

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento
Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho - 2022**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Belinda Saturnina SAICO ARROYO

ASESOR:

Mg. Richard Edgar GUARDIA YUPANQUI

AYACUCHO - PERÚ

2024

Dedicatoria

A mi padre, Alberto, por su persistencia y motivación,
a mi madre, Dina, por su amor y preocupación
constante, y a mis hermanas, por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, en especial, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por contribuir y aportar en mi formación profesional.

A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por su dedicación y exigencia en el recorrido de la vida universitaria.

A mi asesor, Richard Guardia Yupanqui, por su experiencia y su gran aporte en el proceso de elaboración y culminación satisfactoria de la investigación.

A mis padres y hermanas, por sus constantes palabras de motivación, por brindarme su apoyo incondicional y por creer en mí.

Índice

Índice.....	IV
Resumen.....	IX
Introducción	10
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Definición y fundamentación del problema	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Categorías y dimensiones.....	18
1.5.1. Identificación de categorías	18
1.5.2. Operacionalización de categorías.....	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedentes locales	25
2.2. Concepciones teóricas	26
2.2.1. Teoría de la comunicación política	27
2.2.2. Estrategias según Sun Tzu	30

2.2.3. Estrategias de comunicación política.....	35
2.2.3.1. Tipos de estrategias políticas	37
2.2.4. Campañas políticas	40
2.2.4.1. Fases de las campañas políticas	41
2.2.4.2. Principales medios de comunicación en campañas políticas	42
2.2.5. Acción de las operaciones psicológicas	43
2.2.5.1. Métodos.....	44
2.2.5.2. Técnicas	44
2.2.6. Propaganda política.....	45
2.2.6.1. Tipos de propaganda política	46
2.2.6.2. Propaganda y democracia	48
2.2.6.3. Mensaje político.....	49
2.2.6.4. Principales elementos de un mensaje político	50
2.2.7. Teoría de la semiótica según Roland Barthes	51
2.2.8. Redes Sociales	53
2.2.8.1. Teoría del poder en la sociedad red según Manuel Castells	53
2.2.8.2. Teoría de los usos sociales de las Tics.....	57
2.2.8.3. Teoría de la web 2.0. y las redes sociales	59
2.2.9. Plataforma Facebook	60
2.2.9.1. Facebook y organizaciones políticas	62
2.2.9.2. Marco legal del uso de Facebook en campañas electorales	63
2.2.10. Movimiento Regional Agua.....	64
2.2.11. Estrategias de comunicación política empleadas por el Movimiento Regional Agua en la plataforma Facebook.....	66
2.3. Sistema de conceptos	68
Estrategia.....	68
Comunicación	68
Campaña	69
Política	69
Facebook	69
CAPÍTULO III	70

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.1. Enfoque de investigación	70
3.2. Método de investigación.....	71
3.3. Diseño de investigación	72
3.4. Unidades de análisis para la investigación	73
3.5. Criterios de elegibilidad para las unidades de investigación.....	74
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	74
3.7. Procesamientos de aplicación del método	76
CAPÍTULO IV.....	78
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	78
4. Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del MRA	78
4.1. Ofensivas	79
4.1.1. Acción psicológica para la captación de electores.....	79
4.1.2. Emocional o experiencial.....	82
4.2. Defensivas.....	85
4.2.1. Negación y sentido de pertenencia.....	85
4.2.2. Difamación por la oposición	88
4.3. Adaptativas	91
4.3.1. Propuestas políticas de diferenciación	91
4.4. Supervivencia.....	102
4.4.1. Contenido discursivo de opinión	102
4.5. Creativa	104
4.5.1. Trabajo cooperativo	104
4.5.2. Contenido informativo	106
4.6. Activa.....	108
4.6.1. Persuasión	108

4.6.2. Comunicación directa a través de actividades proselitistas	110
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS.....	124
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ganamos el debate.....	79
Figura 2 Pabel Bellido.....	82
Figura 3 Estamos más fuertes que nunca.....	85
Figura 4 Contra la campaña de desinformación y guerra sucia.....	88
Figura 5 Creación de la Subgerencia de la Juventud, Cultura y Turismo.....	91
Figura 6 Trabajemos por grandes obras como el complejo arqueológico Chanka.....	94
Figura 7 Por la modernización de mercados.....	97
Figura 8 Por la construcción del puente Ccarachihuaca.....	100
Figura 9 Opinión de un elector.....	102
Figura 10 Candidato regional y candidato provincial por Lucanas.....	104
Figura 11 Comunicado a la opinión pública.....	106
Figura 12 Día Nacional de la alpaca.....	108
Figura 13 Gran Lanzamiento Oficial.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías y dimensiones.....	19
Tabla 2 Técnica e instrumento de la investigación.....	75

Resumen

Esta investigación analizó las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua (MRA) durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. El enfoque utilizado fue cualitativo; el método, hermenéutico; y el diseño, hermenéutico-interpretativo. La técnica fue el análisis de contenido, lo cual permitió realizar una paráfrasis profunda de las categorías y dimensiones presentes en los mensajes comunicacionales que incluyeron videos, imágenes y textos. Cabe destacar que se abordó la teoría de la comunicación política, la teoría de las estrategias, la teoría semiótica, la teoría del poder en la sociedad red, la teoría de las Tics y la teoría de la web 2.0; los cuales, profundizaron y aportaron a la comprensión del estudio. Las conclusiones inciden sobre una campaña política interactiva del MRA en Facebook, donde se emplearon las estrategias comunicacionales como las ofensivas, defensivas, adaptativas, de supervivencia, activas y creativas los cuales tuvieron por finalidad informar e influir a la población electoral. También, se observó que los mensajes fueron predominantemente sugestivos en comparación a los mensajes persuasivos. Así, los contenidos tuvieron un carácter sensacionalista cuando se visibilizó la imagen del candidato regional, sus actividades propagandísticas y sus propuestas de gobierno. Finalmente, los argumentos propagandísticos en Facebook fueron objetivos y coherentes respecto al Plan de Gobierno del MRA, sobre todo en las propuestas de gobierno, en los principios y en los valores de esta organización política.

Palabras clave: estrategias, comunicación, propaganda, política, Facebook.

Introducción

La investigación analizó las estrategias comunicacionales empleadas por el Movimiento Regional Agua (MRA), en la plataforma Facebook, durante las elecciones regionales 2022, en un escenario político de gran competitividad y donde la era digital ha incrementado su poder de información, interacción y alcance. La importancia de la comunicación política radicó en que el propósito primordial de toda campaña política es obtener el triunfo en las urnas electorales. Ante tal premisa, se buscó conocer las estrategias políticas y comprender los contenidos elementales de los discursos gráficos y videos difundidos en la plataforma virtual. Con estos enunciados se enfatizó de que las estrategias de comunicación en contiendas electorales exigen de una planificación sistemática, analítica y rigurosa. En ese contexto, es necesario generar mensajes con carácter no solamente informativos sino persuasivos, objetivos e influyentes para lograr incidir a favor de una organización política en un periodo de mayor manifestación mediática.

Durante la última etapa de las campañas políticas se gesta una mayor interacción comunicativa entre la organización política y los electores, mientras se convierte en un trabajo arduo para el área de marketing político y comunicaciones. En suma, se busca constantemente la coherencia y cohesión en las estrategias de comunicación política que se emplean, los cuales deben responder en relación a determinados criterios de la audiencia electoral y de ese modo fortalecer la democracia regional y local. La eficiencia y eficacia de una comunicación política dependerán de las estrategias, así como señala Bazán (2021) “La importancia de la estrategia reside en que este es un conjunto de procedimientos con la finalidad de lograr un objetivo” (p.19).

El análisis de las estrategias de comunicación política, durante el contexto de las elecciones es imperante para conocer y comprender el desarrollo de las campañas de los partidos y movimientos políticos. Las organizaciones políticas pretenden influir y convencer al público

electoral a través de los medios tradicionales y no tradicionales. Por tanto, esta investigación pretende responder a la siguiente interrogante, ¿De qué manera se emplearon las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua, durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022?, para exponer dichas estrategias de comunicación, este estudio realizó una investigación hermenéutica que condujo a una interpretación profunda de las unidades de análisis.

Las unidades de análisis identificadas correspondieron a 13 publicaciones emitidas en la página oficial de Facebook del MRA, desde el 02 de julio al 02 de octubre del 2022. Fueron seleccionadas por la técnica del punto de saturación, donde se identificaron estrategias que fueron evidenciadas en aquellas actividades proselitistas, en los contenidos diseñados en relación a la coyuntura de la campaña, en respuesta a las acciones de los contendores políticos y a las necesidades de la población electoral.

El informe final de este estudio de investigación tiene la siguiente estructura:

El capítulo I aborda el planteamiento y formulación del problema, justificación, objetivos e identificación de categorías, subcategorías y dimensiones de la investigación.

El capítulo II presenta el marco teórico, conformado por los antecedentes, teorías y enfoques, que desarrollan y profundizan la investigación, y también está el sistema conceptual.

El capítulo III comprende la metodología como el enfoque, el método, el diseño, las unidades de análisis, las técnicas, los instrumentos y el procesamiento de aplicación del método.

El capítulo IV constituye el análisis e interpretación de los resultados y la discusión de resultados.

Finalmente, se desarrolló las conclusiones, recomendaciones y también se incorporó las referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición y fundamentación del problema

Las organizaciones políticas en las campañas electorales utilizan diferentes estrategias de comunicación para construir una imagen pública de los candidatos y gestionar recursos para contrarrestar situaciones de crisis con la finalidad de obtener resultados exitosos. Pero, actualmente ¿los políticos afrontan su campaña electoral con estrategias diseñadas? Según Duran, citado por el Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) “en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos” (2008, p.15).

En el Perú, la ausencia de estrategias se debe a la existencia de organizaciones políticas con ideologías débiles, según Montúfar et al. (2022). Los líderes políticos difícilmente pueden crear estrategias y realmente se convierte en un reto poder mantenerlas en el transcurso del tiempo, en consecuencia, el país se encuentra en una situación de caos y crisis de representación política. Lo mismo sucede en la región de Ayacucho donde existe una mayor desaprobación y desacuerdo por parte de la ciudadanía hacia los gobernadores regionales de los últimos periodos.

He ahí, encontramos la desconexión entre la política peruana y la sociedad. Si no se cuenta con estrategias comunicativas, existe la posibilidad de que los recursos empleados no sean dinámicos, persuasivos, objetivos y coherentes con la problemática social, impidiendo generar vínculos de confianza entre los actores políticos. Sin estrategias, los mensajes que se difunden en los medios de comunicación, por lo general, no responden a la realidad política-social concreta, tampoco contribuyen a la transparencia de las elecciones y menos fomentan el pensamiento crítico en la ciudadanía.

De ese modo, el desarrollo de una campaña tiende a ser más compleja porque la comunicación política a través de las propagandas, en un país democrático como es el caso del Perú, no solo exige construir una imagen positiva de los candidatos e influir en la toma de decisiones de los electores, sino promover debates sobre los problemas y necesidades actuales, apostar por el desarrollo sostenible, propiciar un voto responsable y así contribuir en la transformación social, fomentando la libertad de expresión, tolerancia y participación ciudadana reflexiva en el proceso electoral, lo que es imprescindible para la consolidación de la democracia. Por tanto, en el proceso electoral, los partidos políticos son fundamentales por constituirse como una de las opciones electorales, por su participación en el proceso de toma de decisiones y por contribuir a la manifestación de la voluntad popular a partir de una campaña electoral competitiva y visionaria.

Al respecto, en el contexto actual, las estrategias de comunicación a través de las redes sociales, en especial Facebook, tienen un rol significativo y concluyente en las campañas electorales. Estas estrategias experimentan continuos cambios producto de la competitividad y del uso social de la plataforma Facebook. El Jurado Nacional de Elecciones (2021) menciona que los espacios virtuales se han tornado trascendentales a lo largo del mundo, sobre todo debido a las

limitaciones para realizar eventos políticos presenciales por la pandemia del Covid-19, los cuales fueron evidentes en la elección presidencial del 2021, donde los mítines tan consecuentes en épocas electorales han incentivado a una organización de campañas con alto contenido virtual.

En las campañas políticas, las actividades y argumentos propagandísticos apelan a aspectos emocionales, los cuales se consolidan con fundamentos racionales. Según Castells (2009), las “emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido” (p.210). Por consiguiente, la emoción y la información se fusionan al momento de construir mensajes propagandísticos y también en la mente de los receptores quienes son protagonistas y generadores de corrientes de opiniones porque en muchas ocasiones dejan de actuar de manera razonable para actuar emocionalmente, al defender y enaltecer con ímpetu al aspirante político de su preferencia.

Las estrategias políticas buscan la efectividad de persuasión en los electores brindando información consensuada y favorable respecto a su ideología y asuntos políticos porque toda estrategia “se planifica en función de los objetivos de los partidos políticos y/o candidatos, por lo que se debe definir claramente lo que se quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control” (Bazán, 2021, p.21). Para concretizar los objetivos de la propaganda, la organización política requiere de mensajes bien estructurados, de lo contrario, el candidato corre el riesgo de argumentar propuestas y alternativas de gobierno inconsistentes y sin criterio.

Además, los electores son actores activos que participan para hacer prevalecer su acuerdo o desacuerdo, pretenden influir a través de una opinión personal hacia una decisión colectiva en un contexto donde la política actual es percibida no solo como un problema sino una solución al mismo problema. Se debe considerar, que la toma de decisiones varían según el contexto en el que

los mensajes son recibidos. Los estados anímicos y el grado de satisfacción de la audiencia pueden generar que los mensajes no tengan los resultados esperados. Castells (2009), manifiesta “depende de los sentimientos de los receptores del mensaje en el momento y lugar en que se recibe” (p.210).

En ese sentido, la construcción y difusión de los mensajes no solo acude a la creatividad y conocimiento sino a la planificación estratégica. Es necesario innovar estrategias para llegar a las mentes de los ciudadanos porque los asuntos políticos se tornan importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos e interés. Y, aunque otros factores influyen en el resultado final de las elecciones, no puede dejarse de estudiar los mensajes que se emiten en la red social donde existe una comunidad virtual con intereses diferentes, siendo un reto para los equipos de prensa y propaganda no solo utilizar estrategias definidas sino disponer de estrategias frente a posibles hechos de la coyuntura política y social. “Los temas en los que se sostenga la campaña van a ser los apoyos durante el proceso; sin embargo, eso no significa que esté atada y no pueda modificarlos sobre la marcha” (Pérez, 2016, p.52). “No existen reglas establecidas para elegir el (o los) temas de una campaña. Una vez analizada toda la información se ingresa directamente en lo político: ciencia, arte, pasión e intuición, todo esto definirá finalmente el mensaje” (IDEA, 2006, p.23).

Por tanto, el objeto de estudio en esta investigación son las estrategias comunicacionales empleadas por el MRA en la plataforma Facebook para conocer su estructura organizativa en el proceso de construir relaciones comunicativas persuasivas entre los candidatos, los profesionales de la comunicación y los electores. El estudio es relevante porque profundizó en la elaboración y despliegue de estrategias a través del uso de la red social Facebook del MRA en su afán de captar, persuadir y fidelizar a los electores en un contexto de gran importancia en la comunicación política. Además, porque los argumentos de los mensajes propagandísticos pretendieron desarrollar y

ampliar el conocimiento crítico de la ciudadanía otorgando protagonismo y fortaleciendo los principios del sistema democrático nacional: libertad de información, participación y sufragio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se emplearon las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles fueron los métodos y técnicas de las estrategias comunicacionales utilizados en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022?

¿De qué forma se presentaron los contenidos discursivos de las estrategias comunicacionales difundidos en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022?

¿Cómo se argumentaron las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho- 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias comunicacionales empleadas en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar los métodos y técnicas de las estrategias comunicacionales utilizados en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

Describir los contenidos discursivos de las estrategias comunicaciones difundidos en la página de Facebook por el Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

Conocer la argumentación de las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación proporciona información sustancial para fortalecer el conocimiento de las estrategias comunicacionales políticas en la plataforma Facebook. En ese sentido, la contienda electoral de las elecciones regionales 2022 provee la oportunidad para explorar el objeto de estudio, la gestión del proceso comunicativo, su control y monitoreo, los cuales garantizan exitosas campañas electorales.

A nivel teórico, la investigación pretende contribuir a una mejor comprensión del fenómeno a estudiar. También profundiza en las categorías y dimensiones, los mismos que apertura nuevos horizontes en las investigaciones políticas y comunicativas. Además, se aportará al desarrollo del conocimiento científico a partir de las conclusiones de esta investigación que permitirán generar nuevas hipótesis para ser abordados desde perspectivas más profundas.

A nivel práctico, esta investigación contribuye conocimientos significativos a las campañas de futuras organizaciones políticas porque los líderes políticos y el equipo de campaña deben considerar la gran importancia de planificar las estrategias que se utilizan en las plataformas digitales durante el proceso de comunicación política. Aporta a futuros investigadores que pretenden analizar el proceso comunicativo entre los actores políticos. Además, contribuye a generar criterios de análisis en la audiencia previos a la emisión de sus votos para una elección consiente, transparente y por tanto democrática.

A nivel metodológico, la metodología aplicada permitió el desarrollo y conclusión de la investigación, además aportó al conocimiento científico por lo que pueden ser empleadas en futuras investigaciones similares. El enfoque de este estudio fue cualitativo, el método, hermenéutico y el diseño, hermenéutico-interpretativo. Las unidades de análisis fueron las publicaciones emitidas en la página de Facebook del MRA que incluyeron imágenes, videos y textos, los cuales fueron identificados por el punto de saturación. Mientras la técnica para la recolección de datos fue el análisis de contenido.

1.5. Categorías y dimensiones

1.5.1. Identificación de categorías

Estrategias de comunicación política

Son un conjunto de planificaciones que direccionan todas las acciones para desarrollar campañas electorales con la finalidad de construir, mostrar, fortalecer y vender la imagen de los candidatos y/o las organizaciones políticas. Son procedimientos para establecer el contenido de la información y ser difundidas en los medios masivos durante la comunicación política, por lo que es importante definir los objetivos y conocer a la audiencia y a los oponentes políticos.

Plataforma Facebook

Facebook es una plataforma virtual que facilita conexiones e intercambios de información entre los usuarios. También es considerada una red social que por su ventaja de inmediatez y accesibilidad mantiene en contacto a las personas en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. En la actualidad, Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos.

1.5.2. Operacionalización de categorías

Tabla 1

Categorías y dimensiones

Categorías	Sub categorías	Dimensiones	Unidades observables	Técnica de investigación
Estrategias de comunicación política	Ofensivas	Acción psicológica para la captación de electores	- Debate electoral	- Análisis de contenido
		Emocional o experiencial	- Biografía	
	Defensivas	Negación y sentido de pertenencia	- Ante los ataques estamos más unidos	
		Difamación por la oposición	- Pronunciamiento	
	Adaptativas	Propuestas políticas de diferenciación	- Juventud	
			- Cultural	
			- Modernización de mercados	
			- Construcción de puentes	
	Supervivencia	Contenido discursivo de opinión	- Entrevista a un elector	
Plataforma de Facebook	Creativa	Trabajo cooperativo	- Pabel Bellido y Jhoni Atoccsa	- Análisis de contenido
		Contenido informativo	- Cuentas falsas	
	Activa	Persuasión	- Calendario cívico	
		Comunicación directa a través de actividades proselitistas	- Lanzamiento del MRA	

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para analizar el problema de investigación sobre las estrategias de comunicación que se utilizaron en la plataforma Facebook se abordó las siguientes investigaciones correspondientes al contexto internacional, nacional y regional.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera y Negrete (2019), en su artículo *Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018*, desarrollaron una investigación de tipo mixta, el diseño metodológico fue observacional y utilizaron la técnica de análisis de contenido.

Conforme a los principios de la Web 2.0, interacción, multimedialidad y convergencia, los autores concluyeron, que las estrategias de comunicación en las cuentas oficiales de Facebook de los cuatro candidatos presidenciales de México, aun fueron incipientes, porque solo se utilizaron como un medio de información. Los contenidos publicados como la trayectoria de los candidatos, la promoción del personaje político y sus propuestas fueron de carácter informativo. Del mismo modo, las reuniones con las organizaciones de grupos y los eventos proselitistas solo tuvieron el objetivo de informar para generar cierta emoción. Las interacciones con los usuarios fueron escasas

y aunque existieron mensajes de otras plataformas digitales compartidas en Facebook como parte de las estrategias de campaña, no se propició la promoción del voto ni se generó reflexión e interacción en los votantes, en consecuencia, no se evidenciaron mensajes de introspección, convencimiento o captación de los electores y tampoco se identificaron mensajes negativos o controversiales hacia la oposición. En ese sentido, se utilizó medianamente las herramientas digitales de Facebook que involucró al llamado a la acción o *call to action* (una opción donde los usuarios que vieron un anuncio realizan una acción inmediata en señal de respuesta), a la incorporación de la información completa del candidato en el perfil de la plataforma y al carácter informativo de las publicaciones realizadas. En definitiva, el empleo de las herramientas de Facebook, no determinaron el éxito de la campaña. De los cuatro candidatos a la presidencia, el candidato Jaime Rodríguez Calderón, aprovechó de la mejor manera las herramientas de Facebook frente a sus contendores, pero ocupó el último lugar en las elecciones. Y, el candidato Andrés López Obrador ganó las elecciones, aunque no se adecuó a las posibilidades de la web 2.0 en la plataforma Facebook.

Moreno y Arriaga (2018), en su artículo *El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018*; realizaron una investigación que correspondió al enfoque cuantitativo. Registraron los tipos de interacción política más resaltantes que tuvieron en la plataforma Facebook los tres candidatos presidenciales de México.

Los autores concluyeron que, durante las cuatro divisiones: primer momento (inicio oficial de las campañas electorales), segundo momento (primer debate presidencial), tercer momento (segundo debate presidencial) y cuarto momento (tercer debate presidencial), los equipos de campaña de los candidatos no contaban con la planificación de uso eficiente de la red social, es decir, no tenían una directiva planificada para su uso eficaz. El perfil de Facebook del candidato

Andrés Manuel López Obrador tuvo solo dos publicaciones, pero con muchas interacciones en comparación al candidato José Antonio Meade Kuribreña, quién tuvo más publicaciones y poca interacción; mientras Ricardo Anaya Cortés generó gran número de publicaciones y reacciones. Sin embargo, no se evidenciaron en los comentarios la interacción entre los candidatos y los usuarios. Finalmente, señalaron que los candidatos emplearon la plataforma Facebook de manera limitada y con mensajes unidireccionales formando solamente diálogos entre los usuarios, a pesar que esta plataforma es generador potencial de gran difusión y de acciones comunicativas donde se evidencian las reacciones y opiniones polémicas o comentarios de respaldo.

Por su parte, Moreno (2017), en su investigación *“Análisis de las Campañas Políticas a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri”* utilizó una metodología cuantitativa para extraer todos los datos cuantificables de las campañas políticas que se encontraron en las redes sociales. El tipo de estudio empleado fue exploratorio. Estableció el método de revisión bibliográfica. Y, el instrumento fue el análisis de contenido.

Se concluyó que, las estrategias de comunicación realizadas en las herramientas digitales Facebook y Twitter, por los tres candidatos presidenciales ecuatorianos, se centraron en realizar contenidos informativos. Por su parte, Lenin Moreno difundió información en torno a su movimiento político y publicaciones sobre los logros de su gobierno anterior. Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se enfocaron en informar sus propuestas y su trabajo en un eventual logro del sillón presidencial. En este ámbito, las redes sociales fueron solo un medio de información durante el proceso electoral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Montúfar et al. (2022), en el artículo *Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú*; realizaron una investigación exploratoria, utilizaron el enfoque cuantitativo y delimitaron la muestra respecto al mayor número de usuarios y a la mayor actividad comunicativa durante la campaña electoral. Analizaron el fenómeno de estudio bajo los criterios de amplitud de la audiencia potencial y del crecimiento reciente de la red social.

Los autores concluyeron que la relevancia de la figura personal en las redes sociales de los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori fueron preponderantes porque se evidenció el fenómeno de la personalización de los candidatos; esta deducción se dio a partir de la comparación de la cantidad de seguidores de la página personal de los candidatos y de la página oficial de los partidos políticos. Por otra parte, en la actividad política en redes sociales de dichos candidatos que pasaron a segunda vuelta no existió relevancia significativa en relación al número de usuarios con el número de electores; es decir, hay menor presencia de personas conectadas en la red en comparación con personas que acudieron a las urnas electorales a emitir su voto. Lo anterior, no descarta que sea consecuencia de las brechas digitales existentes en el Perú, a pesar de una mayor demanda de uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, seguidos de TikTok y YouTube. En definitiva, si existe presencia digital de los partidos, pero se cuestiona su actividad comunicativa y la eficiencia de las estrategias comunicacionales; este planteamiento fue justificado por Schäfer (2021), quien señala que no se diseñan estrategias complejas sino un “modelo de prueba error”. En el contexto peruano, aclara que la ausencia de estrategias se debe a la existencia de partidos políticos con ideologías débiles, los mismos que impiden construir estrategias y emplearlas en el tiempo.

