES DE INTERNET |
| 2% PUBLICACIONES | 3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
| El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. | |
| Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa) | 25 de octubre del 2024 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el contenido del Fan Page en Facebook del candidato Manuel Velarde durante su campaña en las elecciones municipales de Lima en 2018. Se buscó examinar la estructura del discurso político utilizado y los lineamientos persuasivos presentes en la propaganda política. Además, se pretendió identificar la respuesta de los usuarios a través de sus comentarios en las publicaciones.

Se planteó tentativamente que el uso adecuado de los lineamientos persuasivos generó una presencia positiva entre las audiencias. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó un análisis descriptivo básico cualitativo, empleando fichas de observación como instrumento de investigación. Se realizaron análisis de los elementos persuasivos presentes en el discurso político del candidato, y se llegó tentativamente a la conclusión de que se generó una respuesta mayoritariamente positiva entre los usuarios. A pesar de las limitaciones encontradas, este estudio contribuyó a comprender el impacto de la comunicación política en las redes sociales durante el periodo electoral mencionado.

Palabras claves: Comunicación Política, Facebook, Discurso Político, Campaña Electoral, Redes Sociales, Lineamientos Persuasivos.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the content of the Facebook Fan Page of the candidate Manuel Velarde during his campaign in the municipal elections of Lima in 2018. It sought to examine the structure of the political discourse used and the persuasive guidelines present in the political propaganda. In addition, it was intended to identify the response of users through their comments on the publications.

It was tentatively proposed that the adequate use of the persuasive guidelines generated a positive presence among the audiences. To carry out the study, a basic qualitative descriptive analysis was used, using observation sheets as a research instrument. An analysis of the persuasive elements present in the candidate's political discourse was carried out, and it was tentatively concluded that a mostly positive response was generated among users. Despite the limitations encountered, this study contributed to understanding the impact of political communication on social networks during the electoral period mentioned above.

Keywords: Political Communication, Facebook, Political Discourse, Electoral Campaign, Social Networks, Persuasive Guidelines.

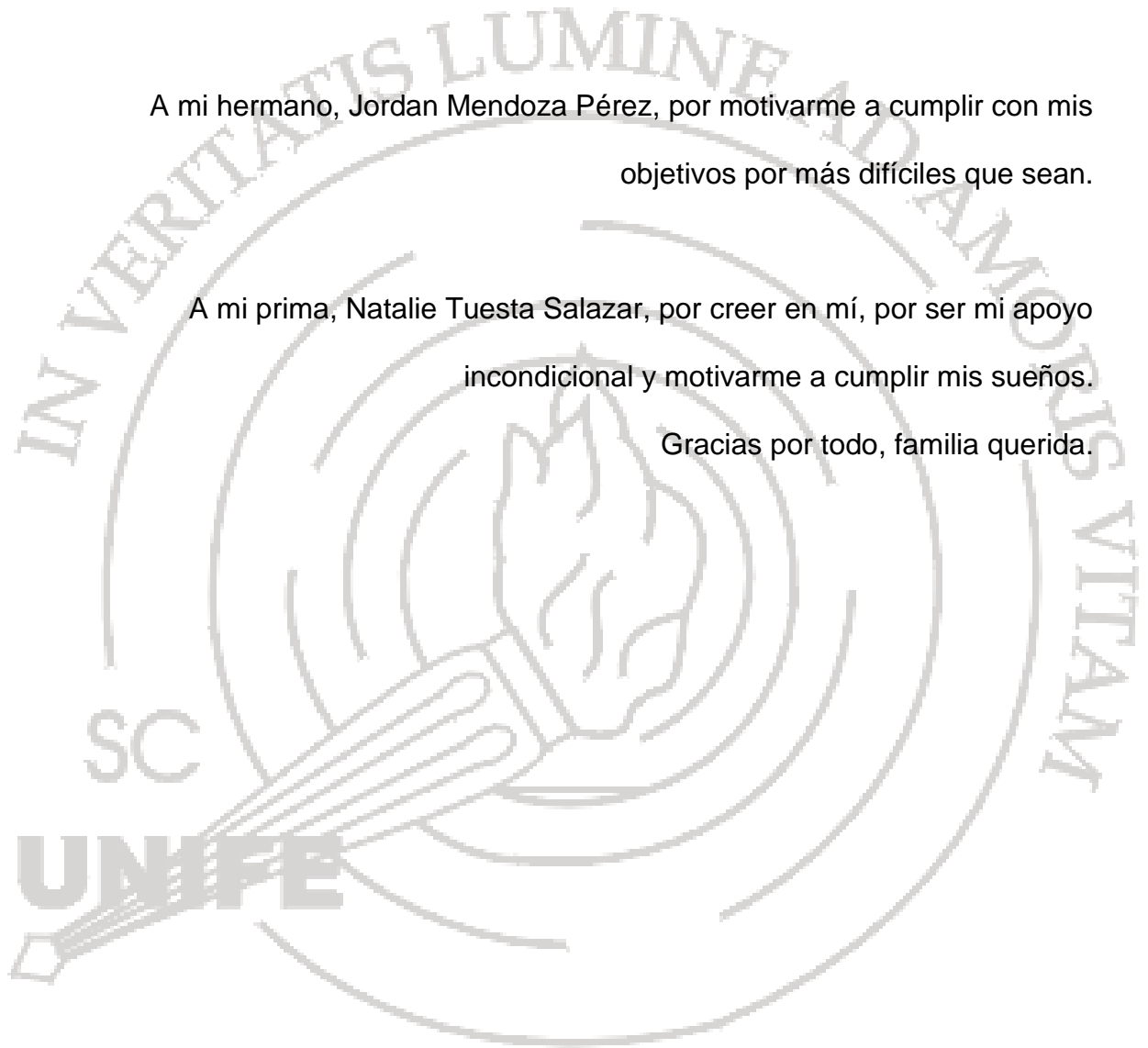
DEDICATORIA

Este logro le dedico a Martha Elena Pérez Félix, mi mamá, por su apoyo incondicional para lograr mis metas, por enseñarme a afrontar los momentos difíciles con valentía y responsabilidad.

A mi hermano, Jordan Mendoza Pérez, por motivarme a cumplir con mis objetivos por más difíciles que sean.

A mi prima, Natalie Tuesta Salazar, por creer en mí, por ser mi apoyo incondicional y motivarme a cumplir mis sueños.

Gracias por todo, familia querida.



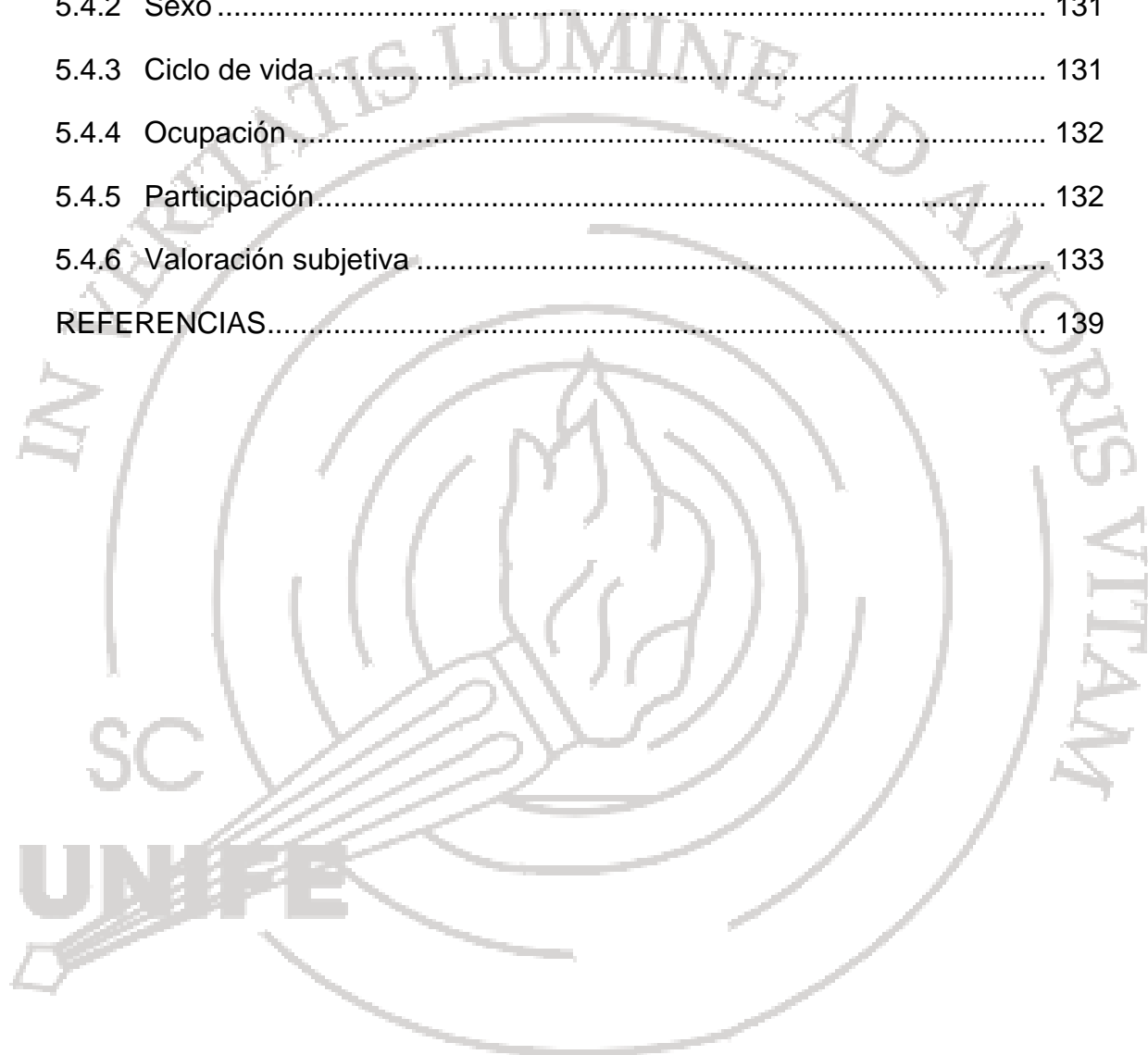
ÍNDICE

| | Página |
|--|--------------------------------------|
| PÁGINA DE FIRMAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| Declaratoria de Originalidad del Asesor | 3 |
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 4 |
| DEDICATORIA..... | 5 |
| ÍNDICE | 6 |
| LISTA DE TABLAS | 10 |
| LISTA DE FIGURAS | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 16 |
| 1.2 Justificación de la investigación | 20 |
| 1.3 Delimitación y limitación de la investigación..... | 23 |
| 1.4 Objetivos de la investigación..... | 25 |
| 1.4.1 Objetivo general | 25 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 25 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 2.1 Revisión de la literatura | 27 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 39 |
| 2.2.1 Comunicación política | 44 |
| 2.2.2 Discurso persuasivo..... | 47 |
| 2.2.3 Discurso político..... | 48 |
| 2.2.4 Discurso gráfico político | 49 |
| 2.2.5 Discurso audiovisual político | 50 |
| 2.3 Definición de términos..... | 54 |

| | | |
|------------------------------|---|----|
| 2.4 | Supuestos | 55 |
| 2.4.1 | Supuesto general | 55 |
| CAPÍTULO III: MÉTODO | | 56 |
| 3.1 | Nivel, enfoque y diseño de la investigación..... | 56 |
| 3.2 | Participantes..... | 57 |
| 3.3 | Categorización de variables..... | 59 |
| 3.4 | Técnica e instrumentos de recolección de datos..... | 61 |
| 3.5 | Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 63 |
| CAPITULO IV: RESULTADO | | 65 |
| 4.1 | Estructura del discurso en la red social Facebook | 65 |
| 4.2 | Piezas Gráficas | 67 |
| 4.2.1 | Temática..... | 71 |
| 4.2.2 | Color..... | 75 |
| 4.2.3 | Texto | 78 |
| 4.2.4 | Cualidades de relación | 82 |
| 4.2.5 | Planos | 83 |
| 4.2.6 | Ángulos | 85 |
| 4.3 | Discurso Audiovisual | 86 |
| 4.3.1 | Temática..... | 89 |
| 4.3.2 | Planos | 90 |
| 4.3.3 | Ángulos | 92 |
| 4.3.4 | Tono | 94 |
| 4.3.5 | Saturación | 95 |
| 4.3.6 | Brillo | 96 |
| 4.3.7 | Composición del movimiento de cámara..... | 97 |
| 4.3.8 | Música..... | 98 |
| 4.3.9 | Sonido | 99 |

| | | |
|---------------------------|---|-----|
| 4.3.10 | Personajes..... | 100 |
| 4.3.11 | Texto..... | 102 |
| 4.4 | Comentarios y reacciones en Facebook | 103 |
| 4.4.1 | Comentarios y reacciones..... | 105 |
| 4.4.2 | Sexo..... | 106 |
| 4.4.3 | Ciclo de vida..... | 107 |
| 4.4.4 | Ocupación..... | 108 |
| 4.4.5 | Participación..... | 108 |
| 4.4.6 | Valoración subjetiva | 108 |
| CAPÍTULO V: ANÁLISIS..... | | 110 |
| 5.1 | Estructura del discurso en la red social Facebook | 110 |
| 5.2 | Piezas Gráficas | 111 |
| 5.2.1 | Temática..... | 112 |
| 5.2.2 | Color..... | 114 |
| 5.2.3 | Texto..... | 116 |
| 5.2.4 | Cualidades de la relación..... | 117 |
| 5.2.5 | Planos..... | 118 |
| 5.2.6 | Ángulos..... | 119 |
| 5.3 | Discursos Audiovisuales..... | 120 |
| 5.3.1 | Temática..... | 120 |
| 5.3.2 | Planos..... | 121 |
| 5.3.3 | Ángulos..... | 122 |
| 5.3.4 | Tono..... | 123 |
| 5.3.5 | Saturación..... | 123 |
| 5.3.6 | Brillo..... | 124 |
| 5.3.7 | Composición del movimiento de cámara..... | 125 |
| 5.3.8 | Música..... | 126 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.3.9 | Sonido | 126 |
| 5.3.10 | Personajes..... | 127 |
| 5.3.11 | Texto..... | 128 |
| 5.4 | Comentarios y reacciones en Facebook | 129 |
| 5.4.1 | Comentarios y reacciones..... | 129 |
| 5.4.2 | Sexo | 131 |
| 5.4.3 | Ciclo de vida..... | 131 |
| 5.4.4 | Ocupación | 132 |
| 5.4.5 | Participación..... | 132 |
| 5.4.6 | Valoración subjetiva | 133 |
| | REFERENCIAS..... | 139 |



LISTA DE TABLAS

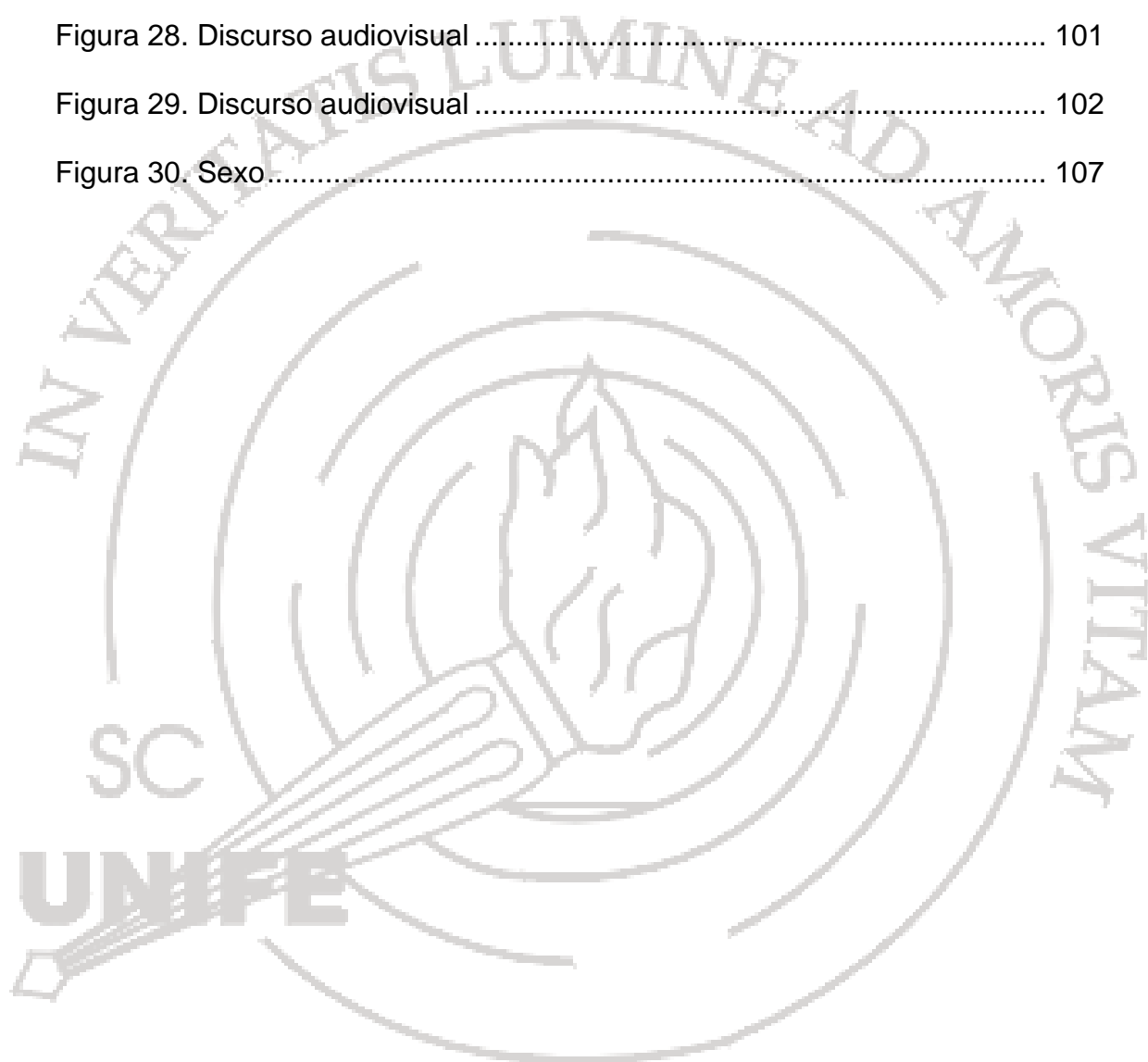
| Tabla | Página |
|---|--------|
| 1. Redes sociales más visitadas por los peruanos Perú (porcentaje*) Promedio región (porcentaje*)..... | 17 |
| 2. Criterios de inclusión y exclusión de las piezas gráficas analizadas del Fan Page de Manuel Velarde..... | 59 |
| 3. Categorización de variables..... | 60 |
| 4. Ficha técnica..... | 62 |
| 5. Piezas graficas..... | 67 |
| 6. Tipo de información en los contenidos de publicaciones..... | 71 |
| 7. Nivel de tonalidad de color..... | 76 |
| 8. Nivel de saturación de color..... | 77 |
| 9. Uso de hashtag en los contenidos..... | 79 |
| 10. Tipos de ángulos de discursos..... | 93 |
| 11. Personajes que aparecen..... | 100 |
| 12. Sexo..... | 107 |



LISTA DE FIGURAS

| Figura | Página |
|---|--------|
| Figura 1. Piezas gráficas..... | 43 |
| Figura 2. Piezas gráficas publicaciones de opinión..... | 67 |
| Figura 3. Piezas gráficas..... | 69 |
| Figura 4. Tipo de información en los contenidos de publicaciones..... | 72 |
| Figura 5. Pieza gráfica..... | 72 |
| Figura 6. Pieza gráfica..... | 74 |
| Figura 7. Pieza gráfica..... | 75 |
| Figura 8. Nivel de tonalidad de color..... | 76 |
| Figura 9. Piezas gráficas..... | 77 |
| Figura 10. Piezas gráficas..... | 78 |
| Figura 11. Nivel de saturación de color..... | 79 |
| Figura 12. Uso de hashtag en los contenidos..... | 80 |
| Figura 13. Piezas gráficas..... | 81 |
| Figura 14. Piezas gráficas..... | 83 |
| Figura 15. Piezas gráficas..... | 85 |
| Figura 16. Discursos audiovisuales..... | 89 |
| Figura 17. Discurso audiovisual..... | 91 |
| Figura 18. Discursos audiovisuales..... | 92 |
| Figura 19. Tipos de ángulos de discursos..... | 93 |
| Figura 20. Discurso audiovisual..... | 94 |
| Figura 21. Discurso audiovisuale..... | 95 |
| Figura 22. Discurso audiovisual..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Figura 23. Discurso audiovisual | 97 |
| Figura 24. Discurso audiovisual | 98 |
| Figura 25. Discurso audiovisual | 99 |
| Figura 26. Discurso audiovisual | 99 |
| Figura 27. Personajes que aparecen | 101 |
| Figura 28. Discurso audiovisual | 101 |
| Figura 29. Discurso audiovisual | 102 |
| Figura 30. Sexo..... | 107 |



INTRODUCCIÓN

Este estudio surge del interés académico en la formación profesional en el campo de la comunicación política. En los últimos años, las campañas electorales en línea han ganado popularidad como espacios de interacción, y las redes sociales han fomentado la participación ciudadana, especialmente entre los jóvenes, quienes desempeñan un papel cada vez más importante en el proceso electoral. Por lo tanto, es crucial que los candidatos no descarten el uso de las redes sociales para difundir sus campañas políticas. Si desean llegar a un mayor número de votantes, deben tener un profundo conocimiento de cómo gestionar las redes sociales y dirigir su discurso político de manera persuasiva y adaptada a su audiencia. En este contexto, este estudio enfatiza analizar el contenido del Fan Page en Facebook del candidato Manuel Velarde durante su campaña en las elecciones municipales de Lima en 2018, con el objetivo de analizar la estructura de su discurso político a través del uso de lineamientos persuasivos presentes en la propaganda política.

En el primer capítulo, se abordó la problemática de la investigación, así como el propósito y las limitaciones del estudio. Además, se establecieron los objetivos de investigación con el fin de comprender cómo el candidato articuló su discurso político y diseñó su estrategia de comunicación para la campaña en redes sociales.

En el segundo capítulo, se revisaron las contribuciones de otros autores en temas relacionados con el estudio y se resaltó la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación eficiente para lograr una campaña electoral exitosa. Además, se presentó una base teórica en el ámbito de las comunicaciones y se explicaron los conceptos fundamentales necesarios para

comprender el estudio. También se plantearon hipótesis o supuestos generales y específicos de la investigación como posibles soluciones o explicaciones preliminares a la problemática investigada.

En el tercer capítulo, se describió detalladamente la metodología de estudio y la selección de los participantes. Además, se eligió la técnica e instrumento adecuados para recopilar, procesar y analizar los datos de la investigación. Se reconoció la importancia de desarrollar fichas de observación para registrar las publicaciones realizadas por el candidato en su perfil de Facebook, con el fin de recopilar información relevante sobre las características de su discurso político y realizar un análisis más detallado.

En el cuarto capítulo, dedicado a los resultados, y en el quinto capítulo, dedicado a la discusión, se aplicó el instrumento de investigación y se presentaron los resultados obtenidos según las dimensiones establecidas: contenido, elementos gráficos y formato audiovisual. Los resultados se presentaron en tablas y figuras, acompañados de las respectivas interpretaciones. Además, se analizaron las características más destacadas de cada dimensión para comprender cómo el candidato articuló su discurso político y diseñó su estrategia de comunicación.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se comprendió la estrategia de comunicación utilizada por el candidato Manuel Velarde durante su campaña en las elecciones municipales de Lima en 2018. Asimismo, la investigación concluye que Manuel Velarde desplegó una estrategia de comunicación política en redes sociales sumamente deficiente debido a la carencia de un plan estratégico-comunicacional definido y orientado hacia el logro de objetivos electorales. En tal sentido, el candidato no contó con

una estrategia organizada y coherentemente desplegada orientada a captar la confianza de los electores.



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plantea el problema de la presente investigación, además, se exponen las razones que justifican y delimitan la temática del estudio. Por último, se plantean los objetivos generales y específicos.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida de las personas, ya que simplifican la difusión de información a nivel nacional e internacional. En el ámbito político, adquieren una importancia significativa, pues se utilizan como herramientas de persuasión electoral. Por tanto, diversas redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, entre otras, son parte de la estrategia de comunicación política de múltiples candidatos y candidatas, cuyo objetivo es convencer y obtener tanto el voto como la confianza de los electores.

El uso de estas plataformas facilita el desarrollo de campañas políticas, especialmente, a personas que se postulan para cargos políticos. La capacidad informativa e interactiva de las redes sociales permite a los votantes conocer las posturas políticas de los candidatos y reaccionar ante ellas mediante herramientas como la sección de comentarios o la mensajería instantánea. Según Diez y Sánchez (2023), las redes sociales, como parte de una comunicación política basada en algoritmos, se encuentran hoy en día en el centro de las campañas políticas, siendo uno de los principales escenarios electorales de los últimos diez años.

Además, estos espacios virtuales de comunicación e interacción social tienen una gran oportunidad de conexión con la población peruana. Esto se debe

al creciente número de personas en el país que poseen un teléfono móvil y/o acceso a internet. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el porcentaje de personas con acceso a internet se incrementa en 10,1 puntos porcentuales, pasando del 60,2% al 70,3%, entre julio-septiembre de 2019 y julio-septiembre de 2020. Asimismo, entre los distintos servicios y bienes de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) por hogar, el acceso a "telefonía móvil" destaca por encima de todos, con un 97,7%, superando a la telefonía fija (16,3%), la televisión por cable (30,2%) y las computadoras (33,2%) (INEI, 2020).

La popularidad de estos medios se confirma por un artículo en Andina Noticias (17 de mayo de 2022), que revela que, después de la pandemia, el consumo de internet aumenta, convirtiendo a Perú en el país que tiene mayor crecimiento de audiencia digital en América Latina. Tal es así que se registra que más de 14 millones de peruanos son usuarios virtuales, los cuales representan el 82% de la población urbana del país. Dentro de esta población, el uso de las plataformas virtuales es variado. Sin embargo, según el artículo y un estudio hecho por Ipsos (2020), Facebook, la red social que se tomará en cuenta en esta investigación, es la más popular en Perú, principalmente para consumir noticias (Tabla 1).

Tabla 1

Redes sociales más visitadas por los peruanos Perú (porcentaje) Promedio región (porcentaje*)*

| Redes sociales | % Perú |
|-----------------------|---------------|
| Facebook | 94% |
| Whatsapp | 86% |
| YouTube | 62% |

| | |
|-----------|-----|
| Instagram | 60% |
| Messenger | 60% |
| Twitter | 29% |

Nota. La tabla es de estudios según Ipsos 2020. Los datos fueron obtenidos de encuestas online. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022), muchos mantienen su posición actual en cuanto a las preferencias de las redes sociales. WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 85%, seguido de YouTube en tercer lugar con un 79.9%. TikTok experimentó un crecimiento durante el periodo de pandemia y se sitúa en el cuarto lugar con un 51.2%. Por último, Instagram cuenta con un 40.7% de usuarios. No se dispone de datos sobre las plataformas Messenger y Twitter según esta fuente.

