

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**Estrategias de la comunicación política aplicada
por los candidatos regionales, Ayacucho 2022**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Miriam Leydi ILLACCANCCA ROJAS

ASESOR:

Mg. José Carlos ROMERO QUINTANILLA

AYACUCHO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones a mis hermanos y hermana sé que este momento es tan especial para todos ustedes como lo es para mí, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Miriam Leydi Illaccancca Rojas

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

Agradezco a mi asesor, Mg. José Carlos Romero Quintanilla, por colaborar con información relevante y su asesoría constante para concluir con esta investigación.

A los líderes políticos, equipos de campaña, que han compartido conmigo conocimiento y experiencias para entender el fascinante y amplio mundo de la comunicación política.

Agradezco a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mis hermanos que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndome en el papel de padre.

A mi hermana que, gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional para superar los malos momentos y sobreponerse ante la adversidad.

Miriam Leydi Illaccanca Rojas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	11
Problema de investigación	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.1.1 Formulación del problema.....	17
Problema general	17
Problemas específicos	17
1.1.2 Objetivos de la investigación	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	18
1.2 Importancia y justificación.....	18
1.1.3 Hipótesis.....	19
Hipótesis general.....	19
Hipótesis específicas.....	19
CAPÍTULO II	20
Marco teórico referencial.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 A nivel internacional.....	20
2.1.2 A nivel nacional.....	21
2.1.3 A nivel local.....	22
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 La comunicación política	23
La comunicación política	26
Teoría de la Agend-setting	31
Teoría de la Framing.....	32
Actores y roles en la comunicación política.....	34
Instrumentos de comunicación política.....	37
Canales de comunicación política.....	37
Discursos políticos	38
Persuasión y retórica.....	40
Construcción de significado y Agenda-Setting.....	40
Discurso emblemático y poder	41
Construcción de identidad y movilización.....	41
Publicidad política	42
Construcción de la imagen del candidato	42
Segmentación y microtargeting	42}
Impacto de los medios digitales.....	43
2.2.2 Estrategias de comunicación en campañas electorales.....	47
Posicionamiento	49
Mensajes claves.....	50
Campañas en medios.....	50
Debate y actos públicos.....	51
Diseño y ejecución de campañas políticas	51

<i>El impacto del marketing político en las campañas</i>	52
2.3 Marco conceptual	57
2.3.1 Comunicación política	57
2.3.2 Estrategia publicitaria	57
2.3.3 Campañas electorales	58
CAPÍTULO III.....	59
Metodología.....	59
3.1 Enfoque de investigación.....	59
3.2 Diseño de investigación.....	59
3.3 Tipo de investigación.....	60
3.4 Unidad de análisis.....	60
3.5 Categorías de estudio	61
3.5.1 Variables e Indicadores	61
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
3.7 Instrumento de investigación.....	62
3.8 Nivel de estudio	62
3.9 Universo y muestra	62
CAPÍTULO IV	64
Presentación de hallazgos y discusión de resultados.....	64
4.1. Estrategias de posicionamiento y mensajes clave.....	64
4.1.1. Forma de slogan, colores, textos e imágenes.....	65
Diferenciación	65
4.1.2 Adaptabilidad a segmentos de audiencia.....	68
Personalización de mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia.....	68
4.1.3 Frecuencia y cobertura de mensajes.....	72
4.2. Campaña en medios digitales.....	85
4.2.1 Campaña en redes sociales	85
Interacción en redes sociales, alcance y evaluación de la calidad.....	85
4.3. Actos públicos en el debate	91
4.3.1. Debate electoral programado por el JNE.....	91
Temas destacados	91
CONCLUSIONES.....	99
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
REFERENCIAS	103
Anexos.....	110
ANEXO 1	111
ANEXO MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	16
Resultados de las Elecciones Regionales y Municipales 2022.....	16
Tabla 2.....	61
Unidades de análisis.....	61
Tabla 3.....	68
Guía de análisis 1- Portada de la página de facebook del Movimiento Wari Llaqta....	68
Tabla 4.....	70
Guía de análisis 2- Portada de la página de facebook del Movimiento Agua.....	70
Portada del Movimiento Agua.....	70
Tabla 5.....	71
Guía de análisis 3- Portada de la página de Facebook del Movimiento Agua.....	71
Portada del Movimiento Gana Ayacucho	71
Tabla 6.....	74
Guía de análisis 4- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Wari Llaqta	74
Tabla 7.....	76
Guía de análisis 5- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Agua	76
Tabla 8.....	78
Guía de análisis 6- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Agua	78
Tabla 9.....	80
Guía de análisis 7- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Wari Llaqta	80
Tabla 10.....	82
Guía de análisis 8- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Agua.....	83
Tabla 11.....	84
Guía de análisis 9- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Gana Ayacucho	84
Tabla 12.....	86
Guía de análisis 10- Flyer del Movimiento Regional Wari Llaqta	86
Tabla 13.....	88
Guía de análisis 11- Flyer del Movimiento Regional Agua	88
Tabla 14.....	90
Guía de análisis 12- Flyer del Movimiento Regional Gana Ayacucho	90
Tabla 15.....	92
Listado de agrupaciones políticas que participaron el debate	92
Tabla 16.....	97
Bloques y temas tratados en debate 2022	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	65
<i>Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Wari Llaqta</i>	65
<i>Figura 2</i>	66
<i>Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Agua</i>	66
<i>Figura 3</i>	67
<i>Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Gana Ayacucho</i>	67
<i>Figura 4</i>	68
<i>Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Wari Llaqta</i>	68
<i>Figura 5</i>	69
<i>Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Agua</i>	69
<i>Figura 6</i>	71
<i>Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Gana Ayacucho</i>	71
<i>Figura 7</i>	73
<i>Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas de Wari Llaqta</i>	73
<i>Figura 8</i>	75
<i>Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas del Movimiento del Agua</i>	75
<i>Figura 9</i>	77
<i>Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas del Movimiento Gana Ayacucho</i>	77
<i>Figura 10</i>	79
<i>Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del Movimiento Wari Llaqta</i>	79
<i>Figura 11</i>	81
<i>Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del Movimiento Agua</i>	81
<i>Figura 12</i>	83
<i>Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del Movimiento Gana Ayacucho</i>	83
<i>Figura 13</i>	86
<i>Flyer Oficial del Movimiento Regional Wari Llapta</i>	86
<i>Figura 14</i>	87
<i>Flyer Oficial del Movimiento Agua</i>	87
<i>La Figura 15</i>	89
<i>Flyer Oficial del Movimiento Regional Gana Ayacucho</i>	89
<i>Figura 16</i>	94
<i>Publicación del Fanpage de En Directo Prensa</i>	94
<i>Figura 17</i>	95
<i>Participación de Ocorima en el debate</i>	95
<i>Figura 18</i>	95
<i>Participación de Pabel Bellido en el debate</i>	95
<i>Figura 19</i>	96
<i>Participación de Richard Prado en el debate</i>	96
<i>Figura 20</i>	97

<i>Debate de los candidatos regionales, por el Jurado Nacional de Elecciones, 22 de septiembre del 2022.....</i>	<i>97</i>
--	-----------

RESUMEN

El presente estudio titulado “Estrategias de Comunicación Política aplicada por los candidatos regionales, Ayacucho 2022”, tuvo como propósito analizar las estrategias políticas de los candidatos regionales en las elecciones regionales de Ayacucho 2022.

El enfoque de investigación metodológico fue cualitativo, tipo de estudio básico o fundamental, con el empleo del diseño no experimental y no aleatorio, bajo el método de investigación deductivo y el empleo de la técnica de descripción y análisis de contenido.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones en los medios de comunicación digital como las páginas de *facebook* de los candidatos al Gobierno Regional 2022, como *flyers*, mensajes, cobertura, discurso y video del debate que fueron elaborados por los equipos de campaña de los candidatos de las agrupaciones Movimiento Regional Wari Llaqta, Movimiento Regional Agua y Movimiento Regional Gana Ayacucho.

La pregunta general fue ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022? La estrategia de comunicación política fue para el convencimiento de la población ayacuchana mediante los medios digitales de comunicación masiva. Asimismo, se realizaron estrategias publicitarias, en imágenes y videos en los diferentes medios de comunicación, también se emplearon las estrategias del discurso por parte de los candidatos regionales en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones 2022 como una estrategia de campaña.

Palabras claves: Comunicación política, estrategias de comunicación, discurso y medios digitales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación explica las perspectivas del discurso y el desarrollo de estrategias de una campaña electoral, por eso se planteó el estudio de las estrategias de Comunicación Política aplicada por los candidatos regionales, Ayacucho 2022.

La motivación del estudio parte del interés de la comunicación política para comprender cuáles y cómo fueron las estrategias empleadas por los candidatos regionales, siendo de interés clave de la profesión comunicacional.

El objetivo del estudio fue analizar estas estrategias, para eso se empleó la metodología cualitativa básica, bajo el análisis de contenido principalmente de corte digital.

En cuanto a la exposición, el trabajo de investigación quedó dividido en cuatro capítulos:

El primer capítulo, contiene la problematización de la investigación, donde se explican algunos componentes para un adecuado planteamiento.

El segundo capítulo abordó el marco teórico que se fundó a partir de la postura del teórico Dominique Wolton, y otros teóricos complementarios al tema desde un análisis crítico de la comunicación política. El autor ha contribuido con mucha notoriedad estos avances de la disciplina.

El tercer capítulo presenta todos los aspectos metodológicos necesarios para comprender los procedimientos y métodos empleados para un mejor entendimiento del problema de investigación. El cuarto capítulo expone los resultados obtenidos, reforzados por la interpretación de las unidades de análisis. Agregado a este punto se presentan los aportes del trabajo mediante las conclusiones.

CAPÍTULO I

Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La política ha sido uno de los temas más controversiales en estos tiempos, pues se dice que la política es la relación entre gobierno y la ciudadanía, en la cual existen decisiones concluyentes que determinan un progreso o la ruina de nuestra sociedad, por eso el estudio de las comunicaciones es crucial.

Aristóteles, uno de los filósofos más citados nos explica a través de la historia, que la política es inherente al hombre y lo define como un “animal político”, en el proceso de manejo del lenguaje mediante la palabra. Esta capacidad intelectual le permitía discernir entre podía tomar ya sea el bien o el mal.

En el mundo, la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.

En este escenario contextual, los procesos electorales en cada país tienen ciertas peculiaridades, para la elección de las autoridades que conducen las naciones y espacios más pequeños como regiones, provincias y distritos. Por ejemplo, en América del Sur, la política ha pasado a ser efímera ya que solamente forma parte de la cotidianidad en la sociedad, y el manejo de los medios de comunicación, continúa en expansión.

Las condiciones políticas continúan mostrando sistemas políticos que tienen limitaciones o poca sostenibilidad. Se elige por su afinidad al partido político y no por el contenido de sus propuestas, discursos y ofrecimientos. Se sabe que, en la mayoría de los casos, cuando llegan al poder, este tipo de candidatos, su tiempo en el mismo es variable ya que se puede eliminar en cualquier momento, frente a diversas circunstancias.

Uno de los componentes es desde la comunicación política, espacio para entender y explicar las elecciones regionales de Ayacucho de 2022, que se realizó el domingo 2 de octubre de 2022. En esta fecha, se eligió mediante elección popular al gobernador regional, al vicegobernador y representantes del Consejo Regional para el periodo 2023-2026. Por eso se busca entender las relaciones de poder en los procesos de decisión en la actividad política.

Durante los procesos políticos intervienen diversos factores que afectan la percepción de la ciudadanía sobre los políticos y los partidos políticos como los factores económicos, sociológicos, históricos y psicológicos. Sin embargo, como manifiesta Trent (2006).

La comunicación es un factor central que determina dichas actitudes, ya que es el proceso mediante el cual se unen tanto las aspiraciones de los aparatos estatales y/o partidos políticos, como los deseos y necesidades de la ciudadanía (p.45).

Se dice que el proceso político abarca diferentes factores de la percepción de la ciudadanía. La comunicación influirá en el entendimiento del político para saber las necesidades que tiene la sociedad, teniendo en cuenta que “la política está en los medios”

En octubre del 2022, en el Perú se eligió a 25 gobernadores, 25 vice gobernadores, 342 consejeros, con un total de 39 autoridades a nivel regional. Además, de 196 alcaldes, 1714 regidores, con un total de 1910 autoridades provinciales. Asimismo, 1694 alcaldes, 9036 regidores, con un total de 10730 autoridades distritales, y con un total de 12640

autoridades municipales en la cual el elector conoció las propuestas y los planes de gobierno de los candidatos.

En el Perú, en estas últimas elecciones se ha evidenciado con mayor notoriedad las estrategias comunicacionales con mayor profesionalización, pues se ha visto reflejado en las campañas políticas anteriores, haciendo su manifestado en el manejo de los diferentes medios de comunicación digital y tradicionales, medios por el cual han viajado miles de mensajes.

Según Macassi (2020) la comunicación política en las elecciones en el Perú, ha traído cambios notables en estos últimos tiempos, la ciencia política de hoy en día se vive en campaña permanente, y este fenómeno trae consigo estudios de mucho peso.

Las campañas electorales el momento casi único que más despierta las emociones contradictorias y cambiables de las multitudes quedan, en casi términos compartidos, entre lo que hacen los líderes políticos centrales en cada ocasión y lo que hacen los medios de mayor alcance que difundirán sus palabras y sus imágenes. (Macassi, 2020, p.11).

La comunicación es un fenómeno central en la interacción humana, y su estudio en diversos contextos se ha convertido en un campo de investigación crucial. En particular, las estrategias de comunicación han ganado atención en el ámbito académico debido a su papel fundamental en la transmisión efectiva de mensajes en distintos entornos. En este contexto, se busca profundizar en las estrategias de comunicación y su impacto en la esfera política, un área donde la habilidad para influir y persuadir es esencial.

McQuail (2010), señala que la comunicación política es "un proceso mediante el cual actores políticos envían mensajes a la sociedad, con el objetivo de influir en las opiniones y comportamientos de los ciudadanos, construir o mantener la legitimidad y el apoyo para sus acciones". Esta definición destaca la complejidad y la importancia de la

comunicación en el ámbito político, donde la persuasión y la construcción de la imagen son elementos cruciales para el éxito de los actores políticos.

La sociedad actual se caracteriza por la cantidad de información y la rapidez con la que se difunde a través de diversos canales. En este contexto, las estrategias de comunicación política se han vuelto más sofisticadas y diversificadas.

Asimismo, la era digital ha introducido cambios significativos en la comunicación política. La influencia de las redes sociales en la política contemporánea, destacando cómo estas plataformas han alterado la dinámica de la comunicación política al permitir la participación ciudadana y la difusión instantánea de información. En este entorno digital, las estrategias de comunicación deben adaptarse para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos presentados por las nuevas tecnologías (Chadwick, 2017).

El estudio de las estrategias de comunicación política también aborda alternativas éticas significativas. Norris (2000) ha explorado la ética en la comunicación política, resaltando la importancia de la transparencia y la responsabilidad en la interacción entre los actores políticos y la sociedad. Este enfoque ético es esencial para comprender cómo las estrategias de comunicación pueden ser utilizadas de manera justa y responsable en el ámbito político.

En Ayacucho, las contiendas políticas se llevaron entre organizaciones políticas se pudo observar que aplicaron diferentes estrategias para llegar al público elector. Existen campañas o guerra electoral entre diferentes organizaciones políticas, aplicando el acoso político, la contra campañas, ventilación de casos de corrupción, e incluso casos personales, etc.

Las cifras que arrojan los Organismos Electorales indican que esta región, contaba con 670 579 pobladores, de los cuales 368, 427 fueron electores divididos en once provincias.

Las Oficinas Descentralizadas de Procesos Electorales (ODPE) se instalaron en 94 circunscripciones del país, cuatro de ellas se ubicaron en la región de Ayacucho, para poder capacitar y procesar las actas en el menor tiempo posible.

En estas contiendas se evidenció distintos matices para entender cómo los candidatos y organizaciones han proporcionado su hoja de vida, las estrategias, los medios de comunicación y los discursos que aplicaron para convencer al electorado peruano y especial mención el ayacuchano.

Las campañas cuyo objetivo central es vencer a los opositores, se han convertido en prácticas comunes de los partidos y candidatos que disputan un cargo de elección popular, a pesar de las restricciones normativas. Este tipo de campañas adquieren el adjetivo de negativas porque se centran en hablar del adversario, generalmente en contra, en lugar de hablar sobre las fortalezas o propuestas propias. Todo ello para generar más votantes a favor de uno.

Asumiendo diversas maneras de llegar al público elector, pues cabe precisar que la población electoral hoy en día es más crítica sin dejar a un lado el populismo, pues el candidato tiene que saber cómo llegar a su público, manejando pues como se vio en las elecciones regionales y municipales se emitió diversos discursos, estrategias publicitarias medios de comunicación tradicionales y digitales, la elaboración de los argumentos: el razonamiento y las falacias y las puestas en escena. Asimismo; en la cual fueron adoptadas para las campañas, mítines de la fiesta electoral 2022.

En octubre del 2022, se eligió al gobernador regional, vicegobernador y diecisiete consejeros para el periodo 2023-2026. Por eso planteamos el problema que las

explicaciones desde la política, los medios de comunicación tradicional y la aceptación de los medios digitales para un entendimiento pleno.

El ganador de esta contienda regional, fue el tres veces elegido y controvertido, Wilfredo Ocorima Nuñez, que ingresó por tercera vez al sillón regional, esta vez por el Movimiento Wari Llaqta con 138, 965 votos (46.79% de los votos válidos). Sólo necesitaba obtener el 30% de los votos válidos, superando ampliamente a sus rivales políticos.

El segundo lugar lo obtuvo el Movimiento Regional Agua, liderado por Pabel Bellido Miranda que obtuvo 101 548 votos representando el 34.19% del número de votaciones válidas.

Un dato curioso de esta elección, Bellido Miranda, ganó en 54 distritos de la región, de los 120 distritos que se contaba en aquel entonces, sin embargo, no pudo hacerse del sillón regional. Muchos expertos coinciden que los candidatos distritales de Bellido, no habrían hecho una campaña para favorecer a Ocorima, que goza de una millonaria capacidad económica en campaña.

Tabla 1

Resultados de las Elecciones Regionales y Municipales 2022

Las elecciones regionales de Ayacucho del 2 de octubre de 2022			
Candidatos	Partidos y coaliciones	Voto popular	Votos %
Wilfredo Ocorima Nuñez	Movimiento Regional Wari Llaqta (WL)	138,965	46.79
Pabel Bellido Miranda	Movimiento Regional AGUA (AGUA)	101,548	34.19
Richard Prado Ramos	Movimiento Regional Gana Ayacucho (GA)	37,565	12.65
Nilda Villavicencio Flores	Somos Perú (SP)	7,331	2.47
Zonia García Bendezú	Alianza para el Progreso (APP)	5,905	1.99
Richard Ortega Quispe	Frente de esperanza (FE)	5,655	1.90
Total		296,969	
Votos válidos		296,969	80.60
Votos en blanco		84,441	13.15
Votos nulos		23,017	6.25
Votos emitidos		368,427	74.68
Abstenciones		124,931	25.32
Votantes registrados		493,358	

Fuente: ONPE

Otra cifra interesante es que la composición del Consejo Regional de Ayacucho, Wari Llaqta se impuso colocando nueve consejeros de los diecisiete, mientras que el Movimiento Agua logró colocar a diez consejeros regionales.

Al margen de los resultados, lo que motivó el estudio es entender los componentes a estudiar desde la comunicación política, el papel que cumplieron en estas contiendas desde varios escenarios, a fin de dar mayores alcances de profundización.

1.1.1 Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales Ayacucho 2022?

Problemas específicos

¿Cuáles fueron las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación digital empleados por los candidatos en las elecciones regionales, Ayacucho 2022?

¿Cuáles fueron las estrategias publicitarias de campaña en los medios de comunicación digital de los candidatos regionales, Ayacucho 2022?

¿Cómo fue el discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022?

1.1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.

Objetivos específicos

Describir las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación digital empleados por los candidatos en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.

Identificar las estrategias publicitarias de campaña en los medios de comunicación digital de los candidatos regionales, Ayacucho 2022.

Analizar cómo fue el discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022.

1.2 Importancia y justificación

El estudio proporciona información sustancial para contribuir a fortalecer el voto consciente, juicioso y, asimismo, generar un sufragio sagaz. De esta forma, mejorar la toma de decisión para la elección idónea, así contribuir en la ciudadanía a realizar un voto consciente, evitando la manipulación de la propaganda política que se difunde con perseverancia durante la campaña electoral.

La importancia de las estrategias de comunicación política reside en evaluar el grado de influencia para la toma de decisiones para una sociedad, mediante la evaluación de un panorama político. De acuerdo a Grunig y Hunt (1984) la comunicación efectiva en el ámbito político, es fundamental para que los actores políticos gocen de vigencia, como parte de una sociedad democrática.

La participación ciudadana es afectada por las estrategias de comunicación política, y su ejecución efectiva genera un mayor grado de involucramiento de la participación ciudadana, al informar sobre sus necesidades, siendo un puente o mecanismo importante para la democracia.

La globalización y la digitalidad entre sociedades destacan que las decisiones políticas y los eventos en un país pueden tener repercusiones a nivel global, por eso es importante abordar las estrategias y los mensajes comunicativos.

1.1.3 Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales giraron principalmente a través de las redes sociales con la elección de *fanpage* y medios digitales con discursos inclusivos para captar la atención y sometimiento del electorado ayacuchano en las elecciones regionales 2022.

Hipótesis específicas

Las estrategias de posicionamiento y los mensajes claves difundidos en los medios de comunicación digital fueron principalmente a través del *facebook* con mensajes eje que giran en torno a la identidad, transparencia e innovación tecnológica buscando persuadir a través de las emociones a fin de captar la atención del electorado en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.

Las estrategias publicitarias de campaña de comunicación digital fueron en mayor medida por el *facebook*, mediante publicación de *flyers* en las Elecciones Regionales, Ayacucho 2022.

El discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022 fue en torno a los lineamientos de ejes como educación, salud, desarrollo y economía con propuestas poco viables en muchos casos populismo.

CAPÍTULO II

Marco teórico referencial

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Ulian (2020) en su tesis “Estrategia Comunicacional en la Campaña Electoral del precandidato Cristian Ulian en las Elecciones PASO 2019 en Paraná, Argentina”, tuvo por objetivo general el de caracterizar esta estrategia comunicacional, teniendo en cuenta los aportes de distintos autores mediante la metodología construida a tal efecto, la cual se enfocó específicamente en determinar la segmentación del público objetivo, caracterizar el diseño metodológico aplicado y describir la implementación utilizada, junto con los posibles factores externos tenidos en cuenta por el equipo a cargo de la construcción de dicha estrategia comunicacional. Para ello, recurrió al análisis de fuentes secundarias directas para la observación documental provista por el equipo de comunicación, junto con la realización de entrevistas directas semi estructuradas. La conclusión, fue la de tratar científicamente uno de los espacios de trabajo más importantes que la política y la democracia presentan.

Villarreal (2018) en su estudio “Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019” menciona que sí existe influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación en la campaña electoral mencionada. El elector piensa en sus diferentes localidades, a raíz de que frases o slogans generan afinidad mutua, palpa las distintas necesidades que requieren sectores de la ciudad, aprovechando las ventajas que el pueblo tiene a la hora de optar por la política. Volantes, pancartas, folletos, camisetas, entre otros, son los recursos que sin tener un mayor estudio los candidatos realizan, es decir, estos no

cuentan con la información real y veraz que un comunicador político podría otorgar, lejos de ser conceptualizado a este último como un elemento únicamente del mundo periodístico. El tipo de investigación fue explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio. Se tomó en cuenta que la población en el 2017 fue de 489.537 habitantes. La muestra fue 400 habitantes. Se utilizaron las técnicas de la encuesta.

2.1.2 A nivel nacional

Bobadilla (2018) en su investigación “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018. Establece como propósito el analizar el marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales, hace uso de un diseño no experimental, transversal con un enfoque cualitativo, empleando los instrumentos de la entrevista a profundidad y Focus Group, la cual fue aplicado a miembros del equipo de campaña, así como a ciudadanos que emitieron un voto a favor de la candidata. Se midió el impacto de las estrategias que utilizó; el objeto de estudio en base al Manual de Campañas Electorales de la Asociación Konrad Adenauer Stiftung, divididas en las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias, con el fin de generar que la sociedad pueda ampliar sus conocimientos en política y de esta manera promover un voto informado, luego aportar a la campaña del sujeto de estudio para que pueda corroborar los datos y medirlos según su percepción y la de su equipo.

Milla y Sánchez (2018) en su tesis “Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018”. concluyó que la utilización de la estrategia del Marketing Político influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha, ya que las Estrategias Políticas, Estrategias en Comunicación y Estrategias de Publicidad, influyen en la tendencia de preferencia electoral y se

evidencia en los resultados. Omar Raraz, ganador de esta elección utilizó las estrategias planteadas, esto se evidencia en las encuestas de preferencia electoral y en los resultados. Las estrategias de comunicación que utilizan los postulantes, como redes sociales; principalmente Facebook, la respuesta a comentarios de desprestigio a través de las redes sociales, el monitoreo por medios de comunicación, es decir radio y televisión, asimismo la aclaración de mensajes de desprestigio que emiten por los medios, la campaña de puerta a puerta, influyen significativamente en la decisión del electorado. El tipo de investigación fue descriptivo explicativo, método científico, diseño no experimental. Asimismo, tiene dos poblaciones. Como primera población 8 candidatos postulantes a dicho gobierno. Además de 20,593 ciudadanos y una muestra de 378 electores del distrito.