Paz (2019), en su trabajo de investigación *Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral*, empleó el enfoque de investigación cuantitativa - correlacional y de tipo aplicada porque estuvo orientado para la resolución de problemas.

En esta investigación, Paz concluyó que las herramientas de la tecnología y las plataformas digitales son indispensables para las campañas electorales porque los votantes utilizan estos medios para conocer las propuestas del candidato y su vida personal, familiar, política y social. Al respecto, el uso de las redes sociales en dicha campaña electoral, obtuvo un impacto positivo, aunque sugirió continuar investigando otras variables independientes que permitan definir la influencia de las redes sociales y los diarios digitales en los resultados electorales. Entonces, advierte que, queda pendiente la investigación de otras variables para tener un panorama más preciso del nivel de influencia de las redes sociales hacia los electores.

Marreros (2020), en su tesis *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*, realizó un estudio exploratorio, utilizó la metodología mixta basadas en los enfoques cualitativo (selección no probabilística por conveniencia) y cuantitativo (métodos de entrevista a profundidad y entrevista a expertos).

Esta investigación, concluyó que las estrategias de marketing político en el uso de las redes sociales tienen el mismo impacto si se aplican en diferentes países como, el caso de Obama, en EEUU y la estrategia de segmentación aplicada por Luis Castañeda, en Perú. El autor sintetizó que la participación de los usuarios son el eje principal de la rápida difusión de contenidos y el principal activo de las campañas electorales. Las redes sociales son espacios de constante participación política, aunque no se puede confirmar la efectividad completa para lograr que los candidatos políticos logren ganar las elecciones, porque las campañas políticas, también responden a otros

criterios propios del candidato que son la base para la realización de las estrategias tradicionales y no tradicionales. Además, los contenidos en las redes sociales deben ser dirigidas a un público segmentado; es decir, conocer los gustos y preferencias de los electores.

2.1.3. Antecedentes locales

En los antecedentes del ámbito local, no se encontraron investigaciones recientes sobre las estrategias de comunicación en las redes sociales durante las campañas electorales, sin embargo, existen los siguientes estudios que aportaron a esta investigación.

Huillcahuari (2016), en su tesis *Uso de redes sociales en las campañas electorales - elecciones generales 2016 - durante la primera vuelta: caso Julio Guzmán y César Acuña*, investigó con enfoque cualitativo, nivel de investigación descriptivo, de diseño no experimental y transversal. El método fue hermenéutico y la teoría fundamentada. Los elementos de estudio fueron los mensajes de propaganda política. Las técnicas de recolección fueron el análisis de contenido y la entrevista.

El autor concluyó que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de los candidatos Julio Guzmán y César Acuña fueron espacios utilizados como medios de difusión de contenidos propagandísticos con carácter informativo y humorístico. Los candidatos no diseñaron estrategias políticas para las redes sociales sino realizaron una improvisación porque solo consideraron importante figurar en dichas plataformas. Además, señaló que estas herramientas ayudan a escalar la imagen de la figura pública, sin embargo, también pueden destruir la reputación del candidato si se comete un error. Consideró que involucrar la participación de electores en las redes sociales es importante, más aún, si el mensaje elaborado se dirige a un público segmentado en un país tan diverso como es el Perú. Este espacio virtual contrastó con la teoría de los usos sociales de las TIC'S, donde señala que el hombre utiliza la tecnología para informar, comunicar, interactuar y

entretenen, por tanto, también son espacios que registran publicaciones diversas de humor y actividades proselitistas propias de las campañas electorales.

Taboada (2015), en su tesis *Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 en Ayacucho*, utilizó la metodología cualitativa, la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, el análisis fue bibliográfico y documental donde se analizó las publicaciones diarias emitidas en Facebook de los candidatos regionales: Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre.

En este estudio, Taboada definió considerando los aportes del sociólogo Manuel Castells en relación al estudio de la sociedad de información; Sun Tzu y Maquiavelo que fueron referencias para el análisis de las estrategias; mientras los aportes de Peter Schroder se consideraron para las estrategias políticas. A modo de conclusión, mencionó que las campañas políticas realizadas por los candidatos Ocorima y Donayre propagaron información de sus símbolos políticos y propuestas de campaña; además, generaron confrontaciones a través de cuentas ficticias con el fin de atacar a su contendor. Se utilizaron los “memes” para ridiculizar al opositor. Las campañas políticas de estas elecciones no aprovecharon el uso de las plataformas virtuales eficientemente porque no indujeron a la conversación a pesar de las posibilidades que ofrecen estas herramientas para establecer una comunicación bidireccional. El uso de las redes sociales, no necesariamente condujo al éxito de los partidos políticos, pero son importantes si se aplican estrategias eficientes porque van adquiriendo cada vez más una mayor relevancia en los procesos electorales.

2.2. Concepciones teóricas

Con la finalidad de comprender y profundizar las estrategias de la comunicación política como una de las disciplinas de la Ciencia Política y de la Comunicación, se consideró la teoría de la comunicación política, los aportes sobre las estrategias según Sun Tzu, y la teoría de la semiótica

de Roland Barthes. Mientras, para profundizar sobre las redes sociales se empleó la teoría de la sociedad en red de Manuel Castells, también se abordó la teoría de los usos sociales de las Tics y la teoría de la web 2.0.

2.2.1. Teoría de la comunicación política

La comunicación política es un concepto que se empezó a utilizar como tal, en la década de 1950. Inició su consolidación en 1973, cuando se creó el estudio de Comunicación Política por la Asociación Internacional de Comunicación. Esta área de la ciencia política y de las comunicaciones tiene varias conceptualizaciones, sin embargo, convergen en que se ocupa del proceso comunicativo de los agentes políticos a través de los medios masivos.

Wolton (1998) define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Es considerada como un proceso indispensable en el contexto político contemporáneo donde se intercambian discursos que involucran a los actores políticos. En esa misma línea, Canel (2006) precisa que en esta actividad compleja intervienen “personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p.27).

Así, la política, la información y la comunicación surgen como un concepto de análisis del funcionamiento de la democracia. Se destaca que con la intervención de los actores políticos se promueve la libertad de expresión y se otorga una mayor capacidad de seleccionar, decidir y dar valor de uso a la información política. Los actores mantienen intereses contrapuestos, ideas diferentes y legitimidades diversas dando lugar a una relación conflictiva pero complementaria

donde la comunicación política se presenta como un mecanismo necesario para el desarrollo político en las democracias actuales. Ellos, no tienen la misma categoría, tampoco la misma legitimidad; pero por su posición en el espacio público cumplen un rol participativo.

La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo “al otro”. (Wolton, 1998, p.30)

En efecto, la comunicación política es un espacio de intercambio de discursos, de confrontación lógica y de diferentes preocupaciones sociales generando un espacio público de debate permanente. Al respecto, Wolton señala tres funciones de la comunicación política que se consolidan de manera simultánea. Primero, identifica los problemas nuevos. Segundo, integra los problemas en los debates políticos. Tercero, excluye los temas que ya no son objeto de conflicto. Aquí, el proceso comunicativo no son ajenos a los contextos en el que se desarrollan.

La comunicación política “En América Latina es incuestionable su auge y desarrollo, en especial en los procesos electorales después de la alternancia a la democracia, desde 1989, donde se consolidan las campañas electorales” (Néstor y Echavarría, 2019, p.19). En ese entender, no se puede negar el papel relevante de las nuevas tecnologías generadoras de transmisión de información e interacción dinámica, tampoco la aparición de organizaciones políticas con propuestas cada vez más innovadoras, persuasivas e influenciadoras, que intervienen en direccionar el desarrollo de una nueva forma de realizar campañas políticas.

En este proceso de comunicación las personas se relacionan generando el intercambio simbólico o en términos de Thompson (1995) la llamada “interacción simbólica”, al que refiere a la asignación de significados a símbolos o signos para luego interpretarlas y dar sentido al entorno

social. Los significados son el resultado del intercambio que se produce entre los implicados de la acción comunicativa.

Así mismo, los medios masivos son los principales instrumentos de renovación y aliento sobre los problemas puestas en agenda que posibilita el intercambio de discursos políticos. “En el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes” (Manrique y Echavarría, 2019, p.19). Las áreas de estudio de la comunicación política, según Canel (2006) corresponden al análisis de los mensajes, los procesos políticos, las acciones de comunicación, la mediación de los mensajes y sus efectos.

Esta investigación se centró en el análisis de los mensajes políticos porque su producción tiene el propósito de conectar a la organización política con la audiencia distinguiendo al líder político y los asuntos relevantes. En este entorno, el MRA en las elecciones regionales, empleó los medios y canales a fin de posicionar la imagen del candidato Pabel Bellido y del movimiento político. Esto implicó el estudio y análisis de los discursos políticos que buscaron eficiencia en la conexión con la población electoral.

Respecto al espacio público y privado, Mendé y Smith (1999), refieren que “La comunicación política se presenta como una esfera en la que los ámbitos de lo público y lo privado están frente a frente” (p.202). Aquí, la vida personal y las actividades políticas son los que se organizan y definen la agenda pública de los candidatos. “Si bien el desarrollo de la comunicación de masas ha creado oportunidades sin precedentes para manejar la visibilidad, también ha creado riesgos nunca vistos para los líderes políticos y para el ejercicio del poder político” (Thompson, 2002, p.359). En ese contexto, la producción y difusión de los discursos políticos tienen características decisivas que influyen en los usuarios.

Con respecto a la planificación y realización de la comunicación política, algunos autores sostienen que las acciones políticas se desarrollan en diferentes situaciones, además la influencia de factores económicos interviene en las decisiones y actividades establecidas durante la práctica comunicativa. Manrique y Echavarría (2019), concluyen que la comunicación política actúa en un contexto de diferencias y desigualdades donde el poder económico controla la difusión de la propaganda y la elaboración de las estrategias. Algunos asesores de campaña señalan que “sin recursos y sin medios no hay campaña, y no les falta razón porque para iniciar una campaña debemos contar al menos con un medio de comunicación que apoye y con recursos económicos suficientes para actuar estratégicamente” (IDEA, 2006, p.17).

Actualmente, para desarrollar la comunicación política gestada por los movimientos o partidos políticos, las redes sociales son un gran aliado en el ámbito electoral, porque estos espacios virtuales son alternativas con mayores posibilidades de acceso, a bajo costo y con mayor alcance. Todos los grupos políticos tienen las mismas oportunidades de acceso, no obstante, para lograr el triunfo electoral dependerá de una comunicación política participativa y estratégicamente organizada.

2.2.2. Estrategias según Sun Tzu

El estratega y general Sun Tzu, en su tratado militar *El Arte de la Guerra*, abordó los diferentes aspectos de la estrategia militar para lograr el triunfo en el campo de la batalla. Actualmente, su teoría se aplica a la toma de decisiones en diferentes campos empresariales, diplomáticos y políticos. Los diferentes aspectos de las estrategias y cómo aplicarlos radica en la planificación, en el análisis cuidadoso de cada una de las acciones y en mantener en secreto ciertas estrategias que favorecerán en el campo de la competencia. “Los asuntos se deciden rigurosamente desde que se comienza a planificar y establecer la estrategia desde la casa o cuartel general” (Sun

Tzu, 2003, p.39). La planificación, el análisis de los contrincantes, la adaptabilidad y la flexibilidad en la toma de decisiones definen el éxito de las estrategias en el contexto de una “guerra” o en un conflicto trascendental.

Si las estimaciones realizadas antes de la batalla indican victoria, es porque los cálculos cuidadosamente realizados muestran que sus condiciones son más favorables que las condiciones del enemigo; si indican derrota, es porque muestran que las condiciones favorables para la batalla son menores. (Sun Tzu, 2003, p.8)

Al respecto, en el contexto electoral también se realizan planificaciones previa evaluación de los adversarios y de los recursos disponibles. El equipo de campaña del MRA debió analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas. Así, para la conducción efectiva de las operaciones, se debe contar con un profundo conocimiento de sí mismo y de las fuerzas contrarias, se debe evaluar la situación antes de tomar decisiones y antes de emprender cualquier acción. Se debe desarrollar propuestas diferenciadoras sobre los “temas, necesidades y demandas” (Manual, 2006, p. 35). “La estrategia no se hace en el aire, si no que parte de información obtenida científicamente” (Durán, 2001, p.36).

Cabe indicar que es necesario desarrollar esta estrategia de análisis profundo porque permite estar preparados para anticiparse principalmente a movimientos ofensivos. “La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado” (IDEA, 2006, p.15). “Los objetivos de la campaña son promover más votos, preservar la imagen del candidato y mantener los canales de comunicación con los electores” (Ochoa, 2000, p.79).

Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; sino conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otras; si

no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla. (Sun Tzu, 2003, p.13)

Otra de las estrategias a emplear son las recompensas para motivar a las personas y animar a otros de acuerdo al grado de su contribución en el éxito. La entrega se realiza con el fin de animar a los demás; no solo a los tuyos, sino, incluso a los soldados prisioneros, quienes deben ser conquistados para lograr que en el futuro luchen a tu lado. El reconocimiento debe ser distribuido asertadamente porque no habrá suficiente para todos.

Tal es el caso, Pabel Bellido brindó un reconocimiento público al profesional que elaboró el isologo de su organización política. El candidato regional del MRA, no puede ser indiferente hacia nadie y menos con la audiencia porque no debe mostrar una falta de interés entre el servir y representar a la comunidad, entre la empatía y la conexión con los votantes porque la política representa un espacio para involucrarse con los ciudadanos, escuchar sus necesidades y presentar soluciones. La indiferencia podría generar dudas sobre su capacidad para abordar problemas y desafíos y también sobre sus principios, propuestas y visión política.

El compromiso sólido de una organización es el arma más poderosa para generar una fuerza colectiva contra los desafíos y alcanzar objetivos, aun en circunstancias complicadas. La planificación estratégica conducen a generar confianza entre los seguidores. La fuerza del ímpetu implica tomar decisiones rápidas y oportunas en el campo de batalla. Ambos determinan e inspiran a personas indecisas o tímidas para actuar con valentía. Así, cada uno de los integrantes de la organización cumplen su rol protagónico durante el cumplimiento de los deberes y responsabilidades.

Cuando hay entusiasmo, convicción, orden, organización, recursos, compromiso de los soldados, tienes la fuerza del ímpetu, y el tímido es valeroso. Así es posible asignar a los

soldados por sus capacidades, habilidades y encomendarle deberes y responsabilidades adecuadas. El valiente puede luchar, el cuidadoso puede hacer de centinela, y el inteligente puede estudiar, analizar y comunicar. Cada cual es útil. (Sun Tzu, 2003, p.17)

En la campaña política del Movimiento Regional Agua, cada integrante desempeñó un papel preponderante porque posee diferentes habilidades y capacidades que los hace destacar en funciones específicas en cualquier situación desafiante. El líder de la organización política debió hacerse invencible, lo que significa que debe conocerse a sí mismo y aguardar para destapar la vulnerabilidad de su contrincante; mientras elabora un asedio estratégico para confrontar a sus adversarios. El valiente tiene la fortaleza física y mental para enfrentar en situaciones de conflicto y defender sus intereses. El centinela tiene la capacidad preventiva porque desempeña un rol de protección y vigilancia. Y el inteligente tiene las habilidades analíticas y de comunicación sobre un hecho. En consecuencia, es necesario una valoración adecuada para unir fuerzas e ir contra todas las facciones enemigas.

En esa compleja relación de organizar las estrategias, se evidenció la importancia de la comunicación y la comprensión entre el líder y sus súbditos. Un líder debe mantener una comunicación abierta y clara con sus tropas sobre los objetivos y el avance de la campaña; escuchar las opiniones y preocupaciones de sus soldados; persuadir y actuar con integridad y valentía para fortalecer el compromiso de su equipo. En contraposición, también es parte de la estrategia no divulgar cada una de las tácticas (acción, plan o método detallado y específico) que se utiliza en el campo de las elecciones. “La estrategia es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica y deja de comunicar” (Izurieta, 2003, p.35).

Emplea a tus soldados sólo en combatir, sin comunicarles tu estrategia. Déjales conocer los beneficios que les esperan, pero no les hables de los daños potenciales. Si la verdad se

filtra, tu estrategia puede hundirse. Si los soldados empiezan a preocuparse, se volverán vacilantes y temerosos. (Sun Tzu, 2003, p.39)

La importancia de mantener a los integrantes del equipo libres de preocupaciones y temores es porque solo así estarán dispuestos a enfrentar los desafíos y peligros que se presentan. Las preocupaciones y temores son emociones que pueden afectar negativamente si se propagan al interior de la organización generando inestabilidad, dificultando la coordinación y reduciendo los grados de eficiencia de las acciones estratégicas. El silencio también comunica y a veces es más necesario mantenerse en silencio.

Al respecto, durante las campañas electorales es necesario mantener el equilibrio; de lo contrario, afectaría al candidato, a los electores y, en definitiva, los resultados del proceso electoral. La polarización y división pueden exacerbar las tensiones y divisiones de la ciudadanía y en ocasiones serán en beneficio del adversario político quien intentará persuadir y obtener ventaja de los disturbios. Sin estrategias, la toma de decisiones y las propuestas corren el riesgo de ser inconsistentes, sin criterio y fundamento afectando la confianza con la audiencia y en el sistema político. Sin embargo, el éxito de lograr el desequilibrio en un partido político también son parte de las estrategias políticas empleadas en las actuales contiendas electorales en el país y en la región de Ayacucho. Por lo que se debe contar con estrategias defensivas cuyo objetivo es reforzar las relaciones y alianzas para así debilitar las fuerzas internas del oponente.

“No será ventajoso para el ejército actuar sin conocer la situación del enemigo, y conocer la situación del enemigo no es posible sin el espionaje (p.42). Parafraseando a Sun Tzu, respecto a este último término “espionaje”, son agentes que establecen contacto y a los que se puede sobornar para averiguar sobre la situación del contrincante. El espionaje es importante para las

operaciones competitivas donde el ejército y las multitudes dependen de la información obtenida para llevar a cabo determinadas acciones.

En síntesis, es necesario la planificación de las estrategias y tácticas a emplear en el campo de las elecciones políticas. Se debe otorgar reconocimiento a modo de estimular a los otros a seguir luchando por los objetivos de lograr el éxito de campaña. Es de sabios, generar y mantener estrategias en secreto, los cuales deben ser fundamentales para su triunfo. Son ventajas estratégicas, confundir, sorprender al enemigo y evitar que la oposición se anticipe.

2.2.3. Estrategias de comunicación política

Las estrategias de la comunicación política se contemplan como una posibilidad de reorientar la institucionalidad y gobernabilidad en la actual democracia. Con acciones estratégicas lógicas y persuasivas, los discursos confrontacionales pueden ser canalizadas y neutralizadas a fin de obtener el éxito, lo cual concluye en que no se puede elaborar estrategias ignorando los deseos, carencias y demandas de la ciudadanía, más aún con un incremento poblacional y múltiples necesidades. “La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él” (García et al., 2005, p.24).

El primer paso para diseñar el plan de las estrategias es identificar los niveles de prioridades de la población en relación a la elevación del nivel de vida para plantear los verdaderos problemas e identificar qué “adversarios amenazan las posiciones de nuestro candidato, y en qué segmentos del electorado lo hacen” (Costa, 2013, p.66). Segundo, “Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña o targets, según los objetivos y las características del partido o candidato, y según las peculiaridades del electorado” (Costa, 2013, p.15). Y tercero, diseñar mensajes “sobre qué "terreno", qué "tono" y qué temas principales se articulará la campaña” (Costa, 2013, p.15). Lo

señalado, según Canel (2007) se debe estructurar en “un plan de comunicación, en el que el mensaje se expresa de distintas maneras para llegar a los diferentes públicos” (p.250).

A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar. (IDEA, 2006, p.15)

Por tanto, la importancia de la comunicación política en esta investigación se da porque dichas estrategias persiguen un objetivo en función a las conclusiones de un diagnóstico de coyuntura política, social, económica, legal y cultural donde se identifican las situaciones favorables y desfavorables a la organización. Es imprescindible partir del análisis del contexto como por ejemplo, la democracia basada en el incremento de la población electoral y sus nuevas interacciones sociales. Este análisis es necesario para el Movimiento Regional Agua porque las estrategias de comunicación política fueron dirigidos a lograr el éxito del aspirante político en las elecciones regionales del 2022.

Para proseguir con la implementación de las estrategias se consideran y reconsideran potenciar el contenido, la segmentación del público, definir un cronograma para el periodo de cada actividad, realizar seguimiento y un posterior sistema de control sobre los contenidos emitidos en los medios de difusión.

Los actores políticos diseñan su estrategia adaptando los mensajes para inducir la conexión más favorable entre su líder político y el electorado, teniendo en cuenta el formato concreto de las distintas plataformas de comunicación: televisión, radio, prensa, Internet, SMS, publicidad pagada, entrevistas en los medios, debates políticos y otras. (Castells, 2009, p.276)

Forman parte del contenido de las estrategias políticas, la priorización por la imagen del líder, sus valores políticos, sus actividades y sus propuestas políticas. La toma de decisiones y acciones de los grupos políticos son claves para emplear las estrategias adecuadas. Son una forma de negociación para afianzar y conectar a los imaginarios e intereses de los grupos sociales. “Los especialistas en medios saben que en las campañas publicitarias se debe evitar la saturación, pues de lo contrario el efecto va a ser exactamente el contrario del deseado” (Manrique, 2016, p.230). En concreto, las estrategias y técnicas permiten organizar campañas políticas que respondan a las necesidades del ciudadano tras una difusión organizada y planificada.

2.2.3.1. Tipos de estrategias políticas

Las estrategias empleadas por las organizaciones políticas son diversas y alternas en función al proyecto político. Estas estrategias, en una competencia política, se complementan con estrategias de propaganda política y con estrategias corporativas. El MRA empleó los siguientes tipos de estrategias que se entiende mejor con la conceptualización de Montaña (2019), quien menciona cuatro tipos en base al análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Estrategias ofensivas: En el ámbito político, se relacionan con aquellas acciones que buscan destacar y poner en conocimiento aspectos como la experticia del líder, avances y logros obtenidos que beneficien a los habitantes, los cuales son respaldados con evidencias verídicas. Aquí, se muestra al candidato como un gran líder con cualidades y capacidad única de gobernar.

Estrategias defensivas: “En situaciones de defensa, acalláis las voces y borráis las huellas, escondidos como fantasmas y espíritus bajo tierra, invisibles para todo el mundo” (Sun Tzu, 2017, p.13). En las campañas políticas, estas estrategias son diseñadas con la finalidad de contrarrestar posibles amenazas que afectan la reputación del candidato o partido político. Si un candidato

cuenta con respaldo de los electores, pero surgen acontecimientos que afectan su imagen, se activan acciones que demuestren lo contrario o acciones que justifiquen los hechos.

Estrategias adaptativas: “Así pues, un ejército no tiene formación constante, lo mismo que el agua no tiene forma constante: se llama genio a la capacidad de obtener la victoria cambiando y adaptándose según el enemigo” (Sun Tzu, 2017, p.20). Esta estrategia reorienta algunas acciones cuando se identifican oportunidades. Considera la flexibilidad y capacidad de adaptarse a situaciones imprevistas. Revisa y modifica estrategias en función a los factores externos e internos. Por ejemplo, si se ha detectado que existen plataformas más eficientes, lo ideal sería generar contenido y anunciar a través de éste.

Estrategias de supervivencia: Prioriza realizar planes y acciones para mantener y garantizar la continuidad de la organización política, en situaciones críticas o adversas como los ataques del contrincante y otros factores internos y externos. Si un candidato aún no es reconocido y, además, tiene una mala reputación tendrá que rodearse de personas de prestigio que estén dispuestos a respaldar su candidatura, públicamente.

Por otra parte, según el manual *Cómo elaborar el plan de comunicación (s.f)* profundizó las principales estrategias que contribuyen al logro del objetivo de una organización. Así, las estrategias de comunicación sean organizacional como también política, van unidas respecto a los usos de la tecnología y los medios convencionales. Estas estrategias también se adaptaron al contexto electoral del MRA, los cuales se sintetizan a continuación:

Estrategias de comunicación corporativa:

Estrategia global de diferenciación: Son aquellas acciones o servicios que permiten destacar significativamente a un candidato frente a su opositor político.