Siendo Facebook tan popular entre los jóvenes y adultos, los candidatos políticos no dudan en incluir esta red social como parte de su estrategia política. Esta plataforma, especialmente durante los periodos electorales, facilita la difusión de planes de gobierno e ideas. Como se mencionó anteriormente, su uso favorece y estrecha el vínculo y la comunicación entre el candidato y los electores. Evidentemente, para el público elector, esto se convierte en un beneficio, ya que deja su condición pasiva para participar en un diálogo virtual, en lugar de limitarse a recibir solo información a través de los medios tradicionales.

Actualmente, resulta perjudicial para un candidato en plena carrera electoral desconocer el funcionamiento y uso de Facebook. Además, es crucial tener en cuenta que incluir esta plataforma en la estrategia de campaña no es suficiente. Si el candidato, la candidata o su equipo de campaña se limitan únicamente a publicar contenido sin responder a los comentarios de los seguidores y evitan o eliminan los comentarios polémicos, corren el riesgo de generar un rechazo inmediato basado en la desconfianza de los votantes. Por lo tanto, es de suma importancia dominar el manejo de esta red social para lograr una adecuada difusión del mensaje político.

Los múltiples estudios consideran el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación política en las estrategias comunicacionales utilizadas por su efectividad en campañas electorales. A nivel internacional, la campaña de Barack Obama en 2008 aprovecha el surgimiento del internet y el uso de redes sociales entre la población estadounidense de los 2000, congregando a miles de seguidores en plataformas como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* (Dilley, 2022). A nivel nacional, se destaca el caso del candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski y los "PPKausas" en 2011, cuyas estrategias aprovechan la capacidad de difusión masiva de las redes sociales para propagar el discurso político del candidato y convocar principalmente a los usuarios jóvenes y adultos de *Facebook* afines a la defensa de una ideología defensora del libre mercado (Rivas, 2019).

Es importante aclarar que el uso de las redes sociales no asegura que un candidato gane las elecciones. No obstante, las plataformas digitales de interacción y comunicación social permiten que él o la aspirante al cargo político exponga sus propuestas sin necesidad de reducirlas, por ejemplo, para evitar pagar millones en medios como los ATL. Cabe resaltar que incluir plataformas digitales como *Facebook* dentro de la estrategia de comunicación política implica adaptar el discurso político a un formato más visual, familiar a los usuarios objetivo. Para ello, las propuestas van acompañadas de imágenes, "flyers" o videos que utilizan un lenguaje coloquial con la finalidad de que el mensaje tenga la posibilidad de convencer a más personas.

La estrategia de comunicación política de Manuel Velarde, candidato a la alcaldía de Lima en las elecciones municipales 2018, toma en cuenta estos aspectos. Para publicar sus propuestas durante la campaña electoral, el

candidato y su equipo optan por el uso de las redes sociales como espacios de persuasión política. Velarde, también conocido como "el candidato digital", se centra en la red más popular, *Facebook*. A través de sus publicaciones en esta plataforma, expone y comparte sus planes de gobierno, la programación de sus reuniones y visitas a distintos distritos de Lima, e incluso manifiesta sus molestias con respecto a otros candidatos.

Se puede añadir también que Velarde tiene dos razones adicionales para otorgar una mayor relevancia a las redes sociales. Primero, estos medios de libre expresión mejoran su relación con la población y, específicamente, garantizan el alcance de votantes jóvenes y adultos, quienes, para el candidato, representan el futuro del país. Segundo, las plataformas digitales usadas por el candidato tienen la finalidad de disminuir la contaminación visual en las principales calles y avenidas de Lima, producida por los paneles publicitarios propios de la temporada electoral.

En base a todo lo anterior, se reconoce que, hoy en día, las redes sociales como *Facebook* cuentan con una mayor importancia y presencia en el mundo de la política. Por ello, el fin de esta investigación es realizar un análisis del discurso político del Fan Page del candidato Manuel Velarde con el propósito de reconocer la estrategia de comunicación política que utiliza a través de diverso contenido digital. En ese sentido, la pregunta que guía esta investigación es: ¿De qué manera se estructuran los contenidos políticos del Fan Page del candidato Manuel Velarde durante las elecciones municipales 2018?

1.2 Justificación de la investigación

La presente investigación fue relevante puesto que, la comunicación política juega un papel crucial en las democracias al garantizar que los líderes

rindan cuentas y mantengan informado al público. Además, influye en la formación de opiniones, refuerza la legitimidad de las instituciones y fortalece la confianza ciudadana, también impulsa la participación cívica, facilita la negociación entre diferentes actores políticos y es fundamental para gestionar crisis y conflictos sociales, ello generará un gran aporte para las futuras investigaciones, siendo tomada como punto de referencia en las variables mencionadas, por lo cual conllevará a aportar y generar nuevos conocimientos a través de bases teóricas y científicas mitigando situaciones que sean contraproducentes, siendo vital para la mejora continua.

Con respecto a **La relevancia social** del tema escogido para esta investigación radica en la creciente importancia de las redes sociales como esferas de discusión sobre la incidencia de la política en la vida de la población peruana. Para las Ciencias de la Comunicación, es pertinente reconocer este cambio, pues aquello contradice a la tendencia que ha predominado en los peruanos, quienes suelen no identificarse con ningún partido y/o asociación política por desinterés, desinformación o desapego (Chaparro, 2020). Esta tendencia, denominada por Wiener (2020) como “despertar peruano”, es una reacción de protesta de una sociedad que ha sido largamente considerada apolítica e ignorante. Según Avilés (2020), esta nueva forma de participación política es muy activa, además de que es una discusión que sucede, principalmente, en distintas plataformas virtuales de interacción social.

Por tanto, es claro que no solo la presencia, sino que el desempeño de un candidato en redes genera un impacto considerable en la percepción que el elector tiene de él o ella. En ese sentido, se considera pertinente realizar un análisis del Fan Page en Facebook del candidato a las elecciones municipales

de 2018, Manuel Velarde, con el fin de entender los motivos detrás de su desempeño en esta plataforma. Para llevar a cabo este análisis, se tomará en cuenta el material de su página de Facebook cuya finalidad sea persuasiva. Así, se considerará la estructura de los contenidos digitales, además de otros elementos más específicos de cada publicación.

La **conveniencia** de esta investigación radica en que esta es un aporte para las carreras de Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Marketing Político, Publicidad y/o afines que deseen saber acerca de las redes sociales como herramienta de comunicación política, lineamientos persuasivos y su incidencia en los comentarios de los usuarios, o la importancia de Facebook en una campaña política. Más de una disciplina puede beneficiarse de este estudio, pues mediante el análisis de contenido propuesto se puede conocer la estructura del discurso para identificar dinámicas de persuasión, lo cual permite, además, considerar este trabajo como una guía para presentes y futuras estrategias de comunicación política para campañas electorales.

De tal forma, esta investigación también es importante por sus **implicancias prácticas** porque planea que sus conclusiones sirvan como una guía que permita que los candidatos aspirantes a cargos políticos, tanto en el presente como en el futuro, comprendan la importancia y el poder que tienen las redes sociales en estos tiempos. Por consiguiente, se busca que se comprenda que es de suma importancia indagar sobre la manera en la que se estructuran los contenidos políticos en estas redes de comunicación e interacción social en línea. De ese modo, se podrá fomentar su adecuado uso en situaciones en las que el objetivo final sea de fin proselitista.

Los resultados de este estudio permitirán determinar si es que el Fan Page de Manuel Velarde logró cumplir con sus objetivos planteados para las elecciones municipales 2018. De tal forma, los resultados de este trabajo servirán de apoyo para los estudios que insisten en la emergencia de las redes sociales como espacios clave de propaganda política y difusión de propuestas de campaña durante las temporadas electorales.

1.3 Delimitación y limitación de la investigación

La delimitación espacial de este trabajo funciona a dos niveles. En primer lugar, el espacio geográfico en el que se lleva a cabo la campaña es la ciudad de Lima Metropolitana, en Perú. Sin embargo, el tipo de análisis que propone este estudio requiere de material gráfico y reacciones de usuarios de una plataforma de interacción social en particular. Por ende, el segundo espacio en el que se sitúa el objeto de la investigación es de tipo virtual. En este caso, el proyecto tiene lugar en una de las redes sociales más usadas por los peruanos, Facebook.

En cuanto a la delimitación temporal, esta tiene una finalidad funcional a los propósitos del estudio. Debido a que el fin de la investigación es analizar la estructura del discurso para conocer los métodos de persuasión utilizados, es necesario establecer un periodo de tiempo específico. En este caso, este estudio está ubicado temporalmente en el mes de octubre del 2018. Específicamente, ya que las elecciones municipales fueron el 07 de octubre, el rango temporal de análisis que se empleará será de una semana antes de las elecciones (01-06 de octubre) y una semana después (08-14 de octubre), con el fin de analizar las últimas publicaciones compartidas antes y después de los comicios.

Con referencia al instrumento de medición, se emplearon tres fichas de observación, estas se dividieron en las tres categorías bajo observación: piezas gráficas, discurso audiovisual y comentarios de los usuarios. Asimismo, estos instrumentos tuvieron subdivisiones, denominadas indicadores, que, a su vez, se clasificaron por criterio y/o ítem; en referencia a la población, esta no estuvo compuesta, *per se*, por individuos, puesto que la dimensión espacial de la investigación es tanto geográfica como virtual. En este caso, la investigación contempla la inclusión del segundo escenario de tipo digital: el Fan Page del candidato Manuel Velarde en la red social Facebook. Por ende, el universo delimitado del presente estudio incluye a las publicaciones gráficas y/o audiovisuales que están aunadas a las reacciones de los usuarios de la plataforma digital previamente mencionada.

Con el objetivo de investigar la estructura del discurso político y los métodos de persuasión empleados, se decidió enfocar este trabajo en el análisis de propaganda política ampliamente difundida. Para ello, se consideraron tanto las piezas gráficas como el discurso audiovisual. Además, se tuvo en cuenta la recepción del público, la cual se evidenció a través de los comentarios de los usuarios en la página de Facebook del candidato durante su campaña electoral en 2018.

Durante la realización de este trabajo, se encontraron múltiples limitaciones debido al contexto en el que se realizó. En primer lugar, el acceso a Internet representó un desafío, pues el universo y el contenido de esta investigación se encontraban en un espacio digital, por lo que se requería una red Wifi constante y eficiente. Sin embargo, la disponibilidad de una buena conectividad no siempre fue predecible debido a diversas complicaciones que

podrían interrumpir el suministro de este servicio durante períodos de tiempo inciertos. Además, se necesitaba un dispositivo disponible durante largos periodos, lo cual se volvía complicado cuando una única computadora portátil era compartida por más de dos personas para diversos fines.

Asimismo, el país se encontraba en una situación de emergencia sanitaria, lo que significaba que no solo se incrementaban las medidas de cuidado personal, sino que las responsabilidades de las personas también aumentaban considerablemente. Esto resultaba en una reducción significativa de la distribución y el equilibrio del tiempo debido a las actividades académicas, domésticas, familiares y laborales. Esta situación representaba un obstáculo para aquellos que dedicaban su tiempo a trabajos de investigación intensiva y constante como este. En el caso de un proyecto que requería una atención continua para examinar los elementos específicos del contenido digital, la disponibilidad de tiempo era un factor crucial para el progreso del trabajo.

1.4 Objetivos de la investigación

Para el presente estudio se ha planteado el objetivo general y tres objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la estructura del discurso en la red social Facebook del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través del uso de lineamientos persuasivos que se maneja en la propaganda política.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el contenido del discurso político de las piezas gráficas del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de elementos gráficos persuasivos usados en la red social.

- Describir el contenido del discurso audiovisual del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de los elementos audiovisuales persuasivos usados en la red social.
- Describir a través de los comentarios en las publicaciones del Fan page del candidato Manuel Velarde, si es que la respuesta de los usuarios a su discurso político fue positiva o negativa.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta la revisión de la literatura que precede a esta investigación. A continuación, se exponen las bases teóricas con el objetivo de profundizar en el trabajo. Posteriormente, se definen los términos utilizados a lo largo del desarrollo de este estudio. Por último, se introducen los supuestos que se verificarán al concluir el presente trabajo.

2.1 Revisión de la literatura

La siguiente información proviene de repositorios, bibliotecas e investigaciones relacionadas con la comunicación política en redes sociales. Su marco espacial es tanto de carácter nacional como internacional; por ello, cumple una particular función de apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación. Aquellos de mayor relevancia se exponen a continuación:

Mantilla (2023) desarrolló una indagación similar con el propósito principal de profundizar en el enfoque adoptado por las organizaciones "Familia Ecuador" y "Fundación Desafío" en su uso de la plataforma de Facebook en el contexto de la campaña a favor de la despenalización del aborto en casos de violación en Ecuador. Los objetivos específicos de esta investigación comprendieron la identificación de las publicaciones más impactantes en las páginas de Facebook de ambas entidades durante el proceso de despenalización del aborto en casos de violación en Ecuador, el análisis de los argumentos utilizados por estas fundaciones, y la evaluación de los medios de comunicación empleados por "Familia Ecuador" y la "Fundación Desafío" en sus publicaciones en Facebook durante este proceso.

La autora empleó un análisis de contenido que empleó como herramientas el uso de una matriz de información y entrevistas a actores clave

que ayuden a dilucidar los elementos como lineamientos persuasivos incluidos en las publicaciones.

Se concluye que, en el caso de “Familia Ecuador”, las redes sociales sirvieron para conectar a las personas con perspectivas defensoras de la vida, como Agustín Laje, politólogo de derecha, además de presentar una propuesta comunicacional basada en información y educación respecto a su postura. En contraste, se encuentra que la fundación “Desafío” desarrollo una propuesta basada en la difusión de infografías, cifras y estudios para buscar que la población se una a la propuesta de despenalización del aborto en casos de violación en su país.

Zumárraga (2022) realizó un trabajo respecto al uso político de las redes sociales y el efecto que estas tienen sobre modos de participación política tradicional. El autor llevó a cabo una evaluación en la cual se incluyó una muestra de 1520 participantes universitarios mayores de 18 años provenientes del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. El objetivo principal fue analizar cómo diversos factores relacionados con las actitudes, emociones y reclutamiento de los sujetos influyen en el impacto generado. Su método para el análisis fue la creación de modelos, cuya información se nutría de la recolección mediante encuestas escritas.

Como resultado se obtuvo que la relación mediadora de sus variables fue mediada sobre aspectos como interés en la política, eficacia política interna y la pertenencia a grupos políticos. Sin embargo, encontró que las emociones y el conocimiento político no tenían efectos marcadamente significativos. A nivel más específico, redes sociales incluida Facebook fomentan de manera positiva el interés y la sensación de los individuos de sentirse competentes respecto a los

asuntos políticos. Frente a ello, el autor sugiere que las próximas investigaciones aborden esta discusión a nivel más específico por cada red social para encontrar patrones y diferencias que sumen al análisis de la influencia de las redes sociales en los modos de participación política tradicional u “offline”.

Ruíz et al., (2022) desarrollaron un estudio sobre el análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018. En este trabajo, las autoras explican sobre el uso de Facebook y realizaron un análisis de la potencial capacidad de esta como un artificio electoral respecto a las elecciones presidenciales mexicanas en 2018. Utilizando una combinación de técnicas de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, se examinaron detalladamente las publicaciones de los candidatos con el fin de comprender cómo utilizaron sus cuentas durante el periodo electoral.

Así, se llegó a la conclusión de que el uso que se le da a estas plataformas no obedece a criterios ideológicos y programáticos. Es decir, la mayor parte de las publicaciones no incluye una descripción técnica y detallada del programa electoral, o manifiestos con la ideología imperante en el grupo político, sino que se ha buscado llegar a un punto de adaptación respecto al público objetivo.

Vera (2022) efectuó una investigación sobre estrategias de marketing político en las redes sociales (Facebook). El objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias mencionadas. Para recopilar información, la autora empleó un método de investigación inductivo que le permitió utilizar el razonamiento estratégico para llegar a conclusiones relevantes sobre las estrategias a implementar en Facebook. Así también, se emplearon las herramientas entrevista y encuesta. Las entrevistas se realizaron a dos expertos

en temas políticos y un profesional en comunicación social. Las encuestas, por otra parte, se aplicaron a los habitantes del cantón Baba para conocer las opiniones en general de las estrategias que estaban percibiendo.

La investigación concluyó que el uso del modelo de marketing político es importante y se debe mantener una conceptualización clara de las herramientas utilizadas y cómo se utilizan para desarrollar cualquier estrategia. También, se concluye que amplía el uso de las redes sociales en la política para incluir una perspectiva de acción e interacción, logrando una serie de dinámicas que generan ideas o contenidos para proyectar en una comunicación que abre la posibilidad de eficiencia y éxito.

Una premisa valiosa reflejada en el estudio es que el marketing ayuda a construir alianzas entre candidatos y votantes, por lo que debe manejarse con responsabilidad para que su discurso o el contenido que pretende entregar a Knowing pueda lograr el resultado deseado. Gran cantidad de personas e interacción.

Finalmente, esta investigación resulta muy útil para el presente trabajo ya que se explica cómo estas estrategias pueden ser utilizadas de manera beneficiosa en las redes sociales de una propuesta política, a través de involucrar a profesionales de la comunicación que sepan manejar la herramienta digital Facebook en el escenario político actual.

A continuación, se tiene la investigación de Torres y Beraún (2022), quienes realizan un estudio sobre estrategias de comunicación en la campaña electoral “Yo lucho por Huánuco” en la red social Facebook durante la pandemia, febrero - abril 2021.

El propósito de esta investigación consiste en analizar el efecto de la utilización de la plataforma de redes sociales Facebook como herramienta de comunicación en la campaña electoral "Yo lucho por Huánuco" durante el período de la pandemia que abarcó desde febrero hasta abril de 2021. El enfoque metodológico empleado fue de carácter descriptivo, ya que se llevaron a cabo descripciones detalladas de las características y propiedades de un evento particular. En este caso, se enfocó en la estrategia de comunicación en la red social Facebook utilizada en la campaña "Lucho por Huánuco" durante la pandemia. Además, se optó por un enfoque hermenéutico, lo que significa que se tuvo en cuenta todas las connotaciones e interpretaciones tanto explícitas como implícitas relacionadas con el objeto de estudio.

Luego, se tiene el trabajo de Dulanto y López (2020), donde se evalúa cuál fue la influencia de las redes sociales en el resultado de la campaña presidencial del partido ganador en las elecciones del año 2011 en Perú. El objetivo general de esta investigación es analizar la estrategia política a nivel virtual del partido en cuestión durante la época previa a las elecciones presidenciales. Los objetivos específicos de este trabajo son tres. Primero, identificar las herramientas centrales que se utilizaron para que la estrategia funcionara en dicho periodo electoral. Segundo, describir las características de los mensajes que se emplearon para lograr una preferencia por el candidato presidencial en las plataformas virtuales. Y, tercero, evaluar si el uso de las redes sociales influyó de manera considerable en la candidatura del personaje en cuestión.

En esta investigación, los autores optaron por un análisis comparativo como método de investigación con el fin de comprender la evolución de la política

nacional. Para ello, comparó distintos comportamientos de los candidatos de elecciones pasadas con el proceder de su personaje en estudio durante la temporada de campaña electoral. El tipo de investigación de este trabajo es tanto descriptivo como exploratorio; esto significa que, a partir de un caso específico cuya estrategia política fue el uso de redes sociales con alcance masivo, se busca entender el poder de las redes sociales en la política peruana.

El trabajo de Dulanto y López (2020) es un valioso aporte a la investigación debido que su objeto de estudio es el papel fundamental que desempeñó en el éxito de la estrategia política de un partido específico. Este éxito se basó en la efectiva utilización de las redes sociales como una herramienta clave en el ámbito del marketing político. Esta estrategia innovadora provocó que varios competidores y candidatos también integraran plataformas digitales en sus propias estrategias de comunicación política. En consecuencia, el partido político analizado por Dulanto y López (2020) no solo estableció un precedente significativo, sino que también fue el origen de un enfoque distinto en la percepción y práctica de la política.

A continuación, se tiene la investigación de Rivera (2019) quien evalúa la importancia de que un partido político español tenga presencia en redes sociales como Facebook y Twitter. Además, hace un análisis de sus estrategias de comunicación política en dichas plataformas, pues busca conocer los beneficios y perjuicios provenientes del uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de un partido político. Los objetivos específicos de este trabajo fueron, en primer lugar, comparar la estrategia de comunicación política del partido elegido para el análisis con la de los principales partidos españoles en Facebook y Twitter para establecer similitudes y diferencias; además, se buscaba determinar

cuál es la influencia de la popularidad de los perfiles de Facebook y Twitter de ciertos candidatos del partido estudiado, cuyos perfiles cuentan con un mayor número de seguidores entre todos los líderes políticos de España.

Este trabajo tiene una metodología de tipo mixta, ya que era necesario recurrir tanto al análisis cuantitativo como cualitativo. Por ello, el autor diseñó un modelo analítico propio para que ambos métodos se complementen entre sí con la finalidad de hacer el estudio más entendible. En cuanto a la obtención de datos, se emplearon entrevistas personales a los miembros del partido, aunadas a la evaluación del contenido de sus respectivos perfiles de Facebook y Twitter. Así también se hizo un análisis del discurso de las cuentas del partido estudiado y otros grupos políticos afines para poder hacer una comparación efectiva.

Como conclusión, el autor indica que es de gran importancia que los candidatos tengan una cuenta de Twitter y Facebook por dos razones. La primera es el provecho de sus herramientas comunicativas. A comparación de los blogs y los sitios web, estas plataformas digitales permiten establecer una comunicación directa entre partido político y usuarios para obtener un “feedback” más real. La segunda es que conquistar un espacio virtual es necesario para menguar la amenaza de la competencia. Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de compartir contenido audiovisual llamativo, logrando volverse viral y el alcance de un número mayor de posibles votantes.

La relación de esta investigación con el tema de este trabajo es sustancial, ya que confirma que, en temporada electoral, muchos candidatos suelen usar las redes sociales, en especial Facebook como parte de su estrategia política. Como detalla Rivera (2019) en su estudio, usar una plataforma virtual, Facebook y Twitter en su caso, trae muchos puntos a favor. Esto se debe a que permiten

persuadir a través de un lenguaje simple, agradable y afín al elector y/o electora. Es por esa razón que, si un partido o candidato no incluye a las redes sociales en su plan de comunicación política, se pierde la posibilidad crear una conexión directa con las y los ciudadanos, lo cual podría traducirse en votos perdidos.

Pazán (2019) analiza cómo la comunicación política y el marketing político se desarrollan a través de las redes sociales durante temporada electoral. El objetivo principal de su investigación fue sistematizar la información obtenida del análisis de la estrategia de comunicación política y marketing político del perfil en redes sociales de una candidata en temporada electoral. Además, este trabajo tenía cuatro objetivos específicos: primero, definir los conceptos de “comunicación política” y “manejo de redes sociales”; segundo, indagar distintas fuentes primarias y secundarias a través de una revisión bibliográfica y documental; tercero, reconocer y comprender las técnicas y estrategias del marketing y comunicación política en redes sociales, basándose en el caso que presenta esta investigación; y cuarto, establecer pautas y estrategias que ayuden a optimizar el manejo de redes sociales con fines políticos.

En este trabajo, la autora planteó una investigación de tipo descriptiva, puesto que se trabaja en base a las características de una situación con marco temporal y espacial específico. De la misma forma, Pazán (2019) indica que su estudio también es analítico-inductivo, pues su propósito es recolectar la información para luego sistematizarla en un solo documento. El enfoque de esta tesis permite exponer, a manera de manual, el uso de las redes sociales para la ejecución de campañas de marketing político. Así, da cuenta de los errores que provocan que estas no sean administradas adecuadamente, tal vez por falta conocimiento o información sobre las plataformas digitales.

Como conclusión de este trabajo, la autora presenta una conceptualización clara de los términos “comunicación política” y “manejo de redes sociales”. La definición de ambas frases nominales le permitió modelar un marco teórico conceptual. Este sirvió de fundamento para el trabajo de investigación y su posterior desarrollo, el cual incluía el planteamiento de estrategias y pautas para el correcto y efectivo manejo de redes sociales como herramientas de marketing político.

Esta tesis de pregrado es relevante para la presente investigación, ya que en ella se reafirmó que la presencia en las redes sociales es primordial para una campaña política. Esto se debe a que, a través de un perfil en línea, se puede llegar a influir considerablemente en la intención de voto si es que trabaja en base a una buena estrategia de comunicación política. Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, las publicaciones y actividades creadas en estos espacios no solo pueden llegar a persuadir al público, sino que tienen la capacidad de generar una fuerte y estable conexión entre candidato y usuarios.

Gómez (2019) aborda el impacto de la presencia de los candidatos en los tres primeros lugares de las elecciones municipales 2018 en las plataformas virtuales de interacción social Twitter y Facebook días antes de la votación.

Esta investigación tiene como objetivo general comprender el desempeño de los tres candidatos en cuestión en las redes sociales Facebook y Twitter a pocos días de la elección. De la misma manera, este trabajo también describirá el uso que estos personajes hicieron de estas plataformas virtuales y los comentarios de los usuarios con el Fan Page de cada aspirante al cargo político, además de explicar cuál fue la influencia de esta interacción en las redes de los candidatos.

El tipo de metodología que emplea esta tesis es descriptiva y explicativa, ya que tomará en cuenta un conjunto de datos sobre los cuales se generarán inferencias. Los datos recolectados serán consignados en fichas que se clasificarán por tema. Estas estarán apoyadas por métodos mixtos de investigación. Por el lado cualitativo, se obtendrán los datos a través de la observación de las páginas de Facebook y Twitter de los tres candidatos en cuestión. Para los datos cuantitativos, se recurrirá a la tasa de interacción de Bacallao (2010), citado por el autor Hernández y Mendoza (2018), y al software estadístico "R" para extraer los datos pertinentes.

Como conclusión, el autor revela que sí hubo una presencia considerable de estos candidatos en redes sociales días antes de la fecha de las elecciones. También indica que hubo una participación diversa de los usuarios a través de las diferentes herramientas que ofrecen estas plataformas. En base a todo lo anterior, Hernández y Mendoza (2018) confirman una tercera hipótesis que establece que la victoria será más alcanzable para aquel o aquella que sepa usar estos medios digitales a su conveniencia para interactuar con su público objetivo y asegurarse con más votos a su favor.

La relación de esta tesis con el presente trabajo es fundamental. Esto se debe a que, además de la afinidad que existe entre las dos, esta reafirma tanto la importancia de la presencia de un candidato en redes como la interacción con los usuarios de distintas plataformas digitales. También, el autor resalta que el uso de las redes sociales como herramientas no solo se contempla con el propósito de ganar más votos, sino, de llegar a ocupar el cargo político por el cual se está compitiendo.

Villacorta (2019) analiza cómo un partido político puede incluir redes sociales como Instagram y Facebook en su plan estratégico de comunicación política con el fin de convocar a jóvenes electores y persuadirlos de participar en un proceso electoral Municipal de Lima en el 2018.

Esta investigación tiene como objetivo principal observar el uso de las redes sociales Facebook e Instagram como herramientas de comunicación política dirigida a los jóvenes peruanos en el marco de la temporada electoral. A medida que avanza en su desarrollo, este trabajo permitirá descubrir cuáles fueron las herramientas acertadas y beneficiosas para cumplir el cometido de la organización política en cuestión. Asimismo, el autor presentará cuáles fueron las falencias de esta campaña realizada a través de las redes sociales ya mencionadas.