2.1.3 A nivel local

Valenzuela (2016) en su estudio "La Influencia de la Publicidad Política de los diarios Nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones generales de primera vuelta del 2016", plantea como objetivo el describir la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno, para ello usó la investigación descriptiva correlacional se empleó el diseño no experimental y transversal. La población electoral fue de un total de 5958 votantes, con una muestra de 140. Se empleó la encuesta. Los resultados concluyen que existe influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno, El tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación y que no tuvo tanta repercusión en la intención de voto de los electores.

Taboada (2015) en su estudio "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". Analiza la configuración de la oferta electoral en las redes sociales de los candidatos: Edwin Donayre del partido político Alianza Para el Progreso (APP) y Wilfredo Ocorima de la agrupación política Alianza Renace Ayacucho (ARA), en el proceso de las elecciones regionales del 2014. La investigación demostró que los equipos de campaña de ambos candidatos recurrieron a tácticas confrontacionales, utilizando cuentas ficticias (no oficiales) para restar réditos políticos al contrincante. A ello, se sumó la utilización de los "memes", con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices. La metodología de la investigación fue cualitativa, se realizó el análisis bibliográfico y documental. Se revisó y analizó las actualizaciones diarias de la cuenta de Facebook de ambos candidatos a la Presidencia del Gobierno Regional de Ayacucho. Asimismo, se realizó la observación semi estructurada, mediante el cual se realizó entrevistas a los personajes involucrados de los equipos de campaña de los dos candidatos materia de estudio, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias de campaña electoral utilizadas en las redes sociales. La investigación fue de nivel básico, de profundidad descriptiva y de diseño cualitativo, la población y muestra fueron los fanpage y jefes de campaña.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La comunicación política

El hombre ha desarrollado habilidades inimaginables que han hecho de éste, un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser.

El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configuran los signos lingüísticos.

Se entiende la comunicación como un intercambio de información, propiamente humana como la capacidad de utilización del lenguaje como sustituto de la realidad. Desde un acercamiento etimológico, la noción de comunicación proviene del latín *communicare* que significa “hacer común”, por lo que, para Martin-Barbero (2005).

Esta virtud que el hombre ha desarrollado a lo largo del tiempo, no solo se basa en una transmisión de datos, sino en una serie de elementos que lo complementan como expresar argumentos, emociones, escuchar y saber elaborar el mensaje para que así, el emisor y receptor tengan una buena comunicación.

De acuerdo a Fedor (2016), se podría deducir que la persona que mejor comunicación tenga, contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás.

La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. La comunicación posibilita la convivencia, el intercambio y la búsqueda de sentidos; es un espacio para la interacción humana, es la constitución y constitutivo de lo humano. Así también, se puede decir que la comunicación determina el proceso de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de información y de un intercambio de opiniones, signos, señales y símbolos entre aquellos que están implicados (Vallejo, 2009).

Comunicación tradicional

La comunicación tradicional en las campañas electorales a través de la televisión, la radio y la prensa escrita antes de la era de la internet, estos medios de comunicación fueron de gran importancia para llegar a la masa, más aún en la política pues en las campañas electorales que se realizaban, tenían como fuente la televisión donde se emitían propagandas de los candidatos de esos tiempos. Asimismo, se realizaban spot en favor de un candidato, siendo estas emitidas en las radios que más sintonía ostentaban.

El sector de los medios de comunicación ha estado inmerso en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, una baja en las ventas e ingresos publicitarios que ha afectado a todos los medios, pero en especial a la prensa escrita. Esta situación como en todas las crisis en sectores laborales repercutió en recortes de plantilla y empeoramientos de la calidad del puesto de trabajo.

Por su lado el mundo de la prensa escrita ha cambiado radicalmente y sólo aquellos que se han adaptado o están en proceso de ello sobrevivirán a esta nueva era del periodismo.

Comunicación digital

La comunicación digital surge con los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunican las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.

La interrupción de la era digital en la comunicación tradicional tuvo gran acogida, pues se menciona que esta era ayudó mucho en las campañas electorales con la promoción ya que se tiene acceso con mayor facilidad. Internet ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores, en cualquier lugar y momento.

El entorno digital es un fenómeno que hoy en día está presente en cada una de las acciones humanas. Las nuevas tecnologías, generan constantemente grandes aportes en el campo de la comunicación social. Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características.

Estos nuevos medios en el área de la comunicación e información requieren de una observación constante por la transmisión y la forma de recibirla y decodificarla. Dichos medios ofrecen ilimitadas fuentes de investigación a la cultura cibernética, desde veloces buscadores hasta las redes sociales, instrumentos de rápida y continua actualización que le permiten las empresas existentes conectarse con sus clientes, documentarse sobre los sucesos más recientes y difundir todo tipo de contenido, tanto publicitario como informativo.

La comunicación política

Entendemos que la política es aquello que involucra a los ciudadanos y los asuntos públicos. Esta categoría interviene en las tomas de decisiones respecto al Estado, reconocido como la institución que rige a los ciudadanos que conforman un grupo social en un territorio específico, sobre los cuales le corresponde legislar en bien de todos.

La política es establecer acuerdos con los otros sobre aquello que nos afecta en común, se refiere a cómo se organizará la existencia del grupo social, como acto humano.

Lo político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es más bien, una forma de saber práctico, es una saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios, por ello la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones, (Touraine, 1994).

La comunicación política es un campo de estudio crucial en la esfera académica contemporánea, abordando la intersección entre la política y la transmisión de mensajes en la sociedad. En su obra seminal "La teoría de la comunicación y la política" (1991), Denis McQuail destaca la importancia de entender la comunicación política como un proceso dinámico que influye tanto en la opinión pública como en la toma de decisiones políticas.

En su definición más amplia, la comunicación política abarca todas las formas de interacción comunicativa en el ámbito político, ya sea a nivel gubernamental, partidista o ciudadano. Este campo no solo se centra en la transmisión de información, sino también en la construcción de significados, la formación de opiniones y la influencia en el comportamiento político de los individuos.

Se manifiesta a través de diversos canales, incluyendo discursos políticos, campañas electorales, debates televisados y redes sociales. Incluyendo la retórica utilizada en campañas políticas para comprender cómo los candidatos intentan persuadir a los votantes y construir su imagen pública.

La influencia de la comunicación política se extiende más allá de las elecciones y los discursos formales. En la era digital, las redes sociales se han convertido en un vehículo fundamental para la comunicación política. En su obra "La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión", Pratkanis (2002), analiza cómo las estrategias de persuasión se han adaptado a las plataformas en línea, influyendo en la opinión pública de maneras antes inimaginables.

El fenómeno involucra la gestión de la información y la construcción de narrativas. El concepto de "agenda setting", desarrollado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, destaca cómo los medios de comunicación pueden influir en la percepción pública al seleccionar ciertos temas y darles prominencia, moldeando así la agenda de discusión política.

En el contexto internacional, la diplomacia pública es un componente esencial de la comunicación política. Joseph S. Nye Jr., en su trabajo "Los Medios para el Éxito en la Política Mundial" (2004), introduce el concepto de "poder suave", argumentando que la capacidad de un país para influir no solo se basa en su fuerza militar, sino también en su atractivo cultural y en la persuasión a través de la comunicación efectiva.

Macassi (2020) sostiene diversas investigaciones en el campo de los medios sociales sostienen que la interactividad genera un mayor poder en los ciudadanos, quienes se convierten en "prosumidores" (Don Tapscott, Ticoll & Lowy, 2001) que luchan por cuotas de influencia en el espacio público. (p.20).

La comunicación política ha cambiado sustantivamente en las dos últimas décadas; por lo tanto, los problemas y preguntas de investigación no son similares, la complejidad de los procesos receptivos se ha incrementado, la oferta comunicativa se ha multiplicado exponencialmente, y los medios sociales transformaron las fronteras entre la producción y la recepción.

Castells (2009) indica que estamos inmersos en lo que él llama la "sociedad red". En este escenario, la comunicación política se ve moldeada por la interconexión digital que impregna nuestra rutina diaria. Según Castells, las redes sociales y las tecnologías de la información han cambiado de manera significativa la manera en que los ciudadanos se relacionan con la política. Ahora, la participación se presenta de manera más horizontal, brindando a los ciudadanos la oportunidad no solo de recibir información política, sino también de contribuir activamente al diálogo y la formación de opiniones. Esta

perspectiva subraya la importancia de entender la comunicación política no simplemente como un flujo unidireccional, sino como un proceso interactivo y participativo dentro de la sociedad en red.

Por otro lado, McLuhan (1964), nos presenta la noción de que "el medio es el mensaje". Su teoría resalta la importancia de la manera en que se comunica la información, siendo tan relevante como el propio contenido. En el ámbito de la comunicación política, esta idea cobra gran importancia en la era digital, donde los medios están interconectados a nivel global y su influencia va más allá de las fronteras. La rapidez con la que los mensajes políticos se difunden, gracias a esta globalización mediática, tiene un impacto directo en cómo el público percibe la información y toma decisiones. McLuhan nos invita a reflexionar sobre cómo la forma en que se lleva a cabo la comunicación política contribuye a la construcción de la realidad política y a la formación de la opinión pública.

Por su parte, Habermas (1989) considera la idea fundamental de la "esfera pública" como un espacio esencial para sostener debates informados y para la formación de opiniones políticas. No obstante, en la era digital, Habermas expone inquietudes acerca de la calidad de estos debates públicos. La propagación de información incorrecta y la polarización política son problemas que podrían debilitar la esfera pública, poniendo en peligro la integridad de la democracia. Habermas destaca la urgencia de abordar estos desafíos para mantener y fortalecer la esfera pública, la cual es crucial para lograr una comunicación política efectiva y reflexiva.

Weber (1979) sostiene en todos los regímenes políticos, culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras

palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

La comunicación política implica la manera activa que operan, influyen, interactúan e intercambian símbolos y mensajes, que se articula con la toma de decisiones políticas y su aplicación en la comunidad. No hay lugar al vacío. La comunicación política tiene una temporalidad y una territorialidad determinada.

Teorías fundamentales de comunicación política

La comunicación política, como campo de estudio, se basa en diversas teorías fundamentales que han evolucionado a lo largo del tiempo para explicar los procesos y fenómenos observados en la esfera política. Los modelos clásicos de comunicación política han proporcionado un marco conceptual sólido para comprender la interacción entre actores políticos y la sociedad.

La teoría de la Agend-setting, propuesta por McCombs y Shaw en 1972, es otra perspectiva clave en la comunicación política. Esta teoría sugiere que los medios de comunicación no solo influyen en la opinión pública al determinar cómo se perciben los temas, sino que también establecen la agenda de los ciudadanos al determinar qué temas son considerados importantes. Los autores argumentan que los medios tienen un poder significativo para moldear la percepción pública al destacar ciertos problemas y relegar otros al segundo plano.

La teoría de la Framing, desarrollada por Erving Goffman y ampliada por Entman (1993), se enfoca en cómo los medios y los comunicadores seleccionan ciertos aspectos de un tema y los destacan, influyendo así en la interpretación de la audiencia. Esta teoría sostiene que la presentación selectiva de la información puede influir en la forma en que la audiencia percibe y evalúa los problemas políticos.

Teoría de la Agend-setting

La Teoría de la Agend-setting, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, ha sido influyente en el estudio de la comunicación política. Esta teoría indica que los medios de comunicación tienen la potestad no solo de informar acerca de distintos temas, sino también de establecer qué temas pueden ser importantes para la audiencia al establecer la agenda de noticias.

Durante las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, McCombs y Shaw realizaron un estudio pionero, donde descubrieron una fuerte correlación entre los temas que los medios de comunicación cubrían y los temas que la audiencia percibía como los más importantes. Este fenómeno llevó al desarrollo de la Teoría de la Agend-setting, que sostiene que la agenda de los medios influye en la agenda pública al resaltar ciertos temas y dejar otros en segundo plano.

La influencia de la Teoría de la Agend-setting, es evidente en la cobertura mediática de eventos políticos. Cuando más tiempo y espacio se les brinda a ciertos temas políticos, públicos o sobre dificultades o crisis, esos temas toman mayor relevancia en la mente del público. Esta influencia se extiende al ámbito político, donde sus líderes responden a la atención mediática y centran sus discursos y acciones en temas que los medios han abordado.

Cabe destacar, que esta teoría no sugiere que los medios de comunicación condicionen a la audiencia el qué pensar, sino que influyen en la audiencia sobre qué temas pensar. El público no acepta de manera pasiva la información, pero la repetición y realce a ciertos temas en las noticias pueden crear la percepción pública y la importancia atribuida a esos temas.

Los cambios tecnológicos en la comunicación y la multiplicación de fuentes de noticias, ha permitido la evolución de la teoría de la Agend-setting, pues se ha expandido para incluir la influencia de las plataformas digitales en la formación de la agenda. En la era digital, donde las redes sociales y los sitios de noticias en línea desempeñan un papel significativo.

Teoría de la Framing

La Teoría de la Framing, desarrollada por Erving Goffman (1993), es uno de los estudios valiosos en el campo de la comunicación política, desde los propios medios y sus actores para hallar interpretaciones en la audiencia. La teoría en muchos espacios se simplifica como la presentación seleccionada de información arbitraria y el grado de influencia que tiene sobre la percepción pública de los temas políticos.

Goffman introdujo el "marco" para referirse a las estructuras cognitivas que buscan generar una interpretación de la realidad. Entman Robert amplió estos conceptos para dar su aplicación a la comunicación política, teniendo como punto principal a los medios de comunicación y los actores sociales que vienen a ser los comunicadores (en su momento los periodistas), ello bajo distintas situaciones destacan o dejan de lado la información. Estos enmarques influyen en gran proporción en la interpretación que tendrán las audiencias o grupos ante esa información.

El término "frame" es empleado para referirse a cómo las líneas editoriales y la información que se narra por los medios influyen en la percepción del público sobre los temas que pueden considerar trascendentes o que comparten su interés.

La valoración que hagan los actores en los medios de comunicación puede ser de forma positiva, negativa o neutral. Dependerá de esta posición para que los públicos adopten determinada percepción sobre cualquier tema que se someta a discusión.

Es en esta medida que en el escenario político la cobertura que presenten ciertos medios con determinados temas sea acorde a la línea o enfoque editorial. Estos medios valoran en un escenario político electoral a ciertos candidatos como buenos o malos y que en esta influye en la voluntad popular.

Esta teoría además incide o prioriza en entender lo que se comunica, acorde vaya a que se busque influir o las emociones que provoque; es en este punto que se considera bajo qué términos o imágenes van a buscar generar una respuesta a la campaña política.

Transformaciones tecnológicas y su impacto en la comunicación política

Las innovaciones tecnológicas han reformado el panorama de la comunicación política, alterando la forma en que los actores políticos se comunican e interactúan con la sociedad y cómo es percibida.

La proliferación de las redes sociales, ha sido un factor clave en la innovación de la comunicación política. Bennett y Segerberg (2012) han analizado cómo las plataformas como Twitter y Facebook han democratizado el acceso a la información política y han permitido la participación ciudadana en nuevas formas. La rapidez y la facilidad de acceso a las redes sociales, han acelerado la difusión de mensajes políticos y han extendido la voz de los ciudadanos, creando un entorno más interactivo y participativo en la política.

Las campañas electorales también han tenido transformaciones tecnológicas. Los mismos autores refieren que las estrategias digitales, como la publicidad en línea y el microtargeting, han cambiado la forma en que los candidatos se comunican con los

electores. Esto ha permitido una personalización de los mensajes, adaptándose a públicos específicos y resaltando la eficacia de la persuasión política.

Aunque las transformaciones tecnológicas han aportado beneficios a la comunicación política, también ha planteado desafíos éticos y democráticos. La difusión de información falsa y el manejo en línea, pueden amenazar la integridad de los procesos electorales. La capacidad de propagar información rápida en medios digitales, ha generado la necesidad de desarrollar herramientas para verificar la veracidad de la información.

Actores y roles en la comunicación política

La comunicación política pone en convergencia a distintos actores para la formación de la opinión pública y las decisiones políticas que se adoptarán como consecuencia. Norris (2000) ha estudiado con detenimiento cómo se comportan estos actores en el escenario político.

Los políticos configuran y transmiten mensajes mediante estrategias comunicativas para impactar de forma emocional en la audiencia y construir una imagen positiva o negativa del actor o la información que involucra. Va depender en gran medida las condiciones o habilidades blandas y discursivas pueda tener.

El tercer agente o actor es la ciudadanía, que cumple su papel en la comunicación política. según Coleman y Blumler (2009) sin la participación ciudadana no se podría hablar de democracia. Estos actores consumen información, participan de forma activa o pasiva en los debates programados e influyen en la elección popular.

Es donde aparecen los influencers políticos, que buscarán influir. Kaid y Strömbäck (2008) determinan que existe un fuerte impacto que es condicionado por figuras públicas, y personalidades en redes sociales.

Papel de los políticos y líderes en la comunicación política

La comunicación política es un proceso primordial, ya que los políticos y líderes asumen el papel central. La capacidad para transmitir mensajes, cimentar relaciones con los electores y gestionar la percepción pública, tiene un impacto importante en la toma de decisiones y en la percepción de la opinión pública.

Los políticos, como personajes principales en la comunicación política, desarrollan roles al interactuar con los ciudadanos. Blumler y Kavanagh (1999) señalan que uno de los roles clave es el de "intérprete", donde los candidatos a ser elegidos, explican políticas y decisiones de manera comprensible para los electores. Esta interpretación eficaz es crucial para establecer conexiones con los ciudadanos y garantizar la comprensión de las políticas públicas.

Los políticos actúan como "líderes de opinión", formando la percepción pública sobre asuntos claves. El papel de los políticos en la construcción de una "imagen pública" también es fundamental en la comunicación política. Cwalina y Falkowski (2015) consideran que la percepción pública de los políticos se forma por sus acciones políticas y por la manera en que se presentan en los medios. La gestión de la imagen, como el estilo de comunicación, la vestimenta y la presencia en los medios, tiene un impacto valioso en la confianza y la credibilidad percibida por los ciudadanos.

La comunicación política de los líderes se ha visto profundamente influenciada por la era digital. Las plataformas en línea han cambiado la forma en que los políticos

interactúan con los electores. Las redes sociales, en especial, han generado a los candidatos, un canal directo para comunicarse con la ciudadanía, permitiendo la difusión rápida de mensajes y la participación en tiempo real (Chadwick,2013).

Sin embargo, la innovación digital también plantea nuevos retos, como la gestión de la desinformación y la necesidad de adaptarse a la celeridad de la información en línea. Tuchman (1978) advierte sobre el "ciclo de las noticias", donde la exigencia de la novedad puede llevar a una reducción significativa y a la pérdida de contexto en la comunicación política.

Influencia de los medios de comunicación

McCombs y Shaw (1972) han contribuido significativamente a la comprensión de cómo los medios de comunicación configuran la opinión pública mediante la teoría de la "Agenda-Setting". Esta teoría sugiere que los medios no sólo informan sobre los temas, sino que también tienen el poder de determinar qué temas son considerados importantes por la audiencia al establecer la agenda de noticias.

La influencia de los medios no se limita a la selección de temas, sino que también la manera en que estos son presentados, un concepto fundamental en la teoría del "Framing". Entman (1993), amplió al ámbito político, resaltando cómo los medios pueden enmarcar un tema de manera positiva o negativa, afectando así la percepción pública.

La persuasión mediática es otro aspecto esencial de la influencia de los medios. La presentación de mensajes persuasivos en los medios puede moldear las actitudes y comportamientos del público. La publicidad política en los medios, pueden ser una herramienta poderosa para influir en la percepción de los candidatos y en la formación de la opinión pública.

Instrumentos y canales de comunicación política

Instrumentos de comunicación política

Los instrumentos de comunicación política presentan una extensa opción de herramientas y tácticas utilizadas por los políticos para divulgar sus mensajes y persuadir a la ciudadanía. Los discursos políticos son uno de los instrumentos clásicos y efectivos. Atkinson (1984) menciona cómo la retórica y la presentación de discursos pueden influir en la percepción pública y movilizar el apoyo político.

Otro instrumento clave es la publicidad política. Newman (1999) sugiere que la publicidad en los medios, en forma de anuncios de campaña o mensajes institucionales, llegan a un amplio grupo de la audiencia y dan forma a las percepciones de los candidatos y los temas políticos.

Canales de comunicación política

Los medios de comunicación política son los medios con los cuales se transmiten los mensajes políticos. Los medios tradicionales como la televisión y la radio han desempeñado un papel fundamental. La interacción entre políticos y medios genera un mayor impacto en la presentación de noticias y consecuentemente en la formación de la agenda pública.

En la actualidad, las plataformas de redes sociales se fueron posicionando y convirtiéndose en medios de comunicación política con mucha significancia. Investigadores como Chadwick (2013) sostiene que las plataformas como Twitter y Facebook posibilitan a los líderes políticos entablar comunicación directa con su audiencia, compartir mensajes de manera inmediata y generar respaldo de manera

efectiva. La capacidad de interactuar y la facilidad con la que se pueden compartir contenidos son aspectos distintivos de estos medios digitales.

Los debates políticos transmitidos por televisión son igualmente un componente esencial. Estas actividades generan a los candidatos, los espacios y oportunidades de presentar sus puntos de vista y contrastarlos de manera inmediata, impactando de este modo en la percepción del público.

Discursos políticos

Aristóteles, asentó los componentes teóricos que aborda la persuasión y la elocuencia, enfatizando el papel de la palabra hablada. En la actualidad, estudios contemporáneos han profundizado en la comprensión de cómo los discursos políticos influyen en la opinión pública y contribuyen a la construcción de significado en el discurso político.

Se entiende por discurso, tanto una forma específica del uso del lenguaje, como una forma específica de interacción social. El discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social.

El significado del discurso es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso (Van Dijk 1989).

Es decir que nos interesa observar el discurso como un factor dinámico de nuestras interacciones sociales, pero dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas identificables en él, y que nos permitan encontrar modelos para su interpretación y análisis.

Un estudio adecuado de las relaciones entre el discurso y la sociedad, presupone que el discurso se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de un grupo social.

Estos estudios deben profundizar a través de la explicación de qué propiedades del texto y el habla condicionan cuáles propiedades de las estructuras sociales, políticas y culturales, y viceversa (Van Dijk 1993a).

Entonces, podríamos comenzar por un análisis del discurso de tipo semántico, el cual nos facilitaría observar cuál es el lugar que le asignamos a las propiedades presentes en nuestras estructuras sociales, y como el situar a los demás, a lo demás y a nosotros mismos dentro del esquema social en que estamos insertos, se refleja en las estructuras discursivas manifestadas en el texto y el habla. En el sentido más extenso, la semántica es un componente teórico dentro de una teoría semiótica más amplia acerca de comportamientos significativos simbólicos.

Las interpretaciones son operaciones o procesos de atribución. Lo que es atribuido por las operaciones de interpretación son objetos semánticos de varios tipos. Un objeto semántico es el significado. Así, la interpretación de un discurso es la atribución de significados a las expresiones del discurso (Van Dijk, 1985).

El tipo de interpretación mediante la cual el significado es atribuido a las expresiones es usualmente llamado intencional. Además, de estas interpretaciones intencionales, también tenemos interpretaciones extensionales las cuales dependen de las interpretaciones intencionales, es decir, las expresiones con un significado dado (significado intencional) pueden referirse o denotar algún objeto o propiedad en el mundo (significado extensional) (Van Dijk, 1985).

Persuasión y retórica

Perloff (2018) considera que los políticos utilizan la retórica y la persuasión para influir en las actitudes y comportamientos del público. Asimismo, la habilidad de los oradores para generar e hilvanar argumentos que puedan convencer y recibir el respaldo de las corrientes de opinión pública.

Construcción de significado y Agenda-Setting

De acuerdo a la teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972), los discursos políticos y la cobertura mediática afectan en la percepción de la opinión pública al destacar ciertos y dejar de forma arbitraria otros temas.

Fairclough (2001) menciona que la comprensión del discurso político no solo refleja la realidad, sino además construye a través de palabras y conceptos. Agregado a estos componentes, la carga semántica de las expresiones y el lenguaje tienen el poder de influir en la percepción pública y la interpretación de los eventos políticos.

Adaptación a la audiencia y contexto

En comunicaciones, los discursos políticos que tienen hasta cierta medida garantizado el éxito son los que mejor entienden y estudian a la audiencia y al entorno. De acuerdo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) enfatizan en darle relevancia en la audiencia teniendo en cuenta que los oradores deben entender ciertos componentes del público como las creencias y valores.

Impacto de la tecnología

La tecnología ha introducido componentes en los discursos políticos. La emisión en tiempo real a través de plataformas digitales y las redes sociales ha ofrecido a los políticos vías directas para conectar con la audiencia sin intermediarios (Chadwick, 2013).

En síntesis, los discursos políticos representan una herramienta crucial en la comunicación política, utilizada con el propósito de persuadir, construir significado y establecer la agenda pública. Desde las teorías clásicas de Aristóteles hasta enfoques más modernos que incorporan la adaptación a la audiencia y la influencia de la tecnología, la ejecución de los discursos políticos continúa evolucionando en respuesta a los desafíos y oportunidades de la sociedad contemporánea.