Estrategias de lobby: Se dividen en directo (la organización política genera contacto directo con la audiencia) e indirecto (requiere de intermediarios para contactarse con la audiencia).

Comunicación externa:

Marketing de captación: Son acciones que pretende generar atracción, interés, deseo y acción. Permite captar nuevos electores potenciales. Busca mejorar y mantener las relaciones existentes.

Marketing de fidelización o retención: Son gestiones que realizan las organizaciones para generar lealtad y confianza de los electores potenciales.

Marketing viral o buzz: Es una estrategia donde los propios electores dan a conocer a los demás sobre la imagen del candidato u organización política a otras personas.

Marketing relacional: Consiste en tratar de establecer una relación duradera y beneficiosa entre la agrupación política y la población electoral.

Marketing emocional o experiencial: Se centra en la gestión de las experiencias vividas por los electores y los políticos. Es fundamental crear un mundo para el elector y donde éste participe.

Estrategias 360°: Consiste en la utilización de todos los medios publicitarios masivos durante el contexto de las campañas políticas.

Estrategias de comunicación interna

Estrategias de canales de comunicación controlados: El departamento que maneja las comunicaciones internas involucran a los integrantes y los dirigen hacia el mismo propósito.

Estrategias de canales de comunicación masivos. El departamento de imagen institucional identifica los canales de difusión para visibilizar las actividades políticas.

Estrategias de comunicación de crisis

Estrategia de la negación. Son mecanismos de defensa que pretenden disminuir las consecuencias generados por aquellas informaciones que dañan la imagen de la organización política.

Relaciones públicas y gestión de medios

Estrategia activa. Consiste en buscar espacios en los medios masivos para evidenciar las actividades políticas, las propuestas de gobierno y otros para resaltar la imagen del candidato.

Estrategia pasiva. Los líderes de agrupaciones políticas son contactados por los medios de comunicación quienes buscan información a través del candidato.

Responsabilidad social corporativa (RSC)

Estrategia de RSC. Acciones que desarrollan los políticos en beneficio de un grupo social.

Estrategia de no RSC. No se desarrollan programas sociales de ningún tipo.

Los mensajes políticos del MRA están presentes en los medios de comunicación tradicionales y medios virtuales. La estabilidad o inestabilidad que genere las estrategias comunicacionales en el público dependerán del nivel de planificación y organización. He ahí, la importancia de orientar estrategias para emitir discursos gráficos y videos planificados, coherentes, eficientes y orientados a informar, persuadir e influir a la población electoral. Actualmente, es relevante, estructurar adecuadamente los mensajes políticos, más aún, en un contexto de grandes producciones de material gráfico y audiovisual durante la ardua competencia de las contiendas electorales al que se enfrentó el MRA en las elecciones regionales 2022.

2.2.4. Campañas políticas

“La gente no vota solamente por la campaña, pero sin una campaña electoral profesional y bien planteada, difícilmente se gana en democracia” (Grundberger, 2022, p.4). Pero, ¿Qué es una campaña política? Corresponde a la etapa donde un conjunto de acciones planificadas y coordinadas se llevan a cabo para captar el voto de la ciudadanía. Es un periodo donde confluyen problemas y desafíos que deben enfrentarse. Se pone en evidencia las actividades políticas de los aspirantes: los mítines, propagandas, debates, anuncios, movilización de los votantes, entre otros.

“Las campañas electorales son los momentos claves que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto” (Manrique, 2016, p.231). Por tanto, el equipo de campaña refleja la imagen positiva y las fortalezas del postulante político frente a sus adversarios. Permite a los candidatos presentar propuestas políticas; a los periodistas, emitir información; y a los ciudadanos, ejercer su derecho al voto. También se reflejan constantes acciones de contra campaña para desestimar políticamente al oponente principal.

En este proceso de campaña durante la planificación y ejecución de estrategias participaron especialistas y profesionales de diversas ramas y el mismo candidato. En efecto, el equipo de campaña del MRA pone en acción las estrategias y las tácticas buscando posicionar al candidato en la mente de la ciudadanía. En consecuencia, el papel de la propaganda es ejercer influencia, por ejemplo, lograr la afección a una determinada organización o candidato, incitar al oponente para el combate, etc. No obstante, el éxito o fracaso de las campañas políticas se observó solo en el resultado final de las elecciones. Así, Pabel Bellido quedó en segundo lugar en dichas elecciones.

2.2.4.1. Fases de las campañas políticas

Las agrupaciones políticas consideran oportunos los periodos claves de una campaña e identifican la etapa de mayor manifestación mediática para efectuar las estrategias políticas y poder obtener resultados representativos y exitosos. Para su consecución, Bazán (2021) consideró tres etapas fundamentales:

Inicio de la campaña: En esta etapa se considera posicionar la imagen del candidato en relación a sus propuestas de gobierno, su trayectoria política y su experiencia.

Intermedio de la campaña: En esta etapa se desarrollan contenidos informativos y publicitarios que expresan simpatía para conectar con los electores a fin de persuadir y captar nuevos votos. También se comienza con la contra campaña.

Fin de la campaña: Aquí, se busca afianzar a los votantes. Así mismo, se continúa con el ataque al candidato opuesto utilizando contenidos que contradicen la moralidad y la ética.

En estas etapas, las estrategias de las organizaciones políticas se sostienen con información de datos obtenidos en el diagnóstico. Y en cada fase se pretenden aumentar la presencia y competitividad política modificando o cambiando tácticas. Según la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA), “El programa de su campaña debe ser mantenido ágil diariamente al llegar a las últimas cuatro o seis semanas previas a la elección” (2006, p.82). Aquí, la flexibilidad es una de las características fundamentales para re direccionar, si fuere necesario, las actividades políticas en base a la coyuntura actual, a las estrategias utilizadas por la competencia y a las necesidades de la ciudadanía.

2.2.4.2. Principales medios de comunicación en campañas políticas

En la actualidad, los medios tradicionales coexisten con la no tradicional, en ambos, las organizaciones políticas como el MRA dan a conocer sus doctrinas, ideas, percepciones y acciones. El objetivo principal es informar e influenciar a la audiencia para atraer seguidores y fidelizar a los partidarios. En este trayecto, Sibaja (2020), mencionó los siguientes medios masivos, sus ventajas y desventajas que se contemplan durante las campañas políticas:

Prensa escrita: Presenta argumentos atractivos y es acompañado con representaciones gráficas, un recurso interesante y fidedigno en las tendencias políticas. Pero, los costos son elevados y no permiten generar interacción entre los usuarios; además, la instantaneidad, es nula.

Radio: Brinda cercanía a través de mensajes sencillos y precisos por parte de los actores políticos hacia la audiencia. Genera participación y contribuye al ejercicio de la libertad de expresión. Los candidatos comunican sus propuestas pero los mensajes son efímeros.

Televisión: Permite que los candidatos se dirijan a la audiencia a través de discursos políticos donde el lenguaje verbal y los recursos no lingüísticos representan ideas y propuestas. Sin embargo, la producción de estos contenidos son costosos, la interacción entre los televidentes es escasa; además, pasan por el filtro editorial del canal.

Internet: Esta evolución tecnológica en telecomunicaciones alberga dispositivos, aparatos tecnológicos, aplicaciones, redes sociales y plataformas de comunicación que permiten la participación horizontal entre las personas conectadas. Los partidos políticos y/o candidatos realizan sus propias estrategias con mensajes audiovisuales interactivos y a menor costo. Por otra parte, generan “brechas digitales” y, además pueden realizarse irresponsablemente el ejercicio de la libertad de expresión a través de la difusión de información falsa.

Redes sociales: Permite acceder a los usuarios a las páginas oficiales de los actores políticos para conocer sus propuestas y contrastar con otros medios la información difundida. Los contenidos son emitidos de manera sencilla y rápida, los cuales se viralizan generando gran interacción entre los usuarios. Los contenidos publicados en estos medios convergen múltiples opiniones favorables y desfavorables.

2.2.5. Acción de las operaciones psicológicas

Los líderes políticos en su afán de influir en la opinión pública de un determinado grupo social, acuden a emplear acciones psicológicas. Sus propósitos son influir, modificar o reforzar las conductas y actitudes de los votantes a fin de favorecerlos o inquietarlos. Para ello, los conjuntos de acciones planificados involucran a los medios sociales para su difusión. Así, esta operación

psicológica emplea de manera sistemática a la propaganda, porque con una estrategia organizada y adecuada se puede definir el éxito de la campaña política. Parafraseando a Bazán (2021), las operaciones psicológicas son acciones planificadas con la finalidad de cambiar las nociones y sentimientos de los electores utilizando los medios de comunicación.

Ante tal premisa, es importante adecuar la relación entre la estrategia y el objetivo de campaña. Para dar inicio con las acciones se debe recopilar información objetiva, realizar un análisis de la audiencia, establecer las acciones, seleccionar los medios, producir contenidos y distribuirlos de manera progresiva. “Con una evaluación cuidadosa, uno puede vencer; sin ella, no puede” (Sun Tzu, 2003, p.8). En efecto, para poner en marcha las acciones de operaciones psicológicas, Bazán (2021) clasificó los siguientes métodos y técnicas.

2.2.5.1. Métodos

Acción persuasiva. Es toda acción acorde a los objetivos que pretende cambiar la postura de los votantes a partir de un camino racional e intelectual. Es la acción y efecto de persuadir con argumentos y razones lógicos. Para IDEA (2006), el discurso oral o impresa es fundamentalmente racional, cultural, espiritual y emocional.

Acción sugestiva. Es toda acción que puede modificar a un mayor nivel el modo de pensar o actuar de la audiencia. Interviene sobre los sentimientos y emociones de las personas e inclusive se dirige al subconsciente. Este método es imprescindible en las campañas electorales porque los argumentos en su mayoría son emocionales y no racionales, más aún en un contexto donde existe una gran producción de contenidos políticos propios de las campañas electorales.

2.2.5.2. Técnicas

Técnica del silencio. Consiste en quedarse callado, en responder de manera indirecta, en evadir o en ignorar ciertos aspectos durante la campaña política. El MRA empleó esta técnica cuando

desistió en continuar respondiendo a supuestos mensajes orquestados por la oposición, los cuales pudo solo generar alteración y debilidad al interior del equipo político. En este caso, la plataforma Facebook fue esencial para responder indirectamente y luego ignorar mensajes malintencionados a fin de proseguir con las propuestas políticas, tal como se observó en las publicaciones.

Técnica de los símbolos. Con este recurso se hace efectivo el método de la acción sugestiva porque expresa simplicidad y propagación desde el inicio de la campaña hasta el final. Un símbolo bien estructurado, por lo general son interpretados por toda la audiencia. El MRA, presentó, por ejemplo, el isologo que armonizó el nombre y el propósito político de la organización.

Técnica de la música. Constituye un soporte a la acción comunicativa. Evoca al sentimiento, motiva a las emociones y permite diferenciar las preferencias de las personas, regiones y niveles sociales. El MRA empleó la música durante las actividades proselitistas, también los videos propagandísticos incluyeron fondos musicales que no se deslindaron de lo regional y lo andino.

Técnica del rumor. Propaga información no verificada. Puede transformar asuntos verídicos en falsos para generar distracción y división en la audiencia. Surge del “espionaje” y “contraespionaje” al que hace referencia Sun Tzu. Muchas de las estrategias son flexibles en base a esta técnica puesto que surgen en el proceso de la campaña política.

2.2.6. Propaganda política

La historia mostró las rivalidades políticas que han existido para lograr el poder político. Y, en ese contexto, la propaganda política ha difundido información deliberadamente con el propósito de influir en la opinión pública. Pretendió lograr la cohesión de la mayoría del cuerpo social en torno a una idea legitimadora como la ideología y las causas políticas. Este concepto atribuye que la democracia ha sido debilitada por los mensajes que circulan en el sistema político porque ha cancelado la acción de los actores intervinientes en el acto comunicativo obteniendo el

poder tan solamente del emisor. Con la audiencia actual, considerada activa y con conocimiento crítico, las características de las propagandas requieren de una nueva forma de ser presentada.

Pues bien, la propaganda tiene por propósito principal comunicar, fortalecer, persuadir y modificar la conducta del receptor. La manipulación aún está presente pero cada generación conoce más a profundidad sobre los efectos de la propaganda. Mientras tanto, esta actividad comunicativa donde los periodistas une a los gobernantes con los gobernados “...es sobre todo un conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendentes a imponer en el mercado político un personaje (*candidate-oriented*) o un tema (*issue-oriented*), a través de la confección de una imagen massmediatizada...” (Bassett et al., 1985, p.156).

2.2.6.1. Tipos de propaganda política

Los discursos políticos fueron contruidos con diversos fines en diversas etapas de la historia. El escenario de la Primera y Segunda Guerra Mundial evidenció el poder masivo y persuasivo de la propaganda. La expansión de la ideología social y económica marxista que tuvo por escenario en Rusia y el nazismo en Alemania demostraron las diferencias propagandísticas. En estos casos, se emplearon métodos y técnicas acordes a sus propósitos políticos. Domenach (1968) argumentó dos tipos de propaganda que ejerció en la opinión pública.

La propaganda de tipo leninista. Esta propaganda fue el nexo de la clase obrera con el partido comunista. Se utilizó la voz de orden que viene a ser la representación verbal e influyente, propio del “agitador”, durante el periodo revolucionario. Aquí, la propaganda fue clara, breve y eufónico para buscar unificar a las masas y combatir con el enemigo, por ejemplo, cuando Lenin señaló “*Tierra y Paz*”, quiere decir repartir la tierra y firmar la paz, entonces acude a la realidad concreta de su época. Las revelaciones del propósito de gobierno deben interesar al pueblo en todas las capas sociales adaptando los argumentos al contexto en el que actúan; es decir, comunicar un

mismo tema de acuerdo a las diversas realidades y mentalidades. Además, la propaganda requirió de un aporte constante de información oportuna extraídas de los sectores sociales y profesionales, a través de los “corresponsales populares” ubicados en toda una jurisdicción territorial. Estas tácticas permitieron reaccionar a las propagandas contrarias y adelantarse a otras. No obstante, en el régimen capitalista, las propagandas para demostrar con actos de autenticidad se manifestaron por medio de trabajos sociales, con la construcción de viviendas o campos deportivos.

En definitiva, “Toda la actividad del ciudadano se convierte en objeto de propaganda” (Domenach, 1968, p.34). En concordancia con algunos aspectos de la propaganda de Lenin, el principal motivo de esta investigación radicó en el estudio de resaltar las características del discurso elaborado por el MRA, para conocer la estructura, métodos y técnicas empleadas. En esa dirección, en el proceso de identificación y análisis de los mensajes dispuestos por el equipo de campaña del MRA se puso en discusión cada uno de los elementos propagandísticos y su organización estructural respecto a la realidad política, económica y social de la región.

La propaganda de tipo hitleriano. Hitler y Goebbels adaptaron la propaganda con un predominio de imagen frente a la explicación de lo sensible a lo lógico. Las técnicas y los procedimientos en materia de propaganda subsistieron y prosperaron al margen del delirio. El hitlerismo se sirvió de la propaganda como un arma para todos sus objetivos. Es verdad que entre sus seguidores murieron por él, muchos lo odiaron y otros quedaron hipnotizados literalmente por el ritmo de su propaganda. “Estaban condicionados hasta la médula y habían perdido la capacidad de comprensión y de odio. A decir verdad, no lo amaban ni lo detestaban; estaban fascinados por él y, en sus manos, se habían convertido en autómatas” (Domenach, 1964, p.47). Consolidó un régimen totalitario por la manipulación de la información y el control de los medios masivos para moldear la opinión pública. Este tipo de propaganda, para esta investigación dista de los principios

y normas, más aún en la presente democracia peruana y las oportunidades de conexión que permiten las redes sociales.

2.2.6.2. Propaganda y democracia

“No hay verdadera democracia sino cuando el pueblo se halla al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y a participar de la vida pública” (Domenach, 1968, p.128). La propaganda en la democracia actual no es aquella que va de los gobiernos a los gobernados, no es aquel mensaje unidireccional y vertical, sino es la participación dinámica de las masas en la democracia de la nación. En tal sentido, la propaganda es un elemento esencial en el sistema democrático porque comunica mensajes y propuestas políticas acordes a las actitudes y expectativas de la población.

La propaganda es una manifestación de las sociedades que creen en ellas, en su proclividad y en su porvenir, por tanto, deben ser reguladas para promover una agenda política responsable y generar verdaderamente la superioridad de una causa o posicionar la convicción de la creencia sobre un asunto político favorable. Los líderes políticos o grupos de interés recurren al uso de la propaganda para influir en la opinión pública. Los resultados pueden afectar a la democracia de manera positiva o negativa.

Positiva cuando comunica sin transgredir la objetividad. Negativa, cuando el uso manipulativo distorsiona la información y divide a la sociedad para beneficiar a un pequeño grupo. Respecto a las consecuencias negativas, los profesionales deben asumir responsabilidades porque se encuentra en la obligación de practicar la ética y el compromiso para con el desarrollo. La educación contra la propaganda dañina debe enfocarse en la formación de espíritus dotados de libertad y poder de elección. La libertad no se enseña, pero la educación, nos prepara para lograrlo.

En definitiva, el uso de la propaganda es imprescindible porque su poder permite replantear los problemas políticos o trastocar los propósitos de los falsos políticos. Durante las campañas

electorales de las elecciones regionales 20022 se ha utilizado esta herramienta donde intervienen los elementos del proceso comunicativo y donde el objetivo de comunicar y persuadir es necesario para llegar al poder. De ese modo, el tratamiento de los mismos, tienden a responder a la dinámica participativa de los intervinientes, más aún en el acelerado mundo virtual.

2.2.6.3. Mensaje político

Todo mensaje propagandístico tiene una intención, por tanto, contiene elementos, ideas, valores, sentimientos que evidencian las propuestas e imagen del candidato. Los mensajes como parte de la agenda política cumplen determinadas condiciones en base a los objetivos definidos. Por tanto, un mensaje político debe reunir condiciones como la compatibilidad (las acciones de los candidatos deben ser acordes con las estrategias que se establecen), la oportunidad (aprovechar al máximo toda oportunidad que se presente, aunque éstas parezcan ser un problema) y la credibilidad (los argumentos deben ser creíbles para el público).

El discurso político de campaña tiende a ser principalmente una construcción emotiva e influyente. Pero ¿cómo se construyen estos mensajes discursivos? ¿cuáles son las reglas de su funcionamiento?, Domenach (1968), en su texto *Propaganda Política*, señaló los siguientes principios que pueden inferir en la actual propaganda política:

La simplicidad. El slogan y los símbolos gráficos resumen esta característica, el cual, debe mostrar claridad, precisión y mantener concordancia con los objetivos que se desea alcanzar.

La exageración de las noticias. Procedimiento periodístico que resalta las informaciones que le son favorables y adecuados para la organización.

La orquestación. La propaganda eficaz es cuando se da la repetición incesante de los asuntos primordiales presentados de diversas maneras y adaptados a los grupos sociales.

La transfusión. No contradecir de manera directa a los demás, empezar por declararse de acuerdo con la mayoría, antes de contrariarlos.

La unanimidad y del contagio. Para crear la impresión de fuerza, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a los mítines, donde el deseo de felicidad y libertad generan la unanimidad y el contagio. Los elementos que intervienen para reforzar son las banderas, estandartes y ornamentos; emblemas e insignias, inscripciones y divisas; los uniformes, la música, las brigadas de aclamación, etc.

Los principios señalados, también son generadores de la construcción de mensajes sensacionalistas y sensacional que confluyen en producir emoción, polémica, impresión y una gran corriente de opinión favorable o contraria. Para esta investigación se consideró los aportes de Gargurevich (2000) quien diferenció el sensacionalismo y lo sensacional. El sensacionalismo es la exageración de una noticia verdadera, convirtiéndola en falsa. Mientras lo sensacional es comprendido como la propagación de una noticia verdadera, novedosa e importante que induce impacto emocional en el público, es decir, en el sentido de otorgar información sorprendente.

2.2.6.4. Principales elementos de un mensaje político

Todo comunica. Cada uno de los elementos de un mensaje político transmiten un significado sea de manera intencional o no. Según el Manual de campaña electoral de la Organización Cristiana de América (2006), consideró los siguientes elementos principales:

Eslógan: “Hoy, el eslogan es la “idea fuerza” de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política” (p.103).

Símbolo: Es un objeto, gesto, imagen o palabra que representa una idea o ideología del partido político. Sus características son: la asociación positiva (aquello que se relaciona con valores

considerados positivos); fácil identificación (signos e imágenes de sencilla interpretación); capacidad de reducción (eficiencia y resistencia a las adversidades); simplicidad (colocar lo más esencial); peso (signo visual eficaz en el contraste entre blancos y negros).

Colores: Transmite valores psicológicos y genera identidad.

Tipografía: Debe ser legible, capacidad de recuerdo, fuerza, permanencia, facilidad de reproducción. “Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas” (p.107).

2.2.7. Teoría de la semiótica según Roland Barthes

Las ideas influyentes del francés Roland Barthes, abarca un amplio conocimiento sobre los distintos tipos de signos en la semiótica, en la teoría de la comunicación y en los estudios culturales. Barthes refiere que las sociedades contemporáneas están rodeadas por una multiplicidad de signos haciendo posible una comunicación simbólica compleja que requiere de la semiótica para su análisis. “El mundo está lleno de signos, pero estos signos no tienen todos, la bella simplicidad de las letras del alfabeto, de las señales del código vial o de los uniformes militares: son infinitamente más complejos y sutiles” (1993, p.224). A partir del análisis estructural, cada signo y código de los discursos y textos deben identificarse para descubrir su verdadero sentido.

Barthes (1964), en su texto *Retórica de la imagen*, estudia los mensajes icónicos publicitarios, “la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (p.127). Del mismo modo, las propagandas políticas bien estructuradas son directas y claras o al menos se esfuerzan por ser expresivas y destacadas. Estos aspectos se encuentran en los discursos propagandísticos del MRA, pero ¿cómo se analizan estos mensajes? Para su interpretación, se identifican los elementos lingüísticos, la imagen denotada y la imagen connotada.

Mensaje lingüístico: “Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como *fumetto*” (p.131). La imagen y la escritura son parte de las emisiones periodísticas, de las publicaciones publicitarias y no podía ser ajeno a las propagandas políticas como parte del proceso comunicativo. Sus funciones son dos: anclaje (el texto apoya a la imagen para guiar al lector) y relevo (el texto y la imagen son complementarios).

Imagen denotada: En la fotografía, la relación entre significados y significantes es de registro y no de transformación; es decir, la escena está captada de manera mecánica (objetivo), y no planificada (subjetivo). La fotografía difiere del dibujo porque puede elegir el tema, marco y ángulo, pero no intervienen en el interior de los objetos a menos que se realicen trucos fotográficos, por ello son más convincentes. Las fotografías en el ámbito político transmiten significados literales, directos, objetivos y comprensible universalmente y no está sujeta a elucidaciones subjetivas. La imagen denotada es la base para las interpretaciones connotativas.

Imagen connotada: Refiere a la gran arquitectura de signos provenientes de léxicos ubicados en distintos niveles de profundidad. Cuanto más es la diversificación de los signos, mayor será la posibilidad de clasificarlos porque las imágenes visuales como los mensajes propagandísticos otorgan significados profundos y subjetivos. Su interpretación implica la incorporación de análisis culturales, emocionales, profesionales que pueden variar desde la perspectiva de los usuarios y del contexto cultural. Estos mensajes icónicos, considerados una unidad significativa e independiente en lo profundo, tienen una imagen connotada; por tanto, tienen una intención. Al respecto, su significación es premeditada, lo que configura a priori los significados de dichos mensajes.

2.2.8. Redes Sociales

Las redes sociales son las plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información y experiencias. Algunas de estas redes son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Snapchat y WhatsApp. Esta nueva forma de comunicación en el aspecto político ha transformado la forma interactiva entre los actores políticos. “Las redes abren posibilidades para hacer políticas antes inexistentes, siempre que se sepa explotarlas” (Manrique, 2016, p.231).

2.2.8.1. Teoría del poder en la sociedad red según Manuel Castells

Para el sociólogo Manuel Castells (2009), en su libro *Comunicación y poder*, la sociedad red es considerada como un modelo global de comunicación que utiliza tecnologías digitales y está compuesto por la estructura social; es decir, por las relaciones entre individuos de una sociedad. “Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí” (p.51).