Para el desarrollo de este estudio, se presentaron dos metodologías. La primera fue el análisis de la transmisión de mensajes desde un emisor a un receptor que comparten un canal en específico. La segunda fue la observación de los métodos de persuasión, en la que se toman en cuenta los efectos psicológicos, la aceptación y la retención del mensaje. Para realizar esto, se llevó a cabo un estudio analítico de contenido, puesto que se quería saber con exactitud cómo fue compartido el mensaje, el lenguaje y también la efectividad que tuvo en términos de popularidad, interacción, entre otros aspectos.

Esta investigación concluye que la campaña de este partido político no fue exitosa entre los jóvenes por tres razones principales. En primer lugar, el contenido gráfico basado en memes no se volvió viral y el público los percibió como innecesarios. En segundo lugar, el resto del contenido no estaba estrechamente relacionado con la identidad del partido y lo que este

representaba. En tercer lugar, la publicidad de las piezas gráficas y el contenido no fue suficiente, lo que resultó en una difusión limitada de las publicaciones y, por lo tanto, inefectiva.

La importancia de este trabajo de investigación radica en resaltar la relevancia de los manuales y las recomendaciones sobre las plataformas de interacción social, como se plantea en el presente proyecto. Conocer cómo preparar y compartir el contenido proporcionará a los candidatos la oportunidad de lograr mejores resultados en sus estrategias de comunicación digital política, especialmente en un campo tan nuevo como las redes sociales.

Por último, Tejenes (2019), quién realizó un estudio de cómo las redes sociales, en particular Instagram y Facebook en el caso en cuestión, tienen el potencial de ser medios efectivos de comunicación política.

El objetivo general de este trabajo fue analizar los mensajes políticos del alcalde de Durán difundidos a través de las redes sociales y el papel que cumplieron los medios digitales durante las elecciones de 2019. A partir de este objetivo general, se derivan tres objetivos específicos. El primer objetivo es identificar los errores estratégicos en las campañas políticas realizadas en plataformas digitales. En segundo lugar, se busca determinar las nuevas plataformas digitales más adecuadas para optimizar el rendimiento de la comunicación política. Por último, se presenta una propuesta en forma de manual interactivo que destaca a Instagram y Facebook como herramientas eficaces para la comunicación política.

La autora utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa para llevar a cabo este estudio. Este enfoque permitió recopilar información de cada participante sobre la campaña electoral en cuestión, con el objetivo de

comprender el impacto de las redes sociales en la política. Esta investigación se clasifica como descriptiva, ya que profundiza en la influencia de las redes sociales en el marketing político y cómo su uso inmediato de comunicación afecta los procesos electorales.

Facebook e Instagram fueron las herramientas utilizadas en esta investigación debido a su popularidad entre el público objetivo. En cuanto a las técnicas de investigación, se emplearon encuestas y entrevistas a expertos. Se encuestó a un total de 131 personas que desempeñaron el rol de asistentes de redes sociales y marketing político durante la campaña electoral. Los resultados de este estudio indican que las redes sociales se utilizaron como medios de comunicación para gestionar la campaña política del candidato. Gracias a los profesionales contratados para administrar los perfiles en Facebook e Instagram, lograron no solo alcanzar el éxito, sino también ganar la aceptación y confianza de los electores. Su plan estratégico incluyó la publicación de propuestas de campaña a través de memes populares, con el fin de captar la atención de los votantes más jóvenes.

Esta investigación se considera una referencia relevante para esta tesis debido a la similitud de los temas abordados y analizados. Se basa en el análisis de las redes sociales como Facebook e Instagram en el contexto político, así como en el objetivo de identificar las estrategias utilizadas para difundir los resultados del estudio realizado.

2.2 Bases teóricas

De acuerdo con García (2021), se basa en la naturaleza heterogénea y multiforme del lenguaje para separarse de los métodos tradicionales de la gramática histórica y aislada. Este autor postula que la lengua es una

construcción social que instituye un conjunto de valores no separados de lo psicológico y lo social. De tal premisa, se interpreta que todo lo que existe puede tomar más de un sentido dentro de los rangos ofrecidos por el lenguaje. Entonces, para Barthes en el año 1967 quien expandió las teorías saussureanas, los signos pueden significar y significar ampliamente, pero nunca de manera individual (Barthes, 1967).

Estos signos están compuestos por un significante y un significado. El uso continuo de estos signos de doble articulación permite constituir el habla. Esta, a diferencia de la lengua, se forma a partir del acto individual de combinar distintos signos semiológicos que, usados con regularidad, crean un discurso particular. De este modo es como, para Barthes, se generan los distintos sistemas de signos que coexisten en una cultura. Sin embargo, la teoría saussureana presentada hasta este punto no es suficiente para el análisis que se plantea este trabajo de investigación.

Tal como indica Saussure (1945) citado por Eco (2015) respalda un sistema de signos que encuentra su significado solamente en los conceptos del lenguaje. Dado su carácter excluyente, ello no tomaría en cuenta otros conjuntos de signos que considera la semiótica como, por ejemplo, los sistemas cromáticos, onomatopéyicos o la notación musical. El problema enfatizo que la extensión de la lengua deviene del principio de la doble articulación. Sobre ello, Barthes sostiene que la doble articulación funcionaría como un poderoso multiplicador, capaz de producir cien mil unidades significativas a partir de solo veintiuna imágenes acústicas (García, 2021).

No obstante, debido a que el lenguaje se comporta como una estructura, amputarlo y repartirlo es menospreciar su naturaleza como conjunto transversal

de valores. En contraste, Belluci (2014) y Eco (1973) contemplan tal aspecto, trayendo a colación lo que ellos denominan “interpretantes” y “unidades culturales” respectivamente. Por tal motivo, su propuesta de análisis semiótico es la que este estudio utilizará para hacer un análisis de los lineamientos persuasivos utilizados por el candidato Manuel Velarde en su Fan Page.

Por su parte, Eco (2015) entiende al lenguaje como una serie de reglas estipuladas que el emisor y receptor tienen en cuenta para codificar, decodificar e interpretar un mensaje. Para la semiótica, dichas regularidades, continúa el autor, existirían en todo proceso comunicativo y estarían basadas en convenciones culturales. Posteriormente, Eco analiza la teoría de Peirce e identifica que su teoría tiene la posibilidad de abarcar más sistemas semióticos que la de Saussure y, consecuentemente, la de Barthes. Esto se debe a que Peirce considera significado y significante, pero se les une el tercero: el interpretante. Este funciona como un estímulo que, de emitirse en circunstancias adecuadas, comunicaría un mensaje determinado que remitiría a un concepto formado a raíz de una institucionalización cultural (Eco, 2015).

Horta et al., (2019) estableció que todo aquello que sea un suceso de carácter cultural y, por tanto, comunicativo puede ser interpretado por regularidades semióticas. Para definir la cultura, este autor aclara que cuando un hombre se limita a levantar una piedra no se puede hablar de cultura; empero, cuando el mismo sujeto conceptualiza ese “levantar la piedra”, convierte dicha acción en un signo que tiene la capacidad de trascender por generaciones y transmitir un mensaje incluso sin manifestar una sola palabra. Estas conceptualizaciones, en lugar de “unidades semánticas”, son conocidas como “unidades culturales” interconectadas entre sí. Ello permite que un objeto pueda

tener distintas connotaciones funcionales, sociales, económicas, materiales, psicológicas, etc.

Eco (2015) denomina a este conjunto el universo del sentido, por lo cual las unidades culturales se amalgaman entre sí en un sinnúmero de asociaciones que dependen de la situación en la que el destinatario se encuentre. Para consolidar esta afirmación, el autor recupera el “interpretante” de la noción trídica de Peirce (2001). Basándose en su idea de la cadena de referencias, Eco (2015) lo define como otra representación que refiere al mismo objeto. Por consiguiente, se deduce que un signo, como unidad cultural, es potencialmente significante y/o significado de otra unidad cultural al mismo tiempo. De tal manera, se descarta al lenguaje como el único sistema de referencia para el análisis semiótico.

Así también, Horta et al., (2019) termina enunciando que cada objeto, acontecimiento o acto tiene valor de estímulo para una sociedad que lo reconoce como un signo icónico que significa en su cultura. Sin embargo, resalta que los campos semánticos que se crean a partir tales asociaciones no son definitivos, pues basta un choque entre culturas o una revisión crítica de los valores de una sociedad para modificarlos. Retomando su interpretación de Saussure, bastaría el más mínimo cambio en el signo para alterar todas las relaciones o significados que pueden existir dentro del sistema.

Según Khan (2014), las piezas gráficas o de publicidad desempeñan roles cruciales, que incluyen la provisión de información concisa, la persuasión del público objetivo para motivarlos a tomar decisiones de compra o adquisición de productos en momentos clave. Esto se logra mediante mensajes específicos y

elementos que evocan emociones y sentimientos, con el objetivo de generar una experiencia agradable.

Asimismo, según lo mencionado por Khan (2014), hace énfasis en las siguientes importancias con respecto a las piezas gráficas.

Figura 1

Piezas gráficas



Nota. Elaboración propia

Entonces, la relación de esta teoría del análisis semiótico con el tema de este trabajo de investigación se sustenta en la forma en la que será tratado el análisis del discurso del Fan Page del candidato Manuel Velarde en la red social Facebook durante la etapa de las elecciones municipales 2018. Este planteamiento al que llega Eco (2015) faculta reconocer los lineamientos persuasivos de las publicaciones del candidato en cuestión, ya que no solo se considerará el mensaje escrito, sino que también se tomará en cuenta diversos signos icónicos. En ese sentido, Díaz (2016) establece que un signo será icónico

si es reproduce efectivamente alguna característica perceptiva y/o física de aquello que pretende denotar.

En esta investigación, el análisis semiótico propuesto considerará diversos signos icónicos de las publicaciones de Fan Page de Manuel Velarde. La elección de un análisis de tipo semiótico se sustenta en la importancia de la metalingüística y los factores extralingüísticos dentro de un plan de comunicación política. Por ello, junto a un análisis del discurso, se tomará en cuenta el estilo del léxico elegido, el plano de la toma de las fotografías, los colores de cada publicación, etc. De tal manera, al considerar el contenido de manera panorámica se podrá cumplir tanto con el objetivo general como con los específicos del presente estudio.

2.2.1 Comunicación política

Antes de intentar definir a la “comunicación política”, es necesario entender que este es un concepto altamente mutable. Su constante transformación se sustenta en el continuo desarrollo tecnológico que genera cada vez más medios de comunicación en nuestra sociedad.

Por esta razón, Barandiarán et al., (2020) siguiendo el razonamiento de Blumler y Kavanagh (1999), dividen la conceptualización de este concepto en tres etapas diferentes. Sin embargo, antes de ingresar completamente en dicha periodización, se debe contar con una definición general que sirva de guía. Para ello, se tomará en cuenta la explicación que ofrece Pazán (2019) sobre la comunicación en el contexto político se centra en la difusión de mensajes relacionados con un político o una entidad política hacia la audiencia, con el propósito de informar y convencer.

No obstante, esta interpretación del término no contempla todos los elementos que hacen a la comunicación política la diversa herramienta de alcance masivo que es hoy. De esta manera, siguiendo esta primera aproximación al término, el papel del ciudadano votante se limita al de un mero agente pasivo, receptor de la propaganda.

Por todo lo anterior, se clasificará la idea inicial de Pazán (2019) como parte de la primera etapa de la comunicación política. Según Barandiarán et al. (2020) mencionan que vino después de la Segunda Guerra Mundial, siendo caracterizado por la subordinación de buena parte de la comunicación a valores e instituciones políticas estables y fuertes. Sobre ello, Pazán (2019) explica que esa había sido la manera que tenían los gobernantes de conocer la opinión pública, mantener control del territorio e imponer leyes y criterios de organización social sobre el mismo.

En cuanto a la etapa siguiente, esta puede caracterizarse como una extensión del periodo anterior, ya que se aprecia una especialización del método de comunicación política de la primera etapa, la cual logró expandirse al seductor mundo de la televisión (Aira et al., 2019). Sin embargo, estos mismos autores apuntan que en la tercera y última fase se observa un cambio radical, pues el gran avance tecnológico, propio de la revolución digital, influyó en el ámbito de la comunicación, haciéndola más dinámica, participativa, diversa y horizontal.

Así, para ellos, los nuevos medios digitales, como las redes sociales, han creado una nueva esfera pública de participación ciudadana, cuya horizontalidad es prueba del desarrollo del ideal del modelo de Gobierno Abierto (Aira et al., 2019). De esta manera, ellos y ellas no solo reaccionan, sino que critican y emiten pedidos y sugerencias a manera de “feedback” a los candidatos.

Entonces, actualmente, se puede definir la comunicación política como una interacción comunicativa entre candidatos y ciudadanos electores, que se da a través de distintos canales, tanto tradicionales como digitales. Su finalidad es difundir un discurso político en particular que influya en la intención de voto de los ciudadanos que participen en un proceso electoral posterior. Asimismo, gracias a las nuevas plataformas digitales, la horizontalidad de este tipo de comunicación les permite a los candidatos obtener a una reacción inmediata de los posibles votantes, mediante una retroalimentación y/o crítica por parte de ellas y ellos.

Los medios digitales y las plataformas de redes sociales han cobrado una relevancia significativa en el ámbito de la comunicación política. Estos canales se han transformado en herramientas mediante las cuales los partidos políticos difunden sus mensajes y fortalecen su vínculo con sus seguidores, al mismo tiempo que los líderes políticos tienen la oportunidad de demostrar su carisma (Castro et al., 2021).

De acuerdo con los autores, Restrepo-Echavarría (2019), Bouza et al., (2008), Canel (2006), Chaffee (1981), asimismo, Blake y Haroldsen (1975), la comunicación política se originó como un campo de estudio centrado en los medios de comunicación y sus influencias en el ámbito político. En calidad de disciplina, se basa principalmente en la literatura académica en conjunción con las ciencias sociales, y sus análisis y declaraciones continúan siguiendo las prácticas metodológicas tradicionales de dichas disciplinas.

En conclusión, la comunicación política ha experimentado un crecimiento notable como un área de estudio en el ámbito de las ciencias políticas contemporáneas. Este aumento es particularmente evidente en América Latina,

donde ha experimentado un desarrollo significativo, especialmente en el contexto de los procesos electorales que siguieron a través de la década de los 80 y en América del Sur concluyen en 1990 con la democracia y fin del gobierno militar de Chile. Durante este período, se consolidaron las campañas electorales, se introdujeron nuevas tecnologías de la información, surgieron nuevos partidos políticos, se fortalecieron los movimientos sociales y se destacó la presencia de políticos que no pertenecían a la corriente tradicional.

2.2.2 Discurso persuasivo

Según González (2018) el discurso persuasivo es una forma efectiva de comunicación verbal diseñada para influir en las actitudes, creencias o comportamientos de una audiencia específica, se caracteriza por su habilidad para utilizar argumentos lógicos, emocionales y éticos con el fin de convencer y motivar a quienes lo escuchan o leen, este tipo de discurso es comúnmente utilizado en ámbitos políticos, publicitarios, académicos y sociales, donde el propósito es modificar la opinión de los demás o inspirar acciones concretas, para ser efectivo, un discurso persuasivo generalmente se estructura de manera organizada y coherente. Comienza con una introducción que captura la atención del público y establece la relevancia del tema discutido. Posteriormente, presenta una tesis clara y bien fundamentada, respaldada por evidencias sólidas como datos estadísticos, ejemplos concretos o testimonios relevantes.

Además, este tipo de discurso a menudo apela a las emociones del público, haciendo uso de técnicas retóricas como metáforas, analogías o narrativas personales para establecer una conexión más profunda con la audiencia. También puede incluir el uso estratégico de lenguaje positivo o negativo según la situación y el objetivo deseado. Finalmente, concluye con un

llamado a la acción o un resumen de los puntos principales, reforzando el mensaje central y motivando a la audiencia a adoptar la perspectiva o comportamiento propuesto (González, 2018).

Asimismo, se entiende como una forma de comunicación oral o escrita cuyo objetivo principal es influir en la opinión, creencias o comportamientos del público utilizando argumentos lógicos, emocionales y a veces éticos para convencer a los oyentes o lectores de aceptar una idea, apoyar una causa o tomar una acción específica. La estructura de un discurso persuasivo suele incluir una introducción que capta la atención, argumentos bien fundamentados y una conclusión que refuerza el mensaje central. Es común en la política, la publicidad y en situaciones donde se busca cambiar actitudes o decisiones (Gómez, 2016).

2.2.3 Discurso político

El discurso político es una forma fundamental de comunicación verbal en la esfera pública, empleada por líderes políticos y candidatos para persuadir, informar y movilizar a la audiencia en torno a posiciones políticas y visiones de gobierno. Inicia con una introducción que capta la atención del público y establece el tema central. Posteriormente, el orador presenta argumentos respaldados por datos, ejemplos y razonamientos lógicos para sostener sus puntos de vista. Además de la argumentación lógica, el discurso político a menudo apela a las emociones de la audiencia, utilizando narrativas personales, metáforas o imágenes que resuenan con los valores y preocupaciones del público. La conclusión típicamente incluye un llamado a la acción, instando a la audiencia a respaldar una política específica, votar por un candidato o participar en iniciativas cívicas pertinentes (Gómez, 2016).

Se entiende también como una forma de comunicación pública utilizada por figuras políticas para transmitir ideas, propuestas y valores, con el objetivo de influir en la opinión pública, ganar apoyo y legitimidad o movilizar a la ciudadanía. Suele centrarse en temas de interés colectivo, como políticas públicas, reformas sociales o económicas, y suele estar cargado de elementos persuasivos y emocionales. En el discurso político, se busca proyectar liderazgo, credibilidad y una visión clara de futuro, apelando tanto a la razón como a los sentimientos de los oyentes (Criollo, 2020).

2.2.4 Discurso gráfico político

Según Gómez (2016) el discurso gráfico político se centra en el uso estratégico de imágenes, gráficos, símbolos y diseño visual para comunicar mensajes políticos de manera efectiva, es una herramienta crucial en campañas electorales, movimientos sociales y debates públicos, empleada para captar la atención del público, transmitir ideas complejas de forma accesible y persuadir a la audiencia. Utilizando desde carteles hasta memes y publicaciones en redes sociales, el discurso gráfico político se adapta al medio y público específico para representar valores, ideologías o críticas hacia adversarios políticos. Su eficacia reside en su capacidad para evocar emociones, generar identificación con temas específicos y simplificar conceptos complejos en mensajes visuales claros y directos.

Además de influir en la opinión pública, el discurso gráfico político moviliza y organiza a la ciudadanía en torno a causas políticas, creando narrativas visuales que apoyan o critican políticas y líderes. En resumen, es una herramienta poderosa en la comunicación política contemporánea,

aprovechando la creatividad visual para moldear la percepción política en una sociedad cada vez más orientada hacia lo visual (Criollo, 2020).

2.2.5 Discurso audiovisual político

Para Vinueza (2023) el discurso audiovisual político se centra en la utilización estratégica de elementos visuales y sonoros para comunicar mensajes políticos de manera persuasiva y efectiva, este tipo de comunicación es esencial en campañas electorales, debates políticos y la difusión de ideologías a través de medios como la televisión, el cine, videos en línea y anuncios publicitarios.

En su forma más básica, el discurso audiovisual político combina imágenes, gráficos, música, efectos sonoros y la voz de un orador para construir una narrativa coherente y emocionalmente resonante, emplea técnicas cinematográficas como la edición, el montaje y la composición visual para enfatizar puntos clave y generar una conexión emocional con la audiencia (Vinueza, 2023).

- **Estrategia electoral**

La definición del término “estrategia electoral” ha sido abordada por múltiples autores, específicamente aquellos y aquellas cuyo propósito era aconsejar a los lectores que fuesen a involucrarse en política. Sin embargo, una gran parte de ellos están de acuerdo en que la estrategia es un plan que contiene un conjunto de actividades, las cuales se ejecutan durante toda la temporada de campaña electoral. Estas tienen la finalidad de persuadir al elector mediante la exposición de las propuestas del candidato y el partido político al que pertenece, además de la presentación de la imagen personal del personaje público, entre otros aspectos.

Sin embargo, algunos autores presentan una conceptualización más compleja que otros. Por ejemplo, por un lado, Borja (2022) teorizan que la estrategia de campaña política es un programa de trabajo para influenciar en la opinión pública a favor de los candidatos. Estas tres variables enfatizan la postura política, el objetivo y el estilo de la información difundida.

- **Gráficos**

Según Corrales (2020) las propiedades gráficas abarcan los atributos visuales y estilísticos de un elemento visual, tales como tonalidades, configuraciones, dimensiones, texturas y tipografías, entre otros elementos. Estos aspectos son esenciales en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, dado que inciden en la manera en que el mensaje es percibido e interpretado por quienes lo observan.

- **Audiovisuales**

Para Barros y Barros (2015), en relación a la presente investigación señala que, las propiedades audiovisuales comprenden las cualidades que involucran tanto el aspecto sonoro como visual de un contenido multimedia, estos atributos abarcan desde el sonido y la música hasta los efectos visuales, la iluminación, el color, la disposición visual y la narrativa, entre otros elementos, estas características son esenciales en la creación de medios de comunicación combinados, ya que determinan cómo se percibe y se comprende el contenido por parte de la audiencia receptora.

- **Facebook**

Para comprender qué es Facebook, primero se debe tener en cuenta qué son las redes sociales. Para Van Dijck (2016), estas son espacios cuya localización en el internet permite generar una interconexión continua e infinita

entre individuos, quienes crean comunidades que no toman necesariamente en cuenta su procedencia o el rincón del mundo en que se encuentren, lo cual fomenta un sentimiento de inclusión democrática. De todas las plataformas digitales disponibles, Facebook, además de ser la red social más popular del mundo, también es una de las más antiguas. Con el paso de los años y a pesar de los perjuicios que supone para las personas, el número de sus usuarios ha aumentado de manera considerable y constante.

Este medio digital admite que las personas satisfagan necesidades de interacción social básica dentro de una comunidad en línea (Barberá y Cuesta, 2016). Gracias a este espacio, los usuarios pueden publicar videos, fotos, noticias y demás, así como recibir este contenido a través de una bandeja de mensajería instantánea. Por esta razón, Facebook es una gran red social que permite una eficaz comunicación. No obstante, a pesar de que su objetivo era funcionar como una mera extensión virtual de nuestra vida cotidiana, lo cierto es que la forma de presentar el contenido en cada cuenta varía por cada página de inicio que se observe. Esto se debe a que esta plataforma emplea un algoritmo que se ajusta al sistema de búsquedas, historial de reacciones y preferencias de cada usuario (Carmi et al., 2020).

Por esta razón, Facebook como red social es una herramienta muy útil para la comunicación política, porque, si un usuario responde de manera positiva a alguna publicación de un candidato en específico, es muy probable que ese tipo de publicidad aparezca nuevamente en su página de inicio. Aquello sería muy beneficioso para el partido político o postulante independiente, ya que aquella persona podría convertirse en un posible elector si es que el contenido, tanto propuestas como posturas políticas, que se le presenta es de su agrado.

- **Discurso persuasivo**

A pesar de que este concepto es conocido para el público en general, es necesario brindarle un espacio en esta sección de definición de términos. Esto se sustenta en que, al tratarse de una estrategia cuyos fines son políticos, es perentorio considerar otros aspectos para obtener una definición competente y completa. Para comenzar, se debe entender que, según la RAE, el discurso no solo es “una serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente” sino que también puede ser una exposición pública sobre un tema, que puede reflejar una ideología, tesis o punto de vista en específico.

Desde la perspectiva de la autora, el discurso persuasivo se define como aquel que considera los intereses del público objetivo, ya que esto facilita la creación de consensos que aseguren el respaldo de los votantes a las propuestas de campaña. Estos acuerdos comunes entre el candidato y el electorado deben reflejarse en el estilo de comunicación empleado en el discurso persuasivo, según lo señalado por Capdevila (2004), que debe hacer uso de técnicas argumentativas. Sin embargo, Ruiz (2019) presenta una perspectiva distinta a la presentada anteriormente: para él, un discurso persuasivo debe ser entendido como una narración. Así, se sustenta que el mensaje que se transmite no siempre está conformado por razones objetivas, sino que también incluye detalles subjetivos para apelar a las emociones del elector (Cárdenas-Rica y Lozano, 2020). Entre ellos, se identifica la mención de antecedentes históricos comunes, anécdotas personales del candidato, la idealización de un futuro mejor que el presente basado en ilusiones compartidas, etc.

Para esta investigación, se tomarán en cuenta ambas perspectivas debido a la particularidad del caso en estudio. Dado que la campaña del candidato

Manuel Velarde se llevó a cabo en una red social, es necesario tomar en cuenta tanto el enfoque de Capdevilla (2004) como el de Ruiz (2019), pues el contenido compartido a los seguidores no solo incluyó estrategias argumentativas para presentar sus propuestas, sino que también se consideró elementos narrativos de carácter humorístico, empáticos, etc.

2.3 Definición de términos

Con la finalidad de contribuir a una mayor comprensión del presente trabajo, esta sección está dirigida a definir cinco términos básicos que se utilizarán a lo largo de este proyecto de investigación. Así, se prevendrá caer en confusiones conceptuales que impidan comprender las ideas presentadas en este estudio.

Tipografía: Diseño y organización de letras y caracteres para crear un texto visualmente efectivo y estéticamente agradable.

Colorimetría: Estudio de la medición y percepción del color, utilizado para asegurar la precisión y consistencia en la reproducción de colores.

Diagramación: Técnica de distribuir textos e imágenes en una página para lograr un diseño equilibrado y atractivo.

Post: Contenido publicado en redes sociales o sitios web, que puede incluir texto, imágenes, videos y otros elementos multimedia.

Lenguaje audiovisual: Uso combinado de imágenes y sonidos para transmitir mensajes.

Composición visual: Organización y disposición de elementos gráficos dentro de un espacio, buscando un equilibrio estético y funcional.

Montaje: Proceso de selección y combinación de imágenes y sonidos para crear una narrativa coherente en un producto audiovisual.

Iluminación: Uso de luz para destacar elementos, crear atmósferas y contribuir a la narrativa visual en una producción audiovisual.

Comentario de audiencia: Opinión o respuesta de los espectadores o usuarios sobre un contenido.

2.4 Supuestos

Después de la revisión de la literatura y la definición de las bases teóricas del presente trabajo de investigación, se ha definido la siguiente conjetura para el problema que este estudio propone hacer.

2.4.1 Supuesto general

El manejo adecuado de los lineamientos persuasivos usados en el contenido que se compartió en el Fan Page, logró una presencia positiva de la imagen del candidato en las audiencias.

CAPÍTULO III: MÉTODO

El capítulo presente planteará el diseño que se utilizará para analizar el tema, tipo y el nivel de investigación del actual trabajo. La finalidad, además de obtener la información deseada, es responder a la pregunta planteada en este estudio. También, se definirán cuáles serán los participantes. Finalmente, se señalará la técnica de recolección y análisis de datos que se utilizará durante todo el proceso.

3.1 Nivel, enfoque y diseño de la investigación

Basándonos en la definición de Sirisilla (2023), el nivel de profundización por el que se ha optado para el presente trabajo es el **básico descriptivo**. Según la autora, este permite recolectar data a partir de la observación de un caso particular que gira en torno a la pregunta de investigación. Así, es posible identificar las particularidades de los resultados obtenidos y generar conjeturas en base a los patrones, tendencias y correlaciones encontradas. Esto último refuerza la elección del nivel, pues este trabajo hará inferencias a partir de los datos recolectados, observados en una circunstancia espacial y temporal específica, con la finalidad de cumplir con los objetivos y responder la pregunta propuesta para el presente estudio.