Discurso emblemático y poder

La forma de medir la efectividad de estos discursos, por lo general es por la capacidad de ejercer influencia. Van Dijk (1998), logró imponer el método Análisis Crítico del Discurso (ACD), estudiando el lenguaje y reproduciendo las relaciones de poder. El enfoque entiende cada componente de las estrategias retóricas y discursivas empleadas con el fin de mantener o transformar las estructuras de poder.

Construcción de identidad y movilización

La construcción de identidad es un fenómeno que ha tenido gran atención para el estudio del discurso político contemporáneo. Casos como los de los discursos de Barack Obama, examinaron cuidadosamente la retórica para generar identidad política inclusiva y movilizar un amplio espectro de votantes (Charteris-Black, 2009).

Publicidad política

La publicidad política se fundamenta en principios de persuasión y usa en gran proporción los conocimientos del marketing comercial. De acuerdo a Newman (1999), en su publicación, "The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy" (1999). Es en este espacio que se analizan las tácticas para influir en la percepción de los votantes. Para este cometido, emplea distintos medios desde los anuncios televisivos, impresos o campañas agresivas en redes sociales. En este enfoque se busca generar una reputación de idoneidad de un candidato, sus propuestas como fiables y alcanzables y la urgencia de su elección.

Construcción de la imagen del candidato

En campaña, la construcción de la imagen y reputación de los candidatos es muy importante. De acuerdo a Cwalina y Falkowski (2015) la publicidad contribuye a la formación de la imagen política, destacando la importancia de factores visuales, narrativos y emocionales. Los anuncios publicitarios son diseñados para destacar la participación de los candidatos, enfatizando las cualidades positivas y minimizando posibles críticas.

Segmentación y microtargeting

La segmentación de la audiencia de acuerdo a Gibson y McAllister (2011), las campañas tienen ciertos matices o son espacios donde se emplean información de todo tipo como la demográfica y patrones de comportamiento electoral para contar con mensajes publicitarios dirigidos a segmentos específicos de la población. Esta adaptación genera comprender los grupos de votantes.

Impacto de los medios digitales

Con el desarrollo de los medios digitales, también trajo cambios en la publicidad política. Chadwick concluye que medios tradicionales y digitales ampliaron el alcance y la interactividad de la publicidad política. Las redes sociales, en particular, se han convertido en plataformas cruciales para la difusión de mensajes, fomentando la participación y permitiendo una comunicación más directa entre los candidatos y la audiencia.

Desafíos éticos y de desinformación

Los avances y alcances de estos componentes han traído consigo que la publicidad política ha enfrentado y enfrenta retos en cuanto a la ética y la desinformación. de acuerdo a Sunstein (2017) 'la personalización algorítmica' en las redes sociales puede generar "burbujas informativas". En esta explicación se entiende que los usuarios son expuestos principalmente a contenidos que refuerzan creencias existentes. Agregado a este hecho, es evidente que existe una difusión masiva de información falsa, que conlleva a buscar la manipulación de la percepción pública.

La publicidad política, es considerada una herramienta política clave en campañas democráticas. Éstos a su vez buscarán mediante estrategias persuasivas generar la construcción de una buena imagen y reputación de los candidatos para finalmente conseguir influir en la opinión pública.

La comunicación dio avances importantes para conocer mejor al público mediante la segmentación del público o audiencia mediante estudios de opinión pública o estudios de mercado, obteniendo respuestas acordes a esos grupos o segmentos.

Uso de redes sociales en la comunicación política

Con el avance de la ciencia, la aparición del internet y el avance descomunal que presentó la ‘omnipresencia’ de las redes sociales, la comunicación política ha tenido que ir de la mano para entender este ecosistema. A su vez los comunicadores, publicistas, mercadólogos, estudiosos de la opinión pública han reconfigurado algunos conocimientos ya que se dotaron de nuevas herramientas para llegar al público.

De acuerdo a Chadwick (2013) y Towner (2014) este cambio o ‘transformación’, ha generado nuevas formas y usos comunicativos en el escenario político.

El mismo autor, destaca y presenta interrogantes sobre el papel de las redes sociales, presentando formas combinadas o híbridas que han tenido incluso sobreponerse o complementarse a los medios tradicionales. Mediante la tecnología se ha logrado obtener respuestas inmediatas en gran porcentaje entre agrupaciones, políticos y el público segmentando, que bajo algunos algoritmos pueden segmentarse principalmente entre los electores que vienen a ser mayores de 18 años en el Perú.

Es mediante la digitalidad, que se ha permitido que los mensajes puedan gozar de inmediatez entre políticos y electores. Este componente ha afectado las formas en la que actúan los gestores de campañas de comunicación política, para afectar en la percepción del público, incluso generar agendas y temas de intereses compartidos.

Towner (2014), tiene un enfoque que complementa este estudio al sostener que el papel de las redes sociales con el uso de Facebook, Twitter, Instagram, y Pinterest", tienen un grado de afectación o influencia en la participación y decisión política.

El autor remarca, que el uso masivo de estas plataformas permite que se conozca al detalle y de acuerdo a sus usos, la adopción de estrategias a públicos, edades, grupos,

niveles socioeconómicos, para obtener y garantizar hasta cierto punto, el éxito de una campaña comunicacional.

Otro de los componentes agregado a la inmediatez, es la ‘viralidad’, que puede generar las redes sociales para lograr objetivos planteados o incluso fortuitos que afectan en la reputación de los políticos o candidatos.

Lilleker y Tenscher (2013), destacan que un punto crucial es la naturaleza efímera y cambiante de la comunicación en redes sociales, es decir la posición de grupos o personas pueden cambiar, incluso de la ‘noche a la mañana’.

Los autores concluyeron que la plataforma Twitter ha sido crucial en muchos países, para el manejo y construcción de imagen política, sin embargo, en la región de Ayacucho, el consumo no ha sido tan ‘potente’, como si logró Facebook, según varios estudios locales.

La empleabilidad de las redes sociales o plataformas en la comunicación política, también trajo consigo nuevos y cuidadosos retos éticos morales.

De acuerdo a Boyd y Crawford (2012), las redes sociales han generado nuevas y complejas formas para lograr obtener información valiosa acorde a los perfiles que presenta cada plataforma. Los autores destacan el nexo que une a la política y el componente tecnológico para obtener estos datos que usan los estudios de mercado.

Impacto de las redes sociales en la opinión pública

Con la llegada de las redes sociales, el manejo de la opinión pública también ha traído reportes inmediatos o información relevante para generar el impacto que buscan los gestores de las campañas políticas.

Sunstein (2017) estudió el impacto que generan estas plataformas para lograr una división o segmentación más evidente. Su teoría sostiene que las plataformas Facebook y Twitter tienen todas las posibilidades de generar "burbujas de filtro". Este término indica que los internautas son expuestos exclusivamente a información que refuerza su percepción, este mismo fenómeno genera que los grupos se dividan con mayor notoriedad. En pocas palabras "exponen a cada internauta a más información que comparta su punto de vista, que posteriormente es asumida como una verdad.

Bakshy, Messing y Adamic (2015), concluyen que existe una fuerte influencia de las redes sociales para que se forme la opinión pública por consecuencia lo que se comenta también en las calles.

Los investigadores enfatizan que la exposición a redes sociales como el Facebook, impacta ideológicamente en las creencias o representaciones políticas de los consumidores de los contenidos. Estos usuarios, son expuestos a esta diversidad ideológica limitada para que sean parte del grupo que serán motivados a 'tomar partido'.

Las redes sociales que tiene un potencial para generar contenidos 'virales', ha traído que se genere en esa proporción el número de información que desinforme.

La teoría indica que existe una relación entre las noticias falsas que tienen un mayor 'poder' sobre las noticias verdaderas, para difundirse con mayor celeridad y la llegada de los mensajes es a públicos muchos más grandes como en la plataforma de Twitter, entonces esta información además cala también en la opinión pública, con mayor facilidad.

Uno de los teóricos más leídos de esta época digital es Castells, quien en su publicación "Poder y comunicación", (2013), sostiene que las redes sociales no sólo

generan contenidos negativos, sino que también han generado que exista una participación ciudadana, que antes eran excluidas.

El mismo autor destaca que la presencia de las redes sociales, logran el fenómeno del empoderamiento ciudadano, ya que este espacio les ofrece una puerta a que puedan expresar su posición en opinión favorables o desfavorables, siendo hasta cierto punto muy efectivo. Entonces, estas premisas permiten que se sostenga que algunas o diferentes voces podrán influir en la agenda pública.

Las redes sociales gozan de tener una presentación muy atractiva, por ende, una mayor interactividad. La inmediatez permite que los cibernautas participen con mucha frecuencia en actividades o eventos que se difunden ‘en vivo’. es decir, en tiempo real.

Jungherr, et al. (2012) en su artículo, "¿Por qué el Partido Pirata ganó las elecciones alemanas de 2009 o los problemas con las predicciones: Una respuesta a Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., y Welpe, I. M.", concluyen que la empleabilidad de las redes sociales de una forma estratégica, impacta favorablemente en los resultados de los comicios electorales, ¿y consecuentemente en cómo la opinión pública toma posición sobre un hecho?

2.2.2 Estrategias de comunicación en campañas electorales

Westreicher (2020), menciona que la estrategia es un procedimiento para la toma de decisiones o para accionar frente a una determinada situación, con el fin de alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Las campañas electorales han gozado de cierta notoriedad en los estudios de comunicación social, para que los electores puedan adoptar cierta decisión. Los estudios americanos han demostrado que los candidatos influyen en la opinión pública. Los estudiosos más destacados de la opinión pública, Lippmann (1922) y Noelle-Neumann (1974), sentaron las bases para sacar conclusiones sobre la relación existente entre la comunicación política y las consecuencias que se tiene en la formación de la opinión pública.

La estrategia de comunicación en campañas electorales implica la formulación y transmisión de mensajes persuasivos, para obtener como consecuencia la construcción de una buena reputación o imagen de un determinado candidato. Noelle-Neumann (1974) con su teoría de la "espiral del silencio", sostiene que las personas son muy susceptibles a silenciar o callar la opinión que tienen sobre, la fuerza que maneja los grupos predominantes, vale decir, “se dejan arrastrar por la masa”. Estos conocimientos que son aplicados a gestiones electorales contribuyen a entender que los grupos o personas se dejarán influir a fin de gozar de aceptación o respaldo.

Otras de las teorías que gozan de cierta aceptación es la teoría de la agenda-setting, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), para entender las estrategias de comunicación política. El autor sostiene que los medios de comunicación gozan y tienen el poder de establecer la agenda y determinar qué asuntos o temas serán considerados como ‘importantes’ para el público. Es en ese contexto, que los candidatos que obtienen cierto nivel de éxito, serán los que tienen el poder de influir en la agenda, empleado este medio para destacar fortalezas y debilidades tanto de su propia agrupación o de los contendores.

La empleabilidad de las redes sociales, hoy en día son fundamentales en las campañas electorales. Tumasjan et al. (2010), concluyen que existe una fuerte relación

entre el uso de redes sociales y un posible escenario de éxito electoral. Según los autores, las plataformas como Twitter y Facebook, son mecanismos que tienen una llegada directa a los electores. Estos atributos le permiten tener un alcance importante, sin embargo, se requiere cumplir con algunos presupuestos esenciales, porque existen grupos de electores que perciben si los mensajes son falsos y podrían rechazarla.

Además de estos fenómenos, se requiere abordar la gestión de crisis. Según Coombs (2007), los candidatos pueden y deben estar preparados para el manejo de circunstancias adversas que podrían generar una crisis en la imagen.

En el escenario digital, es crucial la transparencia, rapidez para adoptar respuestas para reducir, controlar o eliminar el posible impacto negativo que contraería una mala praxis en gestión de crisis.

Wolton (1998) sostiene que la comunicación política es tan vieja como la política, nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

Dominique Wolton (1992), un influyente teórico de la comunicación, ha aportado significativamente al estudio de la comunicación, los medios y la publicidad. Entre su principal aporte sostiene que cada vez más se observa una independencia de los medios respecto a los actores políticos.

Posicionamiento

Wolton (1997) indica que el posicionamiento de una organización o una marca política debe ir más allá de la simple transmisión de información. El posicionamiento implica un enfoque integral que considere la interacción social y el contexto cultural en

el que opera la empresa, en este caso el movimiento político que busca imponerse en un proceso electoral.

El posicionamiento de las empresas en la era de la comunicación debe considerar no sólo la eficiencia del mensaje, sino también la interacción social y el contexto cultural en el que operan" (Wolton, 1997, p. 45).

Mensajes claves

Wolton argumenta que los mensajes claves deben ser claros, coherentes y culturalmente relevantes. Insiste en que la coherencia de los mensajes ayuda a construir una imagen sólida y confiable de la marca.

Estos mensajes deben contribuir a generar esa interacción con los grupos a los cuales se dirige el que emite dicho mensaje.

Los mensajes claves deben ser capaces de resonar con el público en un nivel cultural y emocional, facilitando una conexión más profunda y duradera con la audiencia" (Wolton, 2009, p. 112).

Campañas en medios

Para Wolton, las campañas en medios son esenciales para influir en la opinión pública y moldear las percepciones. Él enfatiza que estas campañas deben ser estratégicamente diseñadas para alcanzar y movilizar a los diferentes segmentos del público.

Las campañas en medios son esenciales para establecer una presencia visible y efectiva, permitiendo a las organizaciones influir en la agenda pública y en la percepción de su marca" (Wolton, 2005, p. 89).

Debate y actos públicos

Wolton destaca la importancia del debate público y los actos públicos en la comunicación. Considera que estos eventos permiten a las organizaciones interactuar directamente con sus audiencias, recoger retroalimentación y ajustar sus estrategias de comunicación en tiempo real.

Los actos públicos y el debate abierto son cruciales para fomentar una comunicación bidireccional, permitiendo a las organizaciones no solo transmitir sus mensajes, sino también escuchar y adaptarse a las necesidades y expectativas de su audiencia" (Wolton, 1999, p. 134).

El hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.

La comunicación política, quiere decir que se utilizaba para la dominación del pueblo, que en tiempos antiguos las personas deberían de obedecer a lo que el Estado ordenaba.

Diseño y ejecución de campañas políticas

El diseño y la ejecución de campañas políticas cada vez es un componente más especializado. Esta apreciación es compartida por la ciencia política y la comunicación, por eso se tiene como objetivo entender de qué forma los candidatos o actores políticos pueden comunicar los mensajes para cautivar a los electores.

Sabato (1970) y Kaid (2004) sostienen que para lograr la efectividad es sumamente importante que los gestores de la comunicación generen mensajes claros y que logren persuadir a los electores. La teoría de la comunicación política de Kaid (2004)

sostiene adicionalmente que se debe gozar de una adecuada formulación de marketing de medios para tener una efectividad, mediante una adecuada información de las preferencias que tenga el público.

La movilización de votantes se presenta como otro elemento esencial en la estructuración de campañas políticas. Green y Gerber (2008) han examinado tácticas para incrementar la participación electoral. La identificación de votantes estratégicos, la aplicación de tácticas de movilización en el terreno y el aprovechamiento eficaz de las redes sociales son áreas de particular interés en este contexto.

La configuración de la imagen y la identidad del candidato son elementos fundamentales en la planificación de campañas políticas contemporáneas. Dowling (2004) destaca la importancia de forjar y preservar una imagen favorable en la mente de los votantes. Estrategias de posicionamiento, mensajes coherentes y una gestión de crisis efectiva se erigen como aspectos cruciales en este ámbito. Entender cómo la percepción pública puede incidir en los resultados electorales resulta esencial para concebir campañas capaces de resistir la intensidad de la competencia política.

El impacto del marketing político en las campañas

El marketing político ha surgido como un instrumento vital en las campañas electorales modernas, desempeñando una función fundamental en la configuración de la opinión pública y el logro de metas políticas.

Los temas políticos recurrentes tienen relación con la memoria colectiva en la construcción de la identidad del partido y del candidato. Este planteamiento enfatiza la importancia de desarrollar una narrativa cohesiva y significativa que conecte con los valores y las aspiraciones del electorado.

Blumenthal (1983) explora la evolución de las campañas políticas hacia una actividad continua que trasciende los periodos electorales. Este enfoque resalta la importancia del marketing político en la creación y sostenimiento de la presencia pública del candidato. Estrategias de branding, gestión de percepciones y adaptación constante a las variaciones en la opinión pública son componentes esenciales en este contexto.

El empleo de redes sociales ha extendido considerablemente la amplitud y la influencia del marketing político. Stroud (2010) señala que las plataformas digitales posibilitan a los candidatos comunicarse directamente con los votantes, construir conexiones personales y generar respaldo. La interactividad en línea y la habilidad para personalizar los mensajes según audiencias particulares, son atributos distintivos que han modificado la naturaleza del marketing político en la actualidad.

Los efectos del marketing político no se limitan a la adquisición de votos. Lau et al. (2007), las campañas pueden impactar en la opinión pública y la confianza en las instituciones políticas. Estos autores sostienen que la polarización y la intensificación de la competencia política son fenómenos que podrían intensificarse mediante estrategias de marketing político que buscan resaltar las diferencias y movilizar a las bases.

Desafíos contemporáneos en la comunicación política

La comunicación política actual se encuentra ante desafíos importantes, los cuales son consecuencia de la evolución tecnológica y la creciente polarización social. Norris e Inglehart (2019) y Sunstein (2017) han analizado estos retos, ofreciendo una comprensión crítica de cómo la comunicación política ha experimentado cambios en la era digital y cómo las fuerzas polarizadoras afectan la percepción pública.

En la época digital, la rapidez y la instantaneidad de la información constituyen uno de los desafíos más notables. Norris e Inglehart (2019) resaltan la relevancia de la

desinformación y la propagación de noticias falsas como elementos que distorsionan la percepción pública y debilitan la integridad del proceso democrático. La capacidad de las plataformas en línea para potenciar mensajes e influir en la agenda pública también se señala como un aspecto inquietante en la comunicación política actual.

La polarización política, otro obstáculo relevante, ha sido examinada por Sunstein (2017) quien sostiene que las redes sociales y la segmentación de la información posibilitan que las personas se rodeen de opiniones similares, generando "burbujas de filtro" que refuerzan y amplifican sus propias creencias. Este fenómeno contribuye a la polarización al limitar la exposición a perspectivas divergentes y alentar la radicalización.

El manejo de la imagen pública en este entorno constituye un desafío adicional. Aunque las redes sociales proporcionan a los políticos una vía directa para interactuar con el público, también los exponen a la continua vigilancia del escrutinio público. En relación con esto, Stroud (2011) resalta la importancia de la autenticidad y la transparencia por parte de los políticos para establecer y preservar una imagen positiva en la era digital.

La globalización y la creciente interconexión a nivel mundial plantean desafíos adicionales en el ámbito de la comunicación política. Académicos como Chadwick (2006) han examinado cómo la comunicación política ha adquirido un carácter más transnacional, donde eventos y problemáticas en un país pueden tener repercusiones inmediatas en otras partes del mundo. La gestión eficaz de la comunicación política en este contexto demanda una comprensión sofisticada de las dinámicas globales y la habilidad para navegar en un paisaje comunicativo diversificado.

Desinformación y *fake news*

La propagación masiva de desinformación y noticias falsas se presenta como uno de los desafíos más apremiantes en la comunicación actual, especialmente en el ámbito de la información digital.

Wardle y Derakhshan (2017) han abordado la problemática de la desinformación desde una perspectiva global, ambos proponen un marco interdisciplinario que analiza la desinformación desde tres dimensiones: desinformación, malinformación y falta de información. Este enfoque abarcador destaca la importancia de no solo identificar y corregir información falsa, sino también de abordar las lagunas informativas que permiten la propagación de noticias falsas.

Allcott y Gentzkow (2017) investigaron el impacto de las redes sociales en la difusión de noticias falsas durante la elección presidencial de 2016 en los Estados Unidos. Su estudio pone en manifiesto la considerable influencia de las plataformas digitales en la propagación de desinformación, señalando que las noticias falsas tienden a adquirir mayor viralidad en entornos digitales en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Los autores examinaron la persistencia de las creencias políticas erróneas en su estudio. Su investigación destaca la resistencia de las personas a corregir sus percepciones equivocadas, incluso cuando se les proporciona información precisa.

Abordar la desinformación implica implementar estrategias integrales que se centren tanto en la generación como en la propagación de noticias falsas. La promoción de la alfabetización mediática, la verificación de hechos y el respaldo de fuentes informativas confiables son aspectos fundamentales en esta iniciativa.

La influencia de la tecnología en la percepción pública

En el siglo XXI, la tecnología ha experimentado cambios drásticos que han alterado la manera en que la sociedad accede y distribuye información, generando un impacto sustancial en la percepción pública. Sunstein (2017) y Tuchman (1978), quienes han ofrecido perspectivas fundamentales sobre cómo la tecnología influye en la configuración de la realidad social y en la formación de las opiniones públicas.

Sunstein (2017), analiza minuciosamente cómo la tecnología, especialmente a través de las redes sociales, contribuye a la fragmentación de la sociedad y al desarrollo de "burbujas de filtro". Estas burbujas representan entornos digitales en los cuales las personas son mayormente expuestas a información que refuerza sus opiniones previas. Este fenómeno no solo impacta la diversidad de la información a la que las personas tienen acceso, sino que también incide en la polarización de las opiniones, ya que las personas tienden a interactuar más con aquellos que comparten sus perspectivas.

Tuchman (1978), resalta cómo los periodistas seleccionan, estructuran y presentan historias, teniendo un impacto directo en la percepción pública de los eventos. En la era digital, este proceso de construcción de la realidad se intensifica y acelera debido a la inmediatez de la información en línea y a la viralidad de las noticias a través de plataformas tecnológicas.

La capacidad de la tecnología para facilitar la difusión de información, ha generado desafíos asociados con la desinformación y las noticias falsas. La accesibilidad instantánea a una gran cantidad de información en línea muchas veces dificulta que el público distinga entre noticias auténticas y desinformación. Wardle y Derakhshan (2017) mencionan que el fenómeno de la "infoxicación", donde la sobreabundancia de

información, a menudo contradictoria, puede abrumar a los individuos y comprometer su capacidad para discernir la verdad.

En un sentido más abarcador, la tecnología también ha simplificado la participación ciudadana y la expresión de opiniones mediante plataformas digitales. Rheingold (2008) en su obra explora cómo la tecnología móvil y las redes sociales pueden movilizar de manera rápida a grupos de individuos para la acción colectiva. Este fenómeno ha alterado la dinámica convencional de la comunicación política al posibilitar que las voces ciudadanas alcancen una audiencia más amplia y directa.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Comunicación política

La comunicación política es una disciplina que analiza los regímenes políticos, y es que, sin comunicación no existe la política. Estos dos aspectos han sido fundamentales para el desarrollo del hombre, en la organización de estados y sus potencialidades económicas, sociales y políticas.

La unión de estos dos conceptos (comunicación y política) se debe a que los gobernantes necesitan el apoyo de los ciudadanos para desarrollar sus proyectos e ideas y, los gobernados quieren dar a conocer las necesidades y expectativas a quienes los dirigen.

2.3.2 Estrategia publicitaria

Es un procedimiento para llegar a una finalidad u objetivo, que requiere de productos comunicacionales, transmitiendo mensajes en favor de un candidato.

2.3.3 Campañas electorales

La campaña electoral, es un proceso en la cual se emplea para nombrar al proceso en el cual quienes se postulan como candidatos para acceder a un cargo político difunden sus propuestas con el objetivo de convencer a los votantes. La finalidad de estas campañas es seducir a los electores para influir en su decisión a la hora de emitir el sufragio.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación se caracteriza porque no se fundamenta en la estadística. Los significados se extraen de los datos y los planteamientos son más abiertos que van enfocándose en ellos. Según Hernández, estas características corresponden al enfoque de la investigación cualitativa, mediante un proceso inductivo, profundiza en su investigación y no generaliza, la misma que te permite interpretar con amplitud el fenómeno en cuestión.

Este enfoque permite tener una riqueza descriptiva y detallada de la complejidad de los fenómenos sociales. Proporciona un entendimiento profundo de los contextos y las experiencias individuales. Creswell (2007), destaca este enfoque para comprender los fenómenos, contribuyendo a capturar la dinámica de las interacciones sociales y proporciona una perspectiva holística.

3.2 Diseño de investigación

Según Hernández (2014), el diseño no experimental y no aleatorio, las mismas que están ubicadas en el tipo de diseño descriptivo explicativo.

Esta investigación sobre las estrategias de comunicación política empleada por los candidatos de los movimientos regionales 2022 no son comprobatorias, sino busca ampliar el conocimiento en base a nuevas investigaciones, donde se va tomar puntos claves de la investigación para describir y analizarlos y, finalmente, generar una opinión final. En esa medida, esta investigación se ubica en el diseño observacional, porque caracterizará los fenómenos tal y como se dan, sin estar sujetos a manipulación.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio fue pura, también llamada básica o fundamental. De acuerdo al propósito o finalidad se busca el progreso del conocimiento científico, sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, según el libro *El proceso de la investigación científica*. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación (2003) de Mario Tamayo y Tamayo. Es decir, se buscó el conocimiento científico sobre el empleo de la estrategia de la comunicación política de los cinco candidatos regionales para 2022.

3.4 Unidad de análisis

Las unidades de análisis en la investigación se refieren a las entidades que se examinan y analizan en un estudio. La elección adecuada de las unidades de análisis es fundamental para la validez y la relevancia de los resultados. Aquí hay algunas justificaciones respaldadas por autores destacados:

Gee (2014), considera que las unidades de análisis pueden ser elementos discursivos, como palabras, frases o discursos completos, en estudios cualitativos del lenguaje. Analizar estos elementos revela significados y patrones.