En las sociedades de hoy, las actividades humanas son organizadas en las redes. La tecnología, la ciencia, los procesos de producción, la educación, la salud, la política, etc. se gestionan en diversas dimensiones. En ese contexto, Castells realiza la siguiente cuestión ¿Dónde radica el poder en la sociedad red global? Sus argumentos corresponden a cuatro formas de poder: 1) Poder de conectar en red o *networking power* (capacidad de poder de los actores/organizaciones que operan sobre un grupo social donde la exclusión de individuos es evidente, mientras otros se resisten a su inclusión). 2) Poder de la red o *network power* (capacidad de imponer la voluntad de un actor sobre la capacidad de las relaciones sociales, donde la pregunta de quién ostenta el poder en las redes podrían ser sencilla o imposible de dar una respuesta). 3) Poder en red o *networked*

power (capacidad de programar y reprogramar los objetivos en cada red, aunque todas las redes tienen algo en común como las ideas, proyectos y enfoques). 4) Poder para crear redes o *network-making power* (capacidad de los actores sociales de programar-reprogramar las redes en base a objetivos para conectar diferentes redes a fin de mantener una estrategia de cooperación y/o poder vencer a la competencia).

Parafraseando a Castells, el poder, en su concepto tradicional, fue cuestionado en el entorno de la sociedad red porque asigna al poder en la red nuevas formas de dominación y determinación que influyen en el comportamiento de la audiencia. Lo señalado, daría paso a la conceptualización sobre la funcionalidad de la nueva estructura social de poder en redes generadas por actores (individuos, profesionales, líderes políticos, etc.) que ostentan el poder constituido en torno a sus propios beneficios. Por tanto, se atribuye a los principios de la comunicación para determinar las reglas que intervienen en este proceso acelerado y complejo.

El aspecto global de la red, no podría ser ajeno a los propósitos de las campañas políticas. “Los actores políticos no son ajenos a esa dinámica y utilizan las redes para comunicarse con ciudadanos y votantes” (Castells, 2009, p.304). La presencia o ausencia de las organizaciones políticas como el MRA determina su posición en la red social. En este caso, la forma de comunicar define la estructura social y política. Por ello, es necesario aclarar que hablamos no solo de red sino de redes de comunicación. Los argumentos programados en cada red dependen de la capacidad de generar, difundir y poner en práctica los discursos que enmarcan la acción humana.

Así, la estructura comunicativa y la creación del poder en las redes dependerán de la programación y del enlace comunicativo. Al respecto, encontramos dos características. Primero, todas las redes tienen algo en común y su creación de poder son generados por su programación tal como señaló Castells (2009):

En la sociedad red, la cultura está, por lo general, incorporada en los procesos de comunicación, especialmente en el hipertexto electrónico, siendo su núcleo las redes empresariales multimedia globales e Internet. Así, las opiniones pueden generarse en distintas fuentes y estar ligadas a intereses y subculturas específicos (por ejemplo, la economía neoclásica, las religiones, el culto a la libertad personal, y otros). Sin embargo, todas son procesadas en la sociedad de acuerdo con la manera en que sean representadas en el terreno de la comunicación. (p.77)

Y segundo, el enlace o conexión otorga poder en las redes, pero ese enlace generado por la interrelación que existe en la sociedad solamente posibilita un poder referente, los mismos que limitan a los actores sociales no tener el poder completo de los medios masivos. Castells (2009) señala que los programadores y los enlaces ejercen poder en las redes.

Por eso resulta tan importante que los magnates de los medios no se conviertan en líderes políticos, como es el caso de Berlusconi. O que los gobiernos no tengan el control total de los medios. Cuantos más enlaces se convierten en expresión cruda de la mera dominación, más sofocan las relaciones de poder en la sociedad red el dinamismo y la creatividad de sus múltiples fuentes de estructuración y cambio social. Los enlaces no son personas, pero están formados por personas. Son actores, constituidos por redes de actores que interactúan en interfaces dinámicos que funcionan específicamente en cada proceso de conexión. Los programadores y los enlaces son aquellos actores y redes de actores que, gracias a su posición en la estructura social, ejercen el poder para crear redes. (p.77)

En definitiva, los actores (programación y enlace) tienen poder porque intervienen en los procesos comunicativos en la sociedad red. En esa vía, durante las campañas políticas se tornan de manera sorprendente la gestión de acciones estratégicas y competitivas, tal es el caso del MRA en

las elecciones regionales. Esto denota que la intervención de la red, las organizaciones y la sociedad intervienen en las decisiones generando una compleja estructura social que da lugar a posiciones múltiples respecto a las acciones y asuntos políticos.

Lo cierto es que las organizaciones políticas no han logrado tener el control absoluto de ninguna red de interacción social porque el poder no corresponde únicamente a un actor sino a varios. Los múltiples enlaces y el poder de programación impedirán el desarrollo de la dominación por unos cuantos en la red social. Además, siendo las redes sociales que contribuyen en la socialización política global, es inminente considerar no solo ciertos aspectos culturales sino ampliar esos horizontes porque existen una multiplicidad de culturas en todo el mundo que son integradas durante el proceso comunicativo virtual.

En la estructura global dinámica existen fuerzas culturales, sociales, políticas y económicas que definen el funcionamiento de las redes. En este sentido, la red es maleable a dichos factores, porque predominan las actividades y personas ajenas a las redes atribuyendo poder a la red global. Sin embargo, el término red local solo puede ser posible si es que se conecta a una red alternativa global conformada por los movimientos sociales. Para dar protagonismo a lo global se reestructura y se enmarcan los discursos, es decir, aquellas opciones de lo que las redes pueden o no hacer. En tanto, ¿cómo se gestionan los argumentos en la sociedad red?

En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación. (p.85)

En este contexto, el poder de la comunicación es interactiva y bidireccional donde los discursos estructurados se socializan en múltiples modos de comunicación interpersonal y social. Los discursos por medio de las redes moldean la mente e influyen en el comportamiento individual y colectivo de la sociedad. Las fuentes decisivas para lograr los objetivos corresponden a una eficiente programación de las redes. En estas redes abiertas, los discursos son organizados y las culturas del mundo coexisten, interactúan y se modifican en ese proceso de intercambio.

Cuando hablamos de la cultura nos referimos a aquellas prácticas sociales, donde los actores conscientes del aporte que brindan, inician con el proceso de compartir un mundo diverso, mas no, aquellas concepciones abstractas y carentes de criterio. Al respecto, se construye una producción y formas en una comunicación multimodal local y global en los medios y en internet. En tanto, internet ya no es meramente una tecnología informática sino una producción cultural que expresa vivencias y el desarrollo de nuevas formas culturales mientras los inserta como parte de la práctica social a nivel global.

En efecto, los actores consciente o inconscientemente organizan, estructuran y otorgan respuesta en los diversos canales de comunicación. En tanto, los políticos no se deslindan de objetivos propios, por lo que también se van adecuando a los cambios tecnológicos basados en producción, poder y experticia presente en la era de la red social.

2.2.8.2. Teoría de los usos sociales de las Tics

La teoría de los usos sociales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) señala que el hombre y la tecnología se complementan. Su evolución data principalmente de los años 70 donde la era digital combinó la electrónica con el software. En los años 90 fue posible la interconexión a través de la convergencia de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones dando lugar a las Tics actuales. Para Heinze, Olmedo y Andoney (2017), las

Tics son un conjunto de tecnologías para almacenar, recuperar, procesar y comunicar la información. En tal sentido, se refiere a los usos de las Tics y no al consumo como tal, porque existe una acción-reacción de los usuarios quienes son altamente interactivos en el uso de las tecnologías. Su utilidad dependerá de los objetivos de uso y de las necesidades que satisface a cada individuo.

Las Tics ofrecen la oportunidad de administrar y distribuir información; mientras los objetivos de su uso pueden diferenciarse unos de otros. Dispositivos como las computadoras y teléfonos presentan versatilidad, capacidad y facilidad de acceso tanto a los mismos equipos como a las informaciones. Estos objetos tecnológicos permiten abordar la actividad humana, principalmente, los desafíos pendientes de la sociedad actual. Los aspectos políticos, económicos, sociales, etc. son tratados permitiendo el acceso múltiple y evidenciando los avances o retrocesos de los mismos. Así mismo, los usos de las Tics también fueron dirigidos para lograr el cambio en las conductas humanas, por tanto, no ha sido ajena su intervención en la política durante las campañas electorales.

Las elecciones regionales del 2022 fueron escenarios donde el uso del internet ha fomentado una mayor participación de la ciudadanía. Consolidar la sociedad digital a través del uso eficiente y didáctico de contenidos fue necesario para impartir agendas políticas. También ameritó generar espacios de participación, interacción e inclusión de usuarios apoyados en las tecnologías de hoy. En fin, pretender reducir las brechas digitales en materia informativa y de conocimiento remarcó la importancia del uso de la tecnología.

En la actualidad, prescindir de un dispositivo implica no poder llegar a más electores. En tanto, los líderes políticos no son ajeno a esta nueva era de la tecnología y de la globalización. Los cambios en este contexto son profundos frente a la dinámica social, porque las organizaciones

políticas obtienen mayor crecimiento y visibilidad desde su inserción al mundo digital, tal fue el caso del MRA en la región de Ayacucho. En una sociedad democrática-representativa, los políticos se sumergen también en una campaña política virtual, por ello, no sería posible una sociedad interconectada sin las Tics.

2.2.8.3. Teoría de la web 2.0. y las redes sociales

“La llamada Web 2.0 comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (WWW) como interfase y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet” (Pérez, 2011, p.59). La web 2.0 constituye una interfaz del usuario; es decir, es un espacio virtual con características que facilitan a los usuarios la interacción con las diferentes redes sociales. Se encuentran diseñadas para constantes actualizaciones. A través de estos recursos se pueden producir, anunciar, sociabilizar y compartir informaciones de toda índole. A continuación, se señala las características:

De esta manera, la digitalización, hipertextualidad y reticularidad son características naturales de la comunicación digital, omnipresente en internet y en las plataformas sociales, y muy importante para estructurar la red. No obstante, existen otras características que se manifiestan a través de las acciones que realizan los usuarios y administradores de los sitios: la interactividad, la multimedialidad y la convergencia. (Rivera y Negrete, 2020, p.99)

Los autores sostienen que dichas características de la comunicación digital son necesarias ante la urgencia colectiva de acceso a la información. Se accede a navegar en la WWW, saltando de una web a otro y estableciendo vínculos que enlazan a todo el sistema. En tanto, se inició con la digitalización considerada como el proceso de transformar objetos físicos en digitales. La hipertextualidad crea enlaces y distribución de información de varias fuentes. La reticularidad

consiste en generar información desde y para diversas comunidades virtuales. Mientras la interactividad refiere a la posibilidad de conexión entre los usuarios, los dispositivos y contenidos digitales. La multimedialidad es aquel conjunto de recursos de información (texto, sonido, imagen, etc.) presentes en un mismo o en todos los espacios virtuales. Y la convergencia permite al usuario la posibilidad de acceder a un contenido desde diversos dispositivos. Es así, que los sitios web cuentan con estas características que facilitan la interoperabilidad.

“El énfasis en el análisis no está puesto en este caso en las categorías sociales (individuos, organizaciones, estados) sino en la estructura de las relaciones que estos establecen y la forma como estas afectan a sus integrantes y sus relaciones” (Manrique, 2016, p.170). La Web 2.0 tiene estructuras establecidas de forma sencilla y dinámica que facilita la interacción social directa. Así, las redes sociales permiten la construcción de significados mientras circulan los flujos de información.

Finalmente, en las campañas políticas del 2022, las ventajas de la web 2.0 y de las redes sociales son propicias para los equipos de producción de mensajes y para la difusión de contenidos. Del mismo modo, las características de la Web 2.0 también otorgan facilidades en el acceso a todos los usuarios.

2.2.9. Plataforma Facebook

Facebook, desde su creación en el 2004 por Mark Zuckerberg, ha tenido un acelerado crecimiento. Esta plataforma permite una comunicación fluida, pública y bilateral. Durante muchos años, ha sido la red social más popular respecto a usuarios activos mensuales. Actualmente, es una de las más influyentes y utilizadas a nivel mundial por la mayor cantidad de herramientas dispuestas para crear contenido y por su facilidad de interacción social.

En el Perú, según Ford (2021), Facebook es la red social más utilizada, tal es así, que el primer semestre del 2021, se registraron un total de “28 140 000 de usuarios (83,2% de toda la población), siendo la edad entre 25 y 34 años quienes más uso hacen. Esta red es usada por hombres en un 52,2% y mujeres al 47,8%” (p.27). Actualmente, Facebook, es la comunidad online más popular con mayor cantidad de miembros activos que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común. Los servicios que ofrece esta plataforma pueden ser pagadas y gratuitas.

“Esta red social permite un manejo más emocional y cercano. Las fotos, videos, Gifs, transmisiones en vivo y encuestas son muy efectivos por este medio, si se desarrolla mediante una estrategia se logrará conseguir el objetivo deseado” (Bazán, 2021, p.27). La elaboración del contenido en Facebook responde a características específicas para cumplir objetivos propuestos. Las publicaciones de los mensajes en este medio digital son más concurrentes y apelan a las emociones de los usuarios para obtener mayor impacto, de tal modo, es una red para generar interacción con el público deseado.

Según IDEA, el mensaje es “el discurso, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra – oral o impresa – los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas” (2006, p.21). Toda publicación debe llevar un mensaje implícito y explícito que incite al usuario a reaccionar de la forma esperada. Su respuesta o impacto dependerá de los contenidos estratégicamente elaborados, por el contrario, serán publicaciones irrelevantes que no conseguirán resultados óptimos.

Mediante Facebook, las agrupaciones políticas han desarrollado campañas persuasivas en los procesos electorales por su mayor alcance e interacción entre empresa-cliente y candidato-elector. En tanto, el MRA también emitió publicaciones en Facebook, sin embargo, la forma de

utilizar esta red define su acción relevante o irrelevante y favorable o desfavorable, motivo por el cual, su dinamismo responderá a la construcción y difusión de los mensajes políticos.

2.2.9.1. Facebook y organizaciones políticas

Las organizaciones políticas realizan esfuerzos competitivos durante la esfera política moderna con la finalidad de captar votantes en los periodos que preceden a una elección. Recurren a una diversidad de técnicas para atraer electores, desde comparecencias en público y mítines hasta la propaganda online. Los medios de comunicación establecen vínculos entre los electores y partidos políticos durante las campañas electorales. De la misma forma los medios digitales, en un contexto más dinámico e interactivo, cumplen los mismos propósitos. En las últimas décadas, se enfatizó la inclusión de Facebook como plataforma interactiva y esencial en el desarrollo de las estrategias de campañas políticas.

Esta plataforma da a conocer perspectivas y propuestas de los partidos políticos mientras intentan captar y fidelizar a la población electoral activa. Además, se refleja como eje fundamental de la pluralidad y construcción de la democracia por los discursos presentados en un espacio con múltiples y contrarias opiniones. Al mismo tiempo, los partidos pretenden lograr mayor interacción, presencia y alcance de contenidos. El MRA en los procesos electorales 2022 mostró acciones políticas con propuestas sobre la problemática de la sociedad actual. Su equipo de campaña lo presentó como la única organización con principios y con capacidad de dar solución a los problemas de la región a través de mensajes emitidas por la red social Facebook.

Según Wilson (1991), “el mercado electoral es muy heterogéneo, hay muchos segmentos con necesidades, aspiraciones e intereses muy particulares” (p.131). En otro apartado, mencionó sobre los temas a tratar durante una campaña electoral como la personalización del candidato (prestigio, valores, capacidad, etc.); asuntos de los problemas coyunturales (situaciones que el

candidato sea capaz de resolver) y el temperamento político (actitud del candidato frente al cambio social, donde se debe politizar la campaña entre la posición de izquierda y derecha, es decir, considerando la ideología y percepción política). Los asuntos señalados deben ser manejados adecuadamente, de lo contrario, tienden a ser virales dañando la imagen de los candidatos y favoreciendo a los oponentes.

En efecto, Facebook contribuye en la difusión de los temas mencionados. Estos mensajes son dirigidos a usuarios con diversos intereses por el cual se debe segmentar al público y elaborar mensajes direccionados a impactar en el electorado de forma rápida y a bajo costo. He de ahí, la importancia del estudio sobre el despliegue de estrategias que realizó el MRA por Facebook.

2.2.9.2. Marco legal del uso de Facebook en campañas electorales

El interés de abarcar el aspecto legal de Facebook se da porque muchos de los mensajes políticos y sociales difundidos anteriormente han abusado de la libertad de expresión convirtiéndose en un problema para la democracia y en preocupación para los gobiernos, organizaciones, instituciones y la ciudadanía, quienes exigieron a la compañía Facebook las restricciones de su uso inadecuado.

Según Roberts y Weidenslaufer (2020), las medidas de autorregulación de las plataformas virtuales se consideraron a partir del 15 de marzo del 2019, luego de la transmisión en vivo del ataque terrorista en la ciudad de Christchurch en Nueva Zelanda, la cual dejó 51 muertos y 50 heridos. Ante este y otros sucesos se firmó un compromiso entre gobiernos y proveedores para restringir los contenidos violentos; aunque este acuerdo no implicaba sanciones legales. Los proveedores del servicio en línea respaldan su autorregulación por medio de políticas de las redes sociales por lo que crearon algoritmos a fin de evitar la propagación de mensajes inapropiados.

Así mismo, la compañía Facebook actualizó sus configuraciones en mayo del 2020, en respuesta a los reclamos de diferentes gobiernos para evitar la difusión de mensajes violentos, generadores de odio y actos de discriminación. Facebook, con la finalidad de brindar un servicio libre de violencia definió políticas de restricción en los siguientes aspectos: violencia y contenido delictivo (personas u organizaciones que inciten actos ilegales, dañinos y delincuenciales); la inseguridad (actos de explotación e infracción de derechos de privacidad); contenidos inaceptables (mensajes e imágenes violentos que inducen al odio y a actividades sexuales); protección de la integridad y autenticidad (contenidos verídicos y no manipulados); respeto de la propiedad intelectual (protección de los derechos del autor); entre otros.

El compromiso ético y de responsabilidad social son parte de las obligaciones que protegen la funcionalidad de las cuentas activas de Facebook. Aquí, los “conceptos como “exactitud”, “objetividad”, “equidad”, y “normas profesionales para dar a conocer las noticias” resultan de máxima importancia” (Fernández y Galguera, 2008, p.329). Si se infringe las reglas de uso establecidas por Facebook, las cuentas son bloqueadas y suspendidas de forma temporal o definitiva. En consecuencia, las agrupaciones políticas prescinden transgredir dichas normas y evitar el cierre de sus cuentas. Al respecto, se analizó los mensajes del MRA emitidos en su página de Facebook con la finalidad de identificar los tipos de mensajes y sus contenidos, los cuales cumplieron con el marco legal del uso de la red social Facebook.

2.2.10. Movimiento Regional Agua (MRA)

En la región de Ayacucho, según el Plan de Gobierno del Movimiento Regional Agua - Ayacucho, el MRA es una organización política liderada por Pabel Nestor Bellido Miranda. Está inscrita ante el Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) conforme a la Ley de Organizaciones políticas de la Constitución del Estado peruano. Este

movimiento se identificó por considerarse progresista, transparente y de alcance regional; también enfatizó en la búsqueda de una región donde todos los ayacuchanos vivan en un entorno de tolerancia, libertad de expresión, pensamiento crítico, inclusión social y cero corrupciones, los cuales estuvieron orientados al manejo adecuado de los recursos a fin de garantizar el desarrollo sostenible de la región.

El líder político, Pabel Bellido, participó en las elecciones regionales del 2018 como candidato al gobierno regional de Ayacucho con el movimiento político “Desarrollo Integral Ayacucho”, sin éxito. Al igual que se presentó en las contiendas electorales regionales 2022 liderando al Movimiento Regional Agua donde compitió con cinco organizaciones políticas como el Movimiento Regional Wari LLaqta, Movimiento Regional Gana Ayacucho, Partido Frente de la Esperanza 2021, Alianza para el progreso y el Partido Democrático Somos Perú, en el cual ocupó el segundo lugar.

Principios. El Movimiento Regional Agua tuvo por principios la identidad, igualdad, dignidad, democracia, justicia e inclusión social, el pensamiento crítico, lo ambientalista, descentralista, integral, así como el orden, disciplina, el respeto, la libertad de pensamiento y expresión. (MRA, 2022). Estos principios regularon y orientaron a la organización del MRA.

Misión. Buscamos el progreso mediante los principios establecidos, los cuales estarán orientados hacia el adecuado manejo racional de los recursos, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la región de Ayacucho que permiten garantizar un desarrollo humano armónico, equitativo, económico y ecológicamente sostenible. (MRA, 2022). Esta misión representó el por qué y para qué de la existencia de esta organización política. Además, permitió formular los objetivos que se persiguieron durante la campaña electoral.

Visión. Organizar y movilizar al pueblo entorno a un proyecto político regional hacia una conveniencia colectiva basado en el trabajo, honestidad y transparencia, promoviendo las oportunidades que necesita la región. (MRA, 2022). Esta proyección permitió elegir el camino y definir las decisiones para lograr el propósito político.

2.2.11. Estrategias de comunicación política empleadas por el Movimiento Regional Agua en la plataforma Facebook

El MRA empleó diversas estrategias durante su campaña política en la región de Ayacucho para fortalecer la imagen pública del candidato Pabel Bellido. Utilizó los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales con el objetivo de triunfar en las elecciones regionales desarrolladas el 02 de octubre del 2022. La televisión, radio y prensa escrita fueron los medios de difusión sobre las actividades de reuniones, conferencias, entrevistas, visitas a las comunidades y mítines en los que participó el líder y otros miembros de la organización. Otra estrategia fue el uso de las redes sociales, donde se publicaron videos en vivo, fotografías, flyers y anuncios políticos.

A nivel de las redes sociales, Facebook fue la plataforma más utilizada por el MRA con la finalidad de informar, comunicar, captar, persuadir y fidelizar al electorado. Las constantes publicaciones tuvieron por objetivo fortalecer y enaltecer la imagen pública del candidato. Estas estrategias de comunicación respondieron a los tres momentos más importantes de la campaña política: inicio, intermedio y fin de la contienda electoral. En su etapa inicial, fue posicionar al candidato; en su etapa intermedia, evidenciar las fortalezas organizativas del MRA; y en su etapa final prevaleció poner en conocimiento las propuestas del candidato.

En respuesta, se construyeron argumentos estratégicos que intentaron conectar con la ciudadanía. Las frases o eslóganes “Por el desarrollo sostenible de nuestros pueblos”, “Desde el corazón de los pueblos” y “Unidos por el cambio” identificaron a esta agrupación política. A nivel

de la organización se emplearon estrategias de comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas, gestión de medios y la estrategia de responsabilidad social. Mientras las estrategias de campaña aplicados como parte del plan de acción en la red social Facebook fueron las ofensivas, defensivas, adaptativas de supervivencia, creativas y activas,

El rol que desempeñaron las estrategias en Facebook fue fundamental para comunicar propuestas, ideología, trayectoria del candidato y plan de gobierno; además de transmitir emociones políticas como empatía, seguridad y confianza. Así mismo, se enfatizó en los colores, el símbolo, la tipografía y aspectos que resaltaron las publicaciones. Los argumentos persuasivos y sugestivos acudieron en base a peticiones y necesidades de la población electoral. Al respecto, la planificación de dichas estrategias estuvo sujeto a la flexibilidad; es decir, en respuesta a las necesidades de la población, a la coyuntura actual de la región y a los contendores políticos.

Por tanto, los discursos propagandísticos fueron persuasivos con información objetiva pero también fueron sugestivos dirigidos a los sentimientos, los cuales se evidenciaron en las 13 publicaciones identificadas para esta investigación. Las transmisiones en vivo y los contenidos de los videos señalaron que hubo mensajes dirigidos a un determinado público, lo que significó que se segmentó a la audiencia, aunque quedó pendiente el grado y la efectividad de los mismos. Los mensajes propagandísticos al dirigirse a las emociones y sentimientos presentaron técnicas del silencio, emplearon la música y los símbolos políticos del MRA.

Las estrategias fueron elaboradas por el equipo de prensa, en este caso, por profesionales en Ciencias de la Comunicación quienes cumplieron diversas funciones. Jave (2018), organiza los equipo de trabajo en equipo de estrategia (quién elabora los mensajes y realiza el relato del candidato); equipo de campaña (organiza las acciones públicas para movilizar a los seguidores);

equipo de trabajo territorial y movilización electoral (participa en la organización y estructura de las redes de apoyo); equipo de publicidad (crea y produce contenidos); equipo de medios (responsable de difundir en medios online/offline) y equipo de finanzas y logística (recauda y administra los fondos de campaña).