Respecto al enfoque de este trabajo, este es de **tipo cualitativo**. Siguiendo las ideas de Creswell y Poth (2018) respecto a investigación cualitativa y diseño de la investigación, el enfoque cualitativo permite examinar la forma en la que ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que se suscitan a su alrededor, profundizando en sus puntos de vista y sus significados. De tal forma, el análisis considera los significados subjetivos, la comprensión del contexto y circunstancias que condicionan las reacciones y afinidades respecto

al tipo de contenido que se analiza en este estudio. Por todo lo anterior, el enfoque cualitativo es adecuado para el análisis que este estudio propone.

En cuanto al diseño de este estudio, este sigue la propuesta de hermenéutica analógica propuesta por Beuchot (2022). Este autor indica que, para realizar el acto hermenéutico, el intérprete debe captar la intención comunicativa del texto escrito, hablado y/o actuado, sin menospreciar la estructura profunda del texto. De tal modo, se reconoce el entramado de relaciones intersubjetivas en la que este está insertado para poder aglutinar distintas posibles interpretaciones y jerarquizarlas. Así, según el autor, se obtienen conjeturas válidas, que no son ni unívocas, ni equívocas. A partir de este planteamiento, se obtienen inferencias pertinentes sobre los lineamientos persuasivos presentes en el material digital en el Fan Page del candidato Manuel Velarde.

3.2 Participantes

En el caso de los participantes de este estudio, estos guardan diferencia de la población, definida como un conjunto grande de individuos que presentan una característica o condición común, puesto que los participantes son una extracción de muestra. Dicho de otro modo, los participantes son una parte, también denominada subconjunto, de una población que se selecciona para el estudio de una característica o condición particular.

En el caso de este trabajo, no se consideró personas, puesto que el tema se basa netamente en las publicaciones del candidato Manuel Velarde en la red social Facebook. Entonces, la población es el contenido digital de la red social Facebook del candidato Manuel Velarde y los participantes son las piezas gráficas, el discurso audiovisual y los comentarios de los usuarios con fecha del 1 al 14 de octubre de 2018.

Primero, se consideró pieza gráfica a toda aquella composición visual de diseño no animada, cuya estructura básica contuviera texto, imagen y color. El análisis al que se sometió esta parte del contenido del Fan Page de Manuel Velarde tomó en cuenta seis indicadores. Estos son la temática del discurso, color, texto, cualidades de relación, planos y efectos del sentido.

Segundo, se entendió como discurso audiovisual a toda composición animada que presente una secuencia de elementos visuales y auditivos, que se desenvuelven en una línea temporal de reproducción finita. Para pormenorizar estos elementos, se tomó en cuenta once indicadores: temática, planos, ángulos, tono, saturación, brillo, composición movimiento de la cámara, música, sonido, personajes y texto.

Tercero, se distinguió como comentarios de los usuarios a todos los recursos empleados en la sección de comentarios de las publicaciones del Fan Page que sean capaces de proporcionar una noción de la opinión de las personas respecto al contenido correspondiente, tanto piezas gráficas como audiovisuales. El análisis tomó en cuenta seis indicadores: total de comentarios, sexo, ciclo de vida, ocupación, participación y valoración subjetiva.

En total son catorce piezas analizadas durante la investigación, 7 son piezas gráficas y siete son piezas audiovisuales, además de sus comentarios. Los criterios de inclusión y exclusión se presentan a continuación.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión de las piezas gráficas analizadas del Fan Page de Manuel Velarde

| Fan Page de Manuel Velarde | |
|---|---|
| Inclusión | Exclusión |
| Publicado dentro del plazo del 1 al 14 de octubre del 2018 | Publicado antes del 1 de octubre o después del 14 de octubre del 2018 |
| Publicación orientada a la campaña municipal 2018 | Publicación no orientada a la campaña municipal 2018. |
| Publicado en la red social Facebook por la cuenta oficial de Manuel Velarde | Publicado por alguna página ajena a la cuenta oficial de Manuel Velarde |

Nota. Criterios de inclusión y exclusión sobre el total de piezas gráficas publicadas por Manuel Velarde en su Fan Page en las elecciones municipales 2018.

3.3 Categorización de variables

Como se mencionó anteriormente, este trabajo es de carácter cualitativo, ya que evaluará el Fan Page del candidato Manuel Velarde como espacio de comunicación política. Por tal razón, no se consideraron variables de investigación como tal, sino que se manejaron tres categorías para realizar un mejor análisis: piezas gráficas, discurso audiovisual y participación de los usuarios.

La consideración de estas categorías hizo que el análisis fuera diferenciado, permitiendo una evaluación específica y particular de cada elemento a considerar del Fan Page de Manuel Velarde. Por esta misma razón, las tres categorías antes presentadas se subdividieron en indicadores, los cuales tomaron en cuenta múltiples criterios y/o ítems referentes a distintas características observables.

Tales indicadores se definen en la siguiente matriz de operacionalización de variables.

Tabla 3

Categorización de variables

| Variable | Categorías | Indicadores/ Subcategorías | Items/Criterios |
|---|---|---------------------------------------|------------------------|
| Contenido del Fan Page del candidato Manuel Velarde durante las elecciones municipales de 2018. Comprende a todo el material audiovisual y reacción de los usuarios dentro de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde. | Categoría 1: Contenido de piezas gráficas. Toda composición visual no animada, cuya estructura básica contenga texto, imagen y/o color. | Temática del discurso | Informativo |
| | | | Argumentativo |
| | | | De opinión |
| | | Color | Explicativo |
| | | | Entretenimiento |
| | | Texto | Tonalidad |
| | | | Luminosidad |
| | Cualidades de relación | Saturación | |
| | | Tipografía | |
| | Efecto de sentido | Formato | |
| | | Lenguaje | |
| | Categoría 2: Contenido del discurso audiovisual. Toda composición animada que presente una secuencia de elementos visuales y/o auditivos en una línea temporal de reproducción finita. | Temática | Tamaño |
| | | | Posición |
| | | | Ilustración |
| Planos | | Descriptivos | |
| | | Narrativos | |
| Ángulos | | Expresivos | |
| | | Ángulo | |
| Planos | Informativo | | |
| | Argumentativo | | |
| | Explicativo | | |
| | De opinión | | |
| | Entretenimiento | | |
| | Gran plano general | | |
| Ángulos | Plano general | | |
| | Plano entero | | |
| | Plano americano | | |
| | Plano medio | | |
| | Primer plano | | |
| Tono | Plano detalle | | |
| | Normal | | |
| | Picado | | |
| | Contrapicado | | |
| Saturación | Aberrante | | |
| | Nadir | | |
| | Cromático | | |
| Brillo | Acromático | | |
| | Monocromático | | |
| | Máxima | | |
| Brillo | Media | | |
| | Mínima | | |
| Brillo | Alto | | |
| | Bajo | | |

| | | |
|---|----------------------|--|
| | Movimiento de cámara | Panorámica Travelling Zoom |
| | Música | Documental Incidental Asincrónica Efecto |
| | Sonido | Diálogo Narración |
| | Personajes | Protagonista Secundario Pequeño Mediano Grande |
| | Texto | |
| Categoría 3: comentarios de los usuarios. | Comentarios | Total de comentarios |
| Todos los recursos de la sección de comentarios del Fan Page que proporcionen una noción de la opinión de las personas respecto al contenido correspondiente. | Sexo | Femenino Masculino |
| | Ciclo de vida | Adolescente Joven Adulto |
| | Ocupación | Estudiante Trabajador No especifica |
| | Participación | Baja Media Alta |
| | Valoración subjetiva | Aceptación Rechazo |

Nota. Elaboración propia.

Las categorías, indicadores e ítems considerados en esta operacionalización permitieron conocer cómo los elementos relevantes de la propaganda digital en las publicaciones del Fan Page de Manuel Velarde estaban orientados hacia un público objetivo. De tal manera, se comprobó si el contenido publicado por este candidato a las elecciones municipales en 2018 en la red social Facebook presenta lineamientos persuasivos en su estructura.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

El propósito de analizar detenidamente la composición de los mensajes publicados por el candidato Manuel Velarde en su página de Facebook era

identificar los elementos persuasivos utilizados para llevar a cabo su estrategia de campaña en esta plataforma en particular. Por tal razón, la técnica elegida fue la observación (López-Roldán y Fachelli, 2015). Esta fue escogida porque permitió describir y hacer inferencias sobre los lineamientos persuasivos de la campaña de Velarde a partir de sus estrategias de comunicación y/o mensajes emitidos. La complejidad de este procedimiento radica en la falta de claridad respecto a los elementos de distintas piezas gráficas y/o audiovisuales, cuya intención comunicativa no es directamente observable. Por ello, con la finalidad de facilitar tal proceso, se ha definido que los instrumentos de recolección de datos serán fichas de observación.

Por tanto, este estudio empleó como técnica e instrumento de investigación las fichas de observación y técnica. Estas se dividieron en las tres categorías bajo observación: piezas gráficas, discurso audiovisual y comentarios de los usuarios. Asimismo, estos instrumentos tuvieron subdivisiones, denominadas indicadores, que, a su vez, se clasificaron por criterio y/o ítem. Por todo lo anterior, se consideró que la ficha de observación e instrumento de investigación fueron los más apropiados para pormenorizar el contenido escogido del Fan page del candidato Manuel Velarde, pues, de esa manera, se pudo reconocer si el discurso de la página oficial del candidato en Facebook presenta lineamientos persuasivos en su estructura.

Tabla 4

Ficha técnica

| FICHA TÉCNICA | |
|----------------------|--|
| Nombre: | Facebook como espacio de comunicación política en las elecciones municipales 2018: Caso Manuel Velarde |
| Autor: | Alessandra Lizbeth Mendoza Pérez |
| Procedencia: | Lima, Perú |

| | |
|-----------------------------|---|
| Aplicación: | En Ciencias de la comunicación |
| Ámbito de la Aplicación: | En el sector privado |
| Finalidad: | Evaluar el discurso político en la red social Facebook Durante las elecciones municipales |
| Unidad de análisis: | Elecciones municipales 2018 Caso: Jorge Muñoz de Acción Popular |
| Participantes: | Fan Page del candidato Manuel Velarde como espacio de comunicación política. Se manejarán tres categorías para realizar un mejor análisis: piezas gráficas, discurso audiovisual y participación de los usuarios. |
| Descripción del Instrumento | Posee una categoría: Discurso político en la red social Facebook. Sub categorías: Piezas gráficas, Discurso audiovisual y Comentarios de los usuarios. |

Nota. Elaboración propia

Para la validación de los instrumentos, se consultó con cuatro expertos. Todos ellos evaluaron el instrumento de recolección de datos en base a diez categorías: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y oportunidad. Asimismo, se obtuvo como validación del instrumento el 74% y 80% por parte de dos jueces y el 84% y 96% de validez respectivamente.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Como último punto, se definieron las técnicas de procesamiento de los datos obtenidos y los procesos a los que estos serán sometidos. A partir de la recolección de las piezas gráficas, el discurso audiovisual y los comentarios de los usuarios, se procesó e interpretó la información mediante las fichas de observación, procesando mediante el software Microsoft Excel 2019, ordenando mediante tablas y figuras para una mejor apreciación. La información ha sido cuantificada tomando en cuenta las piezas gráficas, discurso audiovisual y

comentarios de los usuarios, de manera que, se pudo elaborar las tablas y figuras según lo requerido.

Estas fichas sirvieron para recopilar los datos de aquellas publicaciones seleccionadas del Fan Page que el candidato Velarde haya realizado entre el día 01 y 14 de octubre con el fin de pormenorizarlas según sus características observables de tipo discursivo. Tal como se estableció en el instrumento de recolección de datos, el contenido a evaluar fue dividido en tres categorías: piezas gráficas, discurso audiovisual y perfil del usuario. Este desarrollo en el plano denotativo contribuirá al avance en la dimensión connotativa de la investigación.

Para analizar aquellas características denotativas, se emplearon, como instrumento, fichas de observación divididas en las tres categorías que propone este estudio: piezas gráficas, discurso audiovisual y comentarios de los usuarios. Estas sirvieron para llegar a una inferencia sobre los lineamientos persuasivos del contenido de análisis. Finalmente, las características recogidas de las publicaciones y su respectiva interpretación se expusieron en la sección de resultados y análisis. Adicionalmente, en esta misma parte del texto, se incluyó una apreciación general sobre el total de datos analizados.

Este procedimiento fue útil para capturar y entender los motivos subyacentes del formato elegido para cada publicación. De esta forma, no solo se cumplió con los objetivos tanto general como específicos de esta investigación, sino que se pudieron conocer los lineamientos persuasivos en los contenidos políticos del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018.

CAPITULO IV: RESULTADO

En este capítulo se presentan los resultados descriptivos de las catorce piezas seleccionadas, describiendo las características de cada discurso. Este material será dividido en tres puntos: piezas gráficas, discurso audiovisual y participación de los usuarios. Cabe resaltar que la recolección del contenido a analizar fue de la red social Facebook del candidato Manuel Velarde en un periodo de tiempo determinado.

4.1 Estructura del discurso en la red social Facebook

Con el fin de describir la interacción entre el contenido publicado en el *fanpage* del candidato Manuel Velarde y la reacción de los usuarios de la plataforma Facebook, se ha decidido trabajar con catorce piezas de estudio: siete piezas gráficas y siete discursos audiovisuales. En base a ello, se ha podido vislumbrar que, ambos recursos son empleados como herramientas sumamente valiosas que permiten que el candidato pueda transmitir propuestas, opiniones y también indicaciones enfocadas en orientar a las personas para que voten por él. En sí, el discurso predominante en Facebook se basa en el uso de distintos elementos gráficos y audiovisuales que capten la atención del usuario y que posean un mensaje potente que pueda persuadirlos para que apoyen al candidato durante la campaña electoral y el día de la votación.

El material que va a ser tomado en cuenta estará ordenado por fecha, desde el 01 de octubre hasta el 14 de octubre. Toda publicación que no se encuentre dentro de este rango de tiempo no será considerada para este estudio, pues no cumple con los requisitos de recolección previamente establecidos según los objetivos del trabajo. De ese modo, el contenido se presenta en dos grupos. El primer grupo se relaciona con las piezas gráficas y discursos

audiovisuales, junto a sus respectivos comentarios que se hayan subido siete días antes de las elecciones municipales y el segundo grupo está compuesto por las publicaciones que se subieron siete días después. La finalidad de dividirlos de esta manera es reconocer patrones comunes y diferenciales entre el contenido seleccionado.

La creación de estos conjuntos obedece a una finalidad funcional que permitirá identificar distintos patrones, continuidades o diferencias en el contenido de las piezas gráficas, los discursos audiovisuales y la participación de los usuarios a través de comentarios o reacciones en Facebook. Entonces, para comenzar, mientras el primer grupo de piezas gráficas estará conformado por aquellas de fecha 01, 03, 04 y 06 de octubre (que, en adelante, serán denominadas pieza 1, 2, 3, 4 respectivamente), el segundo considerará las de fecha 07, 09 y 11 de octubre (que, en adelante, serán llamadas pieza 5, 6 y 7 respectivamente). La pieza gráfica del día de las elecciones está en el segundo grupo porque fue publicada después de conocer los resultados de la elección.

En cuanto a los discursos audiovisuales, estos seguirán la misma lógica que los elementos anteriores. El primer grupo tomará en cuenta el contenido de fecha 02 de octubre como discurso audiovisual 1, 2, y 3; el material del 03 de octubre como discurso audiovisual 4; y la publicación del 04 de octubre, como discurso audiovisual 5. Por otro lado, el segundo grupo tomará en cuenta los elementos subidos en los días 07 y 09 de octubre como discurso audiovisual 6 y 7, respectivamente. Respecto a la participación de los usuarios, también se contará con dos grupos. Sin embargo, estos se dividirán según el tipo de publicación a la que pertenecen. Es decir, si es una pieza gráfica o un discurso audiovisual.

4.2 Piezas Gráficas

En esta categoría, a partir de la observación, se deduce que, de las siete piezas analizadas según los indicadores y criterios previamente mencionados: cuatro son de opinión y tres son de propaganda informativa.

Tabla 5

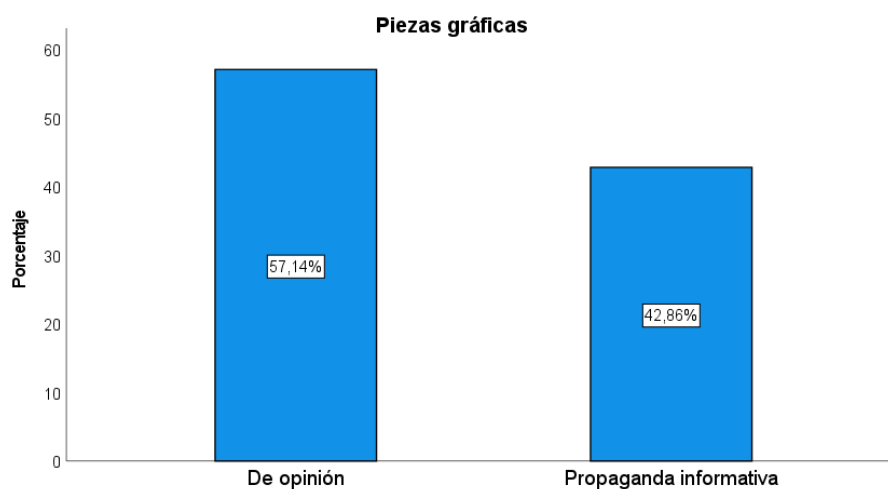
Piezas graficas

| Piezas graficas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| De opinión | 4 | 57,14 |
| Propaganda informativa | 3 | 42,86 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 2

Piezas graficas publicaciones de opiniones



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

En tal sentido, se vislumbra que las publicaciones de opinión son las de mayor concurrencia en el fanpage del candidato Velarde. Dado que, la mayoría, representados por un 57,14% de piezas gráficas son de opinión, mientras que el 42,85% son propaganda informativa, por lo cual estas no presentan elementos gráficos con mensajes y/o indicaciones con pasos a seguir. Más bien, contienen una imagen principal sobre un suceso particular que fue motivo de opinión por

parte del candidato en cuestión. En menor medida, se encontró publicaciones de propaganda informativa, orientadas a brindar indicaciones a los votantes para que apoyen electoralmente a Manuel Velarde en los comicios de 2018.

Respecto al **color** se optó por no usar los colores de la agrupación política a la que pertenece el candidato en cuatro de un total de siete publicaciones. De esta manera, no se percibe el uso programático de los colores verde, fucsia y blanco en los planos expresivos de cada una de las piezas gráficas, debido a su presencia en mayor cuantía en otros apartados y se planteaba ser lo más estratégicos y cautelosos posibles al no emplear dichos colores, todo ello influenciado acorde a las fechas de votación, sin embargo, las pocas piezas que emplean los colores de la organización política los utilizan en lugares estratégicos como las flechas que indican cómo marcar en la cédula de votación el día del sufragio o dentro del mismo ícono del partido (piezas 3, 4 y 5). Cabe precisar que, los colores del partido político fueron usados con más frecuencia en las fechas próximas al día de la elección, todo ello influenciando como una estrategia para influir de manera visual en las audiencias, logrando así que voten por el candidato en mención.

Asimismo, estas piezas gráficas han difundido el texto y las opiniones del candidato mediante un lenguaje coloquial predominantemente y en segunda persona. Las piezas gráficas cuentan con una tipografía clara y sin una gran cantidad de detalles y serifas. Igualmente, los formatos de texto varían en cada una de las piezas analizadas, respecto al color, tamaño, grosor y alineación.

Figura 3

Pieza gráfica



Nota. Obtenido de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

En la subcategoría de **cualidades de la relación**, en base a la observación realizada, se evidenció que, el tamaño de las piezas mayoritariamente es de 950 x 750, debido a que estas son las dimensiones permitidas en la red social Facebook. En la misma línea, la presentación visual puede ser tanto en forma cuadrada o rectangular, en las cuales se sigue el patrón de orientación horizontal. En este post se puede denotar el compromiso del candidato con el pueblo en su campaña política, liderando grandes masas de personas, reafirmando el compromiso y agradecimiento con la población.

Respecto a los **planos**, el plano expresivo fue el más predominante, ya que el contenido del fanpage del candidato buscó comunicar una idea subyacente a los usuarios de la red social Facebook con el fin de influir en sus emociones y comportamientos, se debe mencionar que, todas las piezas gráficas

presentadas se caracterizan por poseer un ángulo normal y orientado hacia el centro.

Las piezas gráficas analizadas no presentan simbolismos duales que establezcan relaciones antitéticas, como "bueno" o "malo". Esta falta sugiere la ausencia de personajes que representen estos opuestos. En la expresión visual, funcionan como "sintagmas", combinando signos para comunicar ideas específicas. Aunque este concepto es lingüístico, se aplica a lenguajes no verbales como la vestimenta y el cine. Los diferentes planos visuales (general, medio, primer plano) son esenciales, ya que determinan la composición y la presentación de los elementos. Esto influye en la percepción y el impacto del mensaje, guiando la atención del público y logrando una comunicación clara y atractiva. En conjunto, estos aspectos permiten transmitir mensajes de manera efectiva.

En este sentido, todas las piezas gráficas, y los pies de las fotos que ocasionalmente las acompañan, funcionan como sistemas de signos con un significado afín: persuadir a los usuarios de que Manuel Velarde y el partido al que representa eran la mejor opción dentro de la lista de postulantes al puesto de alcalde en las elecciones municipales de Lima Metropolitana en 2018, sin embargo, no todos estos símbolos que contienen las piezas gráficas representan la misma idea; dentro del conjunto de adjetivos, la pieza número 1 tiene un tono más dramático debido a que presenta una mano que está siendo jalada por unas cuerdas hacia abajo. En contraste, las piezas 3, 4 y 5 son más vivaces por los mensajes, tales como "siempre unidos" (pieza 3), "vota con convicción" (pieza 4) y "gracias" (pieza 5). Las demás presentan signos más sobrios, pues son

imágenes que representan escenarios de la realidad, cuya función es acompañar a la opinión que se presenta al pie de la publicación.

4.2.1 Temática

Dentro de las siete piezas gráficas analizadas, la categoría que más resalta es la temática de opinión, pues el candidato comparte lo que piensa sobre temas políticos en su *fanpage* mediante cuatro publicaciones distintas (piezas gráficas 1, 2, 6 y 7). Esto se denota en el tipo de vocabulario que emplea en estas publicaciones. Por citar dos ejemplos, en la pieza 1 se puede leer “Hoy ratifico más que nunca lo que manifesté en el debate”, así como en la pieza 2, en la que se vislumbra la frase “Por ello me reafirmo”. Posteriormente se encontró que los tres restantes tienen una clasificación informativa. Sin embargo, estas no son imparciales, por lo que es más acertado llamarlas “propaganda informativa”, ya que, mediante imágenes del rostro de Velarde, símbolos y logos del partido marcados con una equis, o frases como “vota así” o “vota con convicción”, indican cómo sufragar, específicamente, en beneficio del candidato en cuestión.

Tabla 6

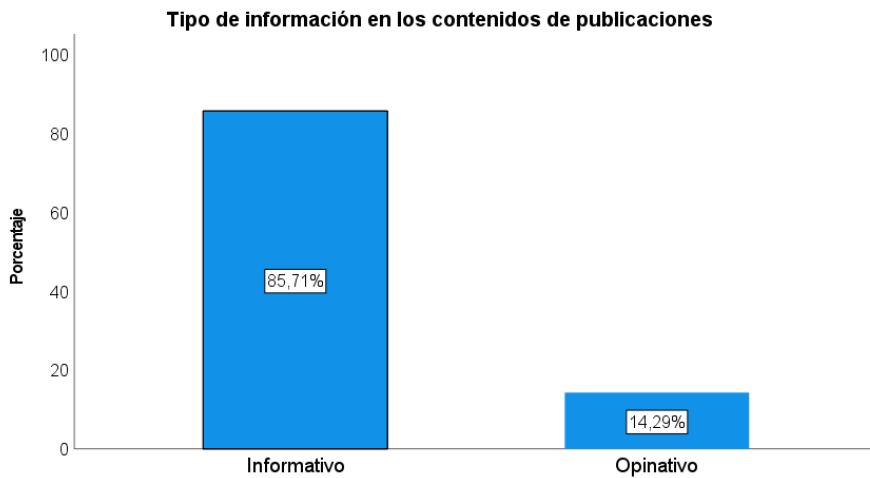
Tipo de información en los contenidos de publicaciones

| Tipo de información | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Informativo | 6 | 85,71 |
| Opinativo | 1 | 14,29 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 4

Tipo de información en los contenidos de publicaciones

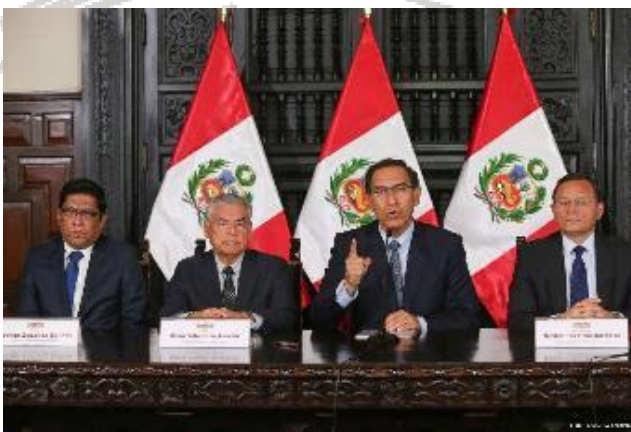


Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

En cuanto a la división por grupos, se percibe que las piezas gráficas cuya temática es de opinión están más alejadas del día de la elección que las de tipo propaganda informativa. Así, mientras que las del primer grupo, que son las piezas 1 y 2, tienen entre 4 y 6 días de distancia, las del segundo, la 6 y la 7, se encuentran a un aproximado de 2 días de diferencia. Se denota que estas son de opinión porque no presentan elementos gráficos que ofrezcan indicaciones al público o un mensaje con pasos a seguir como es el caso de las piezas 3 y 4.

Figura 5

Pieza gráfica



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

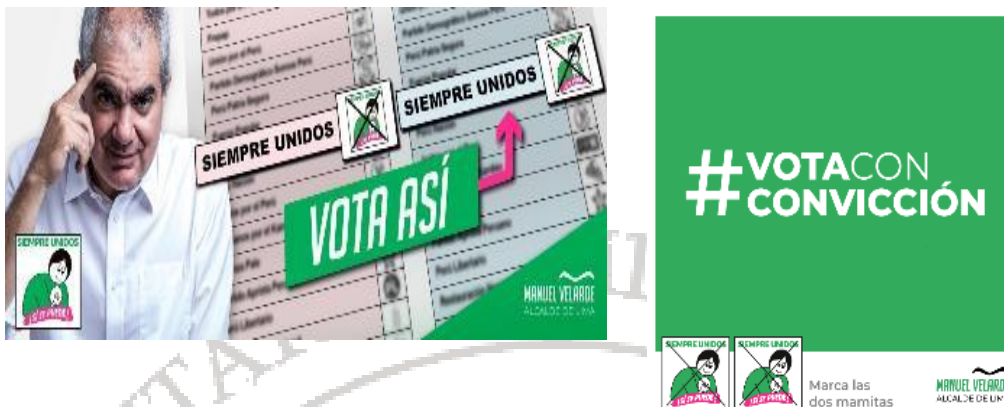
En su mayoría, estas solo contienen una imagen principal del suceso sobre el cual se opina al pie de la foto. Por ejemplo, la pieza 2 solo presenta al Pabellón Nacional del Perú, que es la bandera que solo el Estado y sus dependencias pueden utilizar, para opinar sobre la corrupción en los poderes estatales como el Judicial.

En el segundo grupo de publicaciones post elecciones, se repite este patrón. Así, en la pieza gráfica 6, se emplea una imagen de funcionarios del Estado con el Pabellón Nacional de fondo en una conferencia de prensa para presentar una opinión al pie de esta misma. También se puede apreciar esta tendencia en la pieza 7, en la que se muestra una imagen principal de la Casa de la Cultura en Lima y se inserta la opinión correspondiente al pie de la fotografía. La única pieza gráfica de opinión que se diferencia sutilmente de las anteriores es la 1 del primer grupo. Esta no es una foto como las demás, sino que es una ilustración simbólica de una mano en primer plano, cuyos dedos están amarrados por tiras que jalan de ella hacia abajo, todo ello aunado a un cuadro de texto que contiene parte de la opinión que se expone al pie de la foto.

Al hacer referencia a las publicaciones afines a la propaganda informativa, se nota que este tipo de contenido predomina en el primer grupo que fue subido antes del día de la elección. Esto se debe a que la cantidad de publicaciones de este tipo aumentó a medida que la campaña se acercaba a su recta final. Estas son las piezas gráficas 3 y 4. Como se mencionó anteriormente, estas han sido identificadas como propaganda informativa porque los elementos característicos que ambas muestran son afines a la línea gráfica de solo un partido y las fotos del candidato en cuestión.

Figura 6

Pieza gráfica



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Prueba de ello es la pieza gráfica 3, pues, a pesar de que se le muestra al público cómo debería rellenarse correctamente una ficha de sufragio, mediante una flecha de color rosado, tres logos del partido marcados por una equis, o un cuadro de texto verde con letras blancas que forman la frase “vota así” (pieza 3), no se expone el nombre de otros candidatos o sus logos, sino que solo se otorga protagonismo a Velarde, cuya foto con el dedo índice señalando su cabeza ocupa toda la esquina izquierda de la foto.

También se puede confirmar tal patrón en la pieza gráfica 4, pues, aunque resalte la importancia de emitir un voto informado con la presentación de la frase “vota con convicción” a modo de hashtag con letras blancas en mayúscula sobre un fondo verde, esta emplea los colores del partido, dos de sus logos marcados con una equis, la indicación expresa “Marca las dos mamitas” en color gris, y el nombre del candidato en una esquina y el cargo al que aspiraba expresado en “Manuel Velarde, alcalde de Lima”.

4.2.2 Color

En la temática del color, no se aprecia una diferencia radical entre ambos grupos pre y post día de la elección. Sin embargo, no hay una continuidad en el uso de determinados colores en todas las publicaciones difundidas. Es decir, no se encontró al verde, fucsia y blanco, que han sido identificados como los colores característicos del partido político y la campaña, en todos los planos expresivos de cada una de las piezas gráficas. En el primer y segundo grupo de piezas gráficas, estos colores, propios de la agrupación política, tuvieron una mayor presencia si es que la fecha de su publicación estaba próxima al día de las elecciones municipales, por lo que se pueden encontrar en las piezas 3, 4 y 5.

Figura 7

Piezas gráfica



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

En aquellas en las que el verde, blanco y fucsia son predominantes, no se utiliza ningún otro color que genere un contraste notorio. Por ejemplo, en la pieza número 3, las listas que aparecen al fondo son roja y azul, pero a un nivel sutil que no desvía la atención de los colores del partido en el rectángulo verde del fondo del texto o la flecha rosada que señala cómo votar por Velarde. También sucede así para la pieza 4, que contiene solamente los colores previamente mencionados y pequeños detalles en color negro, como las equis de los símbolos políticos y la frase “marca las dos mamitas”.

Tabla 7

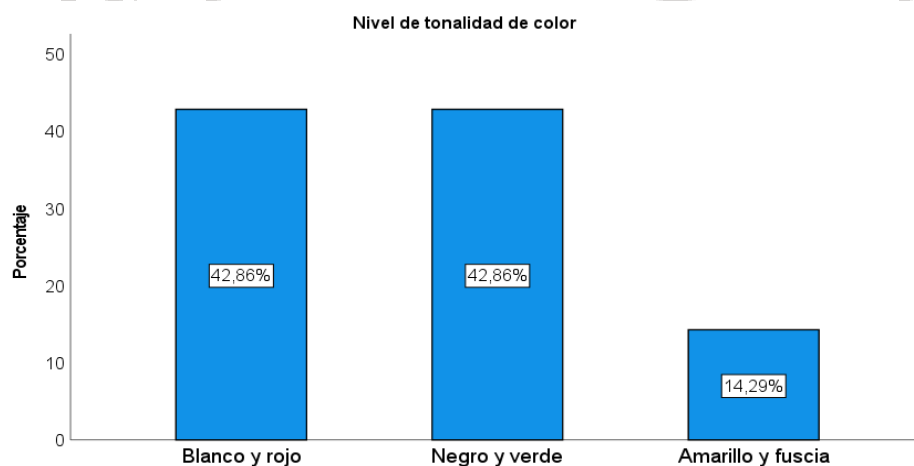
Nivel de tonalidad de color

| Tonalidad de color | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Blanco y rojo | 3 | 42,86 |
| Negro y verde | 3 | 42,86 |
| Amarillo y fucsia | 1 | 14,29 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 8

Nivel de tonalidad de color



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Con respecto a la categoría tonalidad, en el contenido que cuenta con los colores blanco, negro, verde y/o fucsia, predominan los tonos fríos como en las piezas gráficas 1, 3, 4 y 5. En contraste, en las piezas 2, 6 y 7 hay tonalidades más cálidas, en las cuales resaltan los colores rojo, amarillo, naranja y sus derivados. Aunque estos últimos contienen tonos fríos de colores como el blanco en la franja del medio del Pabellón Nacional, el negro y azul de los trajes de los funcionarios, los cartones blancos con los nombres de cada uno en color negro, el fondo negro y la mesa marrón de la pieza 6, y el blanco del cielo y del arco de la entrada del edificio principal junto al marrón oscuro de los detalles de la Casa

de la Cultura de la pieza 7, estos son solo detalles y no son lo suficientemente preponderantes para llegar a una tonalidad fría.

Figura 9

Piezas gráficas



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Respecto a la luminosidad, se ha podido identificar que las piezas analizadas tienen un nivel de luminosidad normal, ya que los colores presentados no son excesivamente brillantes. Esto se debe a que la tonalidad, como ya se mencionó, es fría. Por consiguiente, la saturación tampoco se presenta en un grado alto de intensidad porque, las piezas gráficas 1, 3, 4 y 5 son característicamente frías y poco saturadas por los todos verdes y fucsias opacos.

Tabla 8

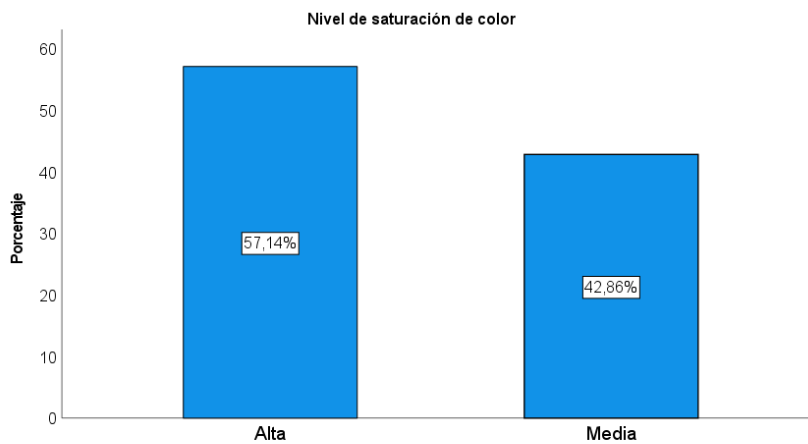
Nivel de saturación de color

| Tonalidad de color | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|---------------|
| Alta | 4 | 57,14 |
| Media | 3 | 42,86 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 10

Nivel de saturación de color



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Además, a pesar de que las piezas gráficas 2, 6 y 7 presentan colores cálidos, estos no son completamente intensos y tienen elementos en tonos fríos que generan un balance general entre todos los elementos presentes. Por ejemplo, las piezas 6 y 7, en las que coexisten elementos saturados resaltantes como el Pabellón Nacional en el fondo de la primera y el color del edificio en la segunda, con elementos fríos del resto de las escenas.

4.2.3 Texto

En esta sección, de las siete piezas analizadas se ha podido identificar que cuatro de ellas, la 1, 3, 4 y 5 contenidas tanto en el primer como en el segundo grupo, contienen texto para acompañar el mensaje que el candidato quiere transmitir, y se ha optado por la tipografía Sans Serif. Usualmente, esta se usa debido a que es fácil leer y entender, ya que cuenta con una mínima cantidad de detalles y serifas.

Figura 11

Piezas gráficas



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Sin embargo, no todas las frases se presentan del mismo modo. Mientras que, en la pieza gráfica 1 el texto principal está en mayúsculas y en color blanco, la pieza gráfica 3 tiene letras de mayor grosor en color blanco y en cursiva, además de que este texto principal no está en una posición equilibrada, sino que, al igual que los elementos que lo acompañan, posee una ligera inclinación hacia arriba por el lado derecho.

Tabla 9

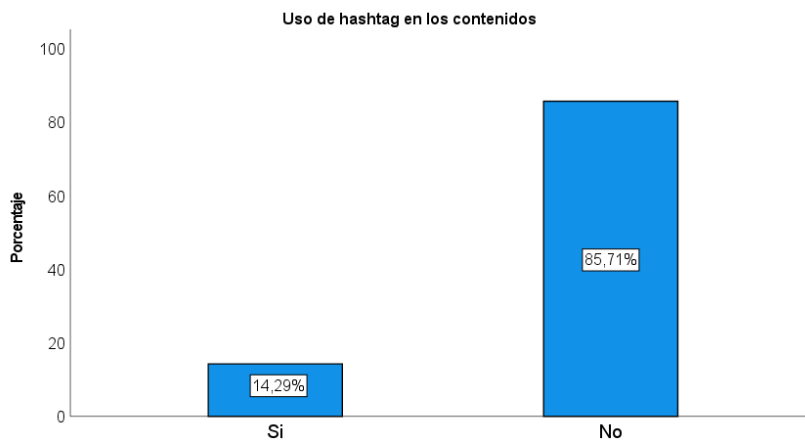
Uso de hashtag en los contenidos

| Uso del hashtag | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|---------------|
| Si | 1 | 14,29 |
| No | 6 | 85,71 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 12

Uso de hashtag en los contenidos



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Los formatos de estas cuatro piezas varían en cada una. En la pieza 1, a comparación de las otras, el texto, en color blanco, aparece en un tamaño medio y alineado al centro. En la pieza número 3, hay distintos textos con diferentes formatos y en distintos lugares. A pesar de que todos emplean el mismo tipo de letra y están ligeramente inclinados hacia arriba por el lado derecho (a excepción del nombre del candidato), el texto que se encuentra arriba del principal y que expresa el nombre del partido "Siempre Unidos", aparece en color negro, en tamaño mediano y con un mayor grosor que los demás, mientras que el principal aparece en color blanco y con un mayor tamaño, pero menos grosor.

Las piezas 4 y 5 cuentan, en su mayor parte, con textos de un mayor grosor que las anteriores y, asimismo, un mayor tamaño. A comparación de la anterior, el texto no está inclinado, sino que se presenta en un perfecto balance horizontal. No obstante, la pieza 4 presenta dos particularidades.

Figura 13

Piezas gráficas



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Primero, el texto principal está acompañado de un símbolo numeral (#), que denota que esa frase es un hashtag. Segundo, dentro de la frase, la preposición “con” tiene un grosor muchísimo menor al de las otras letras de la misma publicación en la que está e, igualmente, inferior al de las otras piezas gráficas. Cabe resaltar que, en las piezas 3, 4 y 5, se mantiene el texto “Manuel Velarde: alcalde de Lima” en la parte inferior derecha, en tamaño pequeño y en verde y negro, parte de los colores del partido.

El lenguaje de todas las piezas gráficas no es formal ni académico, sino que es característicamente coloquial. En suma, se dirige directamente al receptor en segunda persona y en modo imperativo. Por ejemplo, en la pieza 3 y 4 se encontró frases como “[tú] Vota con convicción”, “[tú] Marca las dos mamitas”, y “[tú] Vota así”, respectivamente. Asimismo, aunque se identifican algunas figuras literarias en el contenido de piezas gráficas como la 1, esto no complica la comprensión de la idea que se quiere comunicar. Así, al esclarecer que la elección municipal no es un proceso de sufragio “cualquiera”, sino, un

“referéndum contra la corrupción”, no se está empleando el lenguaje en función a su significado literal, sino que aquel uso otorga un mayor nivel de importancia a lo que se quiere difundir mediante la frase presentada.

De la misma manera, en el caso de los mensajes dentro de las imágenes contienen pocas unidades sintácticas. Es decir, los sintagmas lingüísticos están conformados por dos o tres palabras que ocupan una gran parte del espacio de la pieza gráfica. Tal es el caso de las piezas 3, 4, 5. Estas son solo tres de las cuatro que presentan texto. La restante, que sería la 1, muestra una oración más larga. Sin embargo, esta no rompe con el patrón anterior, ya que, como se mencionó anteriormente, su estilo es simple y coloquial para que pueda ser leído por cualquier usuario que se encuentre con el mensaje.

4.2.4 Cualidades de relación

En su totalidad, el tamaño de las piezas gráficas no difiere radicalmente, puesto que estas están hechas para adaptarse a las dimensiones permitidas por la red social Facebook. Por tal razón, estas tienen una magnitud de 950 x 750 aproximadamente. A pesar de las diferencias sutiles, se aprecia que, mientras las piezas 1, 4 y 5 tienden a ser bastante similares a un cuadrado, la presentación visual de las demás lucen más afines a un rectángulo. Empero, estos detalles no afectan en la forma en la que se aprecia el contenido en el Fan Page. Por tanto, el tamaño adecuado contribuyó a que la experiencia de visualización en la página fuera la óptima.

En cuanto a la posición, todas las publicaciones siguen un patrón de orientación horizontal. Ello es más evidente en las piezas gráficas 2, 3, 6 y 7, ya que su apariencia es más alargada a comparación de las 1, 4 y 5. En su mayoría, las que presentan de manera más evidente esta posición son las fotos que acompañan a los textos de opinión, debido a que son fotos o escenas de algún

momento pasado. La única excepción es la pieza 3, cuyas dimensiones se explican debido a que esta es una “foto de portada”, que funciona como encabezado del Fan Page.

Figura 14

Pieza gráfica



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Finalmente, se identifica que hay una mínima cantidad de ilustraciones en las piezas gráficas. Estas solo aparecen en la 1, que tiene como dibujo principal a una mano sombreada, cuyos dedos están atados por la parte de las yemas; y la 4 con los íconos representativos del partido político, las “mamitas”, en la esquina inferior izquierda de la imagen. Las restantes contienen fotos del Pabellón Nacional y/o funcionarios públicos (piezas 2 y 6), imágenes en plano medio del candidato solo o en los eventos que realizó durante la campaña de 2018 (piezas 3 y 5), o fotos de las calles de Lima y sus edificaciones como la Casa de la Cultura (pieza 7).

4.2.5 Planos

En esta parte de las piezas gráficas, el plano predominante fue el expresivo, ya que el contenido buscó comunicar una idea subyacente a los espectadores con la finalidad de influir en sus emociones y comportamiento. Un claro ejemplo es la pieza número 1, ya que tiene a la simbólica mano atada de

los dedos y jalada hacia abajo en primer plano. Lo mismo sucede con la pieza número 2, la cual solo presenta al Pabellón Nacional, pero con un énfasis en el escudo en la franja blanca, el cual es provocado por los dobleces de la tela de la misma bandera. En ese sentido, se denota que existen ciertos elementos en los que se hace énfasis para dirigir la atención del receptor hacia ellos. Por ejemplo, en los casos anteriores, la sombra del dibujo y los pliegues de la tela en la foto cumplirían esta función.

Asimismo, pero en menor recurrencia, se presenta el plano descriptivo en las piezas gráficas 5 y 7. Las acciones que están llevándose a cabo en las imágenes de estas publicaciones no enfatizan ninguna en particular, sino que ofrecen un panorama general en el que se puede ver más de dos acciones en simultáneo. Por ejemplo, los distintos eventos en los que se presentó el candidato durante la campaña y su interacción con las personas asistentes (pieza gráfica 5), o la concurrencia afuera de la Casa de la Cultura, lo cual corresponde con la opinión expresada por el candidato en el pie de página sobre la importancia de los espacios públicos culturales (pieza gráfica 7). Por otro lado, los planos que menos han predominado en las publicaciones son los expresivos y narrativos.

Figura 15

Piezas gráficas



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

4.2.6 Ángulos

Todas las piezas presentadas se caracterizan por poseer un ángulo normal u orientado hacia al centro, ya que todos los elementos de cada una se aprecian de manera directa. Por ejemplo, la pieza número 6. En esta foto, cuya función es acompañar un texto cuya temática es de opinión, se aprecia directamente a los cuatro funcionarios públicos que aparecen en la imagen, cuyos cuerpos están ubicados de manera frontal al lugar donde se encuentra la cámara. De la misma manera sucede con todos los elementos presentes en la escena como el Pabellón Nacional, los carteles con sus nombres, la inmobiliaria de la oficina en la que se encuentran, etc.

En relación al efecto de sentido, se refiere a la manera en que un mensaje influye en la interpretación y reacción del receptor, este efecto se crea mediante la combinación de palabras, imágenes, sonidos y contexto, permitiendo que el mensaje provoque una respuesta emocional o cognitiva específica, la forma en

que se eligen y presentan estos elementos puede transformar la percepción del mensaje, generando diferentes interpretaciones y significados según el contexto y las experiencias del receptor. Por ejemplo, una misma frase puede ser percibida como humorística o seria dependiendo del tono y la situación en que se presenta. En resumen, el efecto de sentido es el resultado de cómo se organiza y comunica el contenido para influir en la audiencia de una manera particular. Por ende, en lo que propone el candidato a través de lo proyectado es llegar con mayor grado de susceptibilidad hacia los receptores, sin embargo, por tema de estrategias con respecto a los colores que deberían emplearse, por ejemplo, se considera importante proyectar todos los mensajes utilizando los colores que identifiquen al partido político para generar un posicionamiento en la mente de los receptores.

4.3 Discurso Audiovisual

En la categoría de discurso audiovisual, se puede resaltar que, la temática que más ha predominado ha sido la propaganda informativa, la que le sigue es la de opinión. Ello ocurre debido a que, el objetivo central de las publicaciones del fanpage de Velarde es dar a conocer al candidato como personaje político y posible futuro alcalde de Lima junto con sus propuestas de campaña. Asimismo, se ha usado con mayor recurrencia el plano general, ya que, casi en todos los videos se muestra el escenario donde ocurren distintos actos en simultáneo, en los cuales el elemento principal del plano expresivo es Manuel Velarde. Igualmente, la mayoría de los discursos audiovisuales cuenta con ángulo normal, puesto que los videos han sido grabados desde el frente con el fin de dirigirse directamente a los espectadores.

Respecto al tono, los discursos audiovisuales analizados cuentan con una tonalidad cromática fría, es decir, una variedad de colores opacos. El contenido

emplea estratégicamente los colores de la agrupación política del candidato Velarde. Adicionalmente, la saturación no se presenta en un nivel alto en los discursos audiovisuales. El brillo en la mayoría de los videos ha sido bajo, con ello se logró una buena calidad en la reproducción de videos que permitió una mejor visualización por parte de los espectadores.

En relación con la subcategoría de composición de movimiento de cámara, se identificó que en ambos grupos de discurso se emplearon dos tipos de movimiento de cámara: travelling y zoom. En primer lugar, el travelling tenía la función de seguir al candidato mientras que este se relacionaba con el público, principalmente en las transmisiones en vivo. En segundo lugar, el zoom fue usado con el fin de encuadrar en primer plano a Velarde para darle protagonismo. Ello se vincula con que, la mayoría de los discursos audiovisuales presentan a Velarde como personaje principal, ya que es el actor activo que provee información y dicta la pauta a los actores secundarios.

Entre el total de siete discursos audiovisuales, se resalta que se ha realizado más transmisiones en vivo, las cuales son cuatro en contraste a los tres videos pregrabados restantes. En estos, el candidato se presenta realizando distintas actividades. Por ejemplo, trabajando durante la campaña (discursos 4 y 5), durante las visitas a múltiples distritos (discursos 3 y 6), asistiendo a entrevistas en distintos medios de comunicación (discurso audiovisual 1), etc. Respecto al discurso audiovisual 7, la situación es distinta dado que este fue publicado una semana después de las elecciones, es decir, el 14 de octubre. El tema principal de esta publicación ya no era proselitista, sino que se trataba del primer bus eléctrico del país había llegado a San Isidro.

En relación con la subcategoría de música, se debe mencionar que la música no es un elemento presente recurrentemente en los discursos audiovisuales. Ello se debe a que la gran mayoría de contenido analizado son transmisiones en vivo o videos de propaganda informativa. No obstante, cuando se usa música de fondo, esta es suave, instrumental y no cuenta con voz principal, ya que su función es hacer ameno el video y presentar la información que lo contiene de manera efectiva. Asimismo, cabe mencionar que, solo tres de los siete videos analizados cuentan con texto. Estos justamente son los que no son transmisiones en vivo, sino contenido preparado cuyo fin es propagandístico.

A nivel general, ninguno de los discursos audiovisuales presenta simbolismos antitéticos, pues no hay personajes o elementos en el plano expresivo que permita identificar a, por ejemplo, uno como “el malo” o “el bueno”. Tampoco hay presencia de dualismos como “femenino” o “masculino”, o un “oscuro” y otro “claro”. Esto se debe a que, tal como en las piezas gráficas, los planos expresivos de los discursos funcionan como conjuntos de signos, cuyo propósito es comunicar una idea coherente a los receptores del mensaje. Tal como los sintagmas, este presenta un principio de clausura más evidente que en el contenido no audiovisual. No obstante, este no es un recurso continuo, pues la mayoría de los videos son de transmisiones en vivo.

En cambio, aquellos discursos audiovisuales que han sido editados previamente por el equipo de campaña del candidato Velarde, y que no son archivos producto de transmisiones en vivo, tienen una marcada lógica secuencial. Tal es el caso de los discursos audiovisuales número 2, 5 y 6. Empero, la forma del principio de clausura de los tres no es la misma. Mientras que los dos primeros terminan con la frase “Marca las dos mamitas” y los

símbolos del partido, la última cierra el video con el logo de la municipalidad de San Isidro, puesto que no fue hecho principalmente con fines proselitistas.

4.3.1 Temática

La temática que más ha predominado en el plano expresivo de los discursos audiovisuales ha sido la propaganda informativa. Esta fue identificada en seis de los siete discursos audiovisuales en total. Es decir, todos los discursos audiovisuales, a excepción del número 6. Este tipo de temática se empleó con el fin de dar a conocer al mismo Velarde como personaje político y posible futuro alcalde de Lima, además de sus propuestas de campaña. Así, a medida que se acercaban las elecciones, se optó por tratar temas referidos a los mítines, concentraciones y eventos que se realizaban en los discursos 1, 2, 3, 4 y 5.

Figura 16

Discursos audiovisuales



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Por ejemplo, en la transmisión en vivo del discurso audiovisual número 3, se aprecia al candidato caminando entre los carros e interactuando con las personas, mientras un grupo de personas vitorea a medida que este avanza por la pista y estrecha las manos de las personas al volante.

En ese sentido, dentro de los elementos espaciales, temporales y en cuanto a los actores presentes, Velarde aparece como lo más importante de la escena. Aquello se repite en el discurso 6, a pesar de que, a diferencia de los demás, este ha sido identificado como un discurso audiovisual de opinión. En este, el candidato aparece en el medio del plano y la cámara lo sigue a medida que se expresa sobre el proceso electoral y mientras se desplaza fuera de su local de votación. En este también reafirma la preponderancia de las elecciones municipales con la frase “este es un referéndum contra la corrupción”. En esa misma línea, menciona la importancia de una vigilancia ciudadana e identifica explícitamente que el acto de sufragar es una manera adecuada de demostrarle a la clase política que las decisiones las toman los ciudadanos. Frente a las dos temáticas identificadas, las de tipo explicativo, argumentativo y de entretenimiento no han predominado dentro de este tipo de contenido.

4.3.2 Planos

En ambos grupos de discursos audiovisuales, el plano que se ha empleado con mayor recurrencia es el general, ya que, en la mayoría de los videos, se muestra todo el escenario donde ocurren los distintos actos en simultáneo. Sin embargo, siempre el elemento principal del plano expresivo es Velarde. Ejemplo de ello es el discurso audiovisual número 3, que acontece en una calle principal.

Figura 17

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

En este, se ve al candidato caminando en la escena y entregando pequeños objetos (como llaveros o recuerdos) con el nombre de su partido a los conductores y pasajeros de bus con los que se encuentra. A pesar de que, el plano nos permite ver a las personas bajando de unidades en distintos puntos de la escena, o personas entrando y saliendo de tiendas aledañas, el énfasis no está puesto en ellas, sino en el candidato Velarde.

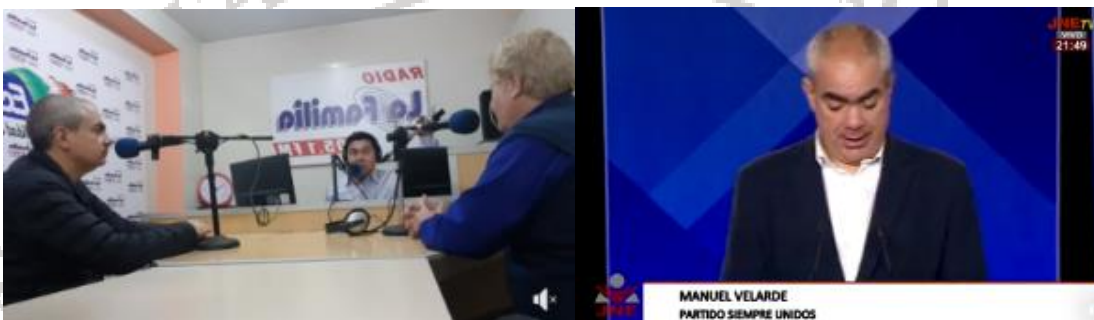
Otro ejemplo es el discurso número 6. Este pertenece al grupo 2, cuya fecha de emisión es posterior a la de los comicios del 07 de octubre, pues muestra a Velarde saliendo de su local de votación. Aunque hay muchos sucesos llevándose a cabo (como una conversación entre los manifestantes afuera de tal local de sufragio, las personas que llegan a emitir su voto, etc.), otra vez, el foco está en Velarde. Esto se reafirma en el momento en el que, al mencionar que es el día de su cumpleaños, una gran parte de las personas alrededor deja sus actos individuales para reunirse con el candidato en un punto común del plano expresivo para poder agasajarlo. También se puede notar esta tendencia en los mítines realizados por el equipo de producción del partido durante el periodo de la campaña política. Como se denota en el discurso audiovisual 4, se muestra al

candidato de cuerpo completo en el escenario, cuyos colores son los que caracterizan al partido al que pertenece.

Asimismo, se identifica que los discursos 1 y 2 están grabados en un plano medio, pues se enfoca al candidato de la cintura para arriba para resaltar sus expresiones mediante los gestos de su rostro y el movimiento de sus manos.

Figura 18

Discursos audiovisuales



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Por ejemplo, en el discurso 2, aparece Velarde exponiendo los puntos de su agenda, aunados a una crítica a la gestión del partido político a cargo durante ese tiempo en el debate antes de las elecciones municipales, organizado por el Jurado Nacional de Elecciones. En contraste, el plano que ha sido menos recurrente ha sido el entero, puesto que solo fue empleado en el discurso audiovisual 5, en la que las “mamitas” y el candidato son grabados casi de cuerpo entero.

4.3.3 Ángulos

De los siete discursos audiovisuales, una gran mayoría cuenta con ángulo normal, porque todos los videos han sido grabados desde el frente.

Tabla 10

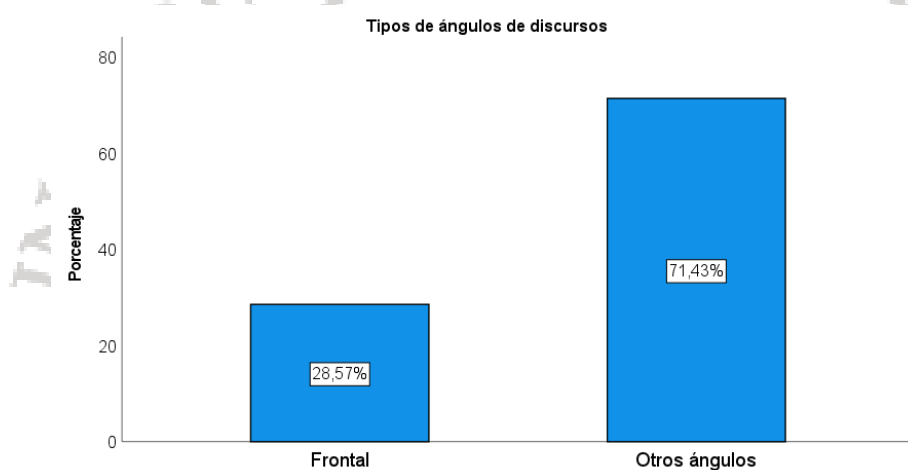
Tipos de ángulos de discursos

| Tipo de ángulos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Frontal | 2 | 28,57 |
| Otros ángulos | 5 | 71,43 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 19

Tipos de ángulos de discursos



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Por ejemplo, en el discurso audiovisual 1, 2, 5 y 6. En estos, Velarde aparece en una posición corporal y disposición lingüística orientada hacia a la cámara y a la persona que se encuentra detrás de ella, por lo que tiende a dirigirse directamente a los espectadores.

Figura 20

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Una excepción es el discurso 4, el cual fue una transmisión en vivo de uno de los mítines que realizó Velarde junto a su equipo. A pesar de que este video comienza con un ángulo normal, luego cambia a un contrapicado en el momento en el que el candidato sube al escenario.

4.3.4 Tono

Todos los discursos audiovisuales escogidos de ambos grupos cuentan con una tonalidad cromática fría. Es decir, una variedad de colores opaca. Como en el caso anterior de las piezas gráficas, este tipo de contenido emplea estratégicamente los colores de la agrupación política por la que se presenta Velarde, que son verde, blanco y fucsia.

Figura 21

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Por ejemplo, en las publicaciones de los discursos audiovisuales 3, 4 y 5 se identificó un patrón cromático en la vestimenta de los personajes y distintos elementos que aparecen en los videos como banners, carteles, el cotillón de los mítines, etc.

Mientras que en el discurso 3 se aprecia tal tendencia en la ropa del candidato y los objetos que les sirven a los manifestantes para hacer una promoción de las propuestas y personalidad de Velarde, en la 4 y 5, aún la tonalidad cromática el candidato es la principal, pero esta se ve limitado por el énfasis en otros elementos como la carpa y el letrero en el fondo presentados en el mitin del discurso 4, o las mantas en la que los bebés del discurso 5 están envueltos.

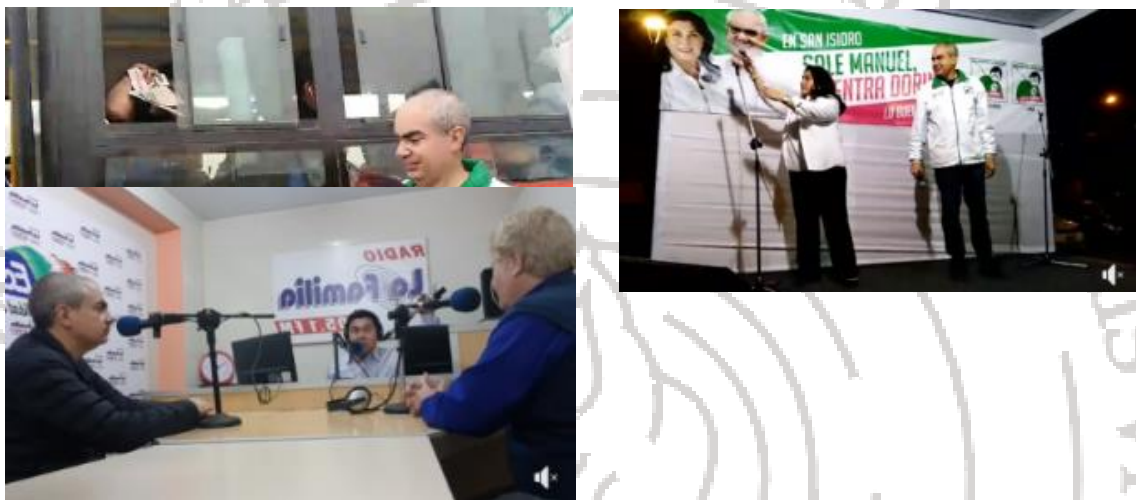
4.3.5 Saturación

En función a la tonalidad de los discursos audiovisuales, la saturación no se presenta en un nivel alto en los discursos de ambos grupos. Si bien hay

elementos que podrían tener un grado de saturación mayor a otros, como el color de algunos buses en el discurso 3, los elementos fucsias de la indumentaria proselitista del discurso 4, distintos detalles del logo de la emisora radial en la que se desarrolla la entrevista del discurso 1, etc., estos no influyen en la apariencia general de las escenas como conjunto.

Figura 22

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

En relación a lo que desea proyectar el candidato, se evidencia su intención de mostrarse como un excelente gestor, sensato y formal a través de la utilización en dichas imágenes de los colores del partido, además proyecta ser un aliado o amigo del pueblo, lo cual denota su compromiso con la población.

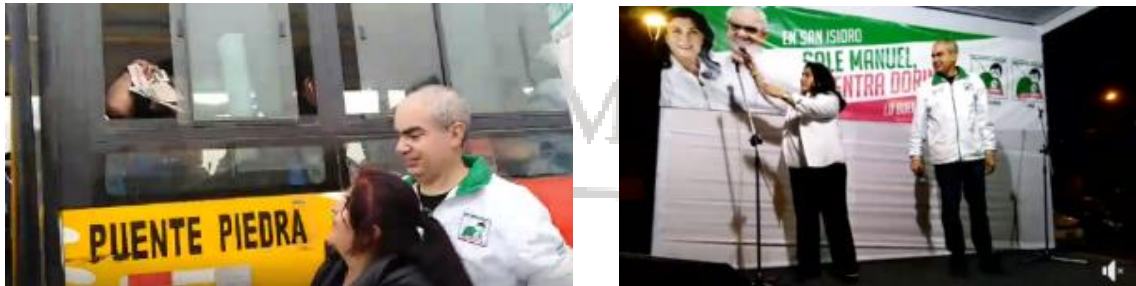
4.3.6 Brillo

El brillo en la mayoría de los casos ha sido bajo. Con ello, se logró una buena calidad de video que permitió una mejor visualización para los usuarios. Por ejemplo, el discurso 1, 2, 5, 6 y 7 son característicamente opacos, pero no oscuros, por lo que el brillo se encuentra en un nivel medio. En contraste, casos

como el de los discursos 3 y 4, se requirió subir la intensidad del brillo debido a la naturaleza y calidad del video.

Figura 23

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Dado que eran transmisiones en vivo, era necesario aumentar el nivel para que las imágenes pudieran parecer claras a pesar del constante movimiento por el que tenían que pasar. Con este aumento del brillo, es posible identificar a Velarde entre el mar de automóviles y unidades de transporte público en el discurso 3, y distinguir su papel en el escenario del mitin que se está llevando a cabo y en contraste a la cantidad de personas asistentes que se aprecian en el discurso 4.

4.3.7 Composición del movimiento de cámara

En esta subcategoría, se identificó que en ambos grupos de discurso se emplearon dos tipos de movimiento de la cámara: travelling y zoom. En el primero, su función era seguir al candidato mientras se relacionaba con el público. Por tal razón, este tipo de movimiento se empleó predominantemente en las transmisiones en vivo del discurso 3 y 4. Para el segundo, el fin era terminar el encuadre en Velarde.

Figura 24

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Por ejemplo, en el discurso 2 y 5. Mientras que en el primero Velarde es el único individuo frente a la cámara y el énfasis está en sus expresiones corporales, en el segundo, este está acompañado por dos mujeres con bebés en brazos. No obstante, en los últimos encuadres, la distribución está pensada para tener como punto central al candidato en cuestión.

4.3.8 Música

En ambos grupos de discursos audiovisuales, la música no es un elemento presente ni mucho menos recurrente. Esto se debe a que la gran mayoría del contenido que se está describiendo en esta sección proviene de transmisiones en vivo o videos que son propaganda informativa. Por ello, no requieren de algún sonido de fondo, puesto que lo que menciona Velarde en estos videos, por ejemplo, una entrevista radial en el discurso 1, propuestas de campaña en el 2 o una declaración mediática en el 6, es lo primordial.

Figura 25

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

No obstante, se debe mencionar que el discurso audiovisual 7 sí contiene música de fondo, pero esta es suave, instrumental y no cuenta con una voz principal. Su función es hacer ameno el video y presentar la información que lo contiene de manera efectiva.

4.3.9 Sonido

En la subcategoría de sonido, se pudo identificar que cuatro piezas tienen una categoría de diálogo, ya que, la mayoría de los videos han sido entrevistas, y conversaciones con sus simpatizantes. Prueba de ello son los discursos 1, 2, 3, 4 y 6. Luego, le sigue la categoría narración, porque el que resalta es Velarde invitando a votar por él en el discurso 5.

Figura 26

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Por último, se encuentra una pieza con la categoría efecto, ya que se presenta un video sobre el primer bus eléctrico del país para transporte distrital en San Isidro, en el que no existe un narrador y solo se percibe una canción sutil e instrumental (sin voces principales) que acompaña al video.

4.3.10 Personajes

En ambos grupos de discursos, la mayoría presenta a Velarde como personaje principal. Sin embargo, se identificó un patrón en el primer grupo de discursos audiovisuales. A medida que el día de las elecciones se acerca, se expone a un nuevo tipo de actor: los votantes. Estos aparecen con un rol receptivo en las transmisiones en vivo que se muestran en el *fanpage* del candidato. Después de que los comicios han acabado, disminuye la cantidad de videos o en *lives* en los que el público interactúa con el candidato. Por tal razón, el discurso 7 es sobre una de las obras que se realizaron en la gestión de Velarde en San Isidro.

Tabla 11

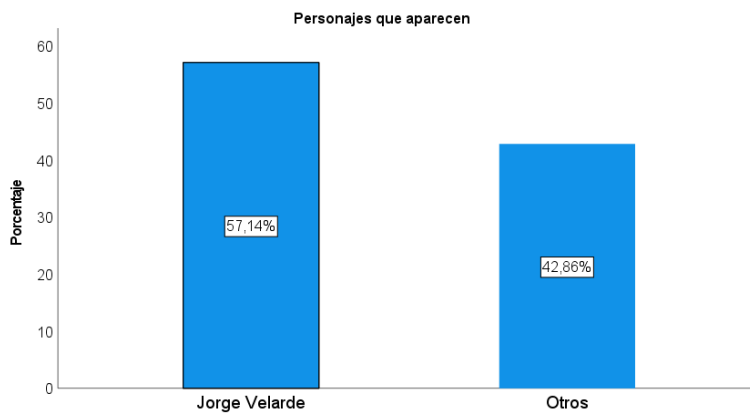
Personajes que aparecen

| Tipo de ángulos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Jorge Velarde | 8 | 57,14 |
| Otros | 6 | 42,86 |
| Total | 14 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 27

Personajes que aparecen



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

En los seis discursos audiovisuales en los que se observa a los mismos personajes que aparecen con recurrencia en la red social del candidato, se percibe que Velarde es el protagonista en estos y el actor activo, pues provee de información y marca la pauta a los actores secundarios. Estos, cuyo rol es pasivo porque suelen recibir la información disponible del protagonista, son los oyentes de la emisora y los mismos conductores del programa radial del discurso 1, los asistentes al mitin del discurso 4, los transeúntes y conductores del discurso 3, las personas que se encuentran alrededor de Velarde afuera de su local de sufragio en el discurso 6, etc.; es decir, los destinatarios de su discurso político.

Figura 28

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Mientras que en el primero Velarde es el único individuo frente a la cámara y el énfasis está en sus expresiones corporales, en el segundo, este está acompañado por dos mujeres con bebés en brazos. No obstante, en los últimos encuadres, la distribución está pensada para tener como punto central al candidato en cuestión.

4.3.11 Texto

Solo tres de los videos cuentan con texto. Estos son justamente los que no son transmisiones en vivo, sino contenido preparado y cuyo fin es propagandístico. Por ejemplo, en el discurso 2, donde Velarde expone sus propuestas de campaña en el debate oficial organizado por el Jurado Nacional de Elecciones, hay pequeños trozos de texto, en el que se indica su nombre y el de su partido en letras gruesas y negras de tamaño mediano, ubicadas en la esquina inferior izquierda. También, el discurso 5, en el que el candidato graba un spot cuyo énfasis son las madres y la familia. El texto aparece a modo de subtítulo, de color blanco con bordes negros tamaño mediano, alineado al medio y en la parte inferior de la escena.

Figura 29

Discurso audiovisual



Nota. Extraído de la página de Facebook del candidato Manuel Velarde

Esta tendencia se repite con el discurso número 7. En este, el texto es fundamental porque es la manera principal en el que el video comunica los avances en transporte que hizo la gestión de Velarde en San Isidro. Debido a que no hay un narrador, el texto obtiene una mayor importancia que en los discursos anteriores. Por consiguiente, este tiene un mayor tamaño y, aunque mantiene el formato de letras blancas con bordes negros en la parte inferior de la imagen, se ve acompañado de otros elementos como cuadros negros de color sólido que profundiza y resalta la apariencia de las letras.

4.4 Comentarios y reacciones en Facebook

En esta parte, se ha analizado la participación de los usuarios de la red social Facebook mediante sus comentarios y reacciones a las catorce piezas seleccionadas y ya descritas del *fanpage* del candidato Manuel Velarde. Se resalta que, ha habido un alto nivel de participación en las publicaciones de la página de Facebook del candidato, donde las reacciones que más predominan son “Me gusta” y “Me encanta”. Adicionalmente, en la sección comentarios, tanto en las piezas gráficas como en los discursos audiovisuales, se encuentran preguntas para el candidato, mensajes de apoyo, reconocimiento y críticas. Además, se suele presentar los comentarios a modo de debate o mensaje constructivo respecto al contexto político del país previo a las elecciones municipales de 2018.

A nivel general, en base a la información pública de los perfiles de los usuarios de esta plataforma virtual, se resalta que ha habido una mayor participación por parte de jóvenes adultos de 21 a 35 años, los cuales cuentan con un trabajo. Igualmente, se resalta que la participación de las mujeres ha sido predominante en doce de las catorce piezas analizadas. Así, se describe que,

del total de participación en la red social Facebook, un 86% representa a las mujeres y un 14% a la audiencia masculina.

Adicionalmente, del total de piezas analizadas, más del 80% tuvo una aceptación positiva por parte del público, lo cual se evidencia en la predominancia de los “Me gusta” y “Me encanta”. Esta aprobación se debe a que, el candidato Velarde abordó temas de interés de los usuarios cuando daba sus opiniones, lo cual vinculaba con sus propuestas de campaña. En tal sentido, ello es sumamente importante dado que, los usuarios tienden a procurar información sobre sus futuros representantes. Una gran parte de ellos busca que el político al que le van a otorgar su confianza cuente con un historial limpio, propuestas innovadoras y experiencia previa.

Respecto a las reacciones, la publicación con un mayor alcance e interacción con los seguidores del *fanpage* fue la pieza gráfica número 5. Esta es la que tiene de fondo las fotos de Velarde en distintos eventos, matizada por una tonalidad verdosa de saturación media. En la parte central de estas imágenes, aparece la palabra “gracias” en mayúsculas y en letras blancas y gruesas. Encima de ella se encuentra un vector con el logo del candidato Manuel Velarde. Este luce como una letra “M” alargada, cuyo alongamiento tiene la función de formar una “V” en el vértice central de la letra principal. Como en otras publicaciones cuya temática es la propaganda informativa, esta cuenta con el logo del partido y sus colores característicos, acompañados de las frases “siempre unidos” en mayúsculas verdes delgadas en la parte superior del ícono, y la frase “sí se puede” en letras mayúsculas blancas y con una ligera inclinación hacia abajo por la esquina derecha.

Tal publicación tuvo una mejor valoración que otras, pues obtuvo un mayor grado de participación de los usuarios. El número total de comentarios ascendió a 1 380, mientras que se llegó a 14 852 reacciones, compuestas por “Me gusta” (9 800 aprox.), “Me encanta” (4 200 aprox.), “Me entristece” (653), “Me divierte” (25), “Me asombra” (12) y “Me enoja” (1). Después, a comparación de la pieza gráfica 5, las demás publicaciones han tenido una participación media por parte de los usuarios, cuyo valor cuantificable de reacciones en Facebook oscila entre las 2 mil reacciones a aproximadamente y 120 comentarios.

Frente a ello, se identifica que, en contraste a un desempeño exitoso de las piezas gráficas, los videos pregrabados con fin propagandístico, o las transmisiones en vivo no ayudaron en la misma proporción a obtener mayor participación de los usuarios en el *fanpage*. Esto se confirma al notar que una gran cantidad de los discursos audiovisuales realizados han tenido la clasificación de “baja” porque no generaron la misma magnitud en cuanto a reacciones o comentarios obtenidos en comparación con las otras publicaciones, tal como las piezas gráficas.

4.4.1 Comentarios y reacciones

A partir de esta última categoría, notamos que ha habido un alto nivel de participación en las publicaciones de su *fanpage*, llegando a predominar la pieza número 5 con una participación sobresaliente. En esta, hubo 1280 comentarios y un total de 14,852 reacciones entre “Me gusta”, “Me encanta”, y “Me entristece”. Por el contrario, la participación más baja fue la pieza gráfica 3, ya que solo tuvo un total de 22 comentarios y 565 reacciones entre “Me gusta” y “Me encanta”. Cabe resaltar que, en las 14 piezas, las reacciones que más predominan son “Me gusta” y “Me encanta”.

En general, en la sección comentarios, tanto en las piezas gráficas como en los discursos audiovisuales, se encuentran preguntas para el candidato, mensajes de apoyo, reconocimiento e incluso críticas. Por ejemplo, en el discurso audiovisual 5, una usuaria le pregunta a Velarde por su opinión respecto a las corridas de toros. También, en la pieza gráfica 4, otro usuario le manifiesta su apoyo a través de la frase “Yo votaré por él así digan que haga que mi voto valga, tengan por seguro que valdrá”, la cual va acompañada de un pulgar arriba de color amarillo. Respecto a los reconocimientos, estos aumentaron después del proceso electoral del 07 de octubre. Por ejemplo, se lee en los comentarios de la pieza gráfica 5 “Manuel Velarde como ya lo había dicho, tú eres una muy buena opción para Lima. Este post demuestra lo caballero que eres, a pesar de no ganar estás dispuesto a unir fuerzas y colaborar con Muñoz”.

En cuanto a las críticas, estas se centran en su desempeño a lo largo de la campaña. Uno de los casos se presenta en la pieza gráfica 4, en la que más de un usuario menciona su desenvolvimiento en el debate organizado por el Jurado Nacional de Elecciones. Los comentarios expresan lo siguiente: “me parecieron buenas sus intenciones, pero el debate con el hijo de Castañeda no tocó los temas que ahora sí están saliendo a la luz..”; “Sí Manuel, eras una opción para mí dentro de los candidatos decentes. Me desanimó el tema del partido serio que avale y el no ver que destacaras en el debate”; “Tú y Jorge Muñoz eran mis opciones desde el principio. Pero el desempeño de uno en el debate avasalló al otro”; etc.

4.4.2 Sexo

El sexo predominante en esta subcategoría es el femenino. Dentro de las 14 piezas gráficas y discursos analizados, la participación de las mujeres es predominante en 12 de ellas. Esta cantidad representa un aproximado de 86%

del total frente a un 14% de participación predominantemente masculina en las publicaciones escogidas.

Tabla 12

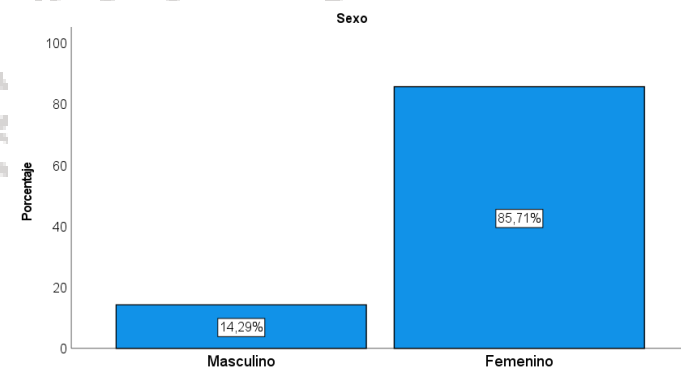
Sexo

| Tipo de ángulos | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|---------------|
| Masculino | 2 | 14,29 |
| Femenino | 12 | 85,71 |
| Total | 14 | 100,00 |

Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Figura 30

Sexo



Nota. Elaborado en Microsoft Excel 2019.

Este patrón se repite en las reacciones de cada publicación, en las que también hay una predominancia del sexo femenino.

4.4.3 Ciclo de vida

En las catorce publicaciones elegidas para este estudio, se ha podido identificar posterior a la observación realizada que, ha predominado la participación de los jóvenes adultos. Este grupo etario, según la información de la página, va desde los 21 a 35 años. Aunque se cuenta con la participación de personas cuya edad supera este rango, estas no son una mayoría considerable. Cabe resaltar que la participación de usuarios de menor edad a los 21 años es muy exigua, por no decir inexistente.

4.4.4 Ocupación

Esta información se obtuvo de los perfiles públicos de los usuarios que participaron en la discusión en la sección de comentarios del *fanpage* de Manuel Velarde. Cabe precisar que, esta información es ofrecida por la misma red social Facebook. En base a ello, se ha encontrado que la mayoría de los jóvenes adultos, cuyo rango de edad va desde los 21 a 35 años, laboran. Asimismo, se halló que algunos usuarios no registran un lugar de trabajo en sus perfiles, por lo que es complicado definir si es que son población económicamente activa o no. No obstante, este grupo de personas representan un menor porcentaje del total.

4.4.5 Participación

Por todo lo anterior, se identifica que ha habido un alto grado de participación de los usuarios mediante comentarios y reacciones en las publicaciones del *fanpage* del candidato Manuel Velarde. En general, esta ha sido positiva y en una proporción entre media y alta, ya que ha habido un número recurrente de comentarios en las publicaciones, que oscilaba entre 113 y 416 comentarios, contando con una cantidad máxima de 1380 y mínima de 22 comentarios. Aquella tendencia se repite con las reacciones, en las que el mínimo fue 565 y el máximo, 14,852.

4.4.6 Valoración subjetiva

Como se mencionó anteriormente, del total de piezas analizadas, como sabemos que es 80%, tuvo una aceptación positiva por parte del público. Ello es evidente en la cantidad de reacciones, principalmente “Me gusta” y “Me encanta”, que obtuvieron las catorce publicaciones del *fanpage*, desde piezas gráficas a discursos audiovisuales. Aquellas piezas gráficas o discursos audiovisuales en los que daba su punto de vista acerca de algún tema relevante o vigente que

fuese de una importancia directa para sus posibles electores obtuvieron una mejor valoración a comparación de los demás. Este es el caso de las piezas 1, 2 y 6, junto a los discursos audiovisuales 1, 4, 5 y 6.



CAPÍTULO V: ANÁLISIS

En este capítulo se presentará el análisis e interpretación de los resultados mostrados en el capítulo anterior. En base a ello, el análisis será organizado mediante tres subtemas relevantes: las piezas gráficas, los discursos audiovisuales y los comentarios y reacciones en la red social Facebook. De esta manera, se brindará una explicación basada en la evidencia sobre los distintos usos de estrategias persuasivas en las redes sociales durante contextos de campaña electoral.

5.1 Estructura del discurso en la red social Facebook

La red social Facebook fue la plataforma seleccionada con el fin de analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el candidato a la alcaldía de Lima, Manuel Velarde, para las elecciones municipales de 2018. La estrategia de marketing político del candidato Velarde contempló la propaganda electoral en las redes sociales, principalmente Facebook, debido a su potencial para comunicar información.

No obstante, en base al análisis de catorce piezas seleccionadas, se ha podido vislumbrar que la red social Facebook se destaca también por su capacidad para incentivar la deliberación política entre ciudadanos (Peña et al., 2024). En tal sentido, Facebook, en comparación de otras redes sociales, se configuró como la arena electoral ideal para publicar contenido de propaganda informativa y columnas de opinión del candidato.

Así, el conjunto de piezas gráficas y discursos audiovisuales, se estructuraron en base a un mismo discurso: presentar a Manuel Velarde como la mejor opción para la alcaldía de Lima. Se evidenció que la red social actúa no solo como una plataforma de comunicación, sino también como un espacio para

desplegar estrategias de persuasión y construcción de relaciones con los potenciales electores.

Tejenes (2019) explica que las redes sociales en la actualidad se posicionan como medios de comunicación que permiten manejar de manera estratégica la campaña electoral de los candidatos políticos. Por ende, el equipo de redes sociales de Manuel Velarde optó por presentar contenido que condensa las propuestas y opiniones del candidato de manera atrayente y segmentada hacia su público objetivo. La estructura del discurso en el *fanpage* de Velarde emplea múltiples estrategias, tanto en las piezas gráficas como en los discursos audiovisuales, con el fin de captar la atención de los potenciales votantes y establecer el sello de identidad de Manuel Velarde como candidato político.

Asimismo, Peirce (2001) y Eco (1973) hicieron énfasis en que el análisis a nivel superficial propuesto considerará diversos signos icónicos de las publicaciones de Fan Page de Manuel Velarde. La elección de un análisis de tipo semiótico se sustenta en la importancia de la metalingüística y los factores extralingüísticos dentro de un plan de comunicación política, por lo cual es vital que se preste la total atención a dicho aspecto, puesto que es la comunicación externa de una entidad.

5.2 Piezas Gráficas

El análisis del primer objetivo específico, enfocado en describir el discurso político de las piezas gráficas del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales de 2018, reveló que el candidato utilizó de forma eficaz elementos visuales persuasivos como el tema, el color, el texto y los ángulos de las imágenes. Estos recursos no solo adornaban las publicaciones, sino que fueron claves en la construcción de su mensaje político.

En este sentido, según Peirce (2001), los signos —divididos en íconos, índices y símbolos— son esenciales para crear significado. Los colores y formas presentes en las piezas gráficas de Velarde funcionan como símbolos que buscan conectar emocionalmente con los votantes, evocando valores y afianzando su identidad política. De acuerdo con Umberto Eco (1973), la interpretación de estos signos está influenciada por los códigos culturales que les otorgan sentido. Los textos y eslóganes empleados por Velarde, entonces, no solo transmiten información, sino que construyen una imagen ideológica que pretende resonar con su público objetivo.

En resumen, Velarde no solo utilizó elementos visuales y textuales para comunicar un mensaje, sino que los integró de manera estratégica para articular un discurso persuasivo. Así, cada uno de estos recursos semióticos contribuyó a la consolidación de su identidad como candidato, buscando no solo informar, sino también influir en la percepción y emoción del electorado.

5.2.1 Temática

En base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se concluyó que de las siete piezas gráficas analizadas: cuatro son de opinión y tres son de propaganda informativa. Los dos ejes temáticos que predominan en las piezas gráficas reflejan el objetivo central de la campaña electoral de Velarde, resumiendo en proyectar su sello de identidad como candidato y captar la atención de sus votantes mediante sus propuestas y opinión sobre temas coyunturales.

Según Idea Internacional (2006) Las estrategias de propaganda electoral se basan en tres aristas fundamentales: el perfil del candidato, los temas de coyuntura y la ideología. En este contexto, las piezas gráficas juegan un papel

preponderante al condensar y comunicar estas tres aristas de manera efectiva. En el caso del candidato Manuel Velarde, las piezas gráficas centradas en opiniones y posturas políticas resultaron clave, ya que lograron sintetizar su perfil, su visión sobre temas coyunturales y su ideología. A través de su fanpage, Velarde compartió sus opiniones sobre temas políticos, lo que permitió construir y reforzar su discurso como candidato y proyectar su identidad política ante el electorado.

A modo de ejemplo, las piezas gráficas 1 y 2 demuestran que el perfil del candidato y su línea política se basan en la lucha contra la corrupción. Asimismo, la pieza gráfica 6 evidencia su postura crítica sobre el accionar del Congreso respecto a la consulta popular sobre la bicameralidad y la cuestión de confianza. De esta manera, la identidad política de Velarde se consolida como un candidato que busca combatir la corrupción estructural predominante en el sistema político. Igualmente, se presenta como un “rostro nuevo” que plantea nuevas propuestas y soluciones que difieren del accionar de autoridades políticas anteriores (Vera, 2022).

En la misma línea, según Torres y Beraún (2022) la estrategia de comunicación política en las piezas gráficas no se reduce a la presentación del candidato como personaje político, sino también abarca la persuasión hacia los electores para que voten por él. En tal sentido, la propaganda informativa en las piezas 3 y 4 demuestra la intención del candidato por convencer a los ciudadanos de Lima para que le brinden su confianza. La intención fundamental de estas piezas gráficas es orientar a los votantes sobre la manera adecuada de emitir un voto favorable hacia el candidato Velarde. Ello se relaciona también con las

fechas de publicación de las piezas 3 y 4, dado que ambas fueron subidas días previos a la elección municipal.

Adicionalmente, en relación a lo mencionado a lo sustentado por Dulanto y López (2020), las piezas gráficas de propaganda informativa emplean colores característicos del partido político del candidato, tal como el verde y blanco. Igualmente, se hace uso de los símbolos de la agrupación política. Ambos elementos refuerzan la construcción discursiva de la identidad electoral del candidato, lo cual permite que los electores asocien la figura de Velarde con íconos usados frecuentemente en su propaganda informativa. Ello es sumamente decisivo, ya que facilita que los electores en el momento que emitan su voto vinculen a Velarde fácilmente con los colores e íconos del partido al que representa.

Se considera que esta estrategia en la red social Facebook fue planeada adecuadamente, ya que, ambas publicaciones fueron subidas días previos a la fecha electoral. Ello sumado al uso de colores y símbolos distintivos del partido configuraron una estrategia llamativa y poderosa para captar la atención de los votantes limeños.

5.2.2 Color

En cuanto a la temática del color, Belluci (2014), se ha podido observar el uso no programático de colores. Por un lado, cuatro piezas gráficas cuentan con colores que no son característicos del partido, relacionados con las piezas gráficas de opinión. No obstante, las tres piezas restantes tienen una tendencia distinta, ya que predominan el verde, fucsia y blanco. En sí, el color verde es el que más resalta en el plano expresivo. Cabe señalar que, estas tres piezas son las que tienen como temática la propaganda informativa (Criollo, 2020).

De esta manera, se reconoce el patrón de colores en las piezas gráficas analizadas. Los colores verde, fucsia y blanco son los predominantes en aquellas publicaciones cercanas a la fecha electoral y las que cuentan con la temática de propaganda informativa, tal como las piezas 3, 4 y 5. Así, la estrategia de comunicación electoral se basa en segmentar el contenido publicado, con el fin de no saturar a los electores con la misma temática. Es decir, se busca diversificar el contenido publicado en Facebook para permitir que el candidato exponga sus propuestas y opiniones políticas, por un lado, y también se presentan los símbolos partidarios y colores característicos, por otro lado.

En tal sentido, los colores verde, fucsia y blanco son empleados como estrategia de persuasión política orientada a la obtención de votos. Según Valdez-Zepeda et al., (2012), el color es un elemento fundamental de persuasión debido a que hace visible y llamativo los signos y símbolos políticos. Así, se usa de manera estratégica estos colores en fechas próximas a la elección con el fin de construir una imagen identitaria del candidato Velarde con el fin de vincularlo con los símbolos y colores partidarios.

La diferenciación en el uso de colores se da debido al objetivo y temática de las piezas gráficas, las piezas gráficas con temática de opinión y que buscan comunicar las propuestas y perspectivas políticas del candidato, no cuentan con colores ni íconos del partido político. Por otro lado, las piezas con temática de propaganda informativa y que buscan persuadir a los votantes para brindarle su confianza al candidato, se caracterizan por los colores verde, fucsia y blanco.

Esta tendencia se repite en cuanto a la tonalidad y luminosidad de las piezas gráficas. Todas las piezas con temática de propaganda informativa (pieza 3,4 y 5) se caracterizan por una tonalidad fría y luminosidad normal, dado que

se busca resaltar los colores partidarios en su tono natural. De esta manera, con el fin de mantener una estructura orgánica en las piezas, los colores tienden a ser opacos y de tonalidad fría para enfatizar en los íconos partidarios y las frases, tales como “VOTA ASÍ” y “VOTA CON CONVICCIÓN”.

5.2.3 Texto

El contenido publicado en el *fanpage* del candidato Velarde se destaca por la presencia de la tipografía Sans Serif, siendo empleada debido a su fácil lectura y la mínima cantidad de detalles y serifas. En tal sentido, se buscaba presentar las piezas gráficas en una tipografía sencilla que permita comunicar con facilidad el mensaje tanto de opinión como de propaganda informativa de Manuel Velarde.

Asimismo, se pudo vislumbrar que predomina el lenguaje coloquial y en segunda persona. A diferencia del lenguaje académico y formal, el registro coloquial emplea códigos de lenguaje que brindan una sensación de familiaridad, cercanía y empatía (Panke, 2021). De esta manera, las piezas gráficas no solo tenían el propósito de comunicar, sino también de establecer lazos vinculantes con los potenciales electores. Así, el candidato construyó su identidad electoral como la de un político cercano y empático que comprende las necesidades, decepciones y angustias de los ciudadanos de Lima.

En tal sentido, el lenguaje coloquial se posiciona como una herramienta persuasiva sumamente útil que permite que el candidato pueda acercarse a sus electores y de esta manera, generar un vínculo con ellos (Blumler y Kavanagh, 1999). Este tipo de registro es característico de las piezas gráficas de opinión de Manuel Velarde. En contraste, en las piezas de propaganda informativa, se añade al lenguaje coloquial, la voz en segunda persona y el modo imperativo.

Debido a que el propósito central es persuadir y orientar a los electores a que voten por el candidato. Las piezas 3 y 4 ejemplifican ello con las siguientes frases: “[tú] Marca las dos mamitas” y “[tú] Vota así”.

5.2.4 Cualidades de la relación

Respecto a las cualidades de la relación, las piezas gráficas mayoritariamente cuentan con proporciones de 950 x 750, ya que estas son las dimensiones permitidas en la red social Facebook. Adicionalmente, la presentación visual puede ser tanto en forma cuadrada o rectangular, en las que se sigue el patrón de orientación horizontal. Las piezas gráficas analizadas normalmente cuentan con esta orientación, puesto que, se puede organizar los íconos y frases de manera orgánica. Asimismo, posibilita la presentación amigable de información con el fin de que la pieza no se vea saturada con muchos elementos y mínimo espacio.

Cabe precisar que según lo mencionado por Pazán (2019) se pudo identificar una mínima cantidad de ilustraciones en las piezas gráficas. En realidad, la pieza 1 es la única que cuenta con ilustraciones, tal como la mano sombreada con hilos. En la misma línea, el uso de ilustraciones se vincula principalmente con las piezas de propaganda informativa, dado que son las que contienen los íconos partidarios y de orientación al voto. Mientras que, las piezas de opinión carecen de ilustraciones, puesto que, predomina el uso de una sola imagen vinculada al evento coyuntural que será objeto de opinión del candidato Velarde.

De esta manera, las ilustraciones en las piezas gráficas analizadas se reducen a las piezas de propaganda informativa, ya que se busca orientar de manera amigable y sencilla a los electores para que voten por Manuel Velarde.

Así, las ilustraciones permiten comunicar de manera fácil los pasos para emitir la votación. En contraste, las piezas de opinión buscan persuadir a los ciudadanos de que Manuel Velarde es la mejor opción para la alcaldía de Lima en base a sus opiniones y propuestas. En tal sentido, se prescinde de las ilustraciones para brindar protagonismo a las ideas y formulaciones del candidato.

5.2.5 Planos

En el capítulo anterior, se pudo identificar que el plano expresivo fue el predominante, ya que el contenido del fanpage del candidato tenían dos misiones centrales: construir la identidad política de Manuel Velarde y persuadir a los usuarios para que voten por el candidato. En tal sentido, se usaron colores llamativos y/o distintivos del partido político con el fin de brindar énfasis en íconos partidarios, ilustraciones e imágenes.

En las piezas gráficas de propaganda informativa, con respecto al estudio desarrollado por Gómez (2019) el plano expresivo fue dominado por los colores verde, fucsia y blanco distintivos del partido político. Además, se contaron con ciertos elementos tal como flechas, equis, entre otras, las cuales servían de orientación para que los usuarios votaran por Velarde. En contraste, en las piezas de opinión, los colores llamativos y vibrantes se vislumbraron en las imágenes de los eventos coyunturales, las cuales contextualizaron y captaron la atención de los usuarios de la red social Facebook.

Tanto la construcción identitaria del candidato como la orientación hacia el voto fueron aspectos centrales que predominaron en el plano expresivo. Según la temática de las piezas gráficas, se brindó énfasis a ciertos elementos

con el fin de captar la atención de los usuarios. El plano expresivo fue determinante como estrategia de comunicación política, dado que orientó la organización del contenido del fanpage hacia los dos objetivos centrales mencionados previamente (Villacorta, 2019).

Asimismo, pero en menor recurrencia, se presenta el plano descriptivo en las piezas 5 y 7. En sí, los elementos de las piezas gráficas no buscan enfatizar elementos específicos del encuadre; más bien, se centran en brindar un panorama general. Por un lado, la pieza 5 se centra en agradecer a los votantes de Velarde, mientras que, la pieza 7 brinda la imagen de un edificio. De esta manera, el énfasis del contenido no se vincula ni con la construcción identitaria ni con la orientación al voto, ambos elementos centrales de la estrategia de comunicación política de Manuel Velarde. Por ende, el plano descriptivo fue la mejor opción para ambas publicaciones (Tejenes, 2019).

5.2.6 Ángulos

Las siete piezas gráficas analizadas se caracterizaron por la presencia de un ángulo normal y orientado hacia el centro. En tal sentido, la estrategia de marketing político no se fundamentó en la experimentación con los ángulos para desplegar piezas gráficas innovadoras y refrescantes. Por el contrario, se optó por el ángulo normal con el fin de publicar contenido sencillo y común para los usuarios. Pero también con el fin de denotar seriedad en las publicaciones, dado que las columnas de opinión y la propaganda informativa buscaron brindar una aproximación de las perspectivas, propuestas y orientaciones hacia el voto a favor del candidato (García, 2021).

El ángulo normal y orientado hacia el centro constituye una herramienta eficiente debido a que emula el contenido con el que los usuarios de Facebook

están familiarizados. Asimismo, las piezas gráficas con estas características se distinguen por su tono serio y sofisticado, el cual es el centro de la percepción identitaria que el candidato buscó proyectar de cara a sus electores. Ello se evidencia claramente en la pieza 6, en la cual la imagen acompaña un texto de opinión. El ángulo normal permite apreciar a cuatro funcionarios públicos ubicados de manera frontal, cuyo encuadre es hacia el centro. El uso de este tipo de ángulo y orientación permitió enfatizar en la seriedad y relevancia de la temática de opinión: la bicameralidad y la cuestión de confianza (Horta et al., 2019).

5.3 Discursos Audiovisuales

En relación con el segundo objetivo específico, que consistió en describir el discurso audiovisual del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de los elementos audiovisuales persuasivos usados en la red social, los hallazgos revelaron que el candidato utilizó adecuadamente los elementos esenciales como el tema, los planos, los ángulos, el tono, el brillo y el texto, en las publicaciones de la red social.

5.3.1 Temática

La temática más recurrente en los discursos audiovisuales fue la de opinión, luego, la propaganda informativa, acorde a lo mencionado por Horta et al. (2019), el objetivo central de las publicaciones del fanpage de Velarde es dar a conocer al candidato como personaje político y posible futuro alcalde de Lima. Cabe precisar que, los discursos audiovisuales analizados se caracterizan por presentar las opiniones y propuestas de campaña del candidato. A diferencia de las piezas gráficas, los discursos audiovisuales se orientan principalmente hacia construir la identidad política de Manuel Velarde.

A medida que se acercaba la fecha de votación, la publicación de contenido del fanpage del candidato trató esencialmente temas referidos a mítines, concentraciones y eventos, tal como los discursos 1, 2, 3, 4 y 5. De esta manera, la estrategia de comunicación política fue sumamente clara. La propaganda informativa fue desplegada principalmente en las piezas gráficas publicadas en Facebook. Mientras que, se brindaría énfasis en la construcción identitaria del candidato en base a sus propuestas, análisis de la realidad y opiniones mediante discursos audiovisuales (Khan, 2014).

Los discursos audiovisuales fueron predominantemente de opinión, pues camuflaban propaganda informativa. En tal sentido, se brindaban las propuestas de campaña y opiniones del candidato, las cuales compartían espacio simultáneo con elementos propagandísticos, tal como los íconos y colores partidarios. De esta manera, se buscó vincular la identidad política de Manuel Velarde con símbolos del partido con el fin de proyectar una imagen electoral que fuera fácil de reconocer para los posibles votantes del candidato (Khan, 2014).

5.3.2 Planos

El plano general es el que se ha usado con mayor recurrencia, ya que, casi en todos los discursos audiovisuales se muestra el escenario donde ocurren distintos actos en simultáneo. Cabe destacar que, el elemento principal en este plano es Manuel Velarde. El candidato tiende a ser el protagonista de los videos, dado que las acciones que ocurren en simultáneo son caracterizadas como acciones de segundo plano. Mientras que el acto principal lo protagoniza el candidato Velarde.

En tal sentido, la estrategia de comunicación política es evidente en el plano general. Dado que se busca brindar protagonismo al candidato mediante la construcción de su identidad política a través de la presentación de sus propuestas de campaña y su participación en distintas actividades electorales. De esta manera, al brindarle protagonismo en los discursos audiovisuales, se proyecta la imagen de Velarde como un líder político cercano a la población que empatiza con los ciudadanos, pero que sobre todo resalta del montón. Así, la estrategia de marketing político se basa en usar el plano general para construir la imagen del candidato como un líder nato y cercano con la población. Además, al incluir a actores secundarios en el video se brinda la perspectiva de que Manuel Velarde tiende comunicarse con los ciudadanos y también que empatiza con las preocupaciones y vivencias cotidianas (Díaz, 2016).

5.3.3 Ángulos

La mayoría de los discursos audiovisuales analizados cuentan con ángulo normal, ya que los videos han sido grabados desde el frente con el fin de dirigirse directamente a los espectadores. De esta manera, se busca establecer un vínculo con los usuarios de Facebook, dado que se intenta simular una conversación entre Manuel Velarde y el receptor. Asimismo, el ángulo normal posibilita la concepción de una “conversación frente a frente”, lo cual connota cercanía (Barandiarán et al., 2020).

Asimismo, Velarde aparece en una posición corporal y disposición lingüística orientada hacia la cámara y a la persona que se encuentra detrás de ella. En tal sentido, los discursos audiovisuales forman parte de una estrategia de comunicación política que emplea el ángulo normal con el fin de establecer un nexo cercano e íntimo entre el candidato y el espectador. Así, se construye la

imagen de Manuel Velarde como un político que habla directamente con los electores con el fin de hacerles conocer de primera mano sus propuestas y opiniones.

5.3.4 Tono

Como en el caso anterior de las piezas gráficas, los discursos audiovisuales emplean estratégicamente los colores de la agrupación política de Velarde, los cuales son el verde, blanco y fucsia. Asimismo, se identificó que los videos cuentan con una tonalidad cromática fría, es decir, una variedad de colores opacos. Cabe precisar que, en los videos de opinión, la tonalidad fría permite que el balance de color no sea tan estridente ni brillante, lo cual posibilita contemplar el contenido sin molestia audiovisual. Además, esta tonalidad genera la percepción de un ambiente sobrio y serio en el video, lo cual se vincula con la imagen que busca proyectar el candidato (Pazán, 2019).

El tono frío del discurso audiovisual es parte de una estrategia sutil de marketing político, pues, al no usar colores chillones ni brillantes, el ambiente que predomina en el video es de temática sobria. Ello se vincula con lo que se busca transmitir a través de los videos: la personalidad seria y confiable del candidato político junto con sus propuestas y opiniones. Asimismo, la tonalidad cromática fría fue sumamente útil para resaltar los colores e íconos partidarios en los discursos audiovisuales de propaganda informativa (Pazán, 2019).

5.3.5 Saturación

En el capítulo anterior, se pudo identificar que la saturación no se presenta en un alto nivel en los discursos audiovisuales analizados. Si bien existen ciertos elementos que podrían tener un grado de saturación mayor a otros, estos no influyen en la apariencia general de las escenas como conjunto. En tal sentido,

la saturación no ha sido empleada como un elemento central en la estrategia audiovisual de comunicación política. Así, se buscó presentar escenas sin tanta edición con el fin de presentar videos fieles a su retrato real. De esta manera, los espectadores podrían sentirse familiarizados con las imágenes del candidato recorriendo calles del distrito y comentando sobre situaciones cotidianas que generan preocupación para la comuna (Rodríguez, 2017).

5.3.6 Brillo

En la mayoría de los videos analizados, el brillo ha sido bajo. De esta manera, se logró una buena calidad en la reproducción del contenido, lo cual permitió mejorar la visualización de las escenas por parte de los espectadores. La estrategia del nivel bajo de brillo fue replicada en los discursos audiovisuales que habían sido previamente preparados, es decir, habían pasado con un proceso de edición. De tal manera, se contó con tiempo para modificar algunos elementos de los videos que no permitían la reproducción óptima del contenido (Khan, 2014).

No obstante, en el caso de las transmisiones en vivo, el nivel de brillo fue aumentado con el propósito de que las imágenes pudieran parecer nítidas, a pesar del constante movimiento de la cámara. En este caso, el uso del brillo fue distinto ya que, durante las transmisiones en vivo es difícil controlar el nivel de luminosidad de las calles. Así que, con el fin de presentar escenas claras que proyecten el mensaje del candidato, se optó por aumentar el brillo en las imágenes (Rodas y Montoya-Restrepo, 2018). De esta manera, el uso diferenciado del brillo en los videos constituyó una estrategia audiovisual que

buscaba presentar contenido de calidad y nítido, dependiendo de las condiciones de la grabación de las escenas.

5.3.7 Composición del movimiento de cámara

Se pudo identificar previamente dos tipos de movimiento de cámara en los discursos audiovisuales: el travelling y el zoom. En primer lugar, el travelling tenía la función de seguir al candidato mientras que este se relacionaba con el público, esto ocurría principalmente durante las transmisiones en vivo. Con el objetivo de captar la interacción del candidato con los ciudadanos, se empleó este tipo de movimiento de cámara, dado que permitía brindar escenas panorámicas del desenvolvimiento de Manuel Velarde como candidato. En sí, el travelling funciona como un elemento relacional entre los personajes que interactúan en la escena (Urbina, 2021). Asimismo, en la captura general de las imágenes, se brinda protagonismo al personaje principal de la secuencia: Manuel Velarde.

En segundo lugar, el zoom fue empleado con el fin de encuadrar en primer plano al candidato para darle protagonismo. Este tipo de movimiento de cámara se presenta como una forma dinámica de enfocar la atención de los espectadores en uno o varios elementos importantes de la escena (Urbina, 2021). En tal sentido, el zoom fue usado frecuentemente en los videos grabados con anticipación, ya que durante el proceso de edición se buscó brindar el rol estelar a Manuel Velarde.

Así, ambos tipos de movimiento de cámara cumplían una función principal: dar protagonismo al candidato. La estrategia audiovisual se basó en emplear ambas herramientas con matiz diferenciado. El travelling permitió brindar protagonismo a Manuel Velarde en las transmisiones en vivo, las cuales

contaban con escenas donde aparecían actores secundarios y en las que ocurrían diversos actos en simultáneo. En tal sentido, este movimiento seguía principalmente las acciones del candidato en su interacción con los ciudadanos, con el fin de brindarle énfasis a sus palabras, acciones y reacciones. Asimismo, el zoom fue empleado en videos grabados, en los cuales el acto principal era realizado por el candidato. Este tipo de movimiento fue empleado para resaltar las facciones del candidato y transmitir la firmeza, ímpetu y serenidad de Manuel Velarde al momento de comunicar sus opiniones y propuestas de campaña.

5.3.8 Música

Según González (2018), la música no es un elemento presente de manera recurrente en los discursos audiovisuales analizados. En realidad, la mayoría de los videos son transmisiones en vivo o videos de propaganda que prácticamente no cuentan con música. No obstante, cuando se usa música de fondo, esta es suave, instrumental y no cuenta con voz principal. Dado que, su principal función es hacer ameno el video. En tal sentido, la música no constituye un elemento significativo de la estrategia de comunicación política del candidato Velarde, ya que no fue empleada de manera estratégica con el fin de construir su sello característico de campaña, tal como el *jingle* “El Ritmo del Chino” en la campaña de los 2000 de Alberto Fujimori. Se considera que, el ámbito musical debió considerarse en la estrategia audiovisual, dado que, contribuye a la construcción de la identidad política del candidato. Este es un aspecto de la estrategia electoral que debió subsanarse con el fin de hacer más atrayente la imagen de Manuel Velarde.

5.3.9 Sonido

Respecto al sonido, se pudo identificar que cuatro discursos audiovisuales pertenecen a la categoría de diálogo, ya que, la mayoría de los videos cuentan con la temática de opinión, en las que se destacan las entrevistas y conversaciones del candidato con sus simpatizantes. Adicionalmente, la categoría narración también está presente, dado que el discurso 5 se caracteriza por la grabación de Velarde invitando a votar por él (Khan, 2014).

En tal sentido, la estrategia de comunicación política predominante se basa en emplear el diálogo con el fin de que el candidato transmita sus opiniones y propuestas de campaña. De esta manera, se refuerza su construcción identitaria como un personaje político cercano, empático y transparente que se presta a conversar con sus electores y también responde preguntas y cuestionamientos. En la misma línea, la categoría de narración es usada de manera estratégica con el fin de promover los íconos y colores partidarios del candidato en los videos en fechas cercanas al día de la elección.

5.3.10 Personajes

La mayoría de los discursos audiovisuales presentan a Velarde como el personaje principal, ya que es el actor activo que provee información y dictamina la pauta de los actores secundarios. No obstante, también se identificó que a medida que el día de las elecciones se aproxima, se expuso a un nuevo tipo de actor: los votantes. Ellos aparecen con un rol receptivo en los videos que se muestran en el *fanpage* del candidato. En tal sentido, la estrategia de comunicación política se centra en presentar en los discursos audiovisuales al candidato Velarde como eje central de la acción mientras que interactúa con los votantes. Así, se refuerza la construcción identitaria del candidato como líder

político activo, empático y cercano a la población, el cual escucha, atiende y experimenta la vivencias y preocupaciones cotidianas de la ciudadanía.

Se considera que esta estrategia fue adecuadamente planificada, dado que, en base a la evidencia, se pudo corroborar que, posteriormente al día de votación, los discursos audiovisuales con presencia de los votantes disminuyeron drásticamente. En tal sentido, la estrategia de comunicación política estuvo orientada a desplegarse específicamente en fechas previas al día electoral con el fin de persuadir a los usuarios de la red social Facebook de apoyar a Manuel Velarde (Villacorta, 2019).

5.3.11 Texto

En el capítulo anterior se identificó que solo tres videos analizados cuentan con texto, los cuales precisamente no son las transmisiones en vivo, sino el contenido preparado y de fin propagandístico. Los discursos 2 y 5 fueron publicados días previos a la fecha de votación, dado que su objetivo central era orientar a los usuarios de Facebook sobre los pasos a seguir para votar correctamente por Velarde en la cédula electoral.

De esta manera, el uso del texto en los discursos audiovisuales sigue un fin estratégico de guiar a los votantes con los pasos adecuados para realizar una acción deseada (Panke, 2021). En tal sentido, el texto tiene un objetivo pragmático de facilitar información útil para los posibles votantes de Velarde. No obstante, el discurso 7 presenta un patrón distinto, ya que se usó el texto con el fin de brindar información relevante sobre el bus eléctrico que implementó Velarde como alcalde de San Isidro.

En base a ello, se concluye que el texto fue empleado como parte de la estrategia de campaña del candidato con el fin de brindar información útil y relevante centrada en orientar a los votantes a brindar su confianza a Velarde en publicaciones de días previos a la elección. Mientras que, en la fecha posterior al día electoral, el texto sirvió también para informar, pero esta vez sobre un proyecto de Manuel Velarde como alcalde de San Isidro. Se considera que el texto posee otras potencialidades que hubieran sido útiles para el candidato, tal como brindar detalles y datos sobre sus propuestas de campaña en sus videos publicados de opinión.

5.4 Comentarios y reacciones en Facebook

En relación con el tercer objetivo específico, que consistió en describir los comentarios de las publicaciones del Fan page del candidato Manuel Velarde, si es que la respuesta de los usuarios a su discurso político fue positiva o negativa, los hallazgos revelaron que el candidato tuvo comentarios y reacciones positivas tanto de hombres y mujeres en la red social. Además, la población participe en su mayoría fue seguidores del fanpage de 21 a 35 años.

5.4.1 Comentarios y reacciones

Por el lado de los comentarios, tanto en las piezas gráficas como en los discursos audiovisuales, se encontraron preguntas para el candidato (discurso 5), mensajes de apoyo (pieza gráfica 4), reconocimiento e incluso críticas (pieza gráfica 4). De esta manera, se evidencia que el contenido publicado en el *fanpage* del candidato es atrayente y motiva el debate dado que los usuarios se mostraron dispuestos a comentar. La estrategia de comunicación política fue eficiente, ya que permitió establecer un vínculo entre el candidato y el usuario de

Facebook a través de la activación de distintos sentimientos como el apoyo, rechazo y reconocimiento.

Cabe precisar que, se suele presentar los comentarios a modo de debate o mensaje constructivo respecto al contexto político del país previo a las elecciones municipales de 2018. De esta manera, la red social Facebook se posicionó como una plataforma digital que permitió establecer una comunicación directa entre el candidato y los usuarios con el fin de obtener *feedback* (Rivera, 2019). En tal sentido, se empleó esta red social no solo para comunicar y desplegar contenido vinculado con la campaña electoral, sino también para obtener retroalimentación constante por parte de los usuarios con el fin de mejorar las estrategias de comunicación desplegadas.

Respecto a las reacciones de los usuarios, se identificó que las que más predominaron fueron los “Me gusta” y “Me encanta”. En la misma línea, la pieza gráfica 5 fue la que obtuvo el mayor alcance e interacción con los seguidores del fanpage. Esta pieza se caracterizó por un texto en blanco con la frase “GRACIAS”, la cual tenía como fondo las fotos de Velarde en distintos eventos matizada por una tonalidad verdosa de saturación media.

En tal sentido, se concluye que los usuarios tendieron a reaccionar con las publicaciones que generaban sentimientos positivos, tal como el agradecimiento del candidato en la pieza 5. Asimismo, se percibe que el perfil de los seguidores de Manuel Velarde se caracteriza por su positividad y emotividad, dado que interactúan con publicaciones mediante la crítica constructiva en los comentarios y también con contenido que genera sentimientos positivos en las reacciones. De esta manera, la estrategia de comunicación política fue eficiente

en incentivar la participación de los usuarios en los comentarios y reacción del contenido desplegado en el *fanpage*.

5.4.2 Sexo

En el capítulo anterior, se detectó que, del total de participación en el *fanpage* de Manuel Velarde, un 86% representa a las mujeres, mientras que un 14% a los varones. En tal sentido, la participación femenina es abrumadoramente superior a la masculina, lo cual se vincula también con las propuestas de campaña del candidato. Manuel Velarde aparece en los discursos audiovisuales 3, 4, 5 y 6 con sujetos femeninos, a la par que, su símbolo partidario se vincula con las mujeres, ya que son las “dos mamitas”. De esta manera, la estrategia de comunicación política aborda temas que tradicionalmente han sido relacionados con la feminidad, tal como la familia, los hijos y el cuidado. Particularmente, los discursos audiovisuales son los que más abordan estas temáticas y también son los que más cuentan con la presencia de sujetos femeninos en las escenas. En tal sentido, la abrumadora participación femenina en el *fanpage* del candidato se vincula con las temáticas que presenta, al igual que, con la construcción identitaria del candidato como un personaje político cercano a la población, que también es un padre (discurso 5) que busca proteger a su familia y a la comuna limeña (Tejenes, 2019).

5.4.3 Ciclo de vida

El perfil de los seguidores del *fanpage* se caracteriza por la presencia de jóvenes adultos de 21 a 35 años, los cuales son los que mayormente usan las redes sociales, tal como Facebook. En la actualidad, los jóvenes de 18 a 28 años prefieren el uso de Instagram y Tiktok, debido a su formato amigable y basado en subir imágenes (Torres y De Santis, 2020). En contraste, la red social

Facebook es mayormente usada por jóvenes adultos que buscan contenidos más serios, en los cuales puedan expresar su opinión libremente. En sí, Facebook es usado como una plataforma en la cual, si bien se puede subir imágenes y videos, el objetivo principal es entablar relaciones mediante el debate a través de los comentarios y también para hacer propaganda sobre temas serios, tal como las campañas electorales.

5.4.4 Ocupación

La participación de jóvenes adultos de 21 a 35 años se vincula con que estos sujetos poseen un trabajo y también una fuente de ingresos. Dicha información fue obtenida mediante los perfiles públicos de los usuarios que participaron en el debate en la sección comentarios del *fanpage* del candidato. En tal sentido, se determinó que los seguidores de Manuel Velarde interactúan con el contenido publicado en su página de Facebook debido a que sienten interés por los temas abordados por el candidato.

En las entrevistas publicadas, Manuel Velarde ofrece puestos de trabajo estables en la municipalidad, mejores condiciones de vida, combatir la delincuencia, etc. (discurso 1). De esta manera, la estrategia de comunicación política se fundamentó en presentar las propuestas de campaña del candidato, las cuales generan seguridad, confianza e interés en aquellas personas que cuentan con un trabajo y una fuente de ingresos que buscan proteger y mantener. En tal sentido, Manuel Velarde se presentó en las piezas gráficas y discursos audiovisuales como un candidato que ofrece seriedad, solidez y confianza en las acciones que implementaría como futuro alcalde de Lima, lo cual llamó la atención de los jóvenes adultos que tienen empleo (Pazán, 2019).

5.4.5 Participación

Previamente se identificó un alto grado de participación de los usuarios mediante los comentarios y reacciones en las publicaciones del *fanpage* de Manuel Velarde. Hubo un número recurrente de comentarios en las publicaciones que oscilaba entre 113 y 416 comentarios, contando con una cantidad máxima de 1380 y mínima de 22 comentarios. La participación de los usuarios se vincula primordialmente con las temáticas abordadas por el candidato, tales como la seguridad ciudadana, el empleo y las condiciones de vida en la capital. Asimismo, las opiniones del candidato sobre temas coyunturales fueron sumamente frontales, tal como su rechazo total al accionar del congreso en el debate sobre la bicameralidad y la cuestión de confianza (pieza gráfica 6). En tal sentido, se determina que el alto grado de participación en el *fanpage* de Manuel Velarde se debió a la estrategia de comunicación política desplegada. Dado que el abordaje de temas complejos y preocupantes para la ciudadanía, así como, la publicación de opiniones sobre temas controversiales motivó el debate en los comentarios y la reacción de los usuarios. Facebook fue sumamente útil para la interacción social entre usuarios y el contenido publicado por el equipo del candidato. A la par que, se motivó el debate, la estrategia de comunicación política introdujo también a Manuel Velarde como un político preocupado por la situación nacional, pero también participativo que brindaba no sólo opiniones, sino también propuestas de solución (Rivera, 2019).

5.4.6 Valoración subjetiva

En base al análisis de las reacciones al contenido publicado en el *fanpage* del candidato, se determinó que el 80% de los usuarios presentaban una aceptación positiva respecto a las publicaciones, lo cual se evidenció en la

predominancia de los “Me gusta” y “Me encanta”. Esta aprobación se debe a que, el candidato Velarde abordó temas de interés en sus columnas de opinión, lo cual vinculó con sus propuestas de campaña.

De esta manera, la estrategia de comunicación política se basó en desplegar un discurso persuasivo basado en los intereses de los usuarios, lo cual motivó al debate, pero sobre todo a la aprobación de las propuestas y opiniones del candidato (Capdevila, 2004). Asimismo, la crítica se presentó de manera constructiva, lo cual evidenció la tendencia a la construcción de puentes de comunicación entre el candidato y los usuarios basado en la constante retroalimentación.

Asimismo, la interacción en la red social Facebook se caracterizó por la comunicación horizontal, en la cual los usuarios se convirtieron en agentes activos de la interacción (Del Olmo, 2018). De esta manera, la percepción subjetiva positiva de cara al contenido publicado en el fanpage se fundamentó en que la estrategia de comunicación tomó en cuenta las opiniones e intereses de los usuarios. Así, los posibles votantes sintieron que habían sido escuchados y pudieron empatizar con las propuestas de solución de Manuel Velarde, lo cual se tradujo en apoyo y retroalimentación positiva.

Igualmente, al abordar temas de interés y expresar opinión sobre ellos, el candidato Velarde construyó su identidad política en base a su perfil comunicativo y participativo. De esta manera, el fanpage del candidato estuvo orientado a la construcción de una identidad positiva basada en el liderazgo, la seguridad, confianza, cercanía y participación. Así, la valoración subjetiva de los usuarios se basó en una percepción positiva de Manuel Velarde, ya que la estrategia de comunicación política se basó en presentar al candidato como un

líder nato, que contaba con un historial limpio, propuestas innovadoras y experiencia previa.



CONCLUSIONES

Se logró analizar la estructura del discurso en la red social Facebook del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través del uso de lineamientos persuasivos que se maneja en la propaganda política. En los últimos años, las estrategias de persuasión y comunicación política han ido evolucionando a pasos agigantados debido a la irrupción de las redes sociales como plataformas poderosas y masivas de difusión y promoción de campañas electorales.

Si bien el despliegue de estrategias comunicativas electorales en las redes sociales no asegura la llegada al poder del candidato, estas influyen en demasía en su capacidad para persuadir y orientar el voto ciudadano. Durante el año 2020, el 78% de peruanos entre 18 y 70 años consumió contenido publicado en las redes sociales, relacionándose con la teoría de la agenda setting, que postula que los medios de comunicación no solo informan, sino que también influyen en la percepción pública y en la priorización de temas. En este caso, las estrategias comunicativas en redes sociales pueden moldear la opinión del electorado, orientando su atención hacia ciertos candidatos y mensajes.

Se describió el discurso político de las piezas gráficas del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de elementos gráficos persuasivos usados en la red social, en tal sentido, el candidato no contó con una estrategia organizada y coherentemente desplegada con respecto a piezas gráficas, orientada a captar la confianza de los electores. Más bien, se caracterizó por la discontinuidad de sus publicaciones en su fanpage en Facebook y la falta de uso de herramientas persuasivas para atrapar

la atención de los usuarios de la red social. Este análisis se relaciona con la teoría de la comunicación persuasiva, que destaca la importancia de la coherencia y la continuidad en las estrategias de comunicación para influir en el comportamiento del público. Según esta teoría, la efectividad de un mensaje persuasivo depende de su capacidad para captar la atención, generar confianza y mantener un mensaje consistente a lo largo del tiempo.

Se logró describir el discurso audiovisual del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales de 2018 a través de los elementos audiovisuales persuasivos utilizados en la red social. El candidato desplegó una estrategia de comunicación política en redes sociales con margen para mejoras, ya que careció de un plan estratégico-comunicacional definido y orientado al logro de objetivos electorales.

De este modo, se puede observar que Manuel Velarde optó por la publicación de videos e imágenes propagandísticas, cuya finalidad era captar la atención de los electores. Sin embargo, estas piezas carecían de elementos persuasivos sólidos. Además, Velarde no invirtió suficiente dinero ni tiempo en preparar contenidos atractivos y persuasivos, lo cual se reflejó en los discursos audiovisuales y las piezas gráficas analizadas. Dichos contenidos se caracterizaron por su simple estructuración, tonos opacos, mínimo brillo y una presentación poco innovadora.

Este apartado se relaciona con la teoría de la comunicación persuasiva, que subraya la importancia de estructurar los mensajes de manera que capten la atención y generen una respuesta emocional en la audiencia.

Finalmente, a través del análisis de los comentarios en las publicaciones del Fan Page del candidato Manuel Velarde, se pudo identificar si la respuesta

de los usuarios a su discurso político fue positiva o negativa. Aunque la mayoría de los usuarios de Facebook percibía a Velarde como un candidato respetable, transparente y con experiencia, gracias a su gestión previa como alcalde de San Isidro, tal como lo reflejaban varios comentarios, el candidato no supo aprovechar de manera eficaz estos atributos en su favor.

Si bien en los comentarios se resaltaba la calidad de sus propuestas políticas, estas no fueron presentadas de manera adecuada en su estrategia de comunicación en Facebook. En lugar de enfocarse en una exposición clara y persuasiva de sus propuestas electorales, Velarde optó por utilizar el espacio digital para atacar a sus oponentes y expresar opiniones sobre temas coyunturales, lo cual desvió la atención de su mensaje principal. Esta falta de enfoque impidió que sus propuestas fueran el centro de su discurso político, lo que limitó su capacidad para conectar efectivamente con los votantes en un contexto donde la persuasión y la claridad eran cruciales para movilizar al electorado.



REFERENCIAS

- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). *Comunicación política y de instituciones públicas: Módulo 1. La comunicación política* [PDF]. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- Alonso, L., & Fernández, C. (2006). Roland Barthes y el análisis del discurso. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 12, 11-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf>
- Andina Noticias. (2022). *Consumo mensual promedio de internet móvil alcanzó los 16.46 GB en tercer trimestre*. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/>
- Avilés, A. (2020). *Participación ciudadana: Memoria de actividad 2020*. <https://avilesparticipa.org/wp-content/uploads/2021/09/Participacion-Ciudadana.-Memoria-de-actiidad-2020.pdf>
- Barandiarán, X., Unceta, S., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono* 14, 18(1), 256-282. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382>
- Barberá, G. y Cuesta, C. (2016). *El escenario electoral en España modela nuevos formatos de debates en televisión*. CUICID 2016: congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy. Contenidos, investigación, innovación y docencia / José Rodríguez Terceño (ed. lit.), 2016, ISBN 978-84-617-4431-2, pág. 642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8647014>
- Barros, C., y Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005&lng=es&tlng=es
- Barthes, R. (1967): *Crítica y verdad*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Belluci, F. (2014) 'Logic, considered as Semeiotic': On Peirce's Philosophy of Logic". *Transactions of the Charles S. Peirce Society* 50, 523-547.

- Beuchot, M. (2022). Exposición de la hermenéutica analógica. *Revista de filosofía*, 21(2), 11-27. <https://doi.org/10.21703/2735-6353.2023.22.2.2313>
- Blake, R. y Haroldsén, E. (1975). *Taxonomía de conceptos de comunicación*. México, DF: Nuevomar.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 13(3), 209-230. <https://10.1080/105846099198596>
- Borja, H. (2022). Consumo político: Estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, 12-22. <https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>
- Bouza, F., González, J. J., Rodríguez, R., & Castromil, A. (2008). "Voto racional y agenda mediática. Propuesta de seguimiento de la legislatura a través de grupos experimentales". En M. J. Canel y M. Gurrionero). *Estudios de comunicación política. Libro del año 2008* (pp. 501-520). Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.
- Canel, C. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2a ed.). Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320986>
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Aldea Global (16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=247368>
- Cárdenas-Rica, M., y Lozano, A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Eds.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación*, 83-114. Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/103961>
- Carmi, E., Yates, S., Lockley, E., y Pawluczuk, A. (2020). Data citizenship: rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 9(2). <https://doi.org/10.14763/2020.2.1481>
- Castro, M., Morán, U., y Díaz, M. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (52), 102–123. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.07>

- Chaffee, S. (1981). Mass media in political campaigns: An expending role. En R. Rice & W. Paisley (Eds.), *Public Communication Campaigns* (pp. 181-198). Beverly Hills: Sage.
https://www.researchgate.net/publication/307812634_The_Crisis_of_Political_Communication_Normative_Critiques_of_News_and_Democratic_Processes
- Chaparro, H. (2020). ¿Qué hay en la cabeza de la gente? *La República*.
<https://larepublica.pe/autor/hernan-chaparro>
- Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 19(1).
<https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6955>
- Corrales, M. (2020). *El webcómic como medio para la evangelización de jóvenes peruanos en las redes sociales: "OH MY JESUS!"* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16679>
- Creswell, J., y Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications, Inc (4)1. <https://www.ceilconicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquiry-and-Research-Design-Creswell.pdf>
- Del Olmo, J. (2018). *La política por otros medios*. Los Libros De La Catarata.
https://books.google.com.pe/books?id=hcVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Díaz, D. (2016). *Signos extremos: súper iconicidad y abstracción en el arte* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/18513>
- Diez, A. y Sánchez, P. (2023). ¿Qué esperar de la campaña electoral en redes sociales? Más viralidad y algoritmos que política real. <https://es-us.noticias.yahoo.com/esperar-campa%C3%B1a-electoral-redes-sociales-191516106.html>
- Dilley, N. (2022). American Elections and Campaigns – 2008 to 2012: “Hope” in Politics, “Change” in Technology.
<https://reagan.blogs.archives.gov/2022/11/28/american-elections-and-campaigns-divisions-of-the->

[1960s/#:~:text=The%201960s%20saw%20the%20United,approval%20level%20during%20his%20presidency](#)

Dulanto, M. y López, H. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10012>

Eco, U. (2015). *La búsqueda de la lengua perfecta. Crítica*. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. https://ddooss.org/libros/umberto_eco.pdf

Eco, U. (1973). *La vida social como un sistema de signos. Introducción al estructuralismo*. Alianza Editorial. https://ddooss.org/libros/Umberto_Eco_Signo.pdf

Gómez, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de internet. caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*. [tesis de maestría, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15741>

Gómez, S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

García, L. (2021). Barthes, una obra filosófica. *Escritura e Imagen*, 17, 217-235. <https://doi.org/10.5209/esim.78942>

González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Horta, J., Paulín, G., y Flores, G. (2019). *Sociosemiótica y cultura: Principios de semiótica y modelos de análisis*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.iis.unam.mx/sociosemiotica-y-cultura-principios-de-semiotica-y-modelos-de-analisis/>

Idea Internacional (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Information Unit Internacional Idea. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>

Ipsos. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Khan, M. (2014). The concept of marketing mix and its elements: A conceptual review paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-117. <https://www.proquest.com/docview/1511120790?sourcetype=Scholarly%20Journals>

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1a ed.). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>

Mantilla, I. (2023). *Estudio sobre el uso de la red social Facebook como medio de acción colectiva: Despenalización del aborto en caso de violación en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25027>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2022). *Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria* [NOTA DE PRENSA N° 013-2021]. <https://www.osiptel.gob.pe/media/rd4ixoba/np-consumo-aplicaciones.pdf>

Panke, L. (2021). Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. *Cuestiones De género: De La Igualdad Y La Diferencia*, (16), 449–464. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6982>

Pazán, O. (2019). *Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, candidata a Prefecta del Azuay por Movimiento PAIS* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33361>

- Peirce, C. (2001). *The essential Peirce, vol. 2: Selected philosophical writings (1893–1913)*. Peirce Edition Project (Ed.). Indiana University Press.
- Peña, O., Silva, H., Espinoza, R., Peña, G., & Ortiz, G. (2024). Políticas prioritarias en publicaciones de Facebook de un Gobierno Local en Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-709>
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rivas, B. (2019). Ppkasas, una red digital juvenil que defendió el sistema neoliberal. *Conexión*, 8(12), 73-90. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/21539>
- Rivera, M. (2019). *Publicación: La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso* [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid]. DOCTA Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16743>
- Rodas, A. y Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*, 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Rodríguez, D. (2017). *Estrategia comunicacional* [Tesis de maestría, Academia Diplomática del Perú]. http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/28/T812_45072673_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, X. (2019). *La construcción del relato político: Crear historias para ganar votos* (Aldea Global, 39). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=812916>
- Ruiz, Y., Rodríguez, M., y Paíno, A. (2022). Análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: Estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018. *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 141–181. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672022000100145>

- Sirisilla, S. (2023). Cerrando la brecha: supere estos 7 defectos en el diseño de investigación descriptiva. Academia Enago. <https://www.enago.com/academy/descriptive-research-design/>
- Tejenes, A. (2019). *Instagram y Facebook como Medios de Comunicación Política del Alcalde de Durán en las Elecciones del 2019* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. UG Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44489>
- Torres, V., y Beraún, R. (2022). *Estrategias de comunicación en la campaña electoral "Yo lucho por Huánuco" en la red social Facebook durante la pandemia, febrero-abril, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7370>
- Urbina, T. (2021). *El movimiento de cámara como generador de significado en la película Días de Santiago (2004)* [Tesis de grado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4951>
- Valdez-Zepeda, A., Huerta-Franco, D., y Díaz-González, S. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. *Contratexto*, 20(020), 29-51. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.171>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vera, L. (2022). *Estrategias de marketing político en las redes sociales (Facebook) en el Cantón Baba* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11933>
- Villacorta, P. (2019). *Estrategia de comunicación en Facebook e Instagram de la Secretaría de Juventudes del PPC para convocar a los jóvenes electores a participar en las elecciones municipales de Lima en el 2018* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9304>
- Vinueza, K. (2023). *Análisis del discurso sobre la segunda vuelta electoral del candidato Andrés Arauz a la Presidencia 2021*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27966/1/TTQ1558.pdf>

Wiener, G. (2020). Debemos defender nuestro derecho a salir a la calle en Perú.
The New York Times Company.
<https://www.nytimes.com/es/2020/11/25/espanol/opinion/peru-protestas.html>

Zumárraga, E. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline un análisis de mecanismos mediadores.
Aposta: Revista de ciencias sociales, 92, 64-86.
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mzumarraga.pdf>



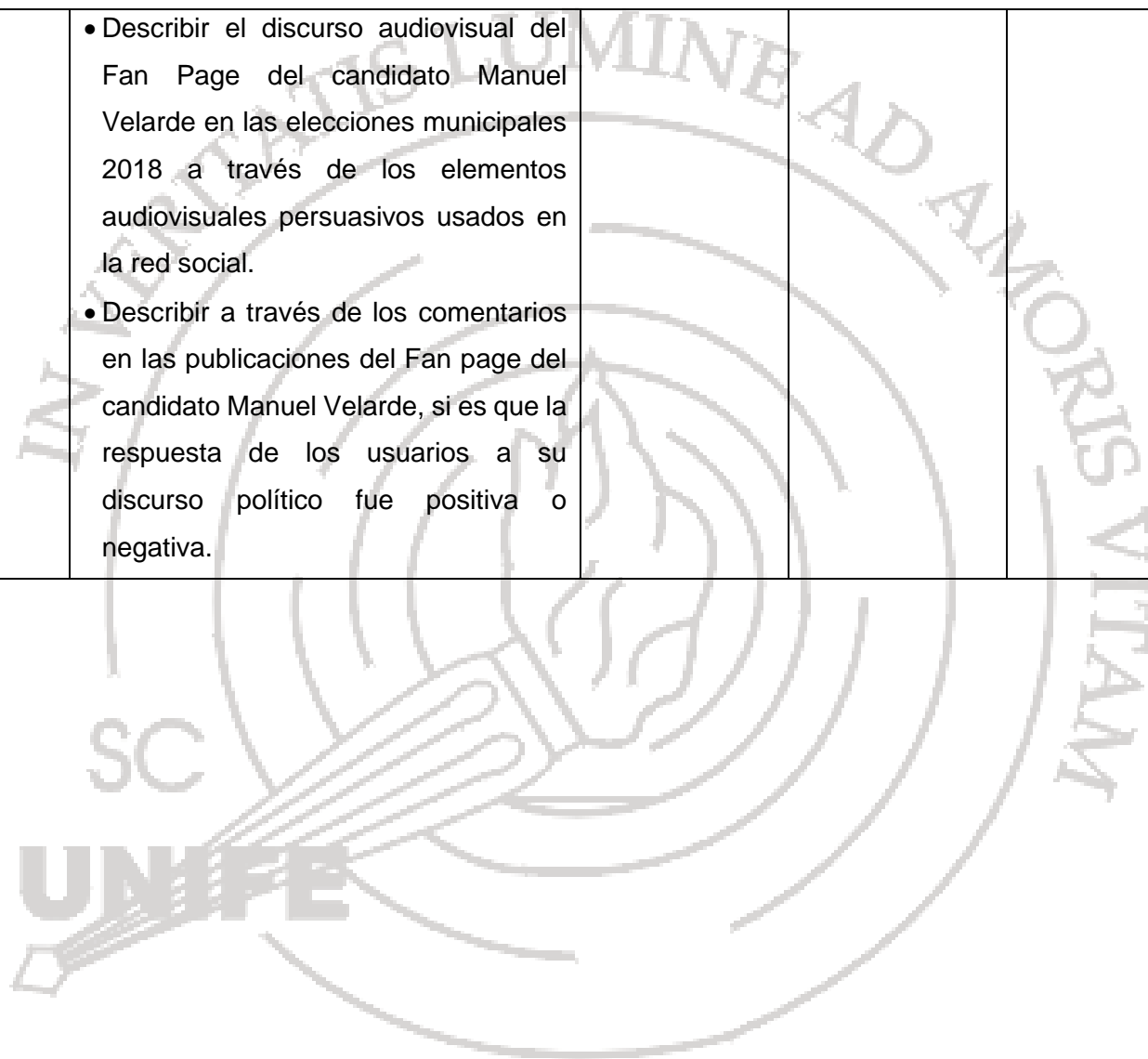
PLAN DE TRABAJO

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **Facebook como espacio de comunicación política en las elecciones municipales 2018: Caso Manuel Velarde**

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | CATEGORÍAS | DIMENSIONES | METODOLOGÍA | |
|---|--|---|------------------------|--|---|
| | | | | DISEÑO - NIVEL - TIPO | PARTICIPANTES |
| ¿De qué manera se estructuran los contenidos políticos del Fan Page del candidato Manuel Velarde durante las elecciones municipales 2018? | GENERAL | Comunicación política. Campaña electoral. Elecciones municipales. | Contenido del Fan Page | Diseño: Hermenéutico Nivel: Descriptivo Tipo: Cualitativo | Contenido digital: Piezas gráficas Discurso Audiovisual Participación de los usuarios |
| | ESPECÍFICOS | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Describir el discurso político de las piezas gráficas del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de elementos gráficos persuasivos usados en la red social. | | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Describir el discurso audiovisual del Fan Page del candidato Manuel Velarde en las elecciones municipales 2018 a través de los elementos audiovisuales persuasivos usados en la red social. • Describir a través de los comentarios en las publicaciones del Fan page del candidato Manuel Velarde, si es que la respuesta de los usuarios a su discurso político fue positiva o negativa. | | | | |
|--|---|--|--|--|--|



Consentimiento de informado

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 26 de noviembre de 2024

Manuel Velarde Dellepiane

Ex candidato a la alcaldía de Lima 2018

Presente:

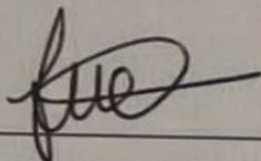
Estimado Sr. Velarde,

Me permito dirigirle esta carta con el propósito de solicitar su consentimiento para utilizar las fotografías publicadas en su fan page oficial durante su campaña electoral para la alcaldía de Lima en 2018. Estas imágenes serán utilizadas exclusivamente en el marco de mi investigación titulada: **"FACEBOOK COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2018: CASO MANUEL VELARDE"**, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Las imágenes serán empleadas únicamente con fines académicos y de divulgación científica, respetando su integridad y contexto original.

Agradecería enormemente que pudiera firmar esta carta en señal de su consentimiento.

Atentamente,



Alessandra Lizbeth Mendoza Pérez

DNI: 72188033

Consentimiento

Yo, Manuel Velarde, identificado con el D.N.I.N° 08274385, autorizo el uso de las fotografías publicadas en mi fan page oficial durante mi campaña electoral del año 2018, con el fin descrito en este documento.

Firma: 

Fecha: 26/11/24