Para el trabajo de investigación se analizaron las estrategias de comunicación digital como las páginas de facebook de los candidatos al Gobierno Regional 2022, como flyers, mensajes, cobertura, discurso y video del debate. Asimismo, se analizaron los pequeños fragmentos de los discursos empleados por los candidatos regionales 2022.

- Imágenes de los *fanpage* de los candidatos regionales que tuvieron mayor preferencia.
- Fragmentos de discursos para la persuasión en la población.
- Cobertura de los candidatos por los medios digitales: Dilo fuerte y

Contraste

3.5 Categorías de estudio

3.5.1 Variables e Indicadores

Tabla 2

Unidades de análisis

Variable	Dimensión	Indicador
Estrategias de comunicación política	Estrategias	Posicionamiento y mensajes clave (slogan, colores, texto e imagen)
		Campaña en medios digitales (<i>fanpage</i> de las agrupaciones políticas y medio informativos digitales)
		Actos públicos: Debate y mítines de cierre de campaña

Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez, et al. (1996), en el libro Metodología de la investigación cualitativa, considera la técnica de análisis de contenido, por ser un método para descubrir, clasificar y codificar el significado del mensaje. Además, viene a ser una técnica de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente el contenido con el fin de interpretarlos. Es por ello que, en esta investigación de las estrategias de la comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022, se aplicó el análisis y descripción de datos.

3.7 Instrumento de investigación

Según Hernández (2014), la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. Así, tratándose de una investigación cualitativa, la recolección y el análisis ocurren en los medios de comunicación. Estas fueron registradas en una guía de análisis de contenido.

3.8 Nivel de estudio

En base a las consideraciones Hernández (2014), el nivel de profundidad o alcance de este estudio es descriptivo, puesto que identifica y caracteriza las estrategias de comunicación política empleada en las campañas electorales 2022 por los movimientos regionales en la región de Ayacucho.

3.9 Universo y muestra

Según Hernández (2014), "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65) Se escogió las agrupaciones políticas que participaron en la contienda política, para eso describimos a las siguientes:

- Movimiento Regional Wari LLaqta
- Movimiento Regional Agua
- Movimiento Regional Gana Ayacucho

En esta investigación la población estuvo conformada por las páginas de *facebook*, las publicaciones realizadas por los candidatos, en el caso de las estrategias publicitarias emplearemos los *flyers*, publicaciones y extractos de los discursos propuestos en las campañas electorales regionales, Ayacucho 2022.

En la misma tónica, Hernández (2014), indica que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

La muestra fueron los *flyers* más resaltantes y llamativos, en las páginas de *facebook* que se emplearon en la campaña electoral.

CAPÍTULO IV

Presentación de hallazgos y discusión de resultados

4.1. Estrategias de posicionamiento y mensajes clave

A continuación, se presentan las formas en las que se desarrolló las estrategias comunicativas acorde a los objetivos que persigue. Para tal fin, se analizó las capturas de distintas publicaciones donde se analizaron estos recursos acordes a los movimientos que tuvieron la aceptación de los electores, como el movimiento Wari Llaqta, Movimiento del Agua y Gana Ayacucho.

Como explican McCombs y Shaw (1972), con las estrategias de comunicación política, se usan los medios de comunicación que gozan y tienen el poder de establecer la agenda y determinar qué asuntos o temas serán considerados como ‘importantes’ para el público.

En esta contienda, el Movimiento Ande, fue retirado por no haber presentado a tiempo su inscripción, por lo que no fue objeto de estudio. Del mismo modo las otras agrupaciones entre partidos políticos, no fueron objeto de estudio, debido a que no tuvieron una aceptación.

Entre las estrategias de comunicación política utilizadas fueron el uso de cuentas oficiales mediante las cuales hicieron conocer sus actividades políticas más destacadas. También, por medio de estas cuentas se infringieron ataques e injurias. Como refería Tumasjan et al. (2010), la empleabilidad de las redes sociales, hoy en día son fundamentales en las campañas electorales para obtener éxito electoral, siendo estas plataformas acordes a los atributos le permiten tener un alcance importante.

Dichos movimientos regionales en campañas buscaron la atención del público para tener el voto del elector. Es en este lapso de los meses de julio y agosto, se tuvo

actividades de relevancia, como el lanzamiento de campañas y admisión por parte del Jurado Nacional de Elecciones – JNE. Estos hechos tuvieron algún sentido de tráfico en las redes sociales que manejan las organizaciones políticas, como las plataformas informativas.

4.1.1. Forma de slogan, colores, textos e imágenes

Diferenciación

Figura 1

Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Wari Llaqta



Logo del Movimiento Wari Llaqta. Imagen obtenida del *Fanpage* Wari Llaqta

La Figura 1, presenta el logo del movimiento Wari Llaqta, constituye un cerro en forma triangular, en donde se acude a que el efecto de recordación sea mayor, debido a que Wari Llaqta lo relacionan con el nombre del líder de esta agrupación, Wilfredo Ocorima Nuñez, además de la cultura Wari, siendo un término de fácil recordación.

Haller (2017) afirma que el color azul se asocia principalmente con la confianza, la estabilidad y la calma. Puede generar una sensación de seguridad y credibilidad. En este contexto, la elección del color buscó apelar a la confianza en el candidato, conocido

por su gestión de recursos, y en esta segunda reelección, se destacaba su historial de "capacidad de gestión".

Es en este contexto, que las agrupaciones buscan ciertos niveles de diferenciación, teniendo en cuenta que las otras agrupaciones se presentaban con anterioridad, los colores celestes (el Agua), verde (la mano de Gana Ayacucho), rojo del movimiento Ande (el pico).

Figura 2

Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Agua



Logo del Movimiento Agua. Imagen obtenida del *Fanpage Movimiento Regional Agua*.

La Figura 2, presenta el logo del movimiento del Agua, que viene a ser una figura en forma de una gota de agua, esto en vinculación al candidato por este movimiento, Pabel Bellido Miranda, quien estudió ingeniería agrícola y tiene fuerte vinculación por esta especialidad.

Según Haller (2017), los colores azul y celeste se asocian frecuentemente con la confianza, la estabilidad y la calma, y pueden transmitir una sensación de seguridad y credibilidad. En base a esta explicación, y de acuerdo con varias entrevistas analizadas,

el candidato Pabel Bellido promovió la idea de que su grupo político es estable, destacando en su discurso que no tienen vínculos con la corrupción.

Figura 3

Análisis de los colores, textos e imágenes del Movimiento Gana Ayacucho



Logo del Movimiento Gana Ayacucho. Imagen obtenida del *Fanpage* Movimiento Gana Ayacucho.

La **Figura 3**, presenta el logo del movimiento Gana Ayacucho, que viene a ser una figura en forma de una mano de color verde, estratégicamente pensando en un like del *facebook*, un emoticón muy empleado y posicionado en la mente e interacción de los cibernautas, teniendo en cuenta que es un modo de interactuar muy popular.

Según Heller (2008), el color verde se asocia con la naturaleza, la frescura y la esperanza, y puede transmitir un mensaje de armonía y equilibrio. Además, implica renovación y crecimiento, especialmente en el ámbito del desarrollo agrario y la seguridad alimentaria. Esta agrupación ha promovido la idea de trabajar significativamente en el sector agrícola, considerando que la mayor parte de la región de Ayacucho es rural, lo cual guarda relación con el color verde del campo.

Este movimiento trae la figura del dos veces ministro de Estado, José Urquiza Maggia, quien ya buscaba posicionar el movimiento regional con la ubicación de gran

porcentaje de candidatos en los gobiernos locales, ya que era su segunda participación electoral de la organización desde su creación.

4.1.2 Adaptabilidad a segmentos de audiencia.

Personalización de mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia.

Figura 4

Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Wari Llaqta



Foto del Movimiento Wari Llaqta. Imagen obtenida del Fanpage Wari Llaqta

Tabla 3

Guía de análisis 1- Portada de la página de facebook del Movimiento Wari Llaqta

Portada del Movimiento Wari Llaqta	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook del Movimiento Regional Wari Llaqta
MEDIO DIGITAL	Facebook
REACCIONES NO VERBALES:	Fotografía del candidato Wilfredo Ocorima abrazando a un niño
- Fotografías	Texto: Ocorima Gobernador Regional
- Infografías y texto	

- Colores del diseño.	Colores: Azul y blanco
	Frase::Los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro.
INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de me gusta/ de seguidores Link de la Publicación	3700 seguidores
	https://www.facebook.com/WariLlaqtaAyacucho?locale=es_LA

La figura 4 y tabla 3, presenta al líder de esta agrupación en una escena con un niño de la zona rural, que busca mediante las emociones atraer la atención de diferentes sectores. De acuerdo al contexto Ocorima, al haber estado en dos gestiones anteriores, es conocido en la opinión pública que ‘su fuerte’, era el voto del campo o también considerado ‘voto duro’.

El mensaje que resalta “los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro”, mediante este mensaje se busca generar ingresar a determinados públicos para cautivar y buscar para la atención en el desarrollo social, siendo este componente uno de los puntos más flojos del candidato, ya que tiene una predilección por las obras de infraestructura como hospitales y colegios.

De acuerdo a la cantidad de las publicaciones, Wari Llaqta, fue una de las agrupaciones que tuvo un componente comunicacional más centralizado, a diferencia de sus oponentes, que tenían esfuerzos dispersos por comunicar. Esta afirmación estuvo acorde a la observación de las publicaciones teniendo en cuenta que el resto de agrupaciones no coincidían en sus publicaciones en el tono, los mensajes y otros aspectos comunicacionales.

Figura 5

Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Agua.



Foto del Movimiento Agua. Imagen obtenida del *Fanpage* Agua.

Tabla 4

Guía de análisis 2- Portada de la página de facebook del Movimiento Agua

Portada del Movimiento Agua	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de <i>Facebook</i> del Movimiento Regional Agua
MEDIO DIGITAL	<i>Facebook</i>
REACCIONES NO VERBALES: - Fotografías - Infografías y texto - Colores del diseño.	Fotografía del candidato Pabel Bellido con el polo de la agrupación y el logo en el pecho
	Texto: fecha de la elección 02 de octubre
	Colores: celeste y blanco
	Slogan: Unidos por el Cambio.
INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de seguidores Link de la Publicación	3, 900 seguidores
	https://www.facebook.com/mov.reg.agua?locale=es

La figura 5 y tabla 4, muestra al líder de la organización política Agua, Pabel Bellido, que, si bien realizó una campaña electoral con mayor antelación que sus adversarios, vale decir realizó campaña, al menos en dos años recorriendo la región previa al día de la votación popular, como se puede visualizar en publicaciones en medios digitales y diarios locales.

En la siguiente imagen, se muestra a Bellido, con un polo distintivo del color de la agrupación que estaba bajo su dirección. Las publicaciones de este candidato no han tenido mensajes que destaquen o marquen diferencia.

El Agua, fue una de las agrupaciones que tuvo un componente comunicacional más desorganizado, teniendo en cuenta que, pese a que contaba con candidaturas distritales con cierto respaldo o preferencia, más concentraron sus esfuerzos para tener un mensaje de apoyo al candidato regional.

En cuanto a los mensajes, no se tuvo una adecuada segmentación de públicos, teniendo en cuenta que hubo esfuerzos aislados con los candidatos distritales, evidenciado con la observación de sus redes sociales.

Figura 6

Análisis de los mensajes clave para diferentes segmentos de la audiencia. del Movimiento Gana Ayacucho



Foto del Movimiento Gana Ayacucho. Imagen obtenida del *Fanpage* Movimiento

Tabla 5

Guía de análisis 3- Portada de la página de Facebook del Movimiento Agua

Portada del Movimiento Gana Ayacucho	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook del Movimiento Regional Gana Ayacucho

MEDIO DIGITAL	Facebook
REACCIONES NO VERBALES: - Fotografías - Infografías y texto - Colores del diseño.	Fotografía del candidato Richard Prado con la camisa blanca y los brazos cruzados, el obelisco de la pampa de Ayacucho.
	Texto: Richard Prado
	Color: Verde y blanco
	Frase: Gobernador del Bicentenario
INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de me gusta/ de seguidores Link de la Publicación	7500 seguidores
	https://www.facebook.com/RichardPrado2023?locale=es_LA

La figura 6 y tabla 5, presenta al líder de la organización política Gana Ayacucho, Richard Prado Ramos, quien tuvo debilidades para conformar su agrupación con candidaturas en las provincias y distritos.

Esta candidatura, que tuvo al menos meses previos de organización a las contiendas electorales, tuvo una débil aparición de su candidato regional, quien además no gozaba de la simpatía de muchas candidaturas ediles, generando dispersión de esfuerzos.

En la imagen, se muestra a Prado Ramos, en camisa de color blanco y con un fondo de color verde, característico de la agrupación. Las publicaciones de este candidato tampoco han tenido la gestión de mensajes que marquen diferencia frente a sus adversarios políticos.

Los mensajes, no fueron acorde a la segmentación y preferencia de los públicos, por lo que se concluyó que hubo un descuido en cuanto a su gestión de las comunicaciones.

4.1.3 Frecuencia y cobertura de mensajes

Para entender este componente, analizaremos las publicaciones de los fanpage de las páginas más visitadas de la región Ayacucho.

Los sub indicadores medirán desde la equidad informativa, la cobertura informativa para eso se tiene a las plataformas informativas Contraste y Dilo Fuerte, de acuerdo a la óptica

que abordaron a los tres candidatos que gozaron de mayor preferencia: Ocorima, Bellido y Prado.

La información general en cuanto a la equidad informativa. El movimiento político Wari Llaqta tuvo 24 publicaciones, que, en la mayor parte, son de actividades proselitistas, (22 resaltando Ocorima y 2 sobre vínculos con Fujimorismo).

El Movimiento Regional del Agua, tuvo 23 publicaciones; sin embargo, las menciones que se hicieron fueron dispersos, vale decir que sólo se cubrió nueve notas informativas de Pabel Bellido, mientras catorce (14) publicaciones abordaron o cubrieron las informaciones de las candidaturas provinciales y distritales.

Finalmente, el Movimiento Político Gana Ayacucho, tuvo once publicaciones; de los cuales seis fueron información que destacan el papel de Richar Prado, como candidato regional, cuatro que informaban las actividades proselitistas de los candidatos provinciales y uno de sus candidatos a consejero regional.

En cuanto a este punto, no hubo equidad informativa del medio, ya que hubo inclinación por el candidato de Wari Llaqta, sobre sus contendores.

Dilo fuerte

En primer lugar se analizó las publicaciones que hizo la plataforma informativa Dilo Fuerte que cuenta con 99 mil Me gusta, 175 mil seguidores. Las publicaciones fueron sólo del mes de septiembre del 2022.

Figura 7

Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas de Wari Llaqta



Imagen de información difundida en la plataforma Dilo Fuerte. 25 de agosto de 2022.

Tabla 6

Guía de análisis 4- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Wari Llaqta

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Dilo fuerte
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	OSCORIMA PISA EL ACELERADOR PARA GANAR EN PRIMERA VUELTA
Texto o bajada	Tras su exitosa y multitudinaria presentación en Huamanga y recientemente en Huanta el líder del Movimiento Regional Wari Llaqta Wilfredo Ocorima intensificarán sus visitas a los distritos de las once provincias de la región con la finalidad de fidelizar a sus electores y ganar en primera vuelta.
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política

Imágenes o fotografías	Fotografía de los candidatos acompañados de sus simpatizantes, recorriendo las calles de la ciudad.
N° de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página	175 mil seguidores
Link de la página	https://www.facebook.com/PeriodismoDigitalDFA?locale=es_LA

La figura 7 y tabla 6, muestra al líder de la organización política Wari Llaqta, Wilfredo Ocorima Nuñez, acompañado de sus seguidores y candidatos políticos.

El titular de la información “Ocorima pisa el acelerador para ganar en primera vuelta”, explica el contexto del ingreso a la arena política. Se sabe que este movimiento se formuló apenas semanas antes de su inscripción de allí se conoce que no inscribió el total de las candidaturas provinciales y distritales (54).

La fotografía busca beneficiar a este candidato, demostrando “su poder”, ya que lo acompañan cientos de sus simpatizantes con los colores característicos, acompañados de banderines y banners.

La nota informativa tuvo cierta inclinación política, teniendo en cuenta que buscó destacar la participación de este candidato, sobre sus contendores políticos.

Figura 8

Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas del Movimiento del Agua



Imagen de información difundida en la plataforma Dilo Fuerte. 13 de setiembre de 2022.

Tabla 7

Guía de análisis 5- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Agua

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Dilo fuerte
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	JHONY GÓMEZ CANDIDATO DEL AGUA POR CANGALLO SEÑALA QUE LA VERDADERA ENCUESTA ES DEL PUEBLO
Texto o bajada	El candidato provincial por Cangallo con el Movimiento Regional Agua Jhony Gómez resaltó su participación con un contundente respaldo de la población ante el debate desarrollado en Satica Armas estuvo acompañado del candidato distrital por los Morochucos Fredy Arango, donde ambos difundieron técnicamente sus propuestas.
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política
Imagenes o fotografías	02 fotografías de los candidatos con sus simpatizantes, acompañado del logo del Movimiento Regional Agua
	175 mil seguidores

N° de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página	
Link de la página	https://www.facebook.com/PeriodismoDigitalDFA?locale=es_LA

La figura 8 y tabla 7, presenta a uno de los candidatos de la organización política Agua, acompañado de sus seguidores.

El titular de la información “Candidato del agua por Cangallo, señala que la verdadera encuesta es del pueblo”, explica el contexto del escenario político, ya que se presenta los resultados de las primeras encuestas en las que ubican en primer lugar a Wari Llaqta.

Esta agrupación fue la única que tuvo casi la cantidad de candidaturas provinciales y distritales en toda la región.

La fotografía muestra a este candidato provincial, a quien lo acompañan cientos de sus simpatizantes con los colores característicos, acompañados de banderines en la zona rural.

La nota informativa presenta la candidatura provincial, sin embargo, no existió cierta congruencia y unión de esfuerzo con la candidatura regional, esto se reflejó en los resultados finales.

Figura 9

Publicación de la plataforma Dilo Fuerte sobre las actividades proselitistas del Movimiento Gana Ayacucho



Imagen de información difundida en la plataforma Dilo Fuerte. 29 de septiembre de 2022.

Tabla 8

Guía de análisis 6- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte Movimiento Agua

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Dilo Fuerte	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Dilo fuerte
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	GRAN CIERRE DE CAMPAÑA DE MOVIMIENTO REGIONAL GANA AYACUCHO
Texto o bajada	Invitamos a todos lo militantes, simpatizantes, familiares y amigos al Gran Cierre de Campaña del Movimiento Regional Gana ayacucho Este jueves 29 de setiembre a partir de la 1:00 pm en la Plaza del Adulto Mayor, referencia altura del Puente Enace.
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política
Imagenes o fotografías	Fotografías del candidato a Gobernador Regional, candidato a la alcaldía de la provincia de Huamanga y un Candidato distrital, acompaña el logo del Movimiento y la fecha del evento.
Nº de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página	175 mil seguidores

Link de la página	https://www.facebook.com/PeriodismoDigitalDFA?locale=es_LA
-------------------	---

La figura 9 y tabla 8, exhibe a los tres candidatos de la organización política Gana Ayacucho. Richard Prado (regional), Germán Matinelli (provincial Huamanga), Raúl Ramos (distrital de Andrés Avelino Cáceres).

El titular de la información “Gran cierre de campaña del movimiento regional Gana Ayacucho”, explica el contexto del escenario político, en el que este movimiento realiza sus últimas actividades proselitistas de acuerdo al cronograma electoral.

Esta agrupación fue la segunda en cantidad de candidaturas provinciales y distritales en toda la región.

La fotografía muestra a los tres candidatos en un fondo característico del movimiento (verde), conjuntamente con el logo del movimiento (la mano o like).

Contraste

Se analizó las publicaciones que hizo la plataforma informativa Contraste que cuenta con 140 mil Me gusta, 262 mil seguidores. Las publicaciones serán sólo del mes de septiembre del 2022.

Los números dan cuenta que Wari Llaqta tuvo 21 publicaciones (16 resaltando Ocorima y 5 sobre vínculos con Fujimorismo), el Movimiento Agua contó con 18 publicaciones (cinco referentes a Bellido y 13 a los candidatos provinciales y distritales. Mientras que Gana Ayacucho tuvo nueve publicaciones (cinco resaltando a Prado y cuatro a sus candidatos provinciales),

Figura 10

Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del Movimiento Wari Llaqta



Imagen de información difundida en la plataforma Contraste. 25 de setiembre de 2022.

Tabla 9

Guía de análisis 7- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Wari Llaqta

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Contraste
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	OSCORIMA ENCABEZÓ APOTEÓSIKO CIERRE DE CAMPAÑA DE WARI LLAQTA
Texto o bajada	Ante un marco espectacular de militantes y simpatizantes provenientes de distintos sectores, asociaciones y distritos . Wilfredo Ocorima Nuñez encabezó el cierre de campaña del Movimiento Regional Waro Llaqta previo a las elecciones del 2 de octubre, donde además estuvieron presentes la candidata a vicegobernadora Tania

	Vila, al candidato a la alcaldía de huamanga, Luis Ledesma entre otros.
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política
Imágenes o fotografías	03 fotografías donde se muestra al candidato frente a sus simpatizantes, quienes portan banderas de la agrupación
N° de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página	262 mil seguidores
Link de la página	https://www.facebook.com/ContrasteAyacucho?locale=es_LA

La figura 10 y tabla 9, muestra un mitin del líder de la organización política Warillaqta, Wilfredo Ocorima.

El titular de la información “Ocorima encabezó apoteósico cierre de campaña de Warillaqta”, explica el contexto del escenario político, en el que este movimiento realiza sus últimas actividades proselitistas de acuerdo al cronograma electoral.

Esta agrupación fue la tercera en cantidad de candidaturas provinciales y distritales en toda la región.

La fotografía muestra al candidato regional (en quien se concentró toda la campaña), en un fondo característico del movimiento (azul), conjuntamente con ciento de militantes y simpatizantes.

Figura 11

Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del

Movimiento Agua



Imagen de información difundida en la plataforma Contraste. 21 de setiembre de 2022.

Tabla 10

Guía de análisis 8- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Agua.

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Contraste
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	PABEL BELLIDO DEL MOVIMIENTO AGUA ADVIERTE A LA POBLACIÓN QUE WARI LLAQTA SERÁ UNA ORGANIZACIÓN CRIMINAL AL IGUAL QUE EL FUJIMORISMO
Texto o bajada	El líder del Movimiento Regional Agua, Pabel Bellido Miranda, advierte a la población ayacuchana que la agrupación Wai Llaqta que lleva como candidato a Wilfredo oscorima sería una organización criminal similar al fujimorismo y que buscaría apoderarse del Gobierno Regional de Ayacucho y gobernar los próximos 4 años.
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política
Imagenes o fotografías	01 fotografía donde se muestra al candidato conversando con la prensa

N° de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página	262 mil seguidores
Link de la página	https://www.facebook.com/ContrasteAyacucho?locale=es_LA

La figura 11 y tabla 10, enseña una queja del líder de la organización política Agua, Pabel Bellido.

El titular de la información “Pabel Bellido del Movimiento Regional Agua” advierte a la población que Wari Llaqta sería una organización criminal al igual que el fujimorismo”, explica el contexto del escenario político, en el que este movimiento destaca que existe ciertos vínculos entre el movimiento de Ocorima con el fujimorismo.

Esta aseveración se dio porque varios candidatos, tenían vínculos con el fujimorismo. Esta estrategia de campaña no le funcionó a Bellido, teniendo en cuenta que, en elecciones generales, la posición de la región Ayacucho en las tres últimas elecciones, ha sido antifujimorista y antiaprista.

La fotografía muestra al candidato regional, acompañado de sus candidatos a la vicepresidencia, advirtiendo que existen ciertos peligros de llegar Ocorima al poder, ya que existía indicios de que existía cierta alianza, algo que jamás se logró sostener. Las publicaciones que tuvo Bellido, no fueron en su mayor proporción a este candidato, por el contrario, sólo “se le dio cámara”, cuando presentaba supuestos hechos irregulares.

Figura 12

*Publicación de la plataforma Contraste sobre las actividades proselitistas del
Movimiento Gana Ayacucho*



Imagen de información difundida en la plataforma Contraste. 23 de setiembre de 2022.

Tabla 11

Guía de análisis 9- Cobertura en las Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste Movimiento Gana Ayacucho

Cobertura en la Elecciones regionales 2022 por parte del medio digital Contraste	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook Contraste
MEDIO DIGITAL	Facebook
Llamada o texto de presentación	RICHARD PRADO Y WILFREDO OSCORIMA SE SACARON LOS TRAPITOS
Texto o bajada	El candidato Richard Prado por Gana Ayacucho señaló que él consiguió el dinero para la construcción del Hospital III-1 Colegios emblemáticos y otros. Mientras que Wilfredo Oscorima no se quedó callado y señaló que el construyo el Hospital III-1 Colegios emblemáticos y otros
TIPO DE PUBLICACIÓN	Política
Imagenes o fotografías	Fotografías de ambos candidatos, una imagen del debate como fondo y las frases que manifestaron .

N° de Likes/ Me gusta/ seguidores de la página Link de la página	262 mil seguidores https://www.facebook.com/ContrasteAyacucho?locale=es_LA
--	---

La figura 12 y tabla 11, presenta una información que envuelve al candidato regional de Gana Ayacucho, Richard Prado y el candidato de Wari Laqta, Wilfredo Ocorima.