Toda estrategia se desarrolla en base al análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del contexto político, los cuales permiten conocer el territorio donde se desarrolla el proceso electoral. Por tanto, la eficacia de las estrategias depende de su planificación en base al diagnóstico del candidato, del escenario político y social; de la construcción del discurso político y la construcción del escenario de los medios masivos a fin de desarrollar la comunicación política.

2.3. Sistema de conceptos

Estrategia

Son un conjunto de procedimientos organizados, planificados y programados para alcanzar los objetivos. Es un plan integral que articula el conjunto de tácticas y acciones coordinadas, efectivas y eficaces. Aquí, se diseñan y se especifican las secuencias de actividades a desarrollar en plazos establecidos.

Comunicación

Es un proceso comunicativo inherente al hombre donde se transmiten mensajes. Es el acto de intercambiar información para generar relaciones considerando los elementos: emisor, receptor, código, mensaje, contexto y canal. Es una actividad fundamental para establecer relaciones sociales a través de una comunicación lingüística y no lingüística con la finalidad de hacer partícipe a alguien sobre un asunto.

Campaña

Es un periodo donde un conjunto de métodos y técnicas se ponen en acción para persuadir e influir a un determinado público. En esta fase, los mensajes son dirigidos para convencer a la ciudadanía sobre un hecho, personaje o pensamiento. Aquí, se realizan las propagandas que se dirigen al estado emocional del público para lograr los objetivos propuestos de campaña.

Política

Es el proceso mediante el cual se toman decisiones para dirigir y ejercer poder sobre una sociedad a fin de gestionar asuntos públicos y promover el bienestar social. Son todas las actividades dirigidas a organizar la sociedad, liderar y representarlas. También, es el ejercicio de una persona que asume acciones y responsabilidades para mejorar la condición de los ciudadanos.

Facebook

Es una plataforma social que permite la interacción con los usuarios que se encuentran en diferentes partes del mundo. Un espacio virtual de éxito, por el gran número de usuarios activos. Una red social diseñada para conectar y compartir contenidos de forma rápida y sencilla. Aquí, se comparten videos, noticias, fotografías, publicidad, etc.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo.

... la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone de ninguna forma a lo cuantitativo (que es solamente un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. (Martínez, 2004, p.66)

De esta manera, Martínez sostuvo que la investigación cualitativa es el estudio integrado de la unidad de análisis; porque se basa en la identificación profunda de objetos, hechos concretos, personas, culturas, etc. Además, permite que su comprensión y explicación se realice a una escala más amplia y profunda sobre el fenómeno a estudiar. Tal es así que, en este estudio a fin de alcanzar los objetivos de la investigación, se enfatizó en la identificación, comprensión y explicación profunda y detallada de las estrategias comunicacionales emitidas en Facebook por el MRA durante las elecciones regionales 2022.

Para Hernández et al., (2014), “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y

experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.16). En el marco de este enfoque, para una mayor comprensión, se abordó desde una perspectiva general, flexible y profunda de las estrategias comunicacionales del MRA. Esto implicó la recopilación y análisis de datos no numéricos para obtener una visión descriptiva y explorativa más completa y detallada.

3.2. Método de investigación

El método que se empleó en la investigación ha sido la hermenéutica.

La hermenéutica “... tendría como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte” (Martínez, 2004, p.102). La hermenéutica tiene como propósito descubrir el significado detrás de cada uno de los elementos (escritos, gestos, discursos y todo cuanto forma parte del objeto de estudio) expresados en los mensajes de las estrategias propagandísticas del MRA con la finalidad de captar y entender el verdadero sentido del mensaje y contar con un concepto más preciso al respecto, los cuales se desarrollaron en base a las teorías y/o enfoques comunicacionales.

“La hermenéutica se define como la teoría y la práctica de la interpretación, y tiene un largo desarrollo histórico” (Álvarez y Jurgenson, 2003, p.80). Parafraseando a Vargas (2007), para que este método se desarrolle se debe contar con un texto, sea este, periodístico, discursivo, político, etc., el cual, se lee, se analiza y se interpreta considerando el contexto en el que fue elaborado. Además, con la paráfrasis realizada por el investigador sobre determinado texto se puede recuperar algunas o varias características de la realidad objetiva a fin de llegar a una conclusión. En efecto, la hermenéutica busca analizar, interpretar, argumentar y explicar de manera profunda las

estrategias comunicacionales de la página de Facebook del MRA con la finalidad de comprender y conocer el significado denotativo y connotativo de los mensajes en un contexto electoral competitivo donde existen esfuerzos organizados para influir en la decisión de la ciudadanía.

3.3. Diseño de investigación

El diseño fue el hermenéutico-interpretativo. Este paradigma epistemológico que funciona también como diseño de investigación tiene el interés de investigar la relación de un todo y sus partes. Tomando en cuenta los aportes de Joseph Kockelman, Martínez (2004) señaló que la comprensión es la unión del “fenómeno en cuanto tal (ya sea un viejo texto, la vida de una figura histórica o un evento o proceso psicológico o social) y la del intérprete, ubicado en su vida, en una amplia cultura y en un punto histórico” (p.112). Al respecto, consideró cinco preceptos para una garantía de validez de la hermenéutica o la llamada “ciencia social interpretativa”.

1) La autonomía del objeto refiere que su existencia y sus propiedades son independientes. 2) El intérprete trata de comprender de manera más profunda a los fenómenos. 3) El intérprete adquiere mayor familiaridad posible con el fenómeno en toda su complejidad y sus conexiones históricas. 4) El intérprete debe mostrar el significado relevante del fenómeno para su propia situación o para la situación general. 5) El intérprete debe acudir al círculo hermenéutico, procedimiento donde los componentes de algo están determinados por conocimientos previos.

“El conocimiento avanza a través de formulaciones de sentido común que se van enriqueciendo con matices nuevos y depurando con mejores interpretaciones hasta llegar a conjeturas cada vez más ciertas” (Vargas, 2007, p.16). Con la intención de descifrar y entender el significado profundo de los productos comunicacionales del MRA, se refiere al pre conocimiento o pre comprensión del intérprete (creencias y experiencias) que influyen en el abordaje de la interpretación del mensaje. Dichas comprensiones no deben ser fuera de su contexto.

3.4. Unidades de análisis para la investigación

Las unidades de análisis en esta investigación correspondieron a 13 publicaciones emitidas por el MRA en la plataforma Facebook durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. Estas publicaciones abarcaron el periodo de mayor tensión política comprendido desde el 02 de julio hasta el 02 de octubre; los cuales son: 03 videos, 01 transmisión en vivo, 07 flyers y 02 fotografías.

Publicación nº 1: 04 de julio

Publicación nº 2: 25 de julio

Publicación nº 3: 01 de agosto

Publicación nº 4: 27 de agosto

Publicación nº 5: 01 de setiembre

Publicación nº 6: 07 de setiembre

Publicación nº 7: 07 de setiembre

Publicación nº 8: 08 de setiembre

Publicación nº 9: 19 de setiembre

Publicación nº 10: 21 de setiembre

Publicación nº 11: 22 de setiembre

Publicación nº 12: 23 de setiembre

Publicación nº 13: 02 de octubre

La selección de las unidades de análisis se realizó utilizando el punto de saturación, que se basa en criterios lógicos para obtener información sobre el objeto de estudio. El punto de saturación es cuando “hemos agotado la aplicación de los instrumentos desarrollados y comenzamos a tener la sensación de que la realidad levantada comienza a repetirse. El que comience a repetirse, nos indica, precisamente, que el diseño metodológico fue correcto” (Vargas, 2007, p.87). Es necesario

señalar que el punto de saturación varía de acuerdo a la naturaleza del estudio y a los objetivos de la investigación. Durante la recopilación, es fundamental que la información recabada posea características significativas y relevantes. Si la información tiende a mostrar atributos repetitivos o similares, se considera innecesario continuar su compilación. Esta particularidad es evidente en las contiendas electorales, donde se puede observar patrones de discursos o publicaciones repetitivas, sobre todo en los últimos meses de la propaganda política.

En esta lógica, las unidades de investigación se delimitan en base a criterios que mejor aportan al estudio. A través de la técnica del punto de saturación, se definió las unidades de análisis donde se identificaron los mensajes emitidos en el periodo de fuerte convulsión informativa, propias de la última etapa de campañas electorales.

3.5. Criterios de elegibilidad para las unidades de investigación

Los criterios de elegibilidad de las 13 publicaciones se dieron porque existen en ellas, una concentración de información significativa, potencial y rigurosa para tener una comprensión más asertiva en el análisis y discusión de la investigación. También, se identificó aquellos mensajes que tuvieron una estructura lógica y coherente con lenguaje inclusivo que inducen a una llamada a la acción. Y, aquellos mensajes que expusieron propuestas políticas, valores y aspiraciones del representante del MRA y de su equipo político.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica para esta investigación fue el análisis de contenido.

El análisis de contenido se efectúa como medio de comunicación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se

convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para poder codificar es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis. (Hernández et al., 1991, p.337)

Esta técnica permitió comprender la estructura de las estrategias comunicacionales presentes en la página de Facebook del MRA. El análisis de las características específicas de dichos mensajes se realizó para inferir objetivamente en la información. Este procedimiento interpretativo permitió obtener datos relevantes como el significado de cada elemento (textos y discursos gráficos) presente en los contenidos digitales.

Instrumento

El instrumento fue la guía de análisis de contenido. Infante y Llantoy (2022) señalaron que: Ya sea para el análisis hermenéutico, documental, simbólico, textual, de contenido cualitativo u otro similar, el instrumento puede ser una tabla de distribución, dividida en filas y columnas donde indicadores y unidades de análisis se confronten, haciendo que estas últimas se subordinen a las variables empíricas o indicadores”. (p.216)

Este instrumento permitió recabar y registrar información en el trabajo de recopilación sobre las estrategias comunicacionales del MRA en Facebook. Y para efectuar un análisis adecuado del problema de estudio, es esencial que los datos recopilados estén alineados con los objetivos de la investigación, de lo contrario, existe el riesgo de obtener información irrelevante y de que la evaluación de resultados sea inadecuada.

Tabla 2

Técnica e instrumento de la investigación

Técnica	Instrumento
- Análisis de contenido	- Guía de análisis de contenido

Fuente. Elaboración propia.

3.7. Procesamientos de aplicación del método

La investigación estuvo enmarcada en la aplicación del método: el círculo hermenéutico. Considerando como referencia a Dilthey, Martínez (2004) señaló que la técnica sugerida del círculo hermenéutico es:

... “un movimiento del pensamiento que va del todo a las partes y de las partes al todo”, de modo que en cada movimiento aumente el nivel de comprensión: las partes reciben significado del todo y el todo adquiere sentido en las partes. Evidentemente el círculo hermenéutico revela un proceso dialéctico que no debe confundirse con el “círculo vicioso” de la lógica, en el cual una cosa depende totalmente de otra y ésta, a su vez, de la primera: el círculo hermenéutico es, más bien, un “círculo virtuoso”. (p.104-105)

Al respecto, el círculo hermenéutico es el proceso en el cual se construye una comprensión sobre el objeto de estudio a través de la interacción entre las partes individuales y el todo, sin dejar de lado, el contexto al que pertenece. El círculo hermenéutico revela un círculo dialéctico el cual se origina en las sensaciones, luego se obtiene el conocimiento lógico para dar lugar a la comprobación e identificar el verdadero significado, porque:

El intérprete ya no es un simple investigador que se añade, sino que él mismo es oyente o lector, encontrándose por lo tanto incluido como un eslabón participativo con sentido. La respuesta con sentido que ofrece una construcción de sentido es reconocida ahora como respuesta a una pregunta, y esta pregunta misma, a su vez, como una respuesta, de tal modo que ahí no hay nunca un principio primero ni una eliminación definitiva” (Gadamer, 1998, p.151).

En este proceso, el intérprete participó activamente en la construcción de significados. La comprensión de los objetos de estudio, como las estrategias comunicacionales del MRA, conllevó

a la reinterpretación y aplicación de la información a través del análisis de contenido. En cada etapa de análisis, se logró una comprensión más profunda y enriquecedora de los significados, guiados por el marco teórico.

Por otra parte, en el ámbito de toda la investigación se inició con una amplia revisión bibliográfica que permitió precisar el objeto de estudio. Se seleccionó y jerarquizó varios trabajos de investigación como parte de los antecedentes de las estrategias de comunicación política más relacionados a las campañas electorales. Así mismo, se abordó las definiciones de las categorías a partir de la conceptualización de teorías. Se identificó las publicaciones de las estrategias de comunicación en la plataforma Facebook que más aportaron a la investigación. Luego se procedió a interpretadas y analizarlas. Posteriormente se realizó el análisis y discusión sobre el tema que fue materia de investigación, de este modo, se formuló las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4. Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del MRA

Las estrategias comunicacionales difundidas en la página oficial de Facebook del MRA durante las elecciones del 2022 cumplieron su función de informar y persuadir a la población electoral. El equipo de campaña de este movimiento político elaboró y publicó diversas propagandas en las que se evidenciaron estrategias de comunicación política como las defensivas, ofensivas, adaptativas, de supervivencia, creativas y activas.

Estas estrategias incluyeron acciones destinadas a alcanzar los objetivos de la organización como la captación de nuevos electores, la negación contra las denuncias o acciones que pudieran perjudicar la imagen del candidato, la producción de mensajes con un enfoque emocional, las estrategias activas de diferenciación y el uso de todos los medios masivos de propaganda disponible, cuyos contenidos convergieron en la red social Facebook. Los esfuerzos realizados contribuyeron a la interactividad comunicativa entre los agentes políticos intervinientes.

Cabe destacar que, en este estudio, no se hallaron los mensajes de confrontación y las de contra campañas en la página de Facebook del movimiento político Agua.

El resumen de los componentes de análisis de contenido se encuentra en el Anexo C.

Estrategias de comunicación política

4.1. Ofensivas

4.1.1. Acción psicológica para la captación de electores

4.1.1.1. Debate electoral

Figura 1

Ganamos el debate



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 23 de setiembre del 2022.

En este recurso gráfico del MRA se identificaron elementos lingüísticos, como “Bellido Gobernador Regional” y “GANAMOS DEBATE ELECTORAL ERM 2022”. En la parte inferior, se encuentra la frase “Este 02 de octubre MARCA ASÍ” junto con el símbolo de las 4 gotas del agua y sus respectivas aspas, invitando a la población electoral a emitir su voto por este movimiento político a nivel “REGIONAL, CONSEJERO, PROVINCIAL, DISTRITAL”. Se ha

mejorado el diseño y la legibilidad del mensaje principal al aumentar el tamaño de fuente en la palabra “GANAMOS”, que se presentó en la familia de fuentes Texta. Los colores utilizados, rojo (R:255, G:0, B:0) y azul (R:0, G:170, B:229) son los colores institucionales del MRA. La imagen de Pabel Bellido es prominente en este recurso, quien viste la indumentaria característica del movimiento y también sostiene un micrófono mientras extiende la mano derecha en señal de victoria. En el trasfondo, se observó al líder acompañado por una multitud, el cual expresó un fuerte respaldo y solidez al proyecto político.

Este mensaje sensacionalista, al destacar a Bellido como el ganador del debate electoral, reflejó una oportunidad para resaltar sus fortalezas y minimizar sus debilidades políticas. Su actitud ganadora, al levantar la mano, indicó preparación para enfrentar desafíos en diversos aspectos sociales, culturales, económicos y turísticos. También se resaltaron las cualidades positivas, los valores, el comportamiento, la experiencia, el liderazgo y la capacidad única del candidato regional en el escenario político. Aquí se observó los principios de la propaganda como la exageración de la noticia con información que le fue favorable a esta organización, así mismo generó emoción para lograr contagio y unanimidad en los electores a partir de la atribución del triunfo del líder político.

Los elementos de este mensaje fueron diseñados de manera clara y directa para generar reacciones entre los agentes políticos que intervienen en la comunicación política a través de significados que son productos de construcciones sociales y culturales propias de la región. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la información se difunde ampliamente a través de los medios y donde el significado y el significante son correspondidos para realizar el logro del objetivo. La organización política en su página de Facebook siguió una agenda mediática consistente en realzar la imagen de Bellido mediante sus actividades proselitistas.

Este recurso gráfico apeló a la psicología de la audiencia no solo al informar sino al pretender cautivar a los usuarios, presentando al líder del movimiento como la opción ganadora, con capacidad de liderazgo sólido y como la mejor alternativa política para la región de Ayacucho. En este análisis de contenido, el mensaje político se compone de signos lingüísticos que tienen significados denotativos y conotativos. En este mensaje político, se observó que estos signos frecuentemente están relacionados entre sí, lo que se alinea con la teoría de Barthes (1993) que sostiene “el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad, y por ello se dice que el segundo mensaje connota el primero” (p.241). Esta afirmación se refiere a cómo el segundo mensaje se basa y se construye sobre el primero.

Finalmente, también se evidenció la implementación de la estrategia ofensiva. Montaña (2019) señaló que, esta estrategia implica tomar la iniciativa para resaltar los logros del candidato y obtener una ventaja significativa sobre el oponente. Esta propaganda contribuyó a fortalecer la campaña política al destacar los aspectos positivos y las propuestas del candidato durante el debate electoral. Los propósitos de esta acción propagandística se centraron en fortalecer la imagen del candidato y en la captación de nuevos seguidores, atrayendo a aquellos electores indecisos a favor del movimiento político.

4.1.2. Emocional o experiencial

4.1.2.1. Biografía

Figura 2

Pabel Bellido



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 7 de setiembre del 2022.

La videograbación de 2 min. 19 seg. presentó una descripción que destacó la biografía del candidato Bellido: “Pabel Bellido, un líder con un sentimiento ayacuchano, caracterizado por la sencillez, el trabajo y perseverancia, que lidera la región de Ayacucho con nuestro Movimiento Regional Agua”. El video narró su historia resaltando su personalidad positiva, desde su lugar de nacimiento y educación hasta sus logros como alcalde de Paras y Cangallo. Especificó que nació

el 28 de setiembre de 1978 en el anexo de Maraysera-Paras, lugar donde estudio la primaria; y la secundaria lo culminó en el colegio Mariscal Cáceres en Ayacucho, posteriormente estudió la carrera de Ingeniería Agrícola en la UNSCH. En el video relata que fue alcalde distrital de Paras del 2003 al 2006, siendo el alcalde más joven del país, en el cual, logró una gestión exitosa a través de la construcción de vías de comunicación, colegios, represas, locales comunales y otras obras; y en el periodo del 2015 al 2018 fue elegido alcalde en la provincia de Cangallo demostrando transparencia y des centralismo sin perder la humildad, sencillez y pasión que lo caracterizó. Sus vivencias y propósitos políticos lo condujeron a liderar el MRA con la finalidad de lograr el cambio que la región necesita, según especifica en la parte final de este producto comunicacional.

Las imágenes que acompañaron al video son representaciones de sus vivencias, vistas panorámicas de su tierra natal, del colegio Mariscal Cáceres, de la UNSCH y de las obras realizadas en su distrito. Las fotografías en primer plano y plano medio del candidato en diversas actividades y labores políticas demostraron su compromiso y trabajo con la población, algunas imágenes son más recientes como aquel que se encuentra en medio de la naturaleza con una chalina de colores, casaca negra y un polo que denotó identidad con su movimiento político. La música instrumental que se incluyó en el video es de tipo folclórico y fue dirigida a un público más general. El tono formal y volumen alto de la voz en off que relató la línea de tiempo de Bellido denotó seriedad, convencimiento y confianza.

Esta pieza publicitaria se generó a partir de las fortalezas del candidato y aprovechó las oportunidades que brindaron las redes sociales para su difusión. Se compartió en la interfaz dinámica y sencilla de Facebook haciendo posible la interacción simbólica. La narrativa de la historia personal, académica y política del candidato Bellido con carácter emocional y subjetivo demostró que la dicotomía entre el espacio público y privado quedó obsoleta. Aquí, se concretó la

personalización en el ámbito público donde se evidenció su capacidad de trabajo, atributos y liderazgo. Así mismo, la familia fue representada como la base fundamental de la sociedad. En ese sentido, el contenido propagandístico giró en torno al candidato y enfatizó su personalidad única porque él se convirtió en un mensaje a través de su propia imagen.

El video se esforzó por presentar un estilo propio para destacar los aspectos positivos del candidato Bellido, diferenciándolo de su principal oponente, Wilfredo Ocorima Núñez. Transmitió una imagen segura y fidedigna, respaldada por una personalidad sencilla y humilde, con una convicción crítica y reflexiva sobre la situación actual de la región. Esta presentación mantuvo una estrecha relación con su slogan “Desde el corazón de los pueblos” porque precisó con la procedencia de Bellido. La construcción de esta narrativa se reforzó con una secuencia de imágenes para conectar emocionalmente con los usuarios de Facebook.

En este video, se implementó la estrategia ofensiva que combinó aspectos emocionales y experienciales (la personalidad, la preparación, la experticia y los logros y del líder) para establecer una relación afectiva entre el candidato y el electorado. Aquí, el candidato desempeñó un papel crucial al compartir su historia desde su nacimiento hasta la actualidad, destacando sus vivencias y logros con la finalidad de conquistar el voto de los electores.

4.2. Defensivas

4.2.1. Negación y sentido de pertenencia

4.2.1.1. Ante los ataques estamos más unidos

Figura 3

Estamos más fuertes que nunca



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 22 de setiembre del 2022.

Este elemento discursivo retrató en primer plano la imagen del aspirante al sillón regional, Pabel Bellido; mientras en segundo plano, de forma difuminada, se encuentra acompañado por otros candidatos y por una multitud que enarbolan banderines del movimiento. La propaganda incluyó unidades léxicas como “Ante los ataques sucios estamos más fuertes que nunca, el pueblo ya decidió”, “Ayacucho”, y su slogan “¡Unidos por el cambio!”. La tipografía utilizada

corresponde a la familia Helvética, y los colores predominantes son blanco y azul, que simbolizaron armonía, seriedad y elegancia. Otro elemento primordial es el símbolo, ubicado en la parte inferior, en este y otras propagandas, los cuales exhortaron a la población a marcar el símbolo que representó al MRA.

La táctica de negación presente en esta figura, se implementó como mecanismo de defensa de la imagen política del candidato Bellido, como respuesta a la nota informativa del diario Hoción, que titulaba “Fiscalía investiga a Pabel Bellido” y con la descripción argumentativa “Conversaciones vía WhatsApp entre el candidato regional del Agua con una integrante de la mafia “Los Magníficos Ediles”, evidencian su presunta participación en una licitación amañada y direccionada en el distrito de Acocro” (se puede verificar en: <https://bit.ly/3UtDmQA>). Esta estrategia defensiva fue reforzada constantemente con diversos contenidos adicionales como entrevistas, conferencias, videos y comunicados, tanto en la plataforma Facebook como en los medios tradicionales. En este contenido, se argumentó que los ataques eran orquestados por la oposición y se negó cualquier participación de Pabel Bellido en actos de corrupción.

Este mensaje empleó un lenguaje conciso y directo para abordar el desacredito de los contrincantes frente a la opinión pública. Responsabilizó a la oposición por las acusaciones de corrupción y por poner en tela de juicio la imagen del candidato Bellido y que, a pesar de los ataques, el mensaje enfatizó que la población ya ha habido tomado su decisión de apoyar al MRA en las urnas electorales. Con esta argumentación sugestiva intentó desestimar los ataques mientras aseguraba su éxito en las elecciones del 02 de octubre.

Además, el líder Pabel Bellido defendió su reputación y honor en el marco de sus derechos como ciudadano y político, para ello acudió a otros medios a fin de contrariar a la oposición, como se observó en un video en Facebook que está disponible en el siguiente enlace

<https://fb.watch/fIDtLfC82G/> donde refuta las acusaciones, critica el papel de algunos medios locales y también reafirma su compromiso con el pueblo. Esta situación, concierne a la fase final de la campaña política.

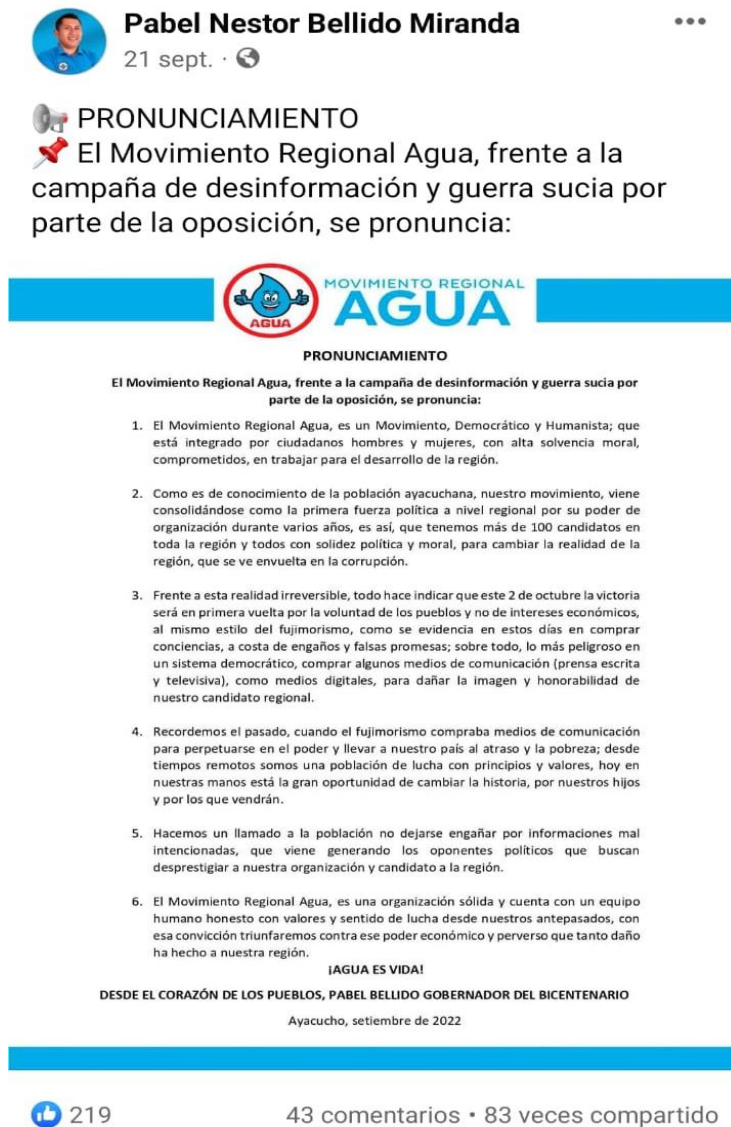
Este mensaje de defensa y negación ganó notoriedad a través de Facebook y otras redes sociales debido a su inmediatez y conectividad, lo que permitió su amplia difusión. La página oficial de este movimiento político, en su búsqueda del logro de una campaña exitosa, optó por emitir esta publicación como respuesta a las acusaciones públicas, desestimando cualquier implicancia del candidato en casos de corrupción. A diferencia de lanzar mensajes de contra campaña o intentar desestabilizar a la oposición a través de la página de Facebook, la estrategia se centró en exaltar la imagen del candidato y dejar en claro que no tuvo ninguna vinculación con dichas acusaciones.

4.2.2. Difamación por la oposición

4.2.2.1. Pronunciamiento

Figura 4

“Contra la campaña de desinformación y guerra sucia”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 21 de setiembre del 2022.

Este elemento visual se presentó con el título “PRONUNCIAMIENTO” y un epígrafe que dice: “El Movimiento Regional Agua, frente a la campaña de desinformación y guerra sucia por parte de la oposición, se pronuncia”. El contenido de esta propaganda se dividió en varios puntos.

En los dos primeros, se identificó el compromiso del movimiento político con el desarrollo de la región, los mismos que se encuentran explícitos en su plan de gobierno. En el tercer y cuarto punto se sintetizó una comparación entre el papel de los medios de comunicación actuales y aquellos medios que estuvieron vigentes en el periodo del fujimorismo, destacando el peligro para el sistema democrático por propagar informaciones falsas y a favor de un grupo de poder. En el quinto punto se hizo un llamado a los electores para no dejarse engañar. Y en el sexto, se niega los ataques de desprestigio por parte de sus oponentes políticos mencionando que son miembros de un equipo sólido y honesto. En la parte inferior del pronunciamiento detalló las frases como “AGUA ES VIDA”, “DESDE EL CORAZÓN DE LOS PUEBLOS, PABEL BELLIDO GOBERNADOR DEL BICENTENARIO”, también el símbolo del movimiento y la fecha “Ayacucho, setiembre de 2022”.

Este pronunciamiento oficial y formal de negación en la plataforma Facebook fue emitido por el MRA en defensa del candidato provincial por Huamanga, Juan Carlos Arango, en respuesta a una denuncia pública. Contextualizando el caso, la denuncia se relacionó con las acusaciones de maltrato psicológico y posesión de vivienda, que aún se encontraban bajo investigación como se puede verificar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3ibcXcb>. En consecuencia, esta herramienta anunció públicamente la solidez política y moral del MRA basada en sus principios y valores. Si bien priorizó la salvaguardia de la imagen del candidato y los objetivos políticos de la organización, también reflejó el momento crítico que enfrentó el MRA debido a las acusaciones.

Este mensaje se centró en afirmar la solvencia moral de los miembros del MRA. Se destacó la importancia de la transparencia basada en valores éticos, en contraposición al desprestigio premeditado y promovido por los oponentes políticos. Además, se estableció una comparación con una época crítica y real como la del fujimorismo donde el poder se ejercía a través de los medios

de comunicación. Se pretendió poner en tela de juicio la veracidad de las denuncias y publicaciones recordando a los usuarios sobre el poder de la prensa y su inclinación ideológica, para desprestigiar a los candidatos. De esa forma, se buscó desmentir las acusaciones y aclarar las convicciones partidarias del movimiento político. Este mensaje cumplió su función comunicativa por medio de la plataforma Facebook y generó una respuesta positiva de la audiencia, donde 216 personas indicaron que les gusta, 83 veces compartidos y 43 comentarios en los que hubo aprobación y desaprobación al respecto.

La situación electoral, se tornó crítica debido a las continuas acciones de contra campaña por parte de la oposición y la difusión de información malintencionada en diversos medios de comunicación. Ante este escenario, el equipo de campaña del MRA se enfrentó a dos opciones: responder a los ataques de la oposición y defenderse o continuar en la promoción de propuestas políticas. En respuesta, optó por emitir estrategias de defensa por sus redes sociales y continuó con las actividades proselitistas de los candidatos del movimiento político en mención, exaltando sus virtudes y principios frente a los “ataques de un poder económico corrupto y perverso”, tal como se señaló en este discurso gráfico.

4.3. Adaptativas

4.3.1. Propuestas políticas de diferenciación

4.3.1.1. Juventud

Figura 5

“Creación de Subgerencia de la Juventud, Cultura y Deporte”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 19 de setiembre del 2022.

El video tiene una duración de 42 segundos y fue publicado en la última etapa de la campaña política con el hashtag “#Unidos Por El Cambio” y el titular “Juntos construiremos un Ayacucho diferente”. La propaganda inició con imágenes de Bellido interactuando con personas en diversos entornos, de esta manera dando a conocer su contacto directo con los electores. La voz

en off, que transmite compromiso, fue acompañada por imágenes que representaron la juventud, la cultura, el deporte, las ferias y las atracciones turísticas. El video también presentó subtítulos con las frases más importantes de la propuesta, como “La creación de la Subgerencia de Juventud, Cultura y Deporte” y “Ferias internacionales, nacionales y locales que permitan la reactivación turística y económica de la región”. Los mensajes “MI VOTO TIENE SENTIDO” y “Agua es vida” hace un llamado a la población para ejercer su voto de manera responsable, sugiriendo que el MRA es la mejor opción. Finalmente, la voz en off incidió en el slogan, en la personalidad de Bellido y en el símbolo del movimiento político donde señaló cómo emitir el voto de manera lineal, marcando las 4 gotas del agua.

La página oficial de Facebook de la organización política en estudio, ubicada en <https://www.facebook.com/mov.reg.agua>, compartió el video que resaltó una de sus propuestas distintivas: la creación de la Subgerencia de Juventud, Cultura y Deporte. Además, se destacó como una estrategia adaptativa, ya que se ajustó al contexto social, específicamente, a la celebración del Día de la Primavera y la Juventud. Con esta iniciativa se pretendió fortalecer y establecer la relación con usuarios jóvenes, un grupo demográfico y activo en las redes sociales e influyentes en el entorno familiar. Esta propuesta diferenció al movimiento político de sus oponentes, ya que no se evidenciaron una propuesta similar.

Este material audiovisual, representó una propuesta clara y convincente para cautivar e inspirar confianza a la audiencia. En la ilustración de la propuesta política, se utilizó la expresión de “reactivación turística y económica” como una solución prioritaria a los problemas y necesidades económicas actuales. Así mismo, esta propuesta no se desvinculó de las fechas cívicas como el Día de la Primavera y la Juventud, donde se invitó a celebrar y, a la vez, a contribuir con propuestas relacionadas a este sector convirtiéndola en una mensaje potencial. Esta propaganda

fue estratégica, ya que se encontraba tan solo a dos semanas de las elecciones regionales del 2022, un periodo en el cual muchos electores suelen definir su voto, como se ha observado en elecciones anteriores en el Perú. “Es importante saber que en países como el Perú los electores definen su voto en los últimos días. Para las elecciones presidenciales de abril del 2006, el 25% de los electores definió su voto el último día” (IDEA, 2006, p.16).

Las frases que resumieron el mensaje fueron “*Vota por la dignidad*” y “*Vota por el cambio*”, los cuales estuvieron dirigidas a la juventud quienes visionan mayores oportunidades y cambios en la región. Esta producción gráfica en Facebook reflejó la promoción del voto responsable, una forma más dinámica de hacer política. La creación de propuestas ya no se limita únicamente a grandes empresas u organizaciones políticas con poder económico, por el contrario, gracias a la comunicación digital, y con mayor impetu en la actualidad, se ha presentado un modelo imperante de interacción horizontal y accesible haciendo posible la democratización propagandística.

En línea con este análisis, el equipo de campaña del MRA, también elaboró estratégicamente otro video con la participación de jóvenes, el cual está disponible en el siguiente enlace <https://fb.watch/gKDxo33xYI/>, con la finalidad de dar soporte a la propuesta política de crear una subgerencia de la juventud. En este último video, varios jóvenes expresaron sus preocupaciones y peticiones sobre la seguridad en Ayacucho y la necesidad de un cambio para la región, además, mostraron un respaldo contundente al movimiento político, lo que una vez más resaltó las propuestas de diferenciación y la importancia de emitir un voto con responsabilidad y convicción.

4.3.1.2. Cultural

Figura 6

“Trabajemos por grandes obras como el complejo arqueológico Chanca”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 8 de setiembre del 2022.

El recurso propagandístico persuasivo y de reflexión se publicó el 8 de setiembre y consta de 51 segundos. Incluye elementos lingüísticos como “Trabajemos unidos por grandes obras que nuestra región necesita, con HONESTIDAD Y DIGNIDAD”, “¡Kausachun yaku!” y “Bellido, gobernador del Bicentenario”. La voz en off del video anuncia: “Pabel Bellido por el mejoramiento de la sede del Gobierno Regional de Ayacucho, por la construcción e implementación del museo del bicentenario y por el acondicionamiento turístico del complejo Arqueológico Chanca de Carapo-Huancasancos-Ayacucho”, los mismos que fueron subtítulos

utilizando los colores blanco y azul. También se utilizó imágenes referenciales en base a las propuestas señaladas. La música instrumental de este y otros videos de propuestas de gobierno fue Raymi que corresponde a la autoría de Lucho Quequezana, una música tradicional andina producidos principalmente por los instrumentos de la cuerda.

El MRA, a través de las propuestas del mejoramiento de la sede del Gobierno Regional de Ayacucho, la construcción del museo y el acondicionamiento de zonas turísticas, expresó conocimiento, preparación y planificación en un logro eventual del sillón regional. Este contenido cultural correspondió a la estrategia de diferenciación porque ofreció propuestas de valor para posicionarse en el mercado. Visibilizó eficientemente las características diferenciales de sus propuestas frente a la de sus opositores.

El mensaje hizo referencia a un argumento proyectado y consistente, por lo que se utilizaron imágenes que reflejaron dinamicidad para reforzar el enunciado. Además, estas propuestas se encuentran en el Plan de Gobierno del MRA, lo que confirmó que no hubo improvisación en la construcción de este mensaje donde se mostró al candidato con valores y capacidad. El eje temático de la propaganda se posicionó para despertar la noción de planteamientos acordes con las necesidades y visiones de los electores ayacuchanos, los cuales fueron direccionados para lograr el desarrollo a nivel de la región. Esta argumentación involucró sobre todo a electores que buscan desarrollo cultural y turístico en provincias y distritos de Ayacucho.

La frase “Unidos por el cambio”, una vez más, giró en torno a la persuasión para involucrar a la ciudadanía frente a la inestabilidad y constantes reclamos sobre los problemas culturales, sociales, económicos y de corrupción. De ese modo, los argumentos de las propuestas políticas, connotativamente, se enfatizó en una campaña basada en capacidad de liderazgo y de valores como

honestidad y dignidad, que se encontraban establecidos en el estatuto del MRA. Y que, según el Plan de gobierno del Movimiento Regional Agua (2022), “la región de Ayacucho se encuentra entre las cinco primeras regiones con mayor número de casos de corrupción luego de Junín” (p.114).

Por tanto, a través de esta táctica se optó por reflejar las ventajas del candidato, con esos principios que enriquecen la imagen de una persona: transparencia, seriedad, confianza, seguridad, optimismo y empatía. En definitiva, el producto comunicacional visibilizó las virtudes del candidato como la mejor opción de gobierno a partir de una propuesta planificada. En este sentido, no sería posible llevar a cabo una campaña basada en virtudes que el candidato no posea o que haya sido contrariados y probados por las instituciones correspondientes.

4.3.1.3. Modernización de mercados

Figura 7

“Por la modernización de mercados”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 7 de septiembre del 2022.

Formaron parte de la representación gráfica los siguientes elementos: “POR LA MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS: 12 de abril (Mercado Modelo), Mercado F. Vivanco, Mercado Nery García, Mercado Magdalena”, “Arango alcalde por Huamanga” y el símbolo del MRA. Respecto a la “imagen referencial” en primer plano corresponde a una infraestructura de mercado, sin embargo, el término “referencial” implicó una imagen alusiva para justificar la

propaganda, lo que podría aumentar o disminuir el impacto de credibilidad en la propuesta. En complemento a lo anterior, se especificó la LEY 31327, LEY DE CONSTRUCCIÓN, MEJORAMIENTO Y EQUIPAMIENTO, que promueve la edificación de mercado de abastos en condiciones de calidad y sanidad a cargo de los alcaldes provinciales. También, se visibilizó, en menor dimensión, la fotografía de Juan Carlos Arango, el entonces candidato a la alcaldía por Huamanga con el MRA. La tipografía de color blanco y sans-serif es Franklin Gothic Demi Condensed que transmite firmeza y legibilidad. A diferencia de otros anuncios, aquí se encuentra el color verde que transmite prosperidad y salud; y el negro, para este contexto, elegancia, fuerza y seriedad.

Durante la campaña, se promocionó este tipo de mensaje sensacional con el que se optó por canalizar la comunicación bidireccional entre la organización política y los usuarios de Facebook. En esta elección regional, resultó interesante indagar sobre los mensajes con estrategia adaptativa, que al considerar la importancia de evidenciar a los candidatos provinciales y distritales fueron emitidas en la cuenta oficial de Facebook del MRA y, del mismo modo, los mensajes del MRA y Pabel Bellido también fueron publicadas en cuentas oficiales de los otros candidatos provinciales y distritales. En ese contexto, el MRA incorporó en su cuenta oficial de Facebook los mensajes de propuesta política del Dr. Juan Carlos Arango, debido a que su representación en este elemento comunicativo fue una estrategia para mostrar al público: unión, trabajo en equipo, preparación y compromiso con el pueblo.

Al respecto, la figura de Arango apeló a la reflexión emotiva para inyectar entusiasmo, optimismo y el compromiso de trabajo a favor de los comerciantes de los mercados de Huamanga. El eje temático de su programa de gobierno fue la modernización de mercados con el que resaltó el valor del trabajo como fuente de progreso, desarrollo y bienestar, para ello, se consideró las

necesidades, deseos y expectativas de la audiencia. Simultáneamente correspondió a la búsqueda del cambio en aspectos comerciales para una reactivación económica. Bajo el slogan “Todos unidos por el agua”, se refirió a la responsabilidad que asume el elector para cambiar la situación actual de la sociedad, de esa forma, sigilosamente involucró al elector a ser partícipe del cambio.

Finalmente, esta estrategia de intercambiar información política en cuentas oficiales de los candidatos del MRA fue en torno a un eje temático: propuestas de gobierno. Este mensaje que no se deslindó de lo especificado en el Plan de Gobierno fue reflejar el trabajo articulado y el nivel elevado de la organización del movimiento político Agua a nivel regional. Esta búsqueda de la representación pública, en diferentes espacios, fueron estrategias que reflejó la organización política en su intento de determinar el éxito en las elecciones. Además, la personalidad del candidato Arango transmitió experiencia, organización y preparación; mientras se incitó al público a sumarse al cambio.

4.3.1.4. Construcción de puentes

Figura 8

“Por la construcción del puente Ccarachihuaca”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 1 de setiembre del 2022.

Esta representación constituyó el discurso textual “POR LA CONSTRUCCIÓN DEL PUENTE CCARACHIHUACA DIST. ACCOMARCA – DIST. CHALCOS, Vilcas Huamán - Sucre”. Las frases “Somos Agua”, “Somos Desarrollo” y “Unidos por el cambio” fueron parte de las tendencias propagandísticas. En el flyer, el primer plano corresponde a la imagen de Bellido y a la construcción del puente. Esta propuesta fue reforzada con tres imágenes donde se resaltó al candidato regional acompañado de otros aspirantes y militantes en señal de respaldo.

También formaron parte de estas imágenes los banderines y el símbolo representativo del movimiento. Aquí, nos detenemos para analizar el isologo, donde se identificó la palabra AGUA y la gota del agua, esta última, con fondo celeste tiene la forma de un rostro sonriente; apoyado en unas manos donde los dedos pulgares señalan hacia arriba, su contorno está resaltado de color negro y se encuentra encima de la palabra AGUA, dicha palabra está en mayúscula y de color rojo; ambos se encuentran dentro del círculo rojo y fondo blanco. El símbolo denota al recurso vital del agua y la dinamicidad de la organización política para con la sociedad.

El mensaje se publicó en un periodo de mayor difusión propagandística y a pocas semanas de las elecciones del 2 de octubre. Su contenido alude a un proyecto político y a sus propuestas de gobierno como la construcción de puentes para unir los distritos de Accomarca-Vilcas Huamán y Chalcos-Sucre. Aquí, el candidato presentó y expuso su propuesta con la intención de apelar a los sentimientos y recrear soluciones públicas en sí mismos con el fin de motivar a los votantes a tomar una decisión favorable hacia el MRA. Se constató que las propuestas emitidas estuvieron establecidas en su Plan de Gobierno. Esto indica que no hubo una improvisación en la elaboración de mensajes con propuestas políticas.

Este tipo de propuesta conectó con las necesidades de conexión terrestre y accesibilidad de los pobladores de ambas provincias. Respondió a la necesidad de una comunicación terrestre apropiada, donde la población electoral, quienes como agente activo, apuestan por mejores condiciones e intentan a través de su voto recuperar una política democrática para el pueblo y desde el pueblo. Además, el mensaje fue objetivo y creíble por su contribución al desarrollo sostenible y porque la posibilidad de concretar dicha propuesta no fue superficial, tampoco estuvo lejos de ser realizable por lo que se incorporó en el Plan de Gobierno del MRA.

4.4. Supervivencia

4.4.1. Contenido discursivo de opinión

4.4.1.1. Entrevista a un ciudadano

Figura 9

“Opinión de un elector”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 2 de octubre del 2022.

El material audiovisual de 28 segundos inició con la descripción: “AGUA SOMOS TODOS” y “Muchas gracias, maestro siempre coherente y firme”. En el video se visualizó las siglas ERM 2022, y a un periodista que realizó la entrevista en el frontis de un centro de votación no identificado, donde se evidenció que el entrevistado ya tenía una posición definida para emitir su voto. Aquí, el elector manifestó su respaldo total por el MRA a nivel provincial y regional; por el contrario, se refirió de manera despectiva cuando señaló “yo voy a votar en contra de las mafias”

(refiriéndose a los contrincantes políticos del MRA en dicha campaña electoral). El entrevistado aseguró que con su respuesta no está realizando propaganda política, sino está respondiendo a las preguntas de la entrevista. El subtítulo del video cumplió la función de apoyo al contenido.

En esta propaganda, el significante remitió un significado: el voto decidido a favor del MRA por considerarlo como la mejor opción política. Otro significado, con la argumentación “yo voy a votar en contra de las mafias” refiere, para este contexto, a la práctica de políticos que hacen abuso de poder, de funciones y de medios, en tanto se da el deterioro de valores, principios y costumbres para obtener intereses personales e impedir el desarrollo de la región. Respecto al tono de voz del entrevistado mostró seguridad con frases directas y específicas en defensa del partido de su preferencia.

En este espacio de intercambio comunicacional, la práctica propagandística estuvo dirigida a movilizar emociones. En este mensaje publicado en el mismo día de las elecciones, se aplicó el principio de la orquestación con el argumento reiterativo sobre el voto decidido a favor del MRA. Además, se pretendió fortalecer la unanimidad entre los adeptos de la agrupación política y también generar el contagio en quienes aún no han decidido su voto.

La estrategia de supervivencia se evidenció con la opinión discursiva de un elector quien respaldó públicamente al MRA. También, a modo de afianzar a los electores como parte de las acciones estratégicas, después de los mensajes de contra campaña, se realizó este video donde se atribuyó cualidades a un profesional, en este caso, un profesor. A este ciudadano se le denotó como conocedor de la situación política-social y el ejercicio de derecho y responsabilidad cívica que tiene para con la sociedad; y de ese modo, induciendo a los demás a elegir por la mejor opción política y haciendo el llamado a realizar un voto responsable.

Plataforma de Facebook

4.5. Creativa

4.5.1. Trabajo cooperativo

4.5.1.1. Pabel Bellido y Jhoni Atoccsa

Figura 10

“Candidato regional y candidato provincial por Lucanas”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 25 de julio del 2022.

Esta composición del 25 de julio del 2022, inició con el slogan “DESDE EL CORAZÓN DE LOS PUEBLOS”. Se priorizó en describir la formación académica de Jhoni Atoccsa como educador y abogado y, del mismo modo, se detalló su compromiso con el desarrollo de los pueblos de Lucanas. Las imágenes de Pabel Bellido como candidato al gobierno regional de Ayacucho y de Jhoni Atoccsa como candidato por Lucanas son de la misma proporción, ambos tienen la indumentaria del MRA, están en posición firme y con los brazos cruzados, el cual transmite una

sensación de seguridad que también se sustentó con los gestos que indican signos de bienestar emocional y positividad. En la parte inferior se visualizó el texto “POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTROS PUEBLOS”, la representación de la fecha y del símbolo de la organización política con los colores característicos del MRA. Para descifrar el mensaje solo es necesario conocer la escritura y el idioma español.

He aquí, una propaganda que expresó a través de Facebook, unión, equipo y profesionalismo. La imagen transmitió un doble significado por contar con un signo escrito como el slogan y la imagen de los dos candidatos, principalmente. En primer término, representaron cualidades humanas, intelectuales y políticas. Y, en segundo término, representó unión y relación entre el gobernador de Ayacucho y el alcalde por Lucanas en un eventual logro en las elecciones. Si se continúa explorando este producto comunicacional, se encuentra el siguiente significante, la plaza de Lucanas ubicado en un segundo plano, que transmitió identidad y valor ecológico. Y, en tercer plano y de manera difuminada se observó a un danzante de tijera y a un músico con su instrumento de la corneta, esta escena evocó a la tradición cultural de Lucanas.

En esta propaganda política se infirieron dos principios. Primero, la simplicidad, presente en la estructura del mensaje y en el slogan “Desde el corazón de los pueblos”, que representó lo genuino de las raíces culturales y la identidad política de los pueblos de la región. Y segundo, la orquestación porque los símbolos del MRA presentes en la parte inferior del flyer se mostró reiterativo en publicaciones anteriores y posteriores por considerarse una característica primordial. En definitiva, Facebook logró resaltar la creatividad del equipo de campaña articulando elementos en este mensaje donde el contexto político evidenció la verdadera esencia de la cultura de dicha provincia y con ello, la repetición constante de los símbolos en señal de recordatorio y convencimiento al elector.

4.5.2. Contenido informativo

4.5.2.1. Cuentas falsas

Figura 11

“Comunicado a la opinión pública”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 4 de julio del 2022.

La función representativa de esta iconografía atribuyó a informar y advertir a la ciudadanía sobre las cuentas falsas creadas por personas inescrupulosas que utilizaron el nombre y la imagen del candidato Pabel Bellido. También aclaró sobre la cuenta oficial de Facebook del MRA señalando el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/mov.reg.agua>. En el comunicado, los elementos lingüísticos: CUENTAS FALSAS y FALSO fueron acompañados por la imagen de

megáfonos. En el lado izquierdo del diseño, se identificó a un periodista local mientras realiza su programa noticiero en vivo, y debajo, en un recuadro, se señaló el área de comentarios atribuyendo que hubo opiniones polémicas por una cuenta falsa de Facebook del MRA. Al respecto, a modo de contradecir y aclarar se adecuó y organizó la información de manera coherente para generar credibilidad y desestimar a la cuenta falsa.

Este mensaje persuasivo puede a su vez descomponerse, pues el signo lingüístico: “CUENTAS FALSAS” y “FALSO” tiene un carácter connotativo porque transmitió un significado de suplantación de identidad para difundir información falsa o tergiversada y dañar o desestimar la reputación del candidato Bellido. La facilidad de la creación de cuentas falsas en Facebook donde la foto de perfil del líder político es una imagen obtenida en internet y el uso del mismo nombre del MRA, se atribuye a la disfuncionalidad en el uso de las herramientas tecnológicas durante las campañas políticas.

Además, este hecho correspondió a una contra campaña ejercida por los contrincantes políticos que conscientemente intentó atentar contra el desarrollo del proceso electoral y la democracia desinformando a los usuarios. Albistur (2017) “en una democracia los ciudadanos deben estar en posición de decidir sobre la base de un conocimiento acerca de las políticas, sus alternativas y consecuencias” (p.220). Por tanto, se acudió a la construcción del mensaje para aclarar el uso inusual de Facebook con la difusión de información falsa y malintencionada.

Aquí, el mensaje lingüístico surgió como el soporte del mensaje simbólico. Además, la información lógica evidenció la veracidad de la construcción argumentativa. Y en esta campaña política, permitió esclarecer una información falsa, dinamizando la acción comunicativa de manera eficaz y transparente. “La presentación de información objetiva acerca de algún tema dará como resultado un cambio en las creencias del público” (Fernández y Galguera, 2008, p.251).

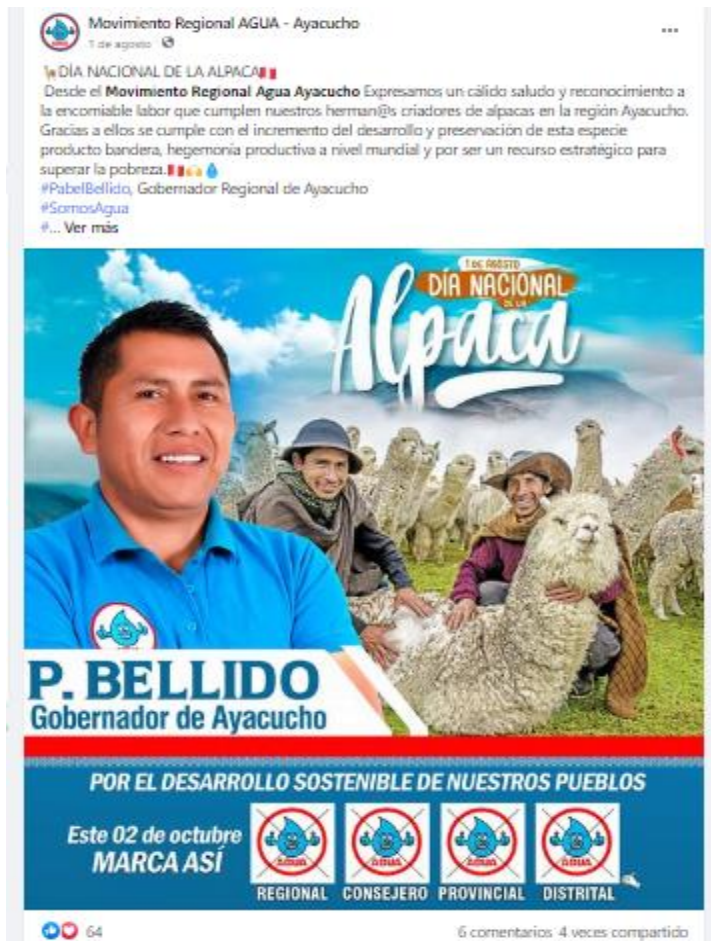
4.6. Activa

4.6.1. Persuasión

4.6.1.1. Calendario Cívico

Figura 12

“Día Nacional de la alpaca”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 1 de agosto del 2022.

Este recurso gráfico, en cuanto a lo textual, señaló “Día Nacional de la Alpaca”, “P. BELLIDO Gobernador de Ayacucho”, “POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTROS PUEBLOS” y “Este 02 de octubre MARCA ASÍ”. La imagen en primer plano correspondió a Pabel Bellido, en segundo plano, a dos personas que sujetan un camélido y en el trasfondo, se evidenció una mayor cantidad de alpacas. Este contenido promovió los principios de

la conservación, protección y desarrollo de la fauna en la región. También se apreció el símbolo marcado del movimiento político para la regional, consejero, provincial y distrital, que tuvo el propósito de incitar a la población electoral a realizar los votos lineales. Los colores que resaltaron en la tipografía del proyecto político regional son el celeste, blanco y rojo, colores que correspondieron a la agrupación política.

Este elemento visual persuasivo, en relación al Día de las alpacas, se presentó como una estrategia activa y proyectada por el equipo de campaña. Se consideró esta fecha cívica, el cual permitió diseñar y planificar este tipo de estrategia de forma anticipada. Por tanto, formó parte de la agenda política del MRA, la revaloración y preservación de la crianza de camélidos. El mensaje fomentó la sostenibilidad económica, social y ambiental con un enfoque ecosistemático. Fortaleció la participación responsable en la productividad de las poblaciones ecológicas para contribuir al desarrollo económico, evidenciando su aspecto comercial. Revaloró la principal actividad agropecuaria de los criadores de alpaca, el cual, permitió establecer lazos entre el MRA y la población electoral de la zonas altoandinas.

En definitiva, fue potencialmente importante porque formó parte de los esfuerzos competitivos de campaña por dos aspectos. Primero, son un punto de partida no solo para mantener activo la página de Facebook sino para revalorar las fechas especiales. Segundo, permitió crear mensajes más creativos, activos y relevantes para recordarles al público sobre la política mientras se revaloró las actividades cotidianas de los ganaderos(as). Ambos aspectos permitieron una mayor exposición mediática para generar expectativas de triunfo del movimiento político Agua.

4.6.2. Comunicación directa a través de actividades proselitistas

4.6.2.1. Lanzamiento del MRA

Figura 13

“Gran Lanzamiento Oficial”



Fuente. Página oficial de Facebook del MRA, 27 de agosto del 2022.

El titular de este video es “GRAN LANZAMIENTO DEL MOVIMIENTO REGIONAL AGUA”, que se desarrolló el sábado 27 de agosto, en el campo deportivo “Las Américas” (Costado del mercado las Américas). El material en vivo transmitió la actividad por más de 4 horas. Las arengas que avivaron los ánimos fueron: “El agua unida jamás será vencida”, “El agua es cultura, cultura popular”, “Agua es trabajo, trabajo y producción”, “El agua es dignidad y no corrupción”,

entre otros. El protocolo inició con el himno nacional y se procedió con la participación de los candidatos: distritales y provinciales, los vicegobernadores, los consejeros y el candidato Pabel Bellido, quienes saludaron a la población y brindaron propuestas de cambio en el sector agrario, salud, educación, turismo, ganadería, transporte, etc. Estuvieron presentes las agrupaciones musicales como el Dúo Pasión Cusibamba, con el género musical huayno; la Agrupación Kpricho con su ritmo carnaval; y la Orquesta Arenaza con su estilo cumbia, todos ellos amenizaron dicha actividad. Durante la movilización del MRA, previo al lanzamiento oficial, la población ayacuchana acompañó a los líderes políticos en su recorrido por las avenidas y calles principales de Huamanga portando distintivos y banderines del movimiento regional.

Por otra parte, las luces giratorias, el banner con la imagen de Bellido y el símbolo del MRA formaron parte de la decoración del escenario en el campo deportivo Las Américas. Los enfoques del video fueron plano general, entero y medio. La transmisión en vivo fue de los dos ambientes al mismo tiempo; es decir, el recorrido de Bellido junto a sus militantes por el centro de la ciudad y el escenario del local donde los artistas amenizaban el ambiente mientras esperaban la llegada de los candidatos y sus acompañantes.

El mensaje correspondió a una comunicación directa a través de estas actividades proselitistas. La actividad digital del MRA en Facebook estuvo activa antes del lanzamiento oficial del candidato; sin embargo, este mensaje intentó generar una interacción directa con los usuarios a través de la transmisión en vivo, a la vez contribuyó a captar nuevos seguidores. Reflejó uno de los eventos con mayor impacto en los medios de comunicación y en la opinión pública. Además, esta actividad y otras como el cierre de campaña, mostró la dinamicidad del proceso comunicativo por la existencia de una mayor tensión en los electores por elegir al próximo gobernador.

Esta transmisión en vivo presentó contenidos de propuestas y contenidos musicales, con los que el presentador pretendió generar vínculos emocionales y afectivos, así como la integración entre los participantes. Otra razón principal de esta estrategia fue la interacción con los usuarios en tiempo real. Su eficiencia radica en el tiempo, pues otras estrategias de contenido requieren mayor tiempo para su elaboración y difusión. En este espacio, el uso de la tecnología y la realización de material comunicacional fueron menos costosos en comparación con los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita); por tanto, este mensaje tuvo más posibilidades de alcance en la audiencia.

En esta actividad se pudo apreciar gran cantidad de asistencia, según se estima un promedio de 5 mil personas. El respaldo y la participación de asistentes también se observó en otras publicaciones posteriores sobre esta misma actividad, el cual se puede encontrar en el siguiente enlace <https://fb.watch/gKECloquIf/>. Por tanto, en respuesta al apoyo por la población y por las muestras de confianza al MRA, esta última publicación se enfatizó en el agradecimiento a todos los simpatizantes y a toda la población. El mensaje demostró que Pabel Bellido, con posibilidades de triunfar en las urnas electorales, realizó movilizaciones estratégicas de campaña en los medios masivos; y que, a través de la convergencia, como una característica propia de las redes sociales, se pudo evidenciar las actividades propagandísticas.

Finalmente, este video, buscó la notoriedad del candidato en las campañas electorales donde los argumentos discursivos permitió construir opiniones favorables y desfavorables. La transmisión tuvo calidad apropiada siendo más ameno para quienes se conectaron y siguieron de cerca dicha actividad. Y por los artistas participantes, se concluyó que el público al que pretendieron dirigirse fue amplio como electores jóvenes y adultos de las poblaciones de zona rural y urbana.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL MRA EN FACEBOOK

En esta investigación, en concordancia con el análisis de contenido realizado se puede señalar que el Movimiento Regional Agua empleó las estrategias comunicacionales en Facebook con el objetivo de ganar las contiendas electorales dando lugar a una campaña de interacción entre la organización política y la población electoral. Lo señalado se sostiene con los argumentos de IDEA (2006) que define a la estrategia como el camino que orienta para lograr el objetivo establecido. De esa manera, se evidenció las estrategias de comunicación política del MRA, tales como la defensiva, ofensiva, adaptativa, de supervivencia, creativa y activa. Estas estrategias se aplicaron a medida que se fueron presentando situaciones que ameritaron ser atendidas, lo que significó la dinamicidad de las estrategias en base a eventos y actividades políticas.

No obstante, se debe resaltar que el MRA no tuvo un plan de estrategias de comunicación política en redes sociales previo al inicio de la campaña, sino durante el desarrollo de la campaña. Esto fue corroborado en una comunicación personal con el secretario de Prensa y Propaganda del MRA, Said Béjar (2022), por tanto, no se contó con un plan de comunicación propiamente dicha en la campaña política; pero si hubo un plan de trabajo específico donde se establecieron los objetivos y lineamientos comunicacionales en función a la dinámica de la campaña. Por ello, se puede deducir que existió un análisis general del contexto situacional, del público objetivo y de la oposición a partir del cual el equipo de prensa y comunicaciones dispuso dichas estrategias.

Para una estrategia eficiente y eficaz se debe considerar varios aspectos. Pérez (2016) señaló que la estrategia varía de acuerdo con la intención y la relación con el público, ambos aspectos deben considerarse para desarrollar temas principales que deben comunicarse en la campaña. Parafraseando a Sun Tzu (2017), se requiere de una planificación cuidadosa y una táctica

hábil para atacar, debilitar al oponente y alcanzar la victoria; es decir, se debe tener la capacidad de responder de manera efectiva, flexible y hábil. García et al. (2005) mencionaron que la presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan de acción y técnicas de comunicación. Y, en efecto, cada publicación realizada implicó una estructuración y acción estratégica en determinada situación con el objetivo de establecer argumentos sólidos para desarrollar acciones de campaña efectiva.

Estas estrategias de comunicación política fueron esenciales en el contexto donde la audiencia participó de manera activa. Méndez (2015), concluyó que la aplicación efectiva de las estrategias es importante, más aún en el contexto donde la esfera virtual va adquiriendo mayor relevancia durante los procesos electorales porque las redes sociales como Facebook son espacios influyentes que permiten la interactividad política.

De ese modo, el MRA en el proceso de la comunicación política pretendió transmitir mensajes dinámicos y eficientes para la captación de electores. Persuadió a realizar los votos lineales para ganar las contiendas electorales a nivel regional, provincial y distrital. Se estructuraron mensajes emocionales buscando mayor impacto en el elector. Por consiguiente, se confirmó que mientras más objetiva, planificada y desarrollada son las estrategias, previo a un diagnóstico real, será mejor su elaboración y despliegue en las plataformas digitales.

Sin embargo, es importante destacar que el éxito político no depende únicamente del uso adecuado de las redes sociales, ya que también existen otros factores que influyen en el resultado de las elecciones. Marreros (2020), señaló que no se puede atribuir la efectividad completa de Facebook para lograr el éxito político porque también obedecen a factores económicos y otros criterios del candidato. Tal es el caso de esta organización política donde el uso de Facebook, no necesariamente, lo condujo al éxito.

MÉTODOS Y TÉCNICAS EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA POLÍTICA

Respecto a los métodos utilizados en las estrategias de comunicación política en Facebook se identificó las acciones persuasivas y las acciones sugestivas. La persuasiva pretendió convencer a partir de un camino racional e intelectual, con información objetiva; por ejemplo, se observó en la estrategia activa cuya publicación correspondió a “Cuentas falsas”. La sugestiva, se dirigió a las emociones y sentimientos de los usuarios, por ejemplo, se observó en la estrategia ofensiva cuya publicación correspondió a la “Biografía” del líder político. Ambos métodos estuvieron presentes en cada una de las publicaciones, aunque los mensajes propagandísticos sugestivos tuvieron mayor protagonismo en relación a la persuasiva.

En efecto, lo mencionado se sostiene con los aportes de Jave (2018), quien señaló que, durante las campañas políticas, los candidatos se dirigen al público con mensajes centrados en el relato emocional más que racional para conectar a una mayor audiencia, mientras marcan la diferencia con sus opositores y recrean soluciones a los problemas públicos. Rivera y Negrete (2019), consideraron que las estrategias de comunicación política como la trayectoria de los candidatos, la promoción del personaje político y sus propuestas son de carácter emocional.

En esa línea, las técnicas identificadas en las publicaciones del MRA fueron el silencio, el símbolo y la música. Estas técnicas constituyeron discursos políticos sugestivos dando lugar a la personalización del candidato, la captación de electores, la diferenciación respecto al oponente político, la negación y evasión de acusaciones, discursos de opiniones, transmisiones en vivo y uso de símbolos políticos con la finalidad de generar una comunicación creativa e interactiva.

En ese marco, es importante todo cuanto elemento se encuentre presente en los mensajes, sean lingüísticos y no lingüísticos. El lenguaje corporal, las expresiones faciales, el tono de voz, el contacto físico y el espacio virtual cumplieron su rol comunicativo a través de la red social

Facebook. Todos estos elementos dan paso a la interacción simbólica al que refiere Thompson (1995), porque las personas asignan a los símbolos un significado y estos influyen en el comportamiento social y en la toma de decisiones de la audiencia. Sin embargo, no se evidenció interacción en los comentarios de las publicaciones entre el MRA y los usuarios; lo que merece un estudio profundo respecto al tema ya que en las investigaciones de Moreno y Arriega (2018) tampoco se evidenciaron diálogos entre estos actores a pesar que Facebook es una red social que propicia las acciones interactivas.

En definitiva, el análisis de contenido confirmó que los métodos y técnicas fueron orientados a intervenir en determinadas situaciones para cumplir con la finalidad comunicativa evidenciando información relevante del líder e integrantes del MRA. En ese contexto, los argumentos estuvieron orientados a cumplir objetivos persuasivos y sugestivos porque fue una campaña basada en propuestas, experiencias, valores y principios; los mismos que correspondieron a mensajes racionales, emocionales y expresivos. Por tanto, para intentar lograr el éxito fue necesario dirigir acciones no solo persuasivas sino también sugestivas porque un mensaje objetivo y a la vez emocional genera mayor credibilidad en un contexto donde la audiencia es considerada un agente activo.

CONTENIDOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA POLÍTICA

El contenido de las estrategias comunicacionales del MRA en Facebook que formaron parte de la dinámica interactiva de campaña, respondió a enaltecer y fortalecer la imagen del candidato Bellido. Los contenidos digitales con mayor presencia giraron en torno a la trayectoria personal, profesional y política del líder donde la esfera privada acudió a la esfera pública generando el fenómeno de la personalización. También se priorizó los contenidos basados en

propuestas de campaña orientados al desarrollo sostenible a partir de un crecimiento económico, la protección del medio ambiente, la promoción turística y la inclusión social.

Respecto a los contenidos sobre las actividades políticas del candidato Bellido y de los candidatos consejeros, provinciales y distritales evidenciaron una imagen sólida del MRA. Las actividades que representaron trabajos articulados como los recorridos y visitas de los candidatos a las provincias, distritos y comunidades de la región también fueron los mensajes centrales que convergió en Facebook. Rivera y Negrete (2019) afirmaron que conforme a los principios de la Web 2.0: interacción, multimedialidad y convergencia existen mensajes de propuestas emitidas en otras plataformas digitales que son compartidas en Facebook.

Además, los mensajes de captación y fidelización persiguieron objetivos de campaña, pretendieron llegar a determinados intereses de la audiencia para obtener y mantener respaldo político. Lo mencionado se respalda con los aportes de Huillcahuari (2016), en Facebook se registran diversas publicaciones políticas en el proceso de las campañas, el cual contrasta con la teoría de los usos sociales de las TIC'S, donde el hombre utiliza la tecnología para informar, comunicar e interactuar con la audiencia. De ese modo, en la campaña política del 2022, se realizaron contenidos dirigidos a determinados grupos sociales. El mensaje de refuerzo se utilizó para dirigirse a los partidarios; el de polémica, a los adversarios y el de convencimiento, a los indecisos.

De igual forma, los mensajes propagandísticos en el que se sostuvo la campaña respondió a aspectos coyunturales. En ciertas ocasiones permitió abordar nuevos asuntos para redireccionar la campaña, por ejemplo, los mensajes de negación contra la campaña de desinformación que fueron realizados para controlar las situaciones de crisis provocados por los contrincantes políticos. Sin embargo, a través de Facebook del MRA, no se evidenció mensajes difamatorios proclives a

afectar la imagen de la oposición; los cuales se pueden atribuir que fueron porque las políticas de Facebook restringen contenidos inapropiados y porque serían impertinentes e imprudentes para el MRA realizar este tipo de mensajes desde su cuenta oficial.

Como parte de los contenidos, el elemento que tuvo mayor objetividad en significado fue el eslogan. En realidad, aquí se encontraron las dos funciones del mensaje lingüístico: denotativo y connotativo. Barthes (1964) refirió que las dos funciones pueden coexistir en un mismo icónico, el cual se constató en las frases: “Por el desarrollo sostenible de nuestros pueblos”, “Desde el corazón de los pueblos” y “Unidos por el cambio”. Estas frases demostraron que existió una debilidad organizativa y comunicativa al no fijar un solo slogan que unificó la misión, visión y valores de la organización, el cual podría haber afectado en lograr la productividad y efectividad de la campaña.

Por tanto, se puede deducir que el equipo de campaña del MRA se centró en realizar mensajes sensacionalistas principalmente por enarbolar al candidato como la única opción capaz de contrarrestar con la problemática de la sociedad ayacuchana y como el único candidato con principios y valores. Además, porque los contenidos presentaron ciertos principios de la propaganda política tales como la exageración de la información, la orquestación, la simplicidad, la transfusión, la unanimidad y el contagio. Así, desde Facebook, el equipo de campaña del MRA proporcionó una cobertura informativa e influyente, principalmente, en torno al candidato regional, y en torno a los candidatos provinciales y distritales.

Béjar (2022) señaló que los diferentes contenidos se publicaron de acuerdo a la dinámica de campaña; es decir, al inicio se intentó evidenciar al movimiento político como una organización sólida; luego se mostró la fortaleza organizativa del movimiento por medio de las actividades proselitistas del candidato; y en las últimas semanas previo a las elecciones, se procuró evidenciar

las propuestas del líder político. La etapa final de la campaña, verdaderamente, involucró una serie de actividades y eventos donde se evidenció una mayor difusión de las propagandas políticas que fueron cruciales para determinar el resultado final. “Ello ha conectado bien con los ciudadanos, especialmente en países como el nuestro, que ven en cada elección una oportunidad para cambiar el destino del país” (Jave, 2018, p.19).

ARGUMENTOS OBJETIVOS Y COHERENTES EN LA PROPAGANDA POLÍTICA COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

En base al análisis realizado en esta investigación, se constató que los argumentos de las publicaciones en Facebook del MRA y los argumentos del Plan de Gobierno del MRA correspondieron a dos asuntos políticos: las propuestas de gobierno y el ideario político de la organización. En tal sentido, ambos fueron objetivos y coherentes con los argumentos enmarcados en el Plan de Gobierno del MRA, los cuales formaron parte de la agenda de comunicación política en las elecciones regionales 2022.

Respecto a las propuestas políticas de gobierno, es necesario señalar que en Facebook se destacaron los argumentos políticos en aspectos culturales, económicos, turísticos, vías de transporte terrestre, desarrollo humano y otros. Estos argumentos estuvieron enfocados en responder a las peticiones y necesidades de la población. Para ello se consideró el marco de una base legal, lineamientos políticos regionales y nacionales, del diagnóstico y análisis situacional de la región de Ayacucho.

Lo señalado son fundamentados con los aportes de Pérez (2016) quien especificó que siempre habrá temas que reflejen el pensamiento general de la población electoral y que son reclamados con urgencia, considerando que cualquier insinuación del candidato a cumplir con las propuestas inclinaría el voto a favor de la organización política. Según lo expresado por Béjar

(2022), los argumentos estuvieron alineados con las propuestas establecidas en el plan de gobierno del MRA, siendo directos y precisos en relación a las necesidades de la población, por lo que se incorporaron en el plan de gobierno por considerarse una prioridad. En la actualidad, las campañas electorales son dinámicas y son verdaderas “batallas comunicacionales” (IDEA, 2006).

Ahora bien, el equipo de propaganda y comunicaciones del MRA durante el desarrollo de la campaña presentó una base sólida de la organización con la fijación de una ideología política para afianzar los discursos y propuestas del candidato en la red social Facebook. Los principios, la misión, visión y valores políticos de la organización proporcionaron estructura para la realización de mensajes influyentes en la toma de decisiones. Por tanto, una organización política con ideología sólida enfrenta todos los problemas y desafíos en el proceso comunicativo, pero, con una ideología débil o con la ausencia de ideologías y de estrategias políticas generan dificultades e impiden la construcción de argumentos consistentes y situacionales durante el proceso político.

La estrategia digital de la campaña política promovió y visibilizó la importancia de contar y practicar valores y principios políticos, más aún en un contexto de gran volumen de producción de mensajes. Sin embargo, hubo excepciones respecto a otras publicaciones que respondieron a las dinámicas políticas y situaciones imprevistas como las estrategias de negación y de activa, que se utilizó en respuesta a las acciones políticas de los oponentes políticos; los cuales no formaron parte del Plan de Gobierno.

En síntesis, se confirmó que las estrategias empleadas en Facebook basadas en el plan de gobierno permitieron desarrollar contenidos más planificados, siguiendo una línea de propuestas políticas concretas y direccionadas. Por lo que se puede señalar que existió una forma de hacer campaña política antes de la pandemia del Covid 19 y otra forma de hacer campaña después de la emergencia sanitaria; puesto que se presenciaron publicaciones más estructuradas y persuasivas.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias comunicacionales analizadas en la página de Facebook del MRA durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022, se emplearon de forma dinámica, flexibles y variados permitiendo realizar una campaña interactiva cuyo propósito fue comunicar e influir al público elector para lograr el éxito en las contiendas electorales. Dichas estrategias (ofensivas, defensivas, adaptativas, supervivencia, creativas y activas) se construyeron en base a un análisis general del contexto situacional, de la audiencia y de la oposición a lo largo de la campaña política, por lo que es importante resaltar que el MRA no contó con un plan de estrategias de comunicación política para redes sociales, sino con un plan de trabajo específico. Por lo que se infiere que la efectividad de las estrategias se puede poner en duda porque no tuvo los resultados esperados, ya que el líder del MRA, Pabel Bellido, no logró el triunfo electoral. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este resultado no necesariamente dependió del uso dinámico de las estrategias en Facebook, sino que puede atribuirse a otros factores internos y externos que formaron parte de la campaña política.

2. Se concluyó que, los métodos identificados en las publicaciones de la página de Facebook del MRA incluyeron la acción persuasiva, que presentó argumentos lógicos y racionales, y la acción sugestiva, dirigida a las emociones y sentimientos. Las propagandas estuvieron conformadas por ambos métodos y fueron orientadas para influir a la audiencia en un contexto de campaña política; aunque, la acción sugestiva tuvo mayor protagonismo en los mensajes. Las técnicas identificadas fueron el silencio, el símbolo y la música, los cuales dieron lugar a mensajes de captación, diferenciación, negación, discursos de opinión, transmisiones en vivo y uso de símbolos políticos que generaron una comunicación interactiva.

3. Los contenidos discursivos en Facebook del MRA, tuvo como prioridad analtecer y fortalecer la trayectoria personal, profesional y política de candidato regional, los cuales tuvieron un carácter sensacionalista, por presentarlo como el único candidato con valores éticos y con capacidad de resolver los problemas actuales de la región, además, porque estos contenidos presentaron los principios de la propaganda política como la exageración de la información, la orquestación, la simplicidad, la transfusión, la unanimidad y el contagio. Los contenidos fueron dirigidos a un público general, aunque hubo algunas publicaciones que por el asunto se dirigió a un determinado sector. También, hubo otros contenidos como aquellos que respondieron a los ataques de los opositores pero que tuvo la misma dinámica de construir una imagen sólida de los integrantes del MRA; por el contrario, no se identificaron en Facebook mensajes difamatorios proclives a afectar la imagen de los oponentes políticos. En todos ellos, se destacó la imagen positiva del candidato Bellido lo que resultó en la personalización y en la promoción de mensajes tendentes a generar emoción e impresión.

4. Los argumentos propagandísticos en Facebook del MRA sobre las propuestas de gobierno y el ideario político de la organización fueron objetivos y coherentes respecto a los contenidos enmarcados en el Plan de Gobierno del MRA, los cuales también formaron parte de la agenda de comunicación política en Facebook durante las elecciones regionales 2022. Los argumentos sobre las propuestas de gobierno reforzaron el proceso de campaña porque respondieron a las necesidades de la población en el marco de un diagnóstico y del análisis situacional de la región de Ayacucho especificadas en dicho documento. Del mismo modo, la ideología política del MRA afianzó la personalidad del líder político y de la organización. Esto indicó que se planificaron los argumentos de propuestas políticas en base al Plan de Gobierno del MRA.

RECOMENDACIONES

La investigación sugiere realizar un análisis de contenido comparativo con las estrategias de comunicación empleadas por los contendores políticos. Esto permitirá profundizar y conocer los niveles de interacción y efectividad de los mensajes en la población electoral.

Los movimientos y partidos políticos debe realizar un diagnóstico profundo previo a las campañas políticas. Esto les permitirá establecer estrategias comunicacionales eficaces en los medios de comunicación, ya sean tradicionales o no tradicionales.

Las estrategias de comunicación política deben ser consideradas flexibles porque en el transcurso de la campaña política, surgen temas coyunturales que obligan a cambiar o reorientar los métodos y técnicas empleados.

El equipo de comunicaciones deben estar direccionados por especialistas y expertos en tecnología para el uso adecuado de las redes sociales. Sin embargo, también es fundamental que tengan conocimientos sobre estrategias de campañas políticas.

El Estado peruano debería regular el acceso y gestión de la información en las redes sociales, en lo que respecta a la veracidad y transparencia de las publicaciones, especialmente en las páginas oficiales de medios digitales de las organizaciones políticas. Esto sería una medida para contrarrestar las contra campañas que puedan dañar la imagen y el honor de los candidatos políticos en el contexto de las actuales sociedades democráticas y en la dinámica de interacción que ofrecen las plataformas virtuales.

REFERENCIAS

- Albistur, G. (2017). *Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información*. México. Redalyc. pp. 217-232. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/595/59555067002>
- Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen*. París: Escuela Práctica de Altos Estudios.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bassets, L., Gubern, R., y Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. IV). Barcelona: Gustavo Gili.
- Bazán, R. (2021). *Guerra Electoral. El poder en las sombras*. Lima: GOVANALYTICS.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Costa, L. (2013). *Manual de marketing político. LCB-Marketing Político*. Recuperado de: <http://www.costabonino.com/manual.htm>
- Galicia B. (s.f). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. Obtenido de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Del Rey , J. (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: EDITORIAL COMPLUTENSE, S.A.
- Domenach, J. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires. Talleres Gráficos Celina.
- Durán, J. (2001), “*Estrategias de comunicación política*”, En Estrategias de comunicación política, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton. Ecuador, Editorial Ecuador.

- Jurado Nacional de Elecciones [JNE]. (2021). *Perfil Electoral 9: Las redes sociales en la campaña electoral EG 2021*. Obtenido de <http://www.jne.gob.pe>.
- Fernández, C., Galguera L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México. McGrawHill.
- Ford, E. (2021). *Tecnologías digitales y elecciones en el Perú*. Lima: Instituto Nacional Demócrata. Obtenido de: <https://www.democraciadigital.pe/sites/default/files/libro-tecnologias-digitales-y-elecciones-en-el-peru-v3.pdf>
- Gadamer, H. (1998). *El giro hermenéutico*. Madrid: Gráficas Rógar, S.A.
- García, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa S. A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=F_MkBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=platforma+Facebook+y+campa%C3%B1as+pol%C3%ADticas+BOOK&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir3qb8_dD5AhVwBLkGHfuFAlsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Perú. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Grundberger, S. (2022). *Campañas electorales*. Montevideo-Uruguay: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Heinze, G., Olmedo, V., y Andoney, J. (abril-junio de 2017). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México*. Ensayos y Opiniones. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/actamedica>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Edamsa Empresiones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Huillcahuari Huamaní, M. (2016). *Uso de redes sociales en las campañas electorales - elecciones generales 2016 - durante la primera vuelta: caso Julio Guzman y César Acuña*. Ayacucho. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Biblioteca UNSCH.
- Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) (2006). *Comunicación política en campañas electorales, Módulo Avanzado de Formación*. Lima: Internacional IDEA: Asociación Civil Transparencia.
- Infante, C., y Llantoy, M. (2022). *Apuntes Metodológicos de Investigación en la Ciencia de la Comunicación*. Lima: Manoalzada editores.
- Izurieta, I., Perina, R., Arterton, C. (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires-Argentina: Ed. La Crujía ediciones.
- Jaime, W. (1991). *Marketing Político: elecciones 1990*. Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- Jave, I. (2018). *Guía para campañas electorales: narrativas desde las mujeres indígena*. Perú: Gráfica Delvi S.R.L.
- Juárez, J. (2010). *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*. Sociológica, pp. 43-70. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v25n72/v25n72a3.pdf>
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman.
- Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. (2006). Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Manrique, N. (2016). *Una alucinación consensual. Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Marreros, M. (2020). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] doi:<http://dx.doi.org/10.19083/tesis/624296>
- Mendé, B., y Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Reflexiones, pp.201-208. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2299993.pdf>
- Montaña, C. (2019). *Estrategias y herramientas para la preparación de la campaña electoral con limitados medios económicos*. CEMCI(42), pp. 1-33. Recuperado el 10 de setiembre de 2022, de <https://revista.cemci.org/numero-42/pdf/tribuna-1-estrategias-y-herramientas-para-la-preparacion-de-la-campana-electoral-con-limitados-medios-economicos.pdf>
- Montúfar, A., Atarama, T., Saavedra G. (2022). *Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú*. Revista de Comunicación (Vol. 21). Obtenido de <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Moreno, D. (2017) *Análisis de las Campañas Políticas a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri* [Trabajo Final de Máster, Universidad de Sevilla. Máster en comunicación Institucional y Política de la Facultad de comunicación]. <http://hdl.handle.net/11441/64747>
- Néstor, J., y Echavarría, R. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Correspondencias y Análisis, pp. 1-26. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.

- Organización Demócrata Cristiana de América (2006). *Manual de Campaña Electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Plan de gobierno del Movimiento Regional Agua 2023-2026 (2022)*. Ayacucho. Obtenido de: www.movimientoregionalagua.com.
- Pérez, C. (2016). *Comunicación y Marketing Político*. Medellín, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.
- Pérez, G. (2011). *La web 2.0 y la sociedad de la información*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 57-68. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático*. Revista de Comunicación, pp. 147-176. doi:<https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Rivera, S. y Negrete, K. (2020). *Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018*. Opinión Pública, pp. 95-113. doi:[10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191](https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191)
- Roberts, R., y Weidenslaufer, C. (2020). *Regulación de redes sociales virtuales, experiencia comparada*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, pp. 1-15. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28888/1/Regulacion_redes_sociales_junio_2020_BCN.pdf
- Sibaja, G. (2020). *Herramientas de comunicación política*. Costa Rica: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. España: Magallanes.

- Sun Tzu. (2003). *El arte de la Guerra*. Biblioteca virtual universal. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>
- Taboada, E. (2015). *Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 en Ayacucho*. Ayacucho. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Obtenido de <http://repositorio.unsch.edu.pe.pe/handle/UNSCH/1820>
- Tamayo, M., (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Thompson, J. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford: Stanford University press.
- Thompson, J., (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de las comunicaciones de masas*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, K., Álvarez, L., Gutiérrez, B., y Ávila , J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda.
- Valderrama, S. (2010). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Valdez, A., Viramontes, J., y Finol, R. (2016). *Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral*. Redalyc, pp. 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29048812006/html/>
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política; construcción de un modelo*. En Ferry, Jean Marc et al. *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

Anexo A

MATRIZ DE COHERENCIA METODOLÓGICA

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES POR LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MOVIMIENTO REGIONAL AGUA DURANTE LAS ELECCIONES REGIONALES, AYACUCHO-2022.

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Marco Teórico	Categorías	Metodología
¿De qué manera se emplearon las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022? ¿Cuáles fueron los métodos y técnicas de las estrategias comunicacionales utilizados en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022? ¿De qué forma se presentaron los contenidos discursivos de las estrategias comunicacionales difundidos en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022? ¿Cómo se argumentaron las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho- 2022?	Analizar las estrategias comunicacionales empleadas en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. Identificar los métodos y técnicas de las estrategias comunicacionales utilizados en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. Describir los contenidos discursivos de las estrategias comunicacionales difundidos en la página de Facebook por el Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. Conocer la argumentación de las estrategias comunicacionales en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.	El marco teórico está basado en las teorías: Estrategias según Sun Tzu. Teoría de la comunicación política. Teoría de la semiótica según Roland Barthes. Teoría del poder de las redes de Manuel Castells. Teoría del uso social de las Tics. Teoría de la web 2.0 y las redes sociales.	Estrategias de comunicación política - Acción psicológica de captación de electores. - Emocional o experiencial. - Negación y sentido de pertenencia. - Difamación por la oposición. - Propuestas políticas de diferenciación. - Contenido discursivo de opinión. Plataforma Facebook - Trabajo cooperativo. - Contenido informativo. - Persuasión. - Comunicación directa a través de actividades proselitistas.	Enfoque de la investigación Cualitativo Método de investigación Hermenéutica Diseño de la investigación Interpretativo-hermenéutico Unidad de análisis Conformada por 13 publicaciones (3 videos, 1 transmisión en vivo, 7 flyers y 2 fotografías) emitidas en la página oficial del MRA desde el 02 de julio al 02 de octubre, en la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las Elecciones Regionales, Ayacucho-2022. Se identificó a través de la técnica del punto de saturación. - 01 flyer orientadas a la captación de electores - 02 flyers con contenido de negación. - 01 videos con contenido emocional o experiencial. - 03 flyers con propuestas de campaña. - 01 video con propuestas de campaña. - 01 flyer con estrategia activa. - 01 flyer con contenido informativo. - 01 flyer con mensaje de trabajo articulado. - 01 video con contenido de opinión. - 01 video con contenido de actividades proselitistas. Técnica de investigación: Análisis de contenido Instrumento: Guía de análisis contenido

Anexo B
Guía de análisis de contenido

Tema: Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

Unidad de análisis: Propaganda política en la plataforma Facebook.

Objetivo: Identificar las estrategias y los mensajes en los contenidos emitidos.

Material: Video, imágenes y fotografía.

Estrategias de comunicación en Facebook del Movimiento Regional Agua				
Categorías	Dimensiones	Mensaje		
		Lingüístico	Denotativo	Connotativo
Estrategias de comunicación política	- Acción psicológica de captación de electores. - Emocional o experiencial. - Negación y sentido de pertenencia. - Difamación por la oposición. - Propuestas políticas de diferenciación. - Contenido discursivo de opinión.	- Palabras. - Frases. - Estructuras gramaticales. - Figuras retóricas. - Estructura del discurso.	- Imágenes. - Tipografía. - Color institucional. - Descripción. - Slogan. - Música. - Hechos y datos. - Fuentes. - Declaraciones objetivas.	- Mensajes implícitos. - Lenguaje subjetivo. - Ideología. - Principios. - Tono de voz y emociones. - Contexto. - Elementos visuales y sonoros. - Cultura.
Plataforma de Facebook	- Trabajo cooperativo. - Contenido informativo. - Persuasión. - Comunicación directa a través de actividades proselitistas.	- Palabras. - Frases. - Estructuras gramaticales. - Figuras retóricas. - Estructura del discurso.	- Imágenes. - Tipografía. - Color institucional. - Descripción. - Slogan. - Música. - Hechos y datos. - Fuentes. - Declaraciones objetivas.	- Mensajes implícitos. - Lenguaje subjetivo. - Ideología. - Principios. - Tono de voz y emociones. - Contexto. - Elementos visuales y sonoros. - Cultura.

Anexo C
Componentes del análisis documental

Organización política	Fecha	Producto comunicacional	Contexto	Estrategias de comunicación política	Finalidad
MRA	23 de setiembre 2022	Flyer	Debate	Ofensiva	Posicionar en la mente del elector sobre la victoria del candidato en el debate.
MRA	07 de setiembre 2022	Video	Biografía	Ofensiva	Sensibilizar a la población respecto a la trayectoria familiar y política del candidato
MRA	22 de setiembre 2022	Flyer	Defensa contra los ataques	Defensiva	Deslindar informaciones malintencionadas de la oposición.
MRA	21 de setiembre 2022	Flyer	Pronunciamiento	Defensiva	Fidelizar en la mente del receptor la imagen positiva del movimiento
MRA	19 de setiembre 2022	Video	Propuestas de gobierno para la juventud	Adaptativa	Informar y persuadir a través de las propuestas a la juventud.
MRA	08 de setiembre 2022	Video	Propuestas de gobierno sobre cultura	Adaptativa	Posicionar en la mente del receptor a través de propuestas para el desarrollo cultural de la región.
MRA	07 de setiembre 2022	Video	Propuestas de gobierno sobre mercados	Adaptativa	Posicionar en la mente de la población a través de las propuestas de mercado.
MRA	01 de setiembre 2022	Flyer	Propuestas de gobierno sobre construcción de puentes	Adaptativa	Informar la importancia de unir las vías de comunicación para el desarrollo de los pueblos.
MRA	02 de octubre 2022	Video	Entrevista a un ciudadano	Supervivencia	Persuadir al elector enfatizando el voto decidido y el respaldo al MRA.
MRA	25 de julio 2022	Flyer	Trabajo cooperativo	Creativa	Informar y resaltar la importancia de un trabajo cooperativo para el desarrollo de los pueblos.
MRA	04 de julio 2022	Flyer	Cuentas falsas	Creativa	Informar y advertir a la ciudadanía sobre las cuentas falsas en Facebook.
MRA	01 de agosto 2022	Flyer	Calendario Cívico	Activa	Informar y valorar las fechas cívicas de la región.
MRA	27 de setiembre 2022	Flyer	Lanzamiento del MRA	Activa	Convocar y fidelizar a la población respecto al MRA y a cada una de sus propuesta de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo D

Tabla 1

Operacionalización de categorías e indicadores

Categorías	Sub categorías	Dimensiones	Unidades observables	Técnica de investigación
Estrategias de comunicación política	Ofensivas	Acción psicológica para la captación de electores	- Debate electoral	- Análisis de contenido
		Emocional o experiencial	- Biografía	
	Defensivas	Negación y sentido de pertenencia	- Ante los ataques estamos más unidos	
		Difamación por la oposición	- Pronunciamiento	
	Adaptativas	Propuestas políticas de diferenciación	- Juventud	
			- Cultural	
			- Modernización de mercados	
			- Construcción de puentes	
	Supervivencia	Contenido discursivo de opinión	- Entrevista a un elector	
Plataforma de Facebook	Creativa	Trabajo cooperativo	- Pabel Bellido y Jhoni Atoccsa	- Análisis de contenido
		Contenido informativo	- Cuentas falsas	
	Activa	Persuasión	- Calendario cívico	
		Comunicación directa a través de actividades proselitistas	- Lanzamiento del MRA	

Fuente: Elaboración propia.



Anexo E

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevista

Esta entrevista fue dirigida al responsable de Prensa y Propaganda del MRA y tiene por finalidad recopilar información sobre las estrategias comunicacionales empleadas en la página oficial de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022. Se agradece su colaboración que será en beneficio del presente estudio. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión personal.

I. Datos generales

Tema: Estrategias comunicacionales por la página oficial de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022.

Entrevistado: Said Herbert Béjar García

Cargo: Secretario de Prensa y Propaganda del MRA.

Fecha: 02/12/2022

II. Sobre la problemática

1. El Movimiento Regional Agua del cual, usted, es parte ¿cuenta con un plan de estrategias de comunicación política?

Como un plan de estrategias de comunicación política debidamente elaborado no, porque para ello, se requiere de un profundo diagnóstico de la realidad política, social, económica e ideológica; y durante esta campaña por su inmediatez y rapidez se obviaron ciertos pasos como el diagnóstico. El cual, el MRA no lo tiene, pero sí cuenta con un plan de trabajo específico donde se estableció los objetivos y lineamientos comunicacionales en función a la dinámica de campaña.

2. ¿Cuál fue el objetivo principal que persiguió los estrategias comunicacionales durante la campaña política 2022?

En toda campaña política como objetivo general se pretende ganar la contienda electoral, para ello, se hace uso de diversas herramientas comunicacionales a través de medios tradicionales y en el contexto actual a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok; medios que permiten llegar directamente hacia el público objetivo. La función principal fue informar,

persuadir, sensibilizar, convencer al público elector a favor de nuestro movimiento político. No obstante, se trabajó en base a etapas: la precampaña que consistió en posicionar el movimiento y el logo de la organización; luego la etapa intermedia donde se mostró la fortaleza organizativa con el que contaba el movimiento; y en la etapa final se evidenció las propuestas políticas de gobierno dirigidas al ciudadano.

3. ¿Qué métodos y técnicas de las estrategias comunicacionales se consideraron por la plataforma Facebook durante la campaña política?

Las estrategias comunicacionales políticas se decidieron en función a la coyuntura política, a los objetivos y tomando en cuenta a la oposición, también se consideró las estrategias de fidelización para hacer que nuestros simpatizantes y otros electores opten por nuestro movimiento político. En ese sentido, se optó por estrategias persuasivas para captar nuevos electores, tomando en cuenta al público objetivo al cual fue dirigido. Además, se realizó transmisiones en vivo, la publicidad pagada donde se logró segmentar a un determinado público para persuadir y convencer a favor del movimiento. También se realizó una invitación personalizada que consistió en que todos los integrantes del MRA inviten a las personas más cercanas a seguir la página de Facebook para lograr mayor alcance en la audiencia.

4. ¿Qué criterios se tomaron para la realización de los contenidos políticos en la plataforma Facebook del Movimiento Regional Agua?

Se tomó en cuenta los objetivos, la misión, la visión y los principios del MRA para con la región, otro criterio a tomar en cuenta fue la competencia o conocimiento de otras organizaciones políticas para conocer y establecer las diferencias de propuestas sobre los planes de gobierno. También las necesidades y carencias de la población electoral. Además, el estatuto que especifica la ideología del movimiento y el plan de gobierno donde se encuentran con mayor precisión las propuestas. A partir de estos puntos es que se diseñó las estrategias comunicacionales y se tomó decisiones para su posterior difusión.

5. ¿Cómo fueron los argumentos de las estrategias comunicacionales por la plataforma Facebook del Movimiento Regional Agua durante la campaña política?

Los argumentos fueron directos, persuasivos y respondían a las necesidades de la población; además, estos mensajes correspondían a las propuestas establecidas en el plan de gobierno del Movimiento Regional Agua. Se observó que se realizó un trabajo con bastante dedicación, no obstante, hubo mensajes que tenían opción de ser mejorados.

6. *¿Quiénes integraron el equipo de comunicación del Movimiento Regional Agua?*

Son profesionales y egresados con conocimiento en Ciencias de la Comunicación que dominan el aspecto técnico y todo lo que respecta a las redes sociales aunque no todos fueron conocedores de las campañas políticas.

7. *¿Quiénes fueron el público objetivo para el cual fue realizada los mensajes propagandísticos en la plataforma Facebook?*

Público en general, no hubo una segmentación precisa pero hubo algunas publicaciones que por su contenido iba dirigido a un determinado sector, porque fueron realizadas en base a experiencias y a ciertos conocimientos generales.

8. *¿Qué factores influyeron en el resultado final de la campaña política del Movimiento Regional Agua, según su percepción?*

Dos factores. Primero, el económico porque dinamiza los trabajos de campo y el aspecto logístico. Segundo, la estructura organizativa del movimiento, esta organización es nueva en la región y tuvo el reto de conllevar a la organización a un alto nivel a través de los miembros e integrantes de este movimiento.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 3:25 p.m. del viernes 22 de marzo de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Néstor Gogofredo Taipe Campos (encargado), e integrado por el Dr. Boris Enrique Peña Morales, Lic. Rafael Martín Naveros Castro (no asistió), Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez, Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (asesor) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario docente), se reunieron para evaluar la tesis presentada por la Bach. **Belinda Saturnina Saico Arroyo. El título de la tesis es: Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022**, con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL No 192-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó a la Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. La Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez fue el primero en preguntar, seguido del Dr. Boris Enrique Peña Morales. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que la sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación de la Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez (15) y del Dr. Boris Enrique Peña Morales (12). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de catorce (14). El acto académico concluyó a las 4:35 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.



Dr. Néstor Gogofredo Taipe Campos
Decano (e)



Juan B. Gutiérrez Martínez
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0208/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Saico Arroyo, Belinda Saturnina
DNI: 70796112 Código: 23144537
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 29 de agosto de 2024
8. Fecha de evaluación: 13 de setiembre de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 08 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 08 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 13 de setiembre de 2024

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022

por Belinda Saturnina Saico Arroyo

Fecha de entrega: 13-sep-2024 06:04a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2452887434

Nombre del archivo: Tesis_Final_Belinda_S._Saico_Arroyo.pdf (1.74M)

Total de palabras: 34394

Total de caracteres: 200823

Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	issuu.com Fuente de Internet	1%
3	stolpkin.net Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	livrosdeamor.com.br Fuente de Internet	<1%

9	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	beersandpolitics.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
16	dspace.uvaq.edu.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014.	<1 %

20	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
21	rdu.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
22	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
24	docta.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
25	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad de Medellin Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
28	catalogo-gy.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
29	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	pdffox.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.scribd.com	

<1 %

32

edoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

revistadecomunicacion.com

Fuente de Internet

<1 %

35

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

36

www.buenastareas.com

Fuente de Internet

<1 %

37

dspace.utpl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

39

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo