



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

## CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFLUENCIA DE LA SIGNIFICACIÓN DEL DISCURSO PERSUASIVO DEL MOVIMIENTO REGIONAL PARA EL DESARROLLO CON SEGURIDAD Y HONRADEZ Y EL PARTIDO POLÍTICO ALIANZA PARA EL PROGRESO EN LA DECISIÓN DE VOTO UNIVERSITARIO DEL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL PROCESO ELECTORAL REGIONAL Y MUNICIPAL DEL 2014

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Mariagracia Mejia Gavidia

**Asesor:**

Lic. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez

Trujillo – Perú  
2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Mariagracia Mejia Gavidia**, denominada:

**“INFLUENCIA DE LA SIGNIFICACIÓN DEL DISCURSO PERSUASIVO DEL  
MOVIMIENTO REGIONAL PARA EL DESARROLLO CON SEGURIDAD Y  
HONRADEZ Y EL PARTIDO POLÍTICO ALIANZA PARA EL PROGRESO EN  
LA DECISIÓN DE VOTO UNIVERSITARIO DEL DISTRITO DE TRUJILLO EN  
EL PROCESO ELECTORAL REGIONAL Y MUNICIPAL DEL 2014”**

---

Lic. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez

**ASESOR**

---

Lic. Hugo Francisco Vergara Lau

**JURADO**

---

Lic. Luis Aldo Corcuera Sandoval

**JURADO**

---

Lic. Luis Fernando Quintanilla Lora

**JURADO**

**PRESIDENTE**

## DEDICATORIA

A mis abuelos, hermana y sobre todo  
a mis padres que siempre están presentes  
en todas las decisiones de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis abuelos y hermana que sin ellos no habría podido avanzar, a mis padres que siempre estuvieron ahí para apoyarme e impulsarme a ser mejor.

Al profesor Hugo Vergara, quien me dio la base para desarrollar este proyecto y me animó una vez más a presentarlo.

A mi asesor Pepe Hidalgo, quien con paciencia orientó la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación .....	15
1.4 Limitaciones.....	16
1.5 Objetivos.....	166
1.5.1 Objetivo General.....	16
1.5.2 Objetivos Específicos .....	166
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.3 Hipótesis .....	53
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>554</b>
1.1 Operacionalización de variables.....	554
1.2 Tipo de diseño de investigación. ....	57
1.3 Unidad de estudio.....	57
1.4 Población.....	57
1.5 Muestra (muestreo o selección) .....	57
1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	58
1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	59
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
4.1. Resultados de la encuesta .....	60
4.2. Resultado <i>focus group</i> .....	69
4.3. Resultados guías de observación .....	70

<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	126
5.1. Del Análisis de Producción del Discurso Persuasivo .....	126
5.2. Del Análisis de Reconocimiento .....	127
5.3. De la Encuesta de Decisión de Voto .....	129
<b>CONCLUSIONES</b> .....	134
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	137
<b>REFERENCIAS</b> .....	138
<b>ANEXOS</b> .....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Población de estudiantes universitarios .....	Pág. 57
Tabla n.º 2. Guía de observación 01 .....	Pág. 70
Tabla n.º 3. Guía de observación 02 .....	Pág. 74
Tabla n.º 4. Guía de observación 03.....	Pág. 80
Tabla n.º 5. Guía de observación 04.....	Pág. 84
Tabla n.º 6. Guía de observación 05.....	Pág. 89
Tabla n.º 7: Guía de observación 06.....	Pág. 94
Tabla n.º 8. Guía de observación 07 .....	Pág. 99
Tabla n.º 9. Guía de observación 08.....	Pág. 104
Tabla n.º 10. Guía de observación 09.....	Pág. 108
Tabla n.º 11. Guía de observación 10.....	Pág. 112
Tabla n.º 12. Guía de observación general.....	Pág. 116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Presencia en medios .....	Pág. 59
Figura n.º 2. Importancia del discurso .....	Pág. 59
Figura n.º 3. Información brindada por medios .....	Pág. 60
Figura n.º 4. Factor en decisión de voto .....	Pág. 60
Figura n.º 5. Rasgos de candidatos .....	Pág. 61
Figura n.º 6. Aceptación del candidato .....	Pág. 61
Figura n.º 7. Influencia del entorno .....	Pág. 62
Figura n.º 8. Spot audiovisual de candidato distrital ganador .....	Pág. 62
Figura n.º 9. Nivel de información de votantes .....	Pág. 63
Figura n.º 10. Spot audiovisual de candidato regional ganador .....	Pág. 63
Figura n.º 11. Nivel de información de votantes .....	Pág. 64
Figura n.º 12. Información relevante de los medios.....	Pág. 64
Figura n.º 13. Términos empleados en campaña regional .....	Pág. 65
Figura n.º 14. Términos empleados en campaña distrital.....	Pág. 65
Figura n.º 15. Características de candidato .....	Pág. 66



## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad determinar de qué manera influyó la significación de los discursos persuasivos del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso en la decisión de voto de los universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014. Por ello, fue necesario corroborar esta investigación mediante herramientas que se aplicaron a los universitarios trujillanos que votaron en este distrito.

Las herramientas aplicadas en este estudio fueron: fichas de observación, *focus group* y encuestas.

Para la primera variable, el lector entenderá sobre bases teóricas de la Semiótica, teoría del discurso, sobre la evolución de la política peruana y acerca de publicidad y marketing electoral.

Para la segunda variable, se ha planteado informar sobre la decisión de voto y los procesos cognitivos que enfrenta el elector a la hora de determinar su elección sobre un candidato.

A través de la aplicación de las herramientas, se logró determinar la influencia de la significación del discurso persuasivo en la decisión de voto de los estudiantes universitarios. Estos resultados están expuestos en el capítulo cuarto de la presente investigación.

Además, en este estudio se han detallado recomendaciones para que sean tomadas en cuenta en los futuros procesos electorales municipales y regionales, en base a todo el análisis realizado.

**Palabras clave:** *significación del discurso persuasivo; decisión de voto*

## ABSTRACT

This paper aims to determine how the significance of the persuasive speeches of the Regional Movement for Development with Security and Honesty and the political party Alliance for Progress in the decision of vote of the university students of the district of Trujillo in the regional and municipal electoral process of 2014. Therefore, it will be necessary to corroborate this research through tools that were applied to the Trujillo university students who voted in this district. The tools applied in this study were: observation sheets, focus groups and surveys.

For the first variable, the reader will understand theoretical bases of Semiotics, discourse theory, the evolution of Peruvian politics and electoral marketing.

For the second variable, it has been proposed to report on the voting decision and the cognitive processes that the voter faces in determining their election on a candidate.

Through the application of the tools, it was possible to determine the influence of the meaning of the persuasive discourse in the voting decision of the university students. These results are presented in the fourth chapter of the present investigation.

In addition, this study has detailed recommendations to be taken into account in future municipal and regional electoral processes, based on all the analysis performed.

**Keywords:** significance of the persuasive speeches; decision of vote

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La democracia es la forma de gobierno en la que el poder político es ejercido por los ciudadanos, es la ideal, donde las decisiones deben ser tomadas para beneficio de los habitantes, logrando mejorar su calidad de vida y cubrir las necesidades básicas que tienen. Nuestro país es uno de los que se rige bajo esta doctrina política, constituido desde su origen como una república democrática.

En 1914 el gobierno de Billinghurst se vio interrumpido por el golpe de Benavides, en 1930 Sánchez Cerro derroca a Augusto B. Leguía, en 1948 Manuel Odría defenestra ilegalmente el gobierno de Bustamante y Rivero, luego gobierna Velasco y después Fujimori, nos damos cuenta que luego de años de golpes de Estados y de gobiernos autoritarios, solo los gobiernos de los últimos años han logrado llegar al poder de forma democrática en nuestro país, pero aquí es donde nuevamente viene una gran interrogante, ¿verdaderamente se está eligiendo bien a los gobernantes?.

Para empezar, durante un proceso electoral, la mayoría de personas no busca información sobre los candidatos o agrupaciones políticas a las cuales los candidatos pertenecen, los planes de gobiernos o ideologías. Para Awad y Valencia (2011) es importante la educación y la información para votar y elegir por quién hacerlo, ya que el acceso a buenas fuentes de información se considera estratégico al momento de tomar decisiones acertadas, por eso la población más informada tiene más probabilidades de percibir los hechos objetivos de forma correcta y estar al tanto de lo que pasa realmente en su entorno.

Pero en base a los resultados, aún no somos un pueblo democráticamente maduro, donde otra prueba de ello es que a pesar de que los últimos gobiernos han sido elegidos de forma democrática, todos ellos han terminado con los ex presidentes de la República en investigaciones por corrupción, robo, lavado de activos, entre otros delitos. El fenómeno de cómo logran llegar al poder a pesar de los crímenes en los cuales se ven envueltos puede partir de una simple explicación: el discurso persuasivo.

Para Arteaga (2013) el discurso ayuda a formar la visión que se tiene de un gobernante o de un político, es decir, no sólo comunica algo, sino que también construye la imagen que se tiene de él.

Según Sánchez (2010) el discurso político no se trata sólo de comunicar sino de hacer reconocer un discurso de autoridad; donde el oyente se sienta convencido y logre creer en las ideas planteadas por el orador a tal punto que genere un cambio mental o de acción es este.

Cuando se habla de discurso, la mayoría de votantes asocia la palabra con una ponencia que se dice de forma verbal en un evento público, pero el concepto, sobre todo en una campaña electoral, es mucho más amplio. Gutiérrez (2000) determinó que un discurso político o persuasivo no se conceptualiza como un solo elemento, sino como todo un campo discursivo, donde el análisis de discursos es la confrontación de sus intercambios. Es por ello que en este trabajo para analizar los discursos persuasivos se van a tomar como referentes los discursos precedentes que se desarrollaron en un mismo contexto social.

En el plano internacional, podemos ver mediante el trabajo de Gonzales (2012) como en las elecciones presidenciales de México los tres candidatos más fuertes tuvieron diferentes formas de llegar al electorado durante las elecciones del 2000, generando un proceso de significación diferente en sus campañas electorales. Por ejemplo, Francisco Labastidas, el candidato del PRI, según los especialistas en semiótica realizó un desgastamiento en las cuatro modalidades del discurso: dimensión ideológica, puestas en escena verosímiles, enunciados reconocidos por el destinatario e instauración de nuevos símbolos. Por otro lado, su contrincante Vicente Fox basó su campaña en el recurso del habla que denotaban constantemente una visión de un México de primer mundo con caras alegres lo cual lo ayudó al saberse y desenvolverse lo que le quitó el estereotipo de político solemne y almidonado, consiguiendo así carisma entre la población. Y por último, la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas trató de transmitir al destinatario un discurso e imagen de nacionalismo, de recuperación del tiempo perdido y de esperanzas ya casi sumidas en el cajón de los recuerdos, pero los discursos de la vieja usanza revolucionaria y socialista no fueron suficientes para romper la influencia de la mediatización sobre todo en los jóvenes a quienes iba dirigida específicamente su campaña.

En otro país vecino de Argentina, Abratte (2009) hizo un estudio semiótico sobre los spots publicitarios de las campañas políticas correspondientes a las candidaturas de Raúl Alfonsín en 1983, Carlos Menem en 1989 y 1995 y Fernando De la Rúa en 1999 quienes posteriormente fueron elegidos presidentes de Argentina. La autora analizó cada campaña y llegó a la conclusión que en la campaña de Alfonsín su discurso se estructura fuertemente en la contraposición del presente democrático versus el pasado dictatorial, la de Menem en 1989 en la revolución productiva y la liberación nacional, y por último la campaña de De La Rúa estaba basada en la competencia desde dos ámbitos, la primera desde cualidades personales que él es capaz de resolver sobre los problemas del país y la segunda de ataque contra su oponente directo, Menem. Además, Abratte afirma que las estrategias que empleó cada candidato cumplieron con su cometido por la complejización de las herramientas discursivas del enunciador y la verosimilitud del enunciado, pues para que sea exitosa debe tenerse en cuenta el contexto en el cual se desarrolla el proceso electoral.

Es decir, la autora estaría afirmando que en el discurso persuasivo que se usa en la política, no bastaría el mensaje del emisor y un público que lo reciba, sino que para tomar una decisión, el contexto histórico donde se está desarrollando el proceso electoral es un importante factor, siendo ahí donde todos estos elementos generan la significación del discurso.

En Perú, Carpio y Mateos (2006) analizaron el discurso que dio Alan García en Ayabaca, una alejada provincia de Piura, donde fue a visitarlos con la intención de ganar votos en el proceso electoral 2006, es decir su segunda victoria como presidente del país. La autora identificó su intención de obtener votos en base a la premisa de su discurso, donde hizo una comparación de la pequeña provincia con los inicios de su partido político. Luego de determinar la intención, la autora divide el discurso en tres partes donde en la primera, el candidato se identifica con sus interlocutores, en la segunda muestra al APRA como alternativa a lo largo de la historia y en la tercera presenta sus promesas buscando el apoyo de los pobladores. En cada una de las partes de discurso identificado, la autora detalla elementos, sobre todo emocionales, que maneja el ex mandatario, buscando persuadir a la población con las creencias locales.

Dentro de la población votante, existe un porcentaje que es el más representativo del Perú, los jóvenes menores de 30 años que son más de 6 millones y que equivalen al 30,25% del total de votantes del Perú. Sin embargo, la participación en política de los jóvenes es cada vez menor.

En Colombia, Ramírez (2004) citado por Gutiérrez y Casas (2010), analizaron a los alumnos de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá al notar la falta de interés en política que presentaba su alumnado, donde concluyeron que el desencanto o falta de interés que tienen se debe a que ven la política relacionada con temas de corrupción y clientelismo tanto en el plano nacional como internacional.

También en base a un caso australiano la autora afirma que muchos jóvenes sienten que les falta conocimientos políticos y eso hace que no les permita entender el funcionamiento de los partidos políticos para tomar decisiones sobre votación.

Así pues, en el artículo ¿Por qué los jóvenes peruanos tienen desinterés por la política? (08 de abril del 2015). RPP, Vázquez, ex responsable de la Unidad de Programas y Proyectos de la Secretaría Nacional de la Juventud del Ministerio de Educación, señaló que el 60% de los jóvenes peruanos no tienen ninguna motivación para participar en agrupaciones políticas, ni les interesa los temas referentes a ello. Es decir, los jóvenes en edad de entre 18 y 25 años son las personas más influenciables dentro de los votantes, al no tener tanto conocimiento sobre el tema ni estar interesados en ello. Siendo los futuros profesionales y responsables tanto sociales como económicos del desarrollo de Perú es transcendental entenderlos.

Así mismo, el estudio arrojó que la participación electoral por parte de los jóvenes en las últimas dos décadas ha decrecido, pues además de no confiar en las instituciones políticas consideran que votar es aburrido y una pérdida de tiempo.

Entonces, si los jóvenes no están interesados en temas políticos, ¿cómo eligen a sus gobernantes? Bayón (2015) afirma que un rasgo característico es que el joven votante estaba optando por elegir a partidos emergentes en lugar de los más tradicionales, mientras que el electorado mayor de zonas rurales y con baja formación ejercía un voto más conservador con los partidos más conocidos. Por ello, este estudio ha considerado como su población objetiva a los jóvenes votantes que sean universitarios porque tienen otro grado de preparación.

En Trujillo, Becerra (2006) afirmó que poco más de la mitad de jóvenes universitarios, piensan que los mensajes políticos sí influyen en su intención de voto, pues luego de aplicar encuestas a las universidades UNT, UPAO, UPN y UCV concluyeron que la mayoría de jóvenes que no escuchan radios informativas o ven programas políticos se encuentran en duda por quien votar a diferencia de los jóvenes que sí escuchan y ven información política, pues son menos susceptibles a ser convencidos o impresionados, al no solo dejarse llevar por las propagandas y discursos que el candidato quiere tener para construir su imagen, sino que analizan quien podría ser el mejor gobernante en base a las noticias o el contexto social.

Además, de la falta de información y sobre todo, desinterés de los jóvenes en el país, acontece otro