El titular de la información “Richard Prado y Wilfredo Ocorima se sacaron los trapitos”, explica el contexto del escenario político- El contexto refiere que Richard Prado, quien fue funcionario de Ocorima, le increpa el crédito de las obras realizadas en la gestión de este último.

En respuesta Prado recibe, la respuesta de Ocorima increpándole y éste último fue quien hizo posible construcción del hospital regional. La fotografía muestra a ambos candidatos con sus frases.

4.2. Campaña en medios digitales

4.2.1 Campaña en redes sociales

Interacción en redes sociales, alcance y evaluación de la calidad

Las estrategias que utilizaron es el medio digital con más aceptación por el público, teniendo como plataforma principal Facebook. Donde se ve que hubo mucha información en favor y en contra de los candidatos regionales.

Boyd y Crawford (2012), sostuvieron que las redes sociales han generado nuevas y complejas formas para comunicarse, por lo que la política y el componente tecnológico van de la mano para los estudios de mercado.

En las redes sociales se pudo ver que los candidatos más aceptados por la población fueron los tres mencionados en caso Wari Llapta, liderado por Wilfredo Ocorima, Gana Ayacucho con Richard Prado y el Movimiento Regional Agua, encabezado por Pabel Bellido.

Figura 13

Flyer Oficial del Movimiento Regional Wari Llapta



Fuente: Página de facebook oficial de Wari Llaqta Ayacucho

Tabla 12

Guía de análisis 10- Flyer del Movimiento Regional Wari Llaqta

FLYER DEL MOVIMIENTO REGIONAL WARI LLAQTA	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook del Movimiento Regional Wari Llaqta
MEDIO DIGITAL	Facebook
TIPO DE PUBLICACIÓN	Publicitaria
REACCIONES NO VERBALES: - Fotografías - Infografías y texto - Colores del diseño.	Fotografía del candidato Wilfredo Ocorima, con el polo azul de la agrupación.
	Texto: Este 2 octubre marca así
	Colores: Azul y blanco
	Slogan:: Gobernador del Bicentenari
	3700 seguidores

INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de seguidores Link de la Publicación	https://www.facebook.com/WariLlaqtaAyacucho?locale=es_LA
---	---

La figura 13 y tabla 12, exhibe una información del fanpage oficial del candidato de Wari Llaqta, Wilfredo Ocorima.

La frase o slogan que acompaña dicha información es “Hechos y no palabras”; “Vuelve Ocorima ¡Vuelven las obras!”; “Ocorima gobernador del bicentenario” en alusión a los años de gobierno que estuvo (Ocorima tuvo dos gestiones de manera interrumpida, ya que tuvo una sentencia que le impidió tener dos gestiones completas) y las inversiones que tuvo en sus dos primeros gobiernos.

De acuerdo con Towner (2014), el uso de las redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram, y Pinterest", influencia en la participación y decisión política. de acuerdo a las edades, grupos, niveles socioeconómicos, para obtener y garantizar hasta cierto punto, el éxito de una campaña comunicacional.

La frase o slogan “vuelven las obras”, busca generar expectativa en la población, en analogía o comparación del último gobernador, Carlos Rúa Carbajal, quien no tuvo una notoria campaña comunicacional de su gestión.

En este *fanpage* se contó en su momento hasta con 3 mil 700 seguidores. Los colores que comprenden la pieza son el característico del movimiento, el azul.

Figura 14

Flyer Oficial del Movimiento Agua



Fuente Página de facebook del Movimiento Regional Agua

Tabla 13

Guía de análisis 11- Flyer del Movimiento Regional Agua

FLYER DEL MOVIMIENTO REGIONAL AGUA	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook del Movimiento Regional Agua
MEDIO DIGITAL	Facebook
TIPO DE PUBLICACIÓN	Publicitaria
REACCIONES NO VERBALES: - Fotografías - Infografías y texto - Colores del diseño.	Fotografía del candidato Pabel Bellido con el polo de la agrupación y el logo en el pecho
	Texto: fecha de la elección 02 de octubre
	Colores: celeste y blanco
	Slogan: Unidos por el Cambio.
INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de seguidores Link de la Publicación	3, 900 seguidores
	https://www.facebook.com/mov.reg.agua?locale=es_LA

La figura 14 y tabla 13, muestra una información del fanpage oficial del candidato del Movimiento Regional Agua.

A comparación, de su contrincante principal, el fanpage del candidato, Pabel Bellido Miranda, del Movimiento Regional Agua, tiene una frase o slogan que acompaña dicha información es “Unidos por el cambio” y “Gobernador del bicentenario”, en alusión al año que comprende la Batalla de Ayacucho, esta frase fue cuestionada por demostrar una falta de identidad comunicacional de campaña.

La frase o slogan “gobernador del bicentenario”, fue un término demasiado trastocado, ya que muchos candidatos a las provincias y distritos usaron el término, generando la pérdida de impacto y diferenciación en la población electoral.

En este fanpage se contó en su momento hasta 3 mil 900 seguidores. Los colores que comprenden la pieza son el característico del movimiento, el color celeste que ha sido explicado sus connotaciones, en páginas anteriores.

La Figura 15

Flyer Oficial del Movimiento Regional Gana Ayacucho



Fuente Página de facebook del Movimiento Regional Gana Ayacucho

Tabla 14*Guía de análisis 12- Flyer del Movimiento Regional Gana Ayacucho*

FLYER DEL MOVIMIENTO REGIONAL GANA AYACUCHO	
Estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022	
Indicadores	Observaciones
FECHA DE PUBLICACIÓN	2022
PLATAFORMA DIGITAL	Página de Facebook del Movimiento Regional Gana Ayacucho
MEDIO DIGITAL	Facebook
TIPO DE PUBLICACIÓN	Publicitaria
REACCIONES NO VERBALES: - Fotografías - Infografías y texto - Colores del diseño.	Fotografía del candidato Richar Prado con la camisa blanca y el logo en el pecho
	Este 02 de octubre marca “Me gusta”
	Color: Verde y blanco
	Slogan: Con Richard Prado gana Ayacucho
INTERACCION DE LOS USUARIOS: N° de me gusta/ de seguidores Link de la Publicación	7500 seguidores
	https://www.facebook.com/RichardPrado2023?locale=es_LA

La figura 15 y tabla 14, presenta una información del fanpage oficial del candidato del Movimiento Gana Ayacucho, Richard Prado.

A comparación, de su contrincante principal, el fanpage del candidato Richard Prado Ramos, del Movimiento Regional Gana Ayacucho, tiene una frase o slogan que acompaña dicha información, “Con Richard Prado gana Ayacucho”; “Gobernador del bicentenario”, en alusión al año que comprende la Batalla de Ayacucho, esta frase cuestionada por falta de una identidad propia para captar una campaña de comunicación.

La frase o slogan “gobernador del bicentenario”, fue un término muy trillado por muchas candidaturas provinciales y distritales, perdiendo impacto y diferenciación en la población electoral.

En este *fanpage* se contó en su momento hasta 7 mil 500 seguidores. Los colores que comprenden la pieza son el característico del movimiento, el color verde que ha sido explicado sus connotaciones.

Cabe precisar que, en plena campaña electoral, los candidatos y agrupaciones gozaron de mayor cantidad de interacción, seguidores. Sin embargo, esto también trastoca cifras reales, ya que se sabe internamente que estas agrupaciones emplearon trolls (maquinaria de propaganda fantasma que trabaja para adular una candidatura y criticar e insultar a los opositores) y otras estrategias.

4.3. Actos públicos en el debate

4.3.1. Debate electoral programado por el JNE

Temas destacados

Identificación de los temas clave discutidos durante el acto público

Realizando un contexto, los programas televisivos y digitales, promovieron debates de gran parte de los candidatos, el gran ausente como cada elección que se antecedió, fue el candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, Wilfredo Ocorima Núñez, argumentando que sólo asistirá al debate programado por el Jurado Nacional de Elecciones (Véase el anexo 3 del 22 de agosto del 2022).

Los argumentos que reforzaron tal posición, según los propios medios de prensa, es que Ocorima evitó que se ventilen sus decenas de procesos judiciales e incluso que sea presa de burlas por haber purgado condena en un penal de Ica.

El programa voto informado del Jurado Nacional de Elecciones como cada elección, exige que se cumplan ciertos protocolos para realizar el debate con una proximidad muy cercana al día de la elección.

En dicho acto público, se presentaron seis candidatos regionales que a continuación se detalla:

Tabla 15

Listado de agrupaciones políticas que participaron el debate

Agrupación política	Candidato	Símbolo
Movimiento Regional Wari Llaqta	Wilfredo Oscorima Núñez	El cerro
Movimiento Regional Agua	Pabel Bellido Miranda	Gota de agua
Movimiento Regional Gana Ayacucho	Richard Prado Ramos	La mano
Frente de la Esperanza	Richard Ortega Quispe	La escoba
Partido Democrático Somos Perú	Nilda Villavicencio Flores	El corazón
Alianza para el progreso	Zonia García Bendezú	La A con el círculo

Fuente: Elaboración propia con información de la ONPE

En cuanto al debate electoral, el moderador dio a conocer las reglas del acto público, en el que inciden en buscar presentar propuestas y evitar los actos ofensivos, sin embargo, se tuvo momentos tensos. (Véase Presentación del debate antes del bloque I, anexo 2).

Evaluación de la efectividad para destacar y comunicar mensajes clave

En cuanto a los aspectos que destacaron los candidatos políticos, durante el debate electoral, se realiza en qué aspectos tuvieron mayor énfasis.

Wilfredo Oscorima, aprovechando que estuvo dos gestiones en el poder, hizo una reseña de las principales obras de infraestructura en distintos sectores, que se ejecutó en su gestión, a fin de buscar una tercera gestión que garantice el cumplimiento de las promesas electorales

(...) Tanto el ejecutivo como el legislativo, han dado el respaldo total a la celebración de los Juegos Bolivarianos aquí en Ayacucho, Huamanga, Huanta y cangallo,

esta es nuestra oportunidad que no podemos desaprovecharla. Por eso me comprometo a liderar ese cambio tan esperado. Derrotar la pobreza es mi mayor desafío. Yo sé cómo hacerlo. Ustedes ya me conocen. Soy hombre de palabra y voy a cumplir mis promesas que he manifestado en este mago un auditorio(...) (Véase Anexo 2, Bloque I. 4.4).

En cuanto a Pabel Bellido, destacó algunas propuestas principalmente en el eje de desarrollo humano y rural. En otro momento, se dedicó a enfatizar la hoja de vida de Ocorima por sus procesos electorales y supuestas preferencias de parte de los entes electorales, a fin de desacreditar su campaña electoral.

(...) Desde el corazón de los pueblos hermanos. Hermano ayacuchano te pido ese voto responsable ese voto consciente gente nueva, gente joven con experiencia, gestión, algunos tuvieron su oportunidad ocho años no lo han hecho, nos han hundido a la miseria a la corrupción al hambre el sector agrario ha sido olvidado, con nosotros (...) (Véase Anexo 2, Bloque I, 1.6).

Richard Prado, destacó que es el único candidato que pertenece a la capital de la región, es decir tiene raíces huamanguinas, siendo este el espacio donde más electores se concentran.

(...) porque soy hombre de pueblo no me afectan las victorias ni las derrotas porque es en esta constante lucha que es más que un sentimiento y un cariño a mi tierra sé que hay pequeñas victorias y pequeñas derrotas pero tengo la convicción final de un triunfo final que reivindicará los intereses de los más necesitados, de las mujeres, de los discapacitados, y es por eso que a ti verdadero ayacuchano tienes a un hijo neto un padre de familia que gesta desde muy abajo te invito a que marques las manitos, las cuatro manitos de cambio, las cuatro manitos de gana. (Véase Anexo 2, Bloque IV, 4.2).

Calidad del discurso

Evaluación de la calidad del discurso, incluyendo coherencia, claridad y persuasión

Un hecho que marcó un poco la atención de cierto sector de la prensa fue que días previo al debate electoral organizado por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), cinco de los seis candidatos advirtieron un supuesto favoritismo del ente electoral con el entonces candidato Wilfredo Ocorima, aseverando que éste último ya tenía las preguntas del debate con mucho tiempo de antelación, hecho que jamás fue contrastado o comprobado, teniendo en cuenta que los ejes temáticos fueron compartidos días previos para que coordinen las mesas de trabajo de cada organización política.

Figura 16

Publicación del Fanpage de En Directo Prensa



La Figura 16, presenta a Pabel Bellido, advirtiendo unas supuestas preferencias del Jurado Nacional de Elecciones con Wilfredo Ocorima, el día del debate electoral. El titular reza “Candidatos regionales denuncian favoritismo del JNE”, mediante este mensaje se buscaba generar mayor control para el día de las elecciones.

Figura 17

Participación de Oscorima en el debate



Foto de la participación de Wilfredo Ocorima. Imagen obtenida del fanpage Jurado Nacional de Elecciones.

En el debate, el entonces candidato Wilfredo Ocorima Nuñez, leyó literalmente sus discursos, demostrando cierta claridad para hacerlo y buscando mediante estas construcciones persuadir a sus seguidores y público potencial. En cuanto a la coherencia sólo se atribuyó algunos resultados o virtudes de sus anteriores gestiones sacando a relucir la “capacidad de gestión”, por traer recursos. (Véase Anexo 2, Bloque IV, 4.4).

Figura 18

Participación de Pabel Bellido en el debate



Foto de la participación de Pabel Bellido. Imagen obtenida del *fanpage* Jurado Nacional de Elecciones.

En cuanto a Pabel Bellido Miranda, quien ha tenido problemas para demostrar claridad discursiva, por sus condiciones de quechua - hablante y una falta de organización en su equipo de campaña. No ha sido persuasivo, por el contrario, literalmente se dedicó a atacar al candidato Oscorima.

Figura 19

Participación de Richard Prado en el debate



Foto de la participación de Richard Prado. Imagen obtenida del *fanpage* Jurado Nacional de Elecciones.

En cuanto a Richard Prado Ramos, ha tenido claridad en su discurso, sin embargo, no ha sido coherente al llevarse el crédito de lograr algunas obras que se ejecutaron cuando era entonces gerente general del gobierno regional de Ayacucho, cuando Oscorima fue gobernador. Este hecho, fue para muchos especialistas un traspie a su débil candidatura. En cuanto a sus condiciones para persuadir su argumento más sólido fue

tratar de sacar a relucir su apellido o su condición de poblador capitalino de Ayacucho, es decir un huamanguino.

Figura 20

Debate de los candidatos regionales, por el Jurado Nacional de Elecciones, 22 de septiembre del 2022.



Fuente: página web de Voto Informado JNE

En el debate se tomó organizado por el Jurado Nacional de elecciones, se divido en bloques y dimensiones para su exposición por parte de los candidatos.

Tabla 16

Bloques y temas tratados en debate 2022

Bloque	Tema
Primer bloque:	Visión de la región
Segundo bloque	Dimensiones social y territorial.
Tercer bloque	Dimensiones economía e institución.
Cuarto bloque:	Mensaje final de los candidatos

Fuente: Elaboración propia con información de Voto Informado

Los discursos elaborados por los candidatos fueron analizados por los hombres de prensa como mediáticos y populistas, puesto que al mencionar sobre las acciones que tienen que tomar para enfrentar a los problemas sociales que tiene nuestra región.

En su momento Wilfredo Ocorima, destacó su papel para reducir la pobreza, ratificando su papel de ex autoridad a fin de cerrar brechas. Se comprometió a cumplir con la construcción del Instituto Salud Mental de Ayacucho, la creación de complejos deportivos con mayor capacidad, hospitales especializados. En cuanto al eje de salud, se comprometió con la reducción de anemia y muerte materna. Finalmente, el acceso a agua potable es elemental para el cierre de brechas.

Por su parte, el candidato del Movimiento Regional Agua, Pabel Bellido Miranda, destacó que sus propuestas engloban al cuidado ambiental, turismo, agricultura, políticas anticorrupción y de apoyo a sectores vulnerables.

Una de sus propuestas que ha tenido fuerza, son las políticas para el cuidado del agua, la agricultura al interior de la región, mediante riego tecnificado. Resaltando conocer la gestión pública, por haber sido alcalde e increpando las gestiones del candidato y ex gobernador Ocorima.

En otro momento, Richard Prado Ramos, destacó que su plan de trabajo se aboca al desarrollo económico, el sector turístico e infraestructura.

En su elocución destacó que es un candidato huamanguino, con una vida familiar constituida, aduciendo que Ocorima, no tenía condiciones morales para gobernar por su controvertido estilo de vida.

Asimismo, emplazó que se requiere oportunidades para las mujeres, personas con discapacidad y el agro.

CONCLUSIONES

1° Se conoció que las estrategias de comunicación política en las elecciones, Ayacucho 2022 fueron las de posicionamiento y mensajes clave, empleando algunas forma de slogan, colores, textos e imágenes, que buscaron algunos aspectos de personalización de mensajes clave para los segmentos de la audiencia, frecuencia y cobertura de mensajes, interacción en redes sociales, alcance y evaluación de la calidad, los actos públicos como el debate en suma son importantes para obtener el éxito electoral, para eso se vale de aspectos de forma que contribuirán a que el mensaje que se elabora llegue a los públicos que en este caso son los electores.

2° Se describió que las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación digital empleados por los candidatos en las elecciones regionales, Ayacucho 2022 fueron variados y acorde a la exigencia y presupuesto manejado. En este punto se deduce que los movimientos regionales políticos del “Agua” y “Gana Ayacucho” no tuvieron un manejo adecuado de un plan de comunicación. Como consecuencia se dispersaron esfuerzos y trayendo como resultado final la derrota de los mismos. En cambio, el Movimiento Político “*Wari Llaqta*”, tuvo un manejo que concentró sus esfuerzos en el candidato regional Wilfredo Ocorima Núñez, permitiendo que se recuerde sus propuestas y las acciones que ha desarrollado en sus dos gestiones anteriores.

3° Se identificó las estrategias publicitarias de campaña en los medios de comunicación digital de los candidatos regionales, Ayacucho 2022 y esta fue difundida principalmente por el *facebook*, para eso, cada agrupación tuvo su *fanpage*. El movimiento Wari Llaqta, manejó una secuencia importante de publicaciones en número y calidad de información.

El Movimiento Agua y Gana Ayacucho no contaron con una sistematización ordenada de la información.

En cuanto a la cobertura informativa, los medios de comunicación digital de mayor interacción dieron preferencia en número y atención de información al Movimiento Warillaqta de Wilfredo Ocorima, en cambio el resto de agrupaciones políticas no tuvieron tal impacto. Los contenidos que se difundieron a los electores en las redes sociales fueron masivos o de gran alcance cumpliéndose la teoría de la “burbuja de filtro” de Sunstein (2017). Dicha tesis sostiene que los electores fueron sometidos a mensajes constantes, para que puedan creer que piensan como el resto, dejando la impresión que sólo lo que miran, escuchan es la verdad.

4° Se analizó el discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022, en cuanto a los debates fueron actividades protocolares, donde primó la lectura y exposición de compromisos y propuestas para una gestión. Estas ofertas electorales estuvieron acorde a los ejes temáticos que presentó el Jurado Nacional de Elecciones. El candidato de Wari Llaqta, Wilfredo Ocorima incidió en sus dos primeras gestiones destacando la ejecución de obras “emblemáticas” con de gran impacto económico; mientras que sus contendores expusieron algunas propuestas, sin embargo, tuvieron una dispersión de esfuerzos al dedicarse exclusivamente a atacar a quien aparecía como primero en las encuestas electorales.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación que abordó el fenómeno de las estrategias de comunicación política aplicadas por los candidatos regionales en Ayacucho durante las elecciones de 2022 ha revelado varios aspectos importantes que deben ser discutidos a la luz de la literatura existente, para eso se presenta la discusión de resultados que permitirá ver los avances en cuanto a similitudes y diferencias:

1. Los resultados muestran que las estrategias de comunicación política utilizadas en Ayacucho en 2022 se centraron en el posicionamiento y los mensajes clave, empleando eslóganes, colores, textos e imágenes. Estas estrategias buscan personalizar los mensajes para diferentes segmentos de la audiencia y asegurar la frecuencia y cobertura adecuada. Según McNair (2017), una comunicación política efectiva se basa en la capacidad de transmitir mensajes claros y consistentes que resuenen con los electores. Este enfoque también es apoyado por Norris (2000), quien argumenta que la personalización y la repetición de mensajes son cruciales para construir una identidad política sólida y una conexión emocional con los votantes.

2. La investigación identificó que los movimientos como "Agua" y "Gana Ayacucho" carecieron de un manejo adecuado de sus planes de comunicación, resultando en esfuerzos dispersos y una eventual derrota. Por otro lado, el movimiento "Wari Llaqta" logró concentrar sus esfuerzos en su candidato, lo que resultó en una mayor visibilidad y recordación de sus propuestas. Esta observación se alinea con los hallazgos de Chadwick (2013), quien destaca que una estrategia digital bien ejecutada puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en campañas políticas. También coincide con Karpf (2012), que subraya la importancia de una gestión coherente y focalizada de la comunicación digital para maximizar el impacto electoral.

3. Las estrategias publicitarias en medios digitales, especialmente en *Facebook*, fueron predominantes en las campañas de los candidatos. El movimiento "Wari Llaqta" destacó por su alta frecuencia y calidad en las publicaciones, mientras que el Movimiento "Agua" y "Gana Ayacucho" carecieron de sistematización. Esto refleja lo discutido por Enli y Skogerbø (2013), quienes argumentan que la presencia activa y la calidad del contenido en redes sociales son determinantes clave para captar y mantener la atención de los votantes. Además, la teoría de la "burbuja de filtro" de Sunstein (2017) se evidenció en la difusión masiva de contenido favorable a Oscorima, lo que pudo haber influido en la percepción de los electores, alineándose con la idea de que la repetición de mensajes coherentes puede crear una percepción de consenso y verdad.

4. El análisis del debate oficial reveló que las presentaciones de los candidatos se centraron en compromisos y propuestas, siguiendo un enfoque protocolar. Wilfredo Oscorima aprovechó para destacar sus gestiones anteriores, mientras que sus oponentes se concentraron en ataques, diluyendo sus propios mensajes. Según Schmitt-Beck y Farrell (2002), los debates son oportunidades críticas para que los candidatos refuercen sus propuestas y credibilidad. La falta de un mensaje coherente y enfocado por parte de los oponentes puede haber debilitado su posición, lo que concuerda con la teoría de comunicación política de Jamieson y Waldman (2003), que destaca la importancia de mantener un enfoque positivo y propositivo durante los debates para maximizar el impacto en los votantes.

REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Aristóteles. (1988). *Política*. Madrid: Gráficas Cóndor S.A.
- Atkinson, M. (1984). *Las voces de nuestros maestros: El lenguaje y el lenguaje corporal de la política*. Editorial no disponible.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2012). Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Blumenthal, S. (1983). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bobadilla, D. (2018). Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018. Disponible en: <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/9f4b7173-b692-481a-904e-8614cdb6181e>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Preguntas críticas para big data: Provocaciones para un fenómeno cultural, tecnológico y académico. *Information, Communication y Society*, 15(5), 662-679.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Charteris-Black, J. (2009). *The communication of leadership: The design of leadership style*. Routledge.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Coombs, W. T. (2007). Proteger la reputación de las organizaciones durante una crisis: Desarrollo y aplicación de la teoría de comunicación situacional de crisis. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Creswell, J. W. (2007). *Investigación cualitativa y diseño de investigación: Elección entre cinco enfoques*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). *Marketing político: Fundamentos teóricos y estratégicos*. Editorial no disponible.
- Dowling, G. R. (2004). Reputaciones corporativas: ¿Deberías competir en la tuya? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Entman, R. M. (1993). Encuadramiento: Hacia la clarificación de un paradigma fragmentado. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, N. (2001). *Lenguaje y poder*. Pearson.
- Fedor, S. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3759/375949531002>.
- Gee, J. P. (2014). Explorando las unidades de análisis en estudios cualitativos del lenguaje. En *Título del libro o revista* (páginas específicas si es un capítulo). Editorial no disponible.

- Gibson, R., & McAllister, I. (2011). Communication and political marketing. En *Handbook of Political Marketing* (pp. 99-119). Sage Publications.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jamieson, K. H., & Waldman, P. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H., & Waldman, P. (2003). *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*. Oxford University Press.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Karpf, D. (2012). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*. Oxford University Press.
- Karpf, D. (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford University Press.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). Efectos de campañas políticas negativas: Una reevaluación metaanalítica. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Lilleker, D. G., & Tenscher, J. (2013). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the 2009 German federal election campaign. *Javnost-The Public*, 20(1), 45-60.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 235-258.
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-Herencia*, 2(2), 115–143.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail*. Sage Publications.
- Milla, F., & Sánchez, G. (2018). Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018. Disponible en:
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/362/1/ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20POLITICO%20EN%20LA%20DECISION%20DEL%20ELECTORADO%20EN%20LAS%20ELECCIONES%20MUNICIPALES%20DEL%20DISTRITO%20DE%20YANACANCHA%20PASCO%202018.pdf>
- Newman, B. I. (1999). *La comercialización del presidente: Marketing político como estrategia de campaña*. Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1974). La espiral del silencio: Una teoría de la opinión pública. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Reacción cultural: Trump, Brexit y populismo autoritario*. Cambridge University Press.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *La nueva retórica: Un tratado sobre argumentación*. University of Notre Dame Press.

- Pratkanis, A. (2002). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Paidós.
- Rheingold, H. (2008). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- Sabato, L. J. (1970). *La dinámica de la política estadounidense*. Random House.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Routledge.
- Stroud, N. J. (2010). Polarización y exposición selectiva partidista. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Stroud, N. J. (2011). Polarización y exposición selectiva partidista. *Journal of Communication*, 61(2), 171-187.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- 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. Disponible en: <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1820>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Editorial no disponible.
- Touraine, A. (1994). *¿Qué es la democracia?* Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Towner, T. L. (2014). Social media and online political mobilization: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest. *Policy & Internet*, 6(3), 275-298.
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V., & Denton, R. E. (2011). *Comunicación Política de Campaña* (7th ed.). Editorial no disponible.
- Tuchman, G. (1978). *Haciendo Noticias: Un Estudio sobre la Construcción de la Realidad*. Free Press.

- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. (2010b). Referencia incompleta: falta el título y los detalles de la publicación. *Título del Libro o Revista*, 30(2), 229-236.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010a). Predicción de elecciones con Twitter: lo que 140 caracteres revelan sobre el sentimiento político. *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2010*, 178-185.
- Ulian, (2020). *Estrategia Comunicacional en la Campaña Electoral del precandidato Cristian Ulian en las Elecciones PASO 2019 en Paraná, Argentina*. Editorial no disponible.
- Valenzuela, C. (2016). La influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones generales de primera vuelta del 2016. Disponible en:
https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/3471/1/TESIS%20CC164_Val.pdf
- Vallejo, L. (2009). *Reflexiones sobre el campo de la comunicación*. Bogotá: Manuskripta.
- Van Dijk, T. A. (1985). Interpretación intencional y extensional: Atribución de significado a las expresiones. *Título del Libro o Revista*. Editorial no disponible.
- Van Dijk, T. A. (1989). El significado del discurso: una perspectiva cognitiva. *Título del Libro o Revista*. Editorial no disponible. [Enlace si está disponible].
- Van Dijk, T. A. (1993a). Relación entre propiedades del texto y habla con estructuras sociales, políticas y culturales: Una perspectiva explicativa. *Título del Libro o Revista*. Editorial no disponible. [Enlace si está disponible].
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideología: Un enfoque multidisciplinario*. Sage Publications.

- Villareal, S. (2018). Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29011/1/FJCS-CS-543.pdf>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report.
- Weber, M. (1979). Título del artículo o capítulo: Comunicación y dominación en diferentes regímenes políticos. En: *Título del Libro o Revista* (páginas específicas si es un capítulo). Editorial no disponible.
- Westreicher, C. (2020). Estrategia: Procedimientos para la toma de decisiones y acción. *Título del Libro o Revista*. Editorial no disponible. [Enlace si está disponible].
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: Construcción de un modelo. En Ferry, Wolton y Otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Ged.
- Wolton, D. (1999). *Eloge du grand public: Une théorie critique de la télévision*. Flammarion.
- Wolton, D. (2005). *La communication, les hommes et la politique*. CNRS Editions.
- Wolton, D. (2009). *Informar no es comunicar*. CNRS Editions.

Anexos

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Enfoque teórico	Hipótesis general	Sistema de variables	Tipo de investigación	Métodos de investigación
¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales Ayacucho 2022?	Conocer las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.	La perspectiva teórica que le daremos al presente estudio corresponde a un enfoque político.	Las estrategias de comunicación política en las elecciones regionales giraron principalmente a través de las redes sociales con la elección de <i>fanpage</i> y medios digitales con discursos inclusivos para captar la atención y sometimiento del electorado ayacuchano en las elecciones regionales 2022.	Variable independiente Estrategia de comunicación política	La investigación es de tipo básica, mixta, descriptivo, no experimental	Los métodos que se implementaron son hipotético deductivo, el método estadístico propios de la investigación
Problemas específicos ¿Cuáles fueron las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación digital empleados por los candidatos en las elecciones regionales, Ayacucho 2022?	Describir las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación digital empleados por los candidatos en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.	Categorías ● Estrategias de comunicación política	Hipótesis específicas Las estrategias de posicionamiento y los mensajes claves difundidos en los medios de comunicación digital fueron principalmente a través del <i>facebook</i> con mensajes eje que giran en torno a la identidad, transparencia e innovación tecnológica buscando persuadir a través de las emociones a fin de captar la atención del electorado en las elecciones regionales, Ayacucho 2022.	Indicadores ● Tipo de medios ● Frecuencia de difusión ● Tipo de mensaje ● Pertinencia de la información	Población y muestra Se escogió las agrupaciones políticas con gran cantidad de militantes y simpatizantes como: ● Movimiento Regional Wari LLaqta ● Movimiento Regional Agua ● Movimiento Regional Gana Ayacucho	cualitativo que den lugar a la utilización de técnicas como documentación y análisis de datos.
¿Cuáles fueron las estrategias publicitarias de campaña en los medios de comunicación digital de los candidatos regionales, Ayacucho 2022?	Identificar las estrategias publicitarias de campaña en los medios de comunicación digital de los candidatos regionales, Ayacucho 2022.			Variable dependiente Campañas electorales		Procedimiento de investigación Siendo un tipo de Investigación mixta, se definió como objetivo analizar las estrategias de comunicación política, publicitaria y los discursos empleados en las elecciones regionales, Ayacucho 2022. Todo ello con recopilación de los datos y los instrumentos de investigación.
¿Cómo fue el discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022?	Analizar cómo fue el discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022.		Las estrategias publicitarias de campaña de comunicación digital fueron en mayor medida por el <i>facebook</i> , mediante publicación de flyers en las Elecciones Regionales, Ayacucho 2022.	Indicadores ● Comandos de campaña Relación Lógica Causa-efecto.	La población a tomar en cuenta será en medios de comunicación las publicaciones realizadas por los candidatos, en el caso de las estrategias publicitarias emplearemos los spots, flyers, banners	

			El discurso de los candidatos en el debate oficial del Jurado Nacional de Elecciones, Ayacucho 2022 fue en torno a los lineamientos de ejes como educación, salud, desarrollo y economía con propuestas poco viables en muchos casos populismo.		y merchandising; además se tomará los extractos de los discursos propuestos en las campañas electorales regionales, Ayacucho 2022.	
--	--	--	--	--	---	--

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN DEL DEBATE ELECTORAL DE LAS ELECCIONES REGIONALES 2021

Fecha: 2 de octubre 2022

Lugar: Colegio de Abogados de Ayacucho

Organizado por: Jurado Nacional de Elecciones

Transmisión vía streaming: Web Voto Informado

Objetivo: El debate tiene como finalidad que la ciudadanía contraste los planes de gobierno de cada una de las organizaciones políticas en contienda. Buscando con ello la emisión de un voto informado y programático, la misma que sustenta en los compromisos del pacto ético electoral y es el resultado del diálogo el consenso y los acuerdos firmados por las organizaciones políticas convocadas.

Agrupaciones políticas participantes:

- Partido político Alianza para el progreso.
- Movimiento Regional Agua.
- Movimiento Regional Gana Ayacucho.
- Movimiento Regional Wari Llaqta.
- Partido Democrático Somos Perú
- Partido Frente de la Esperanza 2021.

TRANSCRIPCIÓN LITERAL DEL DEBATE

PRESENTACIÓN DEL DEBATE

Moderador: Atención, señores candidatos, reglas del debate electoral.

En la mesa, las organizaciones políticas se han comprometido a lo siguiente: respetar los tiempos y centrar su mensaje en propuestas libre de ataques y ofensas, así como respetar las reglas de comportamiento establecidas en la normativa y el pacto ético electoral, aún si no lo hubiesen suscrito. No realizar desorden ni disturbios antes, durante y después del debate electoral, quedando prohibidas las vivas, hurras, etc.

En caso ocurriera, se detendrá el debate hasta que regrese el orden establecido. Se recuerda también que, según lo acordado con las organizaciones políticas, los moderadores tienen la facultad de restablecer el orden en el caso de que alguno de los participantes interrumpa, exprese agravios o insultos, y cabe precisar que esta intervención será descontada del tiempo del candidato que incumpla las reglas del debate. Es importante mencionar que la ubicación y el uso de la palabra obedecen a un sorteo realizado en la mesa de negociación. Cada organización política tiene como representante al candidato o a la candidata al Gobierno Regional de Ayacucho. El debate consta de cuatro bloques.

ESTRUCTURACIÓN DE EJES TEMÁTICOS

BLOQUE I: VISIÓN DE REGIÓN.

BLOQUE II: TENEMOS PREGUNTA CIUDADANA.

BLOQUE III: PREGUNTA Y RESPUESTA ENTRE CANDIDATOS.

BLOQUE IV: EL MENSAJE FINAL DE CADA UNO.

DESARROLLO DEL DEBATE ELECTORAL

BLOQUE I

En el primer bloque cada candidato o candidata contará con un minuto para desarrollar la visión de región. En el segundo bloque se tocará las dimensiones social y territorial ambiental, en donde cada candidato contará también con un minuto para responder la pregunta ciudadana y un minuto para responder la pregunta que yo les formularé. En el tercer bloque se tocará las dimensiones económica e institucional, en la cual cada candidato contará con dos minutos para exponer luego de esos dos minutos habrá treinta segundos para preguntar al integrante de su dupla, un minuto para responder, treinta segundos para repreguntar y treinta segundos para responder sobre los últimos temas seleccionados de los ejes temáticos. En el cuarto y último bloque tendrá un minuto para dar su mensaje final.

El día de hoy vamos a dar pase entonces al primer bloque. En este primer bloque participan seis organizaciones políticas el orden en el que expondrán ha sido establecido por sorteo en la mesa de negociación. En esta primera parte cada candidato tendrá un minuto para exponer su visión de la región. Invitamos a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores, quien cuenta con un minuto para su exposición sobre la visión de la región y estos comienzan ahora.

1.1. NILDA VILLAVICENCIO FLORES:

Hermanos, hermanas, de la región Ayacucho. Sé que esta vez te toca elegir al candidato regional, sé que lo harás bien porque amas a tu familia. Nilda Villavicencio del partido Somos Perú para el 2026 tendrá una región sin corrupción. Sus once provincias y 24 distritos de la región con desarrollo económico, social, cultural e institucional. Asimismo, impulsaremos el desarrollo cultural, social y económico y generaremos treinta mil puestos laborales. Disminuiremos la pobreza en nuestra región. Educación al cien por ciento con tecnología en toda nuestra región.

Moderador: Agradecemos a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, e invitamos al candidato del Movimiento Regional Gana Ayacucho, por favor, señor Richard Prado Ramos, quien cuenta con un minuto y estos comienzan ahora.

1.2. RICHARD PRADO RAMOS: Una región con muchas potencialidades en el sector económico, en el sector turismo, en infraestructura. Pero dejada de lado por personajes casi siniestros, que tan solamente creen y retornan y piensan que esta es una chacra. Acá tienen un hijo, netamente ayacuchano, con una familia bien constituida que quiere de cara y tiene la responsabilidad inmediata juntamente con gana Ayacucho de cambiar esta situación por ello que necesitamos oportunidades para las mujeres, oportunidades para mis hermanos discapacitados, oportunidades para ti, hermano del CAT, amigos y hermanos licenciados. Con nosotros esta juventud tendrán los espacios que merecen. Que ocupen cada uno de los escaños del gobierno regional y puedan volcar toda su imaginación. Sé que con ustedes podemos tenemos una importante situación para marcar la diferencia. Este 2 de octubre, no te olvides, marca la manito.

Moderador: Agradecemos al candidato del movimiento regional Gana Ayacucho. Invitamos al candidato del Partido Frente de la Esperanza, el señor Richard Germán Ortega Quispe quien cuenta con un minuto y estos comienzan ahora.

1.3. RICHARD GERMÁN ORTEGA QUISPE: Ayacucho es una región con un potencial económico, político y social. Es una región inmensamente privilegiada de los 104 ecosistemas que tenemos en el mundo, el país tiene 84, y Ayacucho tiene 44, somos una potencia como país y como región. Tenemos una población de lucha, laboriosa, creativa, inteligente. Si hoy tomamos

conciencia iniciaremos el gran cambio social que el pueblo reclama, llegaremos a ser una potencia como región y ejemplo para todo el país, esto con el trabajo esforzado y perseverante de todos los ayacuchanos, principalmente de todos los jóvenes, somos una región milenaria donde sobrevive el ayllu y sus invaluable virtudes de cooperación, solidaridad y trabajo colectivo por el cual crearemos la gerencia de comunidades campesinas y pueblos originarios. Lo ideal es construir una región integral, asimilando a los mejores, nuestra historia y desarrollando el aporte de la ciencia y tecnología moderna. Soy Rumimaki, soy la escobita y no me caso con nadie.

Agradecemos al candidato del Partido Frente de la Esperanza 2021, e invitamos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, el señor Wilfredo Ocorima Núñez, quien también cuenta con un minuto, y estos comienzan ahora.

1.4. WILFREDO OSCORIMA NÚÑEZ: Planifico mi visión de liberar de la pobreza Ayacucho con miras al bicentenario. Ya hemos avanzado, pero aún falta cerrar brechas, por ejemplo, en salud y en el deporte. En salud crearemos y construiremos el Instituto Regional de enfermedades Neoplásicas y el Instituto de Salud Mental de Ayacucho. Para el deporte, construimos el complejo deportivo del Bicentenario con capacidad de 20 mil espectadores, y polideportivos en todos los rincones de nuestra región. Mi prioridad será nuestros niños, a quienes les vamos a cuidar desde el vientre materno. Para ello, crearemos el programa regional de la lucha contra desnutrición, anemia y muerte materna. Mi desafío es reducir a su mínima expresión la desnutrición y la anemia y cero muertes maternas. Finalmente, mi compromiso es que todos los hogares de Ayacucho tengan agua potable. Muchas gracias.

Moderador: Agradecemos al candidato del movimiento regional Wari Llaqta, e invitamos a la candidata del Partido Político Alianza para el Progreso. La señora Sonia García Bendezu, quien cuenta con un minuto y estos comienzan ahora.

1.5. SONIA GARCÍA BENDEZU: Como Ayacuchana y como partido político, nosotros tenemos la visión de combatir la pobreza, la pobreza que estos gobernantes de turnos han sumido en la región más pobre y en la región más corrupta. Tenemos una mirada especial a la agricultura, que la agricultura es la que va a potenciar como el turismo, la economía. Por eso en la agricultura tenemos que construir carreteras que lleguen a donde están nuestros campesinos para que ellos puedan sacar sus productos. Vamos a ver el turismo, que el turismo también, el corredor turismo tiene que mejorarse. Por eso amigos, ayacuchanos no olviden este 2 de octubre, de marcar las cuatro A, la de la amistad, la de amor, la de Ayacucho, que va esta mujer con las manos limpias, que va esta mujer a tratar de recuperar nuestra región, les pido a todos los jóvenes, a las mujeres, alcen su voz de protesta.

Moderador: Agradecemos a la candidata del Partido Alianza para el Progreso e invitamos al candidato del Movimiento Regional Agua, el señor Pabel Néstor Vellido Miranda, quien también cuenta con un minuto y comienzan ahora.

1.6. PABEL NÉSTOR BELLIDO MIRANDA: Pabel Bellido es el candidato al gobierno regional Ayacucho del Movimiento Regional Agua, un movimiento descentralista, humanista, un movimiento ambientalista que queremos trabajar con una visión al Bicentenario, un Ayacucho cero corrupción, un Ayacucho productivo con el sector agrario, el sector turismo, y no olvidarnos de nuestros hermanos vulnerables, de nuestros hermanos con discapacidad, cero violencia contra la mujer en la niñez, cero corrupción por Ayacucho quiere una transformación, una reingeniería cuidando justamente nuestro ambiente las grandes represas, los canales de riego y riego tecnificados porque agua es vida. Sin el agua no podemos hablar ningún tema de desarrollo. Sin embargo, las personas que han corrompido a nuestra región Ayacucho, que han denigrado, que no tienen nombre, que han vendido nuestros territorios, esas personas que han maltratado Ayacucho, nosotros el movimiento regional agua tiene liderazgo y la capacidad de gestión pública, kausachun yacu, kausachun Ayacucho. Muchísimas gracias.

Moderador: Agradecemos la participación del candidato del Movimiento Regional Agua. Con esta participación hemos concluido el primer bloque. Vamos a tener una breve pausa televisiva y retornamos señoras y señores con el segundo bloque adelante.

BLOQUE II

Luego de una breve pausa televisiva, retornamos con el segundo bloque. En este segundo bloque, los ciudadanos preguntarán a los candidatos. Las preguntas ciudadanas fueron recogidas del 8 al 13 de septiembre a través de la **CAMPAÑA PREGÚNTALE A TU CANDIDATO**. La selección de estas preguntas ciudadanas estuvo a cargo de un comité de los especialistas del programa voto informado de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana del Jurado Nacional de Elecciones, así como idea internacional el consorcio de investigación económica y social, la Asociación Civil Transparencia y el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD. Para este bloque se han establecido tres duplas previamente sorteadas, en la mesa de negociación. Las preguntas serán referentes a la dimensión social y territorial ambiental. La elección de las preguntas para cada dupla se ha realizado el día de hoy, a través de un sorteo previo al inicio del debate. Vamos con la primera dupla. Invitamos a la primera dupla conformada por el partido político Alianza para el progreso y el movimiento regional agua para responder a la pregunta ciudadana.

Moderador: Vamos, por favor, adelante, invitamos, adelante, por favor, La pregunta ciudadana será a través de un vídeo el cual ustedes señores candidatos van a observar en estos instantes y también la gente que se encuentra viendo en la transmisión. Vamos por favor con el video.

Muy buenas tardes. Mi nombre es Milton Quispe Pacheco, director del CETPRO Los Morochucos, provincia Cangallo región Ayacucho. MI PREGUNTA ES LA SIGUIENTE:

QUÉ PROPUESTA DE SOLUCIÓN brindará los CETPROS en cuanto a su infraestructura ya que han sido abandonados durante décadas. Muchas gracias.

Damos pase a la candidata del Partido Político Alianza Para el Progreso. La señora Sonia García BendeZú, quien cuenta con un minuto para responder, adelante.

2.1. SONIA GARCÍA BENDEZU: Hemos decidido de que todos esos centros no solamente los CETPROS, también los centros educativos a nivel regional no lo digo yo, lo dice la Contraloría, más del cincuenta por ciento abandonados. los CETPROS vamos a mejorar su infraestructura, se va a equipar, y se va capacitar a todos los profesionales para que ellos puedan brindar una atención con calidad y con calidez. Tiene que haber un trabajo en equipo tiene que ser articulado lograremos nosotros hacer con estos proyectos de mejorar la infraestructura y de mejorar la parte educativa en los CETPROS y en los centros educativos. Con Alianza Para el Progreso les pido amigas, que este 2 de octubre no olvidar de marcar la letra A, la del amor de la amistad y de Ayacucho y de esta mujer Ayacuchana que les pide de todo corazón de cerrar la corrupción y la pobreza.

Moderador: Agradecemos a la candidata del Partido Alianza para el Progreso e invitamos al candidato del Movimiento Regional Agua, el señor Pabel Néstor Bellido Miranda, quien cuenta con un minuto para responder.

2.2. PABEL NÉSTOR BELLIDO MIRANDA: Gracias, nosotros de acuerdo a nuestro diagnóstico, casi 12 mil jóvenes ingresan cada año de los colegios secundarios. Sin embargo, entre institutos tecnológicos, pedagógicos y universidades proponen nada más 3 mil vacantes. Nosotros vamos a trabajar con los CETPROS, con los cebas, los institutos tecnológicos,

pedagógicos y nuestra Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, la descentralización, porque ya se ha creado y ha dado una comisión en nuestra universidad, para la creación de los filiales de las escuelas de formación profesional en el sur, en el centro, en el VRAEM, porque nosotros como futuro gobierno regional, vamos a trabajar, apoyar en infraestructura, equipamiento de este instituto tecnológicos pedagógicos, pedagógicos, ¿cómo es posible? Nuestro Instituto Tecnológico y Nuestra Señora de Lourdes, que realmente son décadas, se cae a pedazos, y muchos institutos tecnológicos y Sebas están abandonando nuestro compromiso firme con la educación, porque la educación es fase fundamental. Gracias.

Moderador: Agradecemos a ambos candidatos ahora responderán ambos por un minuto a la pregunta que les realizaré. Y ya que estamos hablando de infraestructuras educativas, atención señores candidatos. Solo el 32,6 por ciento de instituciones educativas cuenta con los tres servicios básicos: agua, luz y desagüe hasta 2020, y existe una brecha en las escuelas que cuentan con todas sus aulas en buen estado. cómo se va a resolver el problema de servicios, aulas, inmobiliario faltante para las y los estudiantes de educación inicial, primaria y secundaria.

Vamos con la respuesta de la candidata del Partido Político Alianza Para el Progreso, la señora Sonia García Bendezu, quien cuenta con un minuto para responder, adelante.

2.3. SONIA GARCÍA BENDEZU: Crearemos proyectos de inversión para poder mejorar las infraestructuras en cuanto a lo que es saneamiento básico, desgraciadamente, esta afectación se ve más en la zona rural y todos nuestros niños no cuentan con servicios básicos, Y lo peor que esta vez que se ha dado con el COVID para las clases virtuales, no se contaban ni siquiera con internet y algo muy fundamental es que a veces con el COVID se decía que los niños se lavan la mano, con qué agua se van a lavar?, si no tienen agua, ni servicios higiénicos en sus centros educativos; por eso, como alianza para el progreso hemos visto con una mirada especial, y una vez, si nos dan la oportunidad el pueblo Ayacuchano y Dios nuestro Señor, nosotros vamos a declarar en emergencia salud en emergencia educación y agricultura porque vemos las brechas que están tan altas.

Agradecemos a la candidata del Partido Político Alianza para el Progreso, e invitamos al candidato del movimiento regional Agua el señor Pavel Néstor Bellido Miranda, quien cuenta con un minuto para responder.

2.4. PABEL NÉSTOR BELLIDO MIRANDA: Al recorrer las once provincias de nuestra región Ayacucho hemos encontrado situaciones críticas, las brechas, sin embargo, aquí se habla de colegios emblemáticos que se caen a pedazos y nos han robado la esperanza de esos jóvenes, de esos niños cuando uno llega al VRAEM, no tenemos una infraestructura adecuada, en el sur, en el centro, en ese sentido nosotros vamos a iniciar primera acción, saneamiento físico, legal en todas las instituciones educativas que nos faltan, igualmente haremos proyectos de inversión pública porque conocemos la gestión pública de tal manera trae más recursos como el Colegio de San Juan, que es emblemático Valdelomar en Carmen Alto, aquí Gustavo Castro Pantoja queda dos cuadras de nuestro parque, y muchas instituciones educativas nosotros nos comprometemos a trabajar así mismo el sector salud, cómo es posible de los hospitales se hablan, pero sin embargo este puesto de salud, esos establecimientos se caen a pedazos, porque nuestros hermanos tenemos que trabajar desde allá de esa comunidad, desde ese centro poblado. Gracias.

Moderador: Agradecemos a ambos candidatos por su participación. Muchas gracias. Pueden retornar a sus lugares. Ahora voy a invitar a la segunda dupla conformada por el partido democrático Somos Perú y el movimiento regional gana Ayacucho, por favor cada uno en sus lugares. Asimismo, invitamos al ciudadano o ciudadana que va a hacer uso de la palabra para hacer la pregunta ciudadana a los candidatos de esta segunda dupla. Adelante, con la pregunta.

Buenas noches con todos. Mi nombre es Yenifer Brissteh Retamozo Canchary. Mi DNI 70432690. Soy del distrito de los Morochucos, provincia de Cangallo. Mi pregunta es referente a la dimensión social, el sub tema salud. Como sabemos, la salud mental de las personas se está viendo afectada con más frecuencia, pero lamentablemente no se le toma la importancia de vida. En una eventual gestión suya ¿Cómo manejaría esta problemática social?

Luego de la pregunta del ciudadano, damos pase a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores, quien cuenta con un minuto para responder. Adelante.

2.5. NILDA VILLAVICENCIO FLORES: Esta pandemia realmente nos ha hecho vernos la realidad y post pandemia la salud mental se ha incrementado en un cuatrocientos por ciento. Nuestra prioridad desde Somos Perú es hacer un hospital de salud mental, es una prioridad y es un compromiso para nuestra región Ayacucho que lo requiere, tantos niños, niñas, que son violentados por sus propios padres, familiares y eso proviene de la salud mental. Nuestro compromiso es con nuestros niños, niñas, nuestras mujeres de nuestra región Ayacucho, necesitan una atención urgente y lo priorizaremos. Todavía en nuestra región Ayacucho, tenemos nueve hospitales, de los nueve, seis están siendo intervenidas y todavía están pendientes tres. Somos Perú, vamos a intervenir a los establecimientos, a los hospitales y tenemos cuatrocientos siete establecimientos de primer.

Agradecemos a la candidata del Partido Democrático Somos Perú e invitamos al candidato del Movimiento Regional Gana Ayacucho, el Señor Richard Prado Ramos, quien cuenta con un minuto desde ahora.

2.6. RICHARD PRADO RAMOS: La salud mental es un problema que aqueja al mundo, al Perú y a Ayacucho no es ajeno. Nosotros tenemos dentro del plan de Gana Ayacucho. Desarrollar una infraestructura moderna para poder atender este problema que viene en crecimiento y sabe y será seguramente a la pregunta ¿dónde?, en donde se encontraba el anterior Hospital Regional Miguel Ángel y Llerena, aquí en la avenida Independencia. ¿Cómo lo vamos a hacer? Dejar al bicentenario existe a la propuesta para poder resarcir la situación de sus violencias sociopolítica de dos años ochenta, es por eso impulsaremos y nosotros tenemos que construir el hospital de salud mental y va acompañado de también de un hospital geriátrico, de atención materno infantil, es solo así, podremos cerrar esas brechas y poder no estar escuchando a diario de temas de violación, de maltrato a la mujer, con gana y AYACUCHO, todo eso va a ser una realidad.

Agradecemos a ambos candidatos por su participación. Ahora responderán ambos por un minuto la pregunta que les realizaré. En el marco de la pandemia, los niños, niñas y adolescentes han empezado a padecer problemas de salud mental. ¿Qué estrategias de intervención han contemplado para afrontar los problemas de salud mental? Adelante, por favor, vamos a dar pase a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores, quien cuenta con un minuto para responder adelante.

2.7. NILDA VILLAVICENCIO FLORES: Los niños niñas necesitan una atención urgente y lo vienen gritando desde hace muchos años. En nuestra gestión nuestros niños, niñas, jóvenes, adolescentes, mujeres serán escuchados a través de un consejo, consejo consultivo. Serán capacitados los padres para que puedan dar una atención a sus hijos de manera de padre a hijo, no maltrato a nuestros niños, asimismo tendremos una atención especializada, de salud en los hospitales de primera prioridad. Son jóvenes niños que realmente nuestra región nos tiene olvidado año tras año, todos invierten en cemento y fierro, pero se olvidan del desarrollo humano,

Somos Perú, su primera prioridad es el desarrollo humano, por eso esta vez apostemos por una mujer que conoce de gestión pública.

Moderador: Agradecemos a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, e invitamos al candidato del Movimiento Regional Gana Ayacucho, señor Richard Prado Ramos, quien cuenta también con un minuto para responder.

2.8. Richard Prado Ramos: Gana Ayacucho tiene claro esta problemática, es por eso que está centrado en nuestro plan de gobierno el que tenemos que trabajar este tema que es a nivel educativo es por eso que pensamos dotar con psicólogos a cada uno de los colegios y en los primeros años de su edad, a nivel de primaria, a nivel de infancia, a nivel de secundaria y la propia universidad. Es así que nosotros pretendemos destinar presupuesto a cada una de las subregiones y a través de las subregiones, a cada una de las direcciones de educación, para que las once provincias y los 124 distritos tengan un profesional que pueda ayudar en temas de salud mental. Está así, está plasmado y contemplado nuestro plan, como quiera que tengo todavía tiempo, quiero permitirme responder la anterior pregunta ¿Cómo se hace a la infraestructura para los CETPROS con los cuales nosotros vamos a trabajar a través de un...? un mecanismo probablemente muy lejano para algunos que desconocen casualmente de gestión pública, conmigo, con Richard Prado y gana y Ayacucho, todas esas propuestas serán una realidad.

Moderador: Agradecemos a ambos candidatos por su participación, muchas gracias ambos candidatos pueden retornar a sus lugares respectivos. Ahora voy a invitar a la tercera dupla. Conformada por el Partido Frente de la Esperanza 2021 y el Movimiento Regional Wari Llaqta.

Asimismo, también tenemos a la ciudadana que va a hacer uso de la palabra para hacer la pregunta ciudadana a los candidatos de esta tercera dupla, adelante por favor.

Buenas noches. La pregunta es del ciudadano James José Lima Mesa está identificado con DNI: 71497491, del distrito de Puquio, provincia de Lucanas y la dimensión refiere a territorial ambiental, el sub tema fiscalización ambiental.

La pregunta: La escasez de agua apta para consumo humano ya es una realidad en gran parte del mundo. Afortunadamente, nosotros poseemos varios recursos naturales como puquiales y yacimientos de aguas y manantial. ¿Qué acciones plantean para afrontar esta crisis y preservar nuestros manantiales?

Luego de la pregunta del ciudadano vamos a dar pase al candidato del partido frente de la esperanza 2021 el señor Richard Germán Ortega Quispe quien cuenta con un minuto para responder adelante.

2.9. RICHARD GERMÁN ORTEGA QUISPE: Es un monstruo tiene varias cabezas y varios tentáculos, esa es la corrupción, tenemos dentro de ello al fujimorismo, impulsado por gente indeseable que ha corrompido la dignidad del pueblo, quienes han comprado la conciencia del pueblo, pero eso no se salva, quienes incluso han firmado actas así con Ana para privatizar el agua. Ahora vienen de santos de decir una oportunidad más, no solamente eso, sino que también con ayudadita del jurado electoral especial, están habilitados juntamente en acá un candidato con su gerente qué lamentable qué vergüenza y estaría corriéndose el riesgo de un fraude electoral y dice que ha hecho obras en cantidad y vemos como ahora más de trescientos treinta y cuatro millones de soles en los hospitales y que en su operadora es nada más que Esperanza Rojas. Yo soy la escoba.

Moderador: Agradecemos al candidato del partido Frente de la esperanza 2021 e invitamos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta el señor Wilfredo Ocorima Nuñez, quien cuenta con un minuto para responder, adelante.

2.10. WILFREDO OSCORIMA NUÑEZ: Agua es vida, agua es salud. Por eso es importante proteger y cuidar el agua que tenemos en nuestra región, por ello nosotros planteamos la protección del ambiente, del medio ambiente, que es una preocupación del mundo también de todos los peruanos. Por eso vamos a proteger las cabeceras de cuencas, donde nacen los cursos de agua, declarando la intangibilidad frente a la explotación minera. Vamos a promover la siembra y cosecha de agua para el almacenamiento del recurso hídrico mediante la construcción masiva de zanjas de infiltración en terrenos con pendiente y la reforestación con el establecimiento de plantaciones en las cabeceras de cuencas hidrográficas donde nacen los ríos de esta manera garantizaremos el agua para la agricultura y el consumo humano.

Moderador: Agradecemos a ambos candidatos, ahora responderá ambos por un minuto a la pregunta que les realizaré. ¿Cómo planea fortalecer la gerencia regional de recursos naturales y gestión del medio ambiente de Ayacucho de manera que pueda ser eficiente para salvaguardar los recursos naturales?

Damos pase al candidato del partido frente de la esperanza el señor Richard Germán Ortega Quispe quien cuenta con un minuto para responder adelante.

2.11. RICHARD GERMÁN ORTEGA QUISPE: Intangibilidad es privatización a través de ANA, lo cual es una gran mentira y con ayudadita siempre, dándole las respuestas, yo diría yo me he formado como policía para perseguir a dos delincuentes, a los rateros, yo tengo una formación definida, a mí no me quiebran así nomás, ni tampoco me arreglan con coimas. Acá vemos como OBRAINSA. A ver, miren, fíjense cómo han robado allí. Podemos ver en acá son adicionales y podemos guardar e ir mostrando cantidad de documentos que a las finales están mintiendo al pueblo Ayacuchano, no puede ser en acá nuevamente se está corriendo un posible fraude en Ayacucho, estén alertas todos ustedes ciudadanos, pueblo Ayacuchano, estén alertas, tengan mucho cuidado porque en acá hay estructurado organizaciones delincuenciales. El fujimorismo está metido acá. Tengan mucho cuidado porque el rumimaki va a barrer la corrupción, a nosotros no nos va a temblar la mano ni.

Moderador: Agradecemos al candidato del partido frente de la esperanza 2021. Voy a pedir a los candidatos que están participando, limitarnos a responder las preguntas que están siendo formuladas. Obviemos los ataques, porque los únicos perdedores somos toda la población que queremos escuchar propuestas el día de hoy. Invitamos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, el señor Wilfredo Ocorima Núñez, quien cuenta con un minuto.

2.12. WILFREDO OSCORIMA NÚÑEZ: EL Gobierno Regional de Ayacucho cuenta con una dirección-subdirección de protección del medio ambiente, de recursos humanos, de recursos naturales. Por tanto, creo que aquí tenemos profesionales competentes y capaces que puedan vigilar y cuidar nuestras riquezas en este caso naturales, ambientales. Que ahí yo quiero agregar lo importante ya que tengo un tiempo suficiente el tema de seguridad, implementaremos la central de emergencia 105 que contará con tecnología de última generación. Cámaras de video vigilancias, equipos informáticos, patrulleros, en beneficio de la seguridad ciudadana, coordinaremos con los municipios y promoveremos la participación ciudadana para garantizar una tranquilidad de paz en el vecindario. Comunidad de Prevención de delitos promovieron esta acción de formación estrategias deportivas en todas las disciplinas que incentivan a ciudadanos en formación de los niños y niños y adolescentes durante sus tiempos libres. Estamos pensando en los niños, estamos pensando en la tranquilidad de los niños.

Moderador: Muchas gracias, como ustedes han podido observar, la pregunta era cómo planea fortalecer la gerencia regional de recursos naturales y gestión del medio ambiente de Ayacucho. Bueno, los candidatos vamos a pedir que respondan las preguntas que se les fórmula. Muchas gracias. Agradezco la participación de cada una de las organizaciones políticas. Hemos

concluido con el segundo bloque. Luego de esta breve pausa televisiva, retornamos con el tercer bloque.

BLOQUE III

Moderador: Las organizaciones políticas se han comprometido a respetar los tiempos y centrar su mensaje en propuestas, libre de ataques y ofensas, así como respetar las reglas de comportamiento establecidas en la normativa y el pacto ético-electoral, aún si no lo hubiesen suscrito, también les recuerdo señores candidatos que según lo acordado con las organizaciones políticas los moderadores es decir mi persona tengo la facultad de restablecer el orden en el caso de que alguno de los participantes interrumpa, exprese agravios o insultos y cabe precisar que esta intervención será descontada del tiempo del candidato. Creo que ya todos nos entendemos y vamos con el tercer bloque. La participación de los candidatos será en duplas. Ambos candidatos tendrán dos minutos cada uno para exponer sus propuestas sobre la dimensión institucional y económica.

Voy a invitar a la primera dupla, por favor. Invitamos al candidato del movimiento regional gana Ayacucho, el señor Richard Prado Ramos, quien cuenta con dos minutos para exponer en estos instantes, pero antes voy a invitar también al segundo candidato, al movimiento regional Frente de la esperanza el señor Richard Germán Ortega Quispe adelante por favor también contará con dos minutos para exponer vamos a comenzar con el señor Richard Prado Ramos quien cuenta con dos minutos a partir de estos instantes.

3.1. Richard Prado Ramos: El Covid y prácticamente el cerrar nuestras fronteras ha hecho y ha pasado una situación caótica a cada una de las familias como puede una instancia pública, como es el gobierno regional, generar empleo. Como puede el presupuesto trasladarse a cada una de las familias, a través de las obras por administración directa, nosotros tenemos bien planificado en gana Ayacucho, de poder empezar proyectos de inversión pública sería que pensamos destinar a las 11 provincias y los 124 distritos. Cuando se tenga una carretera como la que acabo de venir, que no se concluya por una desidia, de una autoridad, me refiero a Huanca Sancos Puquio y cuando se tenga una carretera totalmente abandonada, Puquio, Cora Cora, llega el sentimiento a un verdadero Ayacuchano, nosotros tenemos un plan de acción, adquirir las plantas asfálticas móviles que tendrán que ser entradas a cada una de las provincias tendrán que ser a entregadas a cada uno de los alcaldes para que sin necesidad de una ficha técnica es decir, un perfil, un expediente, pueda restablecer esas vías que han dejado muchos gobernantes y la institucionalidad, no la creemos, no creemos en la policía, no hay una institucionalidad en el poder judicial, no se cree en la alcaldía ¿qué es lo que está pasando? Para empoderar a cada una de esas instituciones ¿por qué? Estamos plagados de la corrupción es por eso que nosotros en cada una de las subregiones tendremos que descentralizar el presupuesto, entregar el presupuesto que corresponde a mi querido Paucar del Sara Sara, Sucre, Vilcashuamán, Huancasancos, a cada una de las provincias para que de acuerdo a sus necesidades urgentes puedan intervenir y atender. Y quienes van a trabajar allí, quienes van a ser contratados, jóvenes varones y mujeres de esas determinadas zonas, es y somos.

Moderador: Agradecemos al candidato del movimiento regional gana Ayacucho. Invitamos al candidato del Partido Frente de la Esperanza 2021, el Señor Richard Germán Ortega Quispe, para recordarle que estamos en la dimensión institucional y económica. Cuenta con dos minutos a partir de estos instantes.

3.2. Richard Germán Ortega Quispe: Si pues uno de los males y el terrorismo de este siglo es la corrupción y bueno acá Richard se siente cómodo con su jefe y bueno, ¿qué podría decir? La corrupción es de dos, el corrupto y el corruptor. Entre el corrupto tenemos pues a los politiqueros que se organizan estructuralmente para robar. Y al corruptor tenemos a los empresarios, a los

proveedores, a los consultores, a los contratistas de obra. Y todos hablan de una auditoría, pero qué auditoría, simplemente es Bueno pues es un engaño muchacho porque su efectividad es más contable no. En cambio, nosotros vamos a hacer sí, desbaratar inmediatamente toda la estructura organizada dentro del gobierno regional y todas sus direcciones y para votarlos a patadas es trabajar ladrones y corruptos que se han estructurado. Inmediatamente nosotros lo que vamos a hacer, vamos a proceder a través de la Secretaría Técnica a través de los órganos de control interno y de la Procuraduría, porque nuestro plan Missy está estructurado con policías en situación de retiro buenos elementos ah, no que lo hayan botado por corruptos y de las fuerzas armadas para filtrarlo en todos los niveles con qué finalidad?, con la finalidad de que filtrarlos para que a esos delincuentes estructurados que viene trabajando año tras año inmediatamente se le aplique los procesos administrativos, ¿no? A través de la secretaría técnica o a través recibiendo los informes a través del control interno y luego una procuraduría que tengan que haber profesionales calificados a través de ellos hagan inmediatamente las denuncias respectivas, no como ahora, le pasan por agua tibia y Richard Prado tiene sus procesos administrativos que han prescrito.

Moderador: Muchas gracias al señor Richard Germán Ortega Quispe. Vamos a hacer un pequeño paréntesis porque tenemos que dar pase a la franja electoral, adelante.

Luego de la franja electoral continuamos con este debate a las elecciones municipales y regionales 2022, organizado por el jurado nacional de elecciones.

Antes del corte estuvimos en la presentación de las propuestas en dimensión institucional y económica. Luego de la intervención de ambos candidatos, ahora el candidato del movimiento regional gana Ayacucho, el señor Richard Prado Ramos realizará una pregunta al candidato del partido frente de la esperanza 2021, el señor Richard Germán Ortega Quispe tiene treinta segundos para realizar su pregunta adelante.

3.3. Richard Prado Ramos: prefiero utilizar ese tiempo valioso en alcanzar una propuesta que quedó en el aire sin duda la reactivación económica no solamente va con el tema de obras por administración directa, también va por fortalecer las capacidades de las mujeres, por un tema del emprendimiento que tanto ha estado dejado de lado. Resolución ministerial 0244 del 22 de junio de 23 mil hasta 69 mil soles que será una realidad y te lo entregaremos mujer.

Moderador: El candidato del partido frente de la esperanza señor Richard Germán Ortega Quispe tiene un minuto para responder.

3.4. Richard Germán Ortega Quispe: La corrupción decía uno de los males que está corroyendo la sociedad y necesitamos, lamentablemente, una nueva constitución no está, sino retornar a las setenta y nueve de ahí irnos a un vía referéndum a que escriba una nueva constitución y que el pueblo lo escriba y seguramente ahí tenemos que desaparecer a muchos que están acá, porque se han estructurado en organizaciones delincuenciales ahí tendríamos un nuevo tipo de estado, nuevos poderes, nuevas instituciones, nuevos policía, nuevas fuerzas armadas, nuevas instituciones digo como el gobierno regional, las municipalidades, porque lamentablemente se han estructurado en organizaciones delincuenciales y eso es lo que vivimos acá y lamentablemente lo único que queda es ¿Qué hacemos nosotros? Tú Ayacuchano que me estás escuchando, tienes que reflexionar y pensar que el dinero no es todo. Eso te dura un momento dado. Tu futuro, tu educación, está en ti. Yo soy la escoba y soy el *rumimaki*.

Moderador: Ahora el candidato del movimiento regional gana Ayacucho, el señor Richard Prado Ramos, tiene treinta segundos para comentar o quizá formular su pregunta.

3.5. Richard Prado Ramos: Es así que no sean solamente el tema mujer, ustedes, jóvenes, bárbaros y mujeres, tendrán el espacio que debe ser vejado por muchísimos años, no es necesario tener cabellera blanca, Y barba blanca para ocupar un puesto con Richard Prado, un verdadero huamanguino, Un ayacuchano que tiene sentimiento, alguien que asumió la gerencia general del gobierno regional cuando todo estaba podrido cuando no se podía y se pensaba devolver presupuesto al gobierno central pusimos el pecho y somos gana Ayacucho.

Moderador: El candidato del partido frente de la esperanza 2021 señor Richard Germán Ortega Quispe tiene treinta segundos para la réplica.

3.6. Richard Germán Ortega Quispe: Si pues acá le veo a su dueño de su movimiento Urquiza que es pedir relación con los cuellos blancos acá tenemos por eso se sienta cómodo con su jefe acá tenemos con Esperanza Rojas según la foto agarradito de la mano entonces se está estructurando, cuidado ayacuchano porque tienes que saber elegir, porque todo esto conlleva, lamentablemente, a ir a asaltar al gobierno regional, porque no hay garantía yo soy la escoba y vamos a barrer la corrupción.

Moderador: Siempre guardando la compostura de este debate. Ahora el candidato del partido Frente de la Esperanza 2021, el señor Richard Germán Ortega Quispe, realizará una pregunta al candidato del movimiento regional gana Ayacucho el señor Richard Prado Ramos tiene treinta segundos para realizar su pregunta.

3.7. Richard Ortega Quispe: preguntar porque él se jacta de haber traído dinero cuando era gerente del señor Ocorima y no sé cuál de ellos trajo ese dinero porque su función no es gestionar, más bien era del señor Ocorima porque tengo entendido que iba con algunos regalitos, algunos arreglitos y conseguía preguntarle al señor Richard si seguirá en esa tonalidad preguntarle si seguirá caminando de bracitos con el fujimorismo que representa el señor Ocorima yo soy la escoba y vamos a barrer la corrupción porque nosotros no nos chupamos ante nada.

Moderador: El candidato, el Movimiento Regional Gana Ayacucho, señor Richard Prado Ramos tiene un minuto para responder.

3.8. Richard Prado: soy respetuoso de los pensamientos y de los ideales, pero hay que poner firme posición, ante un verbo cavernario, cuidado, hay familia, tengo hijas, tengo sentimiento y tengo una familia a quien me debo y agradezco a Dios, Si, quien trajo esos presupuestos para que se hagan realidad del Hospital III-1, 496 millones fue Richard Prado, quien trajo el dinero del colegio Mariscal Cáceres, San Ramón y Nuestra Señora de las Mercedes fue Richard Prado, quien trajo los 140 millones para Toccto Condorccocho fue Richard Prado, quien trajo el dinero para San Francisco de Asís en Huanta fue Richard Prado, quien trajo e impulsó la inversión de los cinco hospitales estratégicos San Francisco San Miguel Cora Cora, Puquio y Cangallo fue Richard Prado. Esta es la única gestión que pude haber hecho en siete meses, esas son las obras que sacan a relucir y no tienen por lo menos hidalguía de decir que.

Moderador: Ahora el candidato del Partido Frente de La Esperanza 2021 el señor Richard Germán Ortega Quispe tiene treinta segundos para repreguntar o comentar más adelante.

3.9. Richard Germán Ortega Quispe: lamentablemente ccarauyas son, Collouya, Martin cullo en Tambo que estará diciendo. Bueno, es así, puedo. Espero que se responda entre ellos en algún momento porque no se sabe quién es quién acá, quién ha sido el gobernador, quién ha sido el gerente y hay funciones establecidas en acá. No nos pueden mentir a nosotros. Pero yo sí soy de la escoba. A mí no me engaña nadie. Soy un policía rebelde, pero con causa. He estado sentenciado por conspiración y desobediencia, pero me pude parar como un macho, no me corro como cobarde.

Moderador: El candidato del movimiento regional gana Ayacucho señor Richard Prado Ramos tiene treinta segundos para responder

3.10. Richard Prado Ramos: no soy delincuente y nunca he sido condenado no he purgado cárcel y estoy aquí con las manos limpias y hablando con la verdad porque los proyectos de inversión pública gestan en cifras gestan en argumentos en una realidad no en la eufanía en lo que usted cree tan solamente limitándose a decir cuáles eran las funciones cuando uno se conoce la

administración pública se habla semejante barbaridad nosotros tenemos un plan serio y estamos convencidos de cambiar toda nuestra región gracias.

Moderador: Agradecemos a ambos candidatos por su participación pueden retornar a sus lugares. Vamos a dar pase a la segunda dupla conformada por el movimiento regional agua y alianza para el progreso adelante por favor a tomar sus sitios respectivos. También adelantar a los candidatos que están participando de las duplas, evitemos los calificativos y centrémonos en las propuestas. Que esta sea una fiesta democrática.

Invitamos al candidato del movimiento regional Agua al señor Pavel Néstor Bellido Miranda quien cuenta con dos minutos para exponer y estos comienzan ahora.

3.11. Pabel Néstor Bellido Miranda: Gracias, nuestro gobierno regional de Ayacucho tenemos que reestructurar, reorganizar y descentralizar, porque en el Bicentenario no puede funcionar un gobierno centralista corrupta y eso tenemos que romper. Y es por eso que nuestra primera acción es eso. Además, vamos a construir la nueva sede y el gobierno regional de Ayacucho. ¿Cómo es posible? Hemos tenido gobernadores, que ni siquiera la casa, la primera casa el gobierno regional no hemos tenido en ese sentido no habríamos tenido autoridades asimismo nosotros la gobernabilidad la convocatoria de los colegios profesionales, la sociedad civil, vamos a trabajar con los profesionales Ayacuchanos, con las empresas Ayacuchanos, no con empresas chinas, con la socias de la señora esperanza que antes era proveedor ahora quiere ser gobernador nosotros vamos a trabajar con toda la transparencia Asimismo, para que fiscalice el Consejo Regional dar la autonomía correspondiente presupuestal y administrativa para que fiscalice. Así mismo en tema económico nosotros hemos identificado dos temas fundamentales el sector agrario que tenemos que reactivar la economía el sector turismo es el turismo, está la artesanía, el tema del transporte, nuestras carreteras, que no sean de una sola vía, doble vía en las carreteras al sur al centro, el anillo vía el VRAEM, igualmente en la carretera, Luricocha, changajano, y otras carreteras que vamos a construir, no como otros, se han autotitulado haber construido, ni siquiera ellos lo han construido gracias al presidente Ollanta Humala, pero sin embargo esas carreteras hoy por ahí se caen a pedazos por eso vamos a hacer las construcciones del sistema de riego porque la agricultura hoy por hoy tenemos una aptitud agrícola que no tiene riesgo del cincuenta y nueve por ciento y eso vamos a irrigar con las grandes represas canal de riego.

Moderador: Agradecemos al candidato del movimiento regional agua e invitamos a la candidata del Partido Político alianza para el progreso la señora Sonia García Bendezú quien también cuenta con dos minutos para exponer y estos comienzan ahora.

3.12. Sonia García Bendezú: En relación a la economía, nosotros estamos apostando por la agricultura, en la agricultura vamos a fortalecer con la construcción de carreteras de acceso a las zonas productivas represas de aguas apoyar en toda la reacción a tecnificar al cincuenta por ciento de las áreas cultivadas, siembra y cosecha del agua, vamos a tecnificar con energías renovables, conservación y protección de las cabeceras de Cuenca, enfoque agroecológico para fortalecer las capacidades de los productores agropecuarios. Asimismo, en la economía nosotros estamos proponiendo la masificación del gas para los domicilios, para las para los vehículos y para las industrias. ¿Por qué digo la masificación del gas? Porque contamos con ductos del gas natural, que se ha colocado este a cinco kilómetros que está en Uchuypampa, esto va a facilitar los procesos para concretar la masificación del gas natural cuyo piloto va a ser Huamanga, Aparte de eso nosotros contamos para la educación, para la del transporte, que también es una parte de la economía, el transporte vamos a culminar desgraciadamente las carreteras de San Francisco, que no se realiza hasta ahora, no se termina la etapa, que sabemos que ha sido desde la gestión de nuestro amigo Wilfredo Ocorima espero que lo acabe y que cumpla su palabra como varón que dice que es, porque él ha dicho que las mujeres no servimos para la política, si servimos para la política, señor Wilfredo.

Culminaremos el asfaltado de las carreteras del Bicentenario, asfaltadas en doble vía, que integrará a Cangallo Víctor Fajardo y Sucre, la gran carretera vial de integración de los pueblos de la mancomunidad regional

Moderador: Muchas gracias señora candidata para recordarles a ambos que estamos en la dimensión institucional y económica. Ahora el candidato del movimiento regional agua, Pabel Néstor Bellido Miranda realizará una pregunta a la candidata del Partido Político Alianza para el Progreso la señora Sonia García Bendejú. Tiene treinta segundos para realizar su pregunta.

3.13. Pabel Néstor Bellido Miranda: más que pregunta vamos a profundizar nuestro plan de gobierno, el tema del dar valor agregado a nuestros productos de bandera como la fibra de alpaca fibra de vicuña, los productos de nuestro Vraem querido, sin embargo en nuestro Vraem necesita una electrificación no monofásica, trifásica que eso va a ser una demanda a nivel de nuestro gobierno regional, un tratamiento especial para el Vraem y para el sector agrario y asimismo la industrialización de nuestros productos Ayacuchanos.

Moderador: La candidata del Partido Político Alianza para el Progreso, la señora Sonia García Bendejú tiene un minuto para utilizarlo como mejor le parezca. Adelante.

3.14. Sonia García Bendejú: efectivamente la institucionalización, ¿qué pena me da mi región de Ayacucho, ¿qué pena me da que este que los que lo dirigen sean corruptos, que más les importa, el cemento, el fierro y no les importa el desarrollo humano? lo peor de todo, no tienen capacidad de gestión, devuelven la plata, porque no hay capacidad de gestión, porque todos los amiguitos que están ahí son a dedo pero el posible gobierno de APP nosotros vamos a convocar el cincuenta por ciento a jóvenes egresados de la UNSCH y también de los institutos; cierto candidato dijo que los egresados de la UNSCH no servían como profesionales que pena y todavía acá está volviendo a postular se ve que no es un verdadero ayacuchano. Un verdadero Ayacuchano es defender la región y así mismo vamos a colocar el cincuenta por ciento de personas que conocen de gestión pública, de personas competitivas, nosotros estamos vamos a aplicar la motosierra a la corrupción a esos productos que no avanzan.

Moderador: Ahora el candidato del movimiento regional agua tiene treinta segundos para poder formular su pregunta o comentar al respecto adelante.

3.15. Pabel Néstor Bellido Miranda: Si efectivamente no solamente el sector agrario necesita el tema del agua, que también el tema de las semillas, sin embargo, el tema del Prider, vamos a reestructurar porque lo han convertido en su botín, caja chica, los corruptos que ninguna presa, ni un canal de riego ni un sistema ni una obra no han concluido y tienen todavía la desfachatez de decir hechos y no palabras, hechos que se caen de pedazos los reservorios en la ciudad de Huanta y en otros problemas que tienen laudos arbitrales que han hecho un tremendo negocio.

Moderador: La candidata del Partido Político Alianza Para El Progreso, la señora Sonia García Bendejú tiene treinta segundos para responder.

3.16. Sonia García Bendejú: En nuestro gobierno nosotros vamos a aperturar, vamos a tener las puertas abiertas del gobierno regional para que contraloría pueda auditar en todas las direcciones, mano fuerte, vamos a poner mano fuerte a la corrupción, vamos a fiscalizar y contra la corrupción vamos a lograr que región Ayacucho no sea la región más corrupta y no sea la región más pobre porque cuando no se roba la pata alcanza señores autoridades.

Moderador: Ahora la candidata del Partido Político Alianza Para El Progreso la señora Sonia García Bendejú realizará una pregunta al candidato del Movimiento Regional Agua, el señor Pabel Néstor Bellido Miranda. Tiene treinta segundos para formular su pregunta adelante por favor.

3.17. Sonía García Bendejú: Antes que formular, quisiera completar lo que se habla en transporte. Nosotros como Alianza Para El Progreso vamos a hacer la gran carretera vial de

integración de los pueblos de mancomunidad Regional de los Andes, que se refiere a la carretera de Mayocc e Iscuchaca. Esta carretera va a lograr unir a Huancavelica, va a lograr unir a Ayacucho, y va a lograr unir a los otros pueblos y poder llevar todos nuestros productos y poder crecer.

Moderador: Señor Pabel Néstor Bellido Miranda tiene un minuto para responder.

3.18. Pabel Néstor Bellido Miranda: Gracias. El sector agrario también necesita tema de ciencia y tecnología, por eso vamos a trabajar con nuestras universidades e institutos tecnológicos, porque queremos la investigación, la tecnología para sector agrario, porque la razón de ser de nuestra universidad es el desarrollo de nuestra región, que hoy por hoy vivimos un divorcio total, la región y nuestra universidad, como nosotros vamos a trabajar en convenio en la mano, porque tenemos escuelas profesionales como agroindustrias, industrias alimentarias. Igualmente, la Facultad de Ciencias Agrarias y otras facultades vamos a trabajar y nosotros nos caracterizamos que este nuestro futuro gobierno regional sea un gobierno regional productivo descentralista, esas subregiones hay que transferirlo, no como alguien ha dicho, no solamente hablan aquí en su plan de gobierno uno revisa, no dice nada, hablan de conocimiento, de sistema de inversión pública y es para un mantenimiento. No ha aprendido a pesar que su jefe está presente, no ha aprendido dos veces como gerente regional.

Moderador: Sonia García Bendejú tiene treinta segundos para repreguntar o comentar.

3.19. Sonia García Bendejú: Sobre la institucionalización, desgraciadamente, este gobierno y los anteriores, no hay unidad de trabajo, no hay unidad de criterios, no se articulan es por eso que no avanzamos aparte de la corrupción y todavía aparte de eso existe el machismo, hemos escuchado bien claro que la vicegobernadora siempre están constantes problemas con el gobernador, ¿por qué? Por el machismo, ya se terminó el machismo.

Moderador: El candidato del Movimiento Regional Agua tiene treinta segundos para responder.

3.20. Pabel Néstor Bellido Miranda: Como se habla de división territorial también hago la denuncia pública, el negocio que ha hecho el señor Wilfredo Ocorima dos territorios Ayacucho Huancavelica, con la empresa Buenaventura de TGP, igualmente el negocio de terreno en un Huallpahuacho en Parinacochas, que tal jarauyas, el que no quiere a su tierra no quiere a su madre estas cosas vamos a recuperar con la área de sugerencia de acondicionamiento territorial porque nuestro territorio es sagrado, nuestro Ayacucho se respeta y tenemos que por la dignidad de Ayacucho.

Moderador: Agradecemos a candidatos por su participación muchas gracias adelante por favor cada uno a sus lugares vamos a dar pase a la tercera dupla conformada por el Movimiento Regional Wari Llaqta y el Partido Democrático Somos Perú. Invitamos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, el señor Wilfredo Ocorima Núñez, quien cuenta con dos minutos para exponer y estos comienzan ahora.

3.21. Wilfredo Ocorima Núñez: Ratifico mi compromiso de derrotar la pobreza en Ayacucho. Para derrotar la pobreza tenemos que reactivar nuestra economía tanto en el sector público y privado.

Impulsaremos fuertemente la productividad, el turismo, la artesanía y generaremos puesto de trabajo, Para impulsar la productividad, construiremos presas, represas, canales de irrigación y reservorios como riego tecnificado. Además, asistencia técnica de profesionales, especialidades en cada productividad. Para que nuestros productores puedan dar valor agregado a sus productos vamos a construir el tan soñado parque industrial de Ayacucho. Fomentaremos el turismo, es importantísimo este sector publicitando nuestras riquezas turísticas al mundo entero, para ello generaremos primero las condiciones, por ejemplo, vamos asfaltar las carreteras importantes de la región con doble vía, el anillo vial Vraem desde Canayre hasta San Miguel, Cangallo,

Huancapi, Sucre, como los Morochucos, Huancasancos, Puquio, Cora Cora, Pausa. De la misma manera, solicitaremos en este campo de carreteras al Ministerio de Transporte y Comunicaciones declarar en emergencia la carretera, Challhuamayo-San Francisco, para de esta manera, intervenir el Gobierno Regional de Ayacucho, resolver este tema tan grave en esa situación. Haremos una alianza estratégica con las empresas turísticas para que se inviertan en hoteles restaurantes paquetes turísticas etc.

Moderador: Agradecemos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, invitamos a la candidata del Partido Democrático, Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores, quien cuenta con dos minutos a partir de estos instantes.

3.22. Nilda Villavicencio Flores: Según la Contraloría somos la segunda región más corrupta. Hermano, hermana, no permitamos más la naranja, ahora vestido de azul, los magníficos ediles, igual vestidos de las gotas de agua que son la continuidad de esta gestión, la naranja, he envuelto de fujimorismo con la señora K, que es la Esperanza Rojas. ¡pueblo escucha, recapacita, entiende, reflexiona! es hora de darte cuenta ya no permitamos más corrupción en nuestra región, somos la quinta región más pobre y quieres seguir siendo así. ¿Hasta cuándo? Todo depende de ti. Tú eliges esta vez, pero no elijas por la corrupción, elija bien, piensa en tus hijos, en tu familia, ya no más, piensa hermano, hermana, reflexionemos.

El futuro de tus hijos no lo hipotecamos más, en mano de la derecha, mano izquierda que dice, he traído presupuesto para los emblemáticos, tampoco es cierto porque el Ministerio de Economía y Finanzas te da el presupuesto, si el expediente técnico está aprobado, porque es así, la normativa es así, ya basta de que te engañen, ¿te dicen que le pueden hacer una institución educativa con un IOARR? No, la institución educativa superiores, no puedes hacer con IOARR, requieres de un proyecto de inversión porque los institutos superiores tecnológicos requieren de licenciamiento y para licenciarse tienes que tener la infraestructura, equipamiento, capacitación y eso no te hace IOARR. Hermanos, hermanas aquí conoces a una mujer que conoce de inversión pública y la región no se va a paralizar un año para que ingrese todavía conozca la inversión pública de gestión pública un año apuesta por una mujer que conoce.

Moderador: Ahora, el candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta, el señor Wilfredo Ocorima Núñez, realizará una pregunta a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores, tiene treinta segundos para su pregunta.

3.23. Wilfredo Ocorima Núñez: más que una pregunta voy a seguir continuando con la exposición en la parte económica.

Daremos chamba a miles de ayacuchanas y ayacuchanas. Porque vamos a realizar, vamos a ejecutar nuestros proyectos por administración directa, más de cien obras en la región de Ayacucho, Vamos construir el Estadio Bicentenario, la Dirección Regional de Ayacucho, las Ugeles de Huamanga, Puquio y Vilcashuamán, proyectos de irrigación como Esmeralda Alta de Huanta.

Moderador: la candidata del partido democrático Somos Perú tiene un minuto para responder.

3.24. Nilda Villavicencio Flores: Más bien le diría al Señor que hace tres semanas ha hecho en San Juan Bautista un mitin en el que a los niños jóvenes, mujeres le ha provocado o le ha insinuado a que no tengan miedo de ir a la cárcel, yo le preguntaría si tiene como diez procesos judiciales de corrupción si en su próxima gestión él vuelve a caer, compreso, ¿quién asumiría su gestión, desde la clandestinidad asumiría la señora Esperanza Rojas envuelto en el fujimorismo?

Moderador: Ahora el candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta tiene treinta segundos para la repregunta o respuesta.

3.25. Wilfredo Ocorima Núñez: Aun cuando esta pregunta no es parte de este formato. Yo le puedo decir a la señora de representantes Somos Perú que existe en la historia hombres que han cambiado la historia de la vida que han ofrecido su vida, que esas personas definitivamente yo invocado en esta reunión a que cuando tenga que resolver problemas, cuando tengan que hacer realidad sus sueños, que no tengan miedo a afrontarlos a ellos hasta costándole su libertad o su propia vida.

Moderador: La candidata del Partido Democrático somos Perú, tiene treinta segundos para responder

3.26. Nilda Villavicencio Flores: Le preguntaría al señor, si sabe el porcentaje de producción regional para el Producto Bruto Interno del de la región.

Moderador: Ahora la candidata del Partido Democrático Somos Perú la señora Nilda Villavicencio Flores realizará una pregunta al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta el señor Wilfredo Ocorima Núñez, ahora sí tiene treinta segundos para su pregunta.

3.27. Nilda Villavicencio Flores: ¿En qué porcentaje de la producción regional aporta la formación del Producto Bruto Interno el PBI? ¿y qué haría para mejorar?

Moderador: Señor Wilfredo Ocorima Núñez tiene un minuto para responder.

3.28. Wilfredo Ocorima Núñez: Voy a continuar con mi proyecto en la dimensión institucional. Construiremos la nueva infraestructura del Gobierno Regional de Ayacucho, promoveremos una gestión descentralizada, Para ello, en cada provincia crearemos unidades ejecutoras con autonomía administrativa y económica, encargadas de dinamizar sus propias economías. Descentralizaremos la Dirección Regional de Transportes con las sedes en Coracora y el VRAEM donde allí en esos lugares se entregarán las licencias de conducir o los brevets.

Descentralizaremos la región, la Dirección Regional de Energía y Minas en el sur de Ayacucho, Para flotar la corrupción pediré a la Contraloría General de República que nos acompañe la ejecución de obras y brindaremos todo el apoyo al Consejo Regional para que efectúe su labor de fiscalización.

Moderador: Ahora la candidata del partido democrático somos Perú tiene otros treinta segundos para repreguntar o comentar.

3.29. Nilda Villavicencio Flores: así es. Población ayacuchana tú lo estás viendo, este señor que se cree con aires de superioridad ignora las personas, ignora las preguntas, tú lo estás viendo, por él quieres apostar, date cuenta, hermano, hermana, soy una mujer y por eso me va a ignorar, seguramente le estará diciendo que solo sirve para la cocina. Las mujeres tenemos capacidad y somos inteligentes y en mi gestión se valorará a las mujeres.

Moderador: El candidato del Movimiento Regional Warillaqta tiene treinta segundos para responder.

3.30. Wilfredo Ocorima Núñez: El pueblo de Ayacucho es testigo de mi capacidad de gestión y todo lo que ha firmado acá mi compañero colega es completamente falso. Yo como gobernador regional es el que ha gestionado todo el presupuesto, fue gerente general entre 2013 y 2014. Por ejemplo, los hospitales estratégicos se han empezado a construir en el 2018 cuando él ya no era gerente general. Entonces no hay que ir a la mentira. Por tanto, yo tengo la autoridad moral para decir, tengo la capacidad de gestión y conozco la realidad de Ayacucho para sacar de su pobreza.

Moderador: Agradecemos la participación de cada una de las organizaciones políticas muchas gracias hemos concluido con el tercer bloque luego de la pausa televisiva retornaremos con el último bloque quédense con nosotros.

BLOQUE IV

Moderador: Señoras y señores continuamos con este cuarto y último bloque en este debate gracias al Jurador Nacional de Elecciones. Vamos a ir con el cuarto bloque. En este cuarto y último bloque, contaremos con las palabras finales de cada uno de los candidatos, de acuerdo con el orden establecido en la mesa de negociación, invitamos a la candidata del Partido Político Alianza para el Progreso, la señora Sonia García Bendezú, quien a continuación contará con un minuto para dar sus palabras finales y estos comienzan ahora, adelante.

4.1. Sonia García Bendezú: El pueblo de Ayacucho es testigo, como dijo el señor Ocorima, el pueblo de Ayacucho es testigo de sumar en la extrema pobreza, el pueblo de Ayacucho es testigo de que nuestra región está en la corrupción y sea la región más pobre me debe de avergonzar, de decir que ha tenido obras, ocho años, obras inconclusas debe de avergonzarnos, pueblo Ayacuchano, despierten, llamo a los jóvenes llamo a las mujeres ayacuchanas, llamo a todos los hombres, despierten, sean valientes, defiendan su dignidad y es tiempo de que defendamos nuestra región de todos estos mediocres corruptos que vienen a querer seguir gobernando y que pena, que hayamos nosotros caído en esas redes, pero no vamos a caer, porque no somos muy fujimoristas, yo no me cambio, al naranja.

Moderador: Agradecemos a la candidata del Partido Político Alianza para el Progreso e invitamos al candidato del Movimiento Regional Gana Ayacucho, el señor Richard Prado Ramos, quien cuenta con un minuto para dar sus palabras finales, adelante.

4.2. Richard Prado Ramos: Gracias. En efecto, ahí están los susurros al oído y la prensa que siempre decía Richard Prado ha construido los hospitales lo ha afirmado Wilfredo Ocorima, efectivamente yo no estuve en la licitación, pero quien trajo la idea, que trajo el presupuesto, fui yo con un equipo de profesionales. Traemos ese presupuesto que seguramente lo entregaron a las empresas que muchos ya este momento conocemos y porque soy hombre de pueblo no me afectan las victorias ni las derrotas porque es en esta constante lucha que es más que un sentimiento y un cariño a mi tierra sé que hay pequeñas victorias y pequeñas derrotas pero tengo la convicción final de un triunfo final que reivindicará los intereses de los más necesitados, de las mujeres, de los discapacitados, y es por eso que a ti verdadero ayacuchano tienes a un hijo neto un padre de familia que gesta desde muy abajo te invito a que marques las manitos, las cuatro manitos de cambio, las cuatro manitos de gana.

Moderador: Agradecemos al candidato del Movimiento Gana Ayacucho. Invitamos al candidato del partido frente de la esperanza 2021 al señor Richard Germán Ortega Quispe, quien cuenta con un minuto para dar sus palabras finales adelante.

4.3. Richard Germán Ortega Quispe: Ayacucho despierta, tienes dos opciones: el hundimiento, la destrucción, la corrupción, la degeneración de toda clase social, que representa el fujimorismo o quieres ese resurgimiento la esperanza y los sueños yo soy *rumimaki* ese candidato de a pie Soy ese candidato que viene con su calendario y con su escoba tratando de caminar por toda la regiones de nuestra región de todos los pueblos de nuestra región queremos transformar queremos cambiar y quiero alertar que si se corre un posible fraude porque no puede ser que con sentencias tanto del señor Ocorima, del señor Ledesma estén habilitados. No es posible porque de repente no lo conozca acá al señor Ocorima y hay una necesidad de transformar alerta, alerta, alerta Ayacucho, me retiro de acá porque no me puedo tomar la foto con denunciados.

Moderador: Agradecemos al candidato del Partido Frente de La Esperanza 2021, la compostura, por favor, señor candidato. Los electores se merecen respeto. Esta es una fiesta democrática, la cual todos nos hemos dado cita, ya sea de los hogares o aquí en este local que también merece respeto. Vamos a invitar a continuación al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta el

señor Wilfredo Oscorima Núñez quien cuenta con un minuto para dar sus palabras finales adelante.

4.4. Wilfredo Oscorima Núñez: Pueblo de Ayacucho, las cosas hermosas están por venir. El Estado se ha comprometido a sacarnos de la pobreza con miras del Bicentenario como prueba de ello, tanto el ejecutivo como el legislativo, han dado el respaldo total a la celebración de los Juegos Bolivarianos aquí en Ayacucho, Huamanga, Huanta y Cangallo, esta es nuestra oportunidad que no podemos desaprovecharlo. Por eso me comprometo a liderar ese cambio tan esperado. Derrotar la pobreza es mi mayor desafío. Yo sé cómo hacerlo. Ustedes ya me conocen. Soy hombre de palabra y voy a cumplir mis promesas que he manifestado en este mago un auditorio. No los defraudaré hermanas y hermanos ayacuchanos por ello les pido, que este 2 de octubre marquen los cuatro cerritos de Wari Llaqta, es confianza es experiencia es trabajo es capacidad.

Moderador: Agradecemos al candidato del Movimiento Regional Wari Llaqta invitamos al candidato del Movimiento Regional Agua al señor Pabel Néstor Bellido Miranda él también cuenta con un minuto para dar sus palabras finales adelante.

4.5. Pabel Néstor Bellido Miranda: Gracias, desde el corazón de los pueblos hermanos. Hermano ayacuchano te pido ese voto responsable ese voto consciente gente nueva, gente joven con experiencia, gestión, algunos tuvieron su oportunidad ocho años no lo han hecho, nos han hundido a la miseria a la corrupción al hambre el sector agrario ha sido olvidado, con nosotros Pabel Bellido, el agua vamos a reactivar igualmente nuestros maestros no van a ser engañados, como algún momento lo han engañado, que le vamos a dar los laptops y los laptops no llegan hasta hoy día. Hermano, no creamos, a estos lagartos que han hecho tanto daño a nuestro Ayacucho querido, Pavel Bellido, un hijo del pueblo, con ese corazón, con esa convicción, porque yo diciendo de esa tierra histórica María Parado de Bellido, Basilio Auqui Huaytalla, porque las venas corren esa sangre, esa sangre de coraje decisión, formación política y técnica porque queremos en el Bicentenario un verdadero liderazgo con universitarios un Sancristobalino, un mariscalino, un verdadero ayacuchano.

Moderador: Agradecemos al candidato del Movimiento Regional Agua e invitamos a la candidata del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores. También cuenta con un minuto para dar sus palabras finales.

4.6. Nilda Villavicencio Flores: Hermanos, hermanas de la región Ayacucho. En las redes sociales resulta que nuestros candidatos que retornan solamente para campañas electorales ya tienen su página web que son encuestadoras que están haciendo la competencia a las empresas encuestadores de Datum CPI se autoevalúan y se ponen en el primer lugar, en el segundo lugar que no es cierto, no te dejes engañar, hermano hermana, ya es hora de que te des cuenta, despierta, los magníficos ediles primer puesto en su página web y publicita para engañarte, para decirte y el otro igual la señora k vestida de azul te dice que está en el primer lugar. No te dejes engañar, hermano, hermana. Esta vez vota por los corazones de Somos Perú una mujer sin antecedentes por procesos judiciales, marca los corazones de Somos Perú.

Moderador: Agradecemos la participación del Partido Democrático Somos Perú, la señora Nilda Villavicencio Flores. Con esta última intervención hemos culminado con el debate electoral de Ayacucho. Señoras y señores, a nombre del Jurado Nacional de Elecciones, del Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral. Idea internacional. El Consorcio De Investigación Económica Y Social CIES, la Asociación Civil Transparencia Y El Programa Para las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Mesa de Concertación Para La Lucha Contra La Pobreza, El Fondo De Las Naciones Unidas Para La Infancia, (Unicef). El Ilustre Colegio De Abogados de Ayacucho, así como de las demás organizaciones aliadas. Agradecemos la participación de todos y cada uno de los candidatos y candidatas de las diferentes organizaciones políticas en este importante evento. Y también a ustedes los televidentes quienes contarán con mayor información para emitir un voto informado. Asimismo, los invitamos a revisar el portal web, voto informado En votoinformado.jn.gob.pe, así como de entrar al chatbot de WhatsApp al

916077761. Donde encontrarán información de los planes de gobierno de cada uno de los candidatos que han estado presentes. Voy a invitar por favor a los candidatos los tres tanto de mi derecha como de mi izquierda a que se puedan ubicar por favor en la parte de adelante, de aquí por favor para la derecha y de aquí hacia la izquierda para poder plasmar la foto final del día de hoy señoras y señores de esta manera el Jurado Nacional de Elecciones agradece a usted por haber estado conectado y terminamos con este debate municipal y regional dos mil veintidós. Muchas gracias y hasta una próxima oportunidad. Muchas gracias.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 3:15 p.m. del miércoles 18 de setiembre de 2024, se llevó a cabo la sustentación de tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad, los jurados, presidido por el Dr. Oscar Juan Roque Siguas (Decano), por el Lic. Rafael Martín Naveros Castro, el Dr. Urbano Muñoz Ruíz, el Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez (miembros), el Mtro. José Carlos Romero Quintanilla (asesor), y el Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez (secretario docente), se reunieron para evaluar la sustentación de tesis presentada por la Bach. **MIRIAM LEYDI ILLACCANCCA ROJAS**, titulada **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA APLICADA POR LOS CANDIDATOS REGIONALES, AYACUCHO 2022**, fue presentado con el fin 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 N° 996 - 2024-UNSCH-FCS/D, de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente autorizó a la Bach. iniciar su sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para la exposición.

Al concluir la exposición, se dio inicio a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Lic. Rafael Martín Naveros Castro fue el primero en intervenir, seguido por el Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez y el Dr. Urbano Muñoz Ruíz. Finalmente, el asesor de tesis, hizo algunas aclaraciones sobre puntos que la tesista no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado solicitó a la tesista y al público asistente que abandonaran la sala para proceder a la deliberación y a la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recogió las hojas de calificación, resultando las siguientes: Lic. Rafael Martín Naveros Castro (15) y Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez (12) y el Dr. Urbano Muñoz Ruíz (14). El resultado final fue aprobado por unanimidad, con una nota promedio de catorce (14).

El acto académico concluyó a las 4:20 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO


Juan Benigno. Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0220/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Illaccanca Rojas, Miriam Leydi
DNI: 75730994 Código: 23162504
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 de Comunicación Política Aplicada por los Candidatos Regionales, Ayacucho 2022
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 21 de octubre de 2024
8. Fecha de evaluación: 23 de octubre de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 8 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 8 %	** 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, 23 de octubre de 2024


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

Estrategias de Comunicación Política Aplicada por los Candidatos Regionales, Ayacucho 2022

por Miriam Leydi Illaccancca Rojas

Fecha de entrega: 23-oct-2024 10:01a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2494761722

Nombre del archivo: mpv_TESIS_FINAL_MIRIAM.pdf (2.99M)

Total de palabras: 35855

Total de caracteres: 209717

Estrategias de Comunicación Política Aplicada por los Candidatos Regionales, Ayacucho 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.uca.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

5

aceproject.org

Fuente de Internet

<1%

6

politicascomunicadas.com

Fuente de Internet

<1%

7

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1%

8

blog.posgrados.iberro.mx

Fuente de Internet

<1%

9	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.alainet.org Fuente de Internet	<1 %
11	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.grazieitalia.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
19	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

forojuridico.mx

Fuente de Internet

<1 %

23

dspace.espoch.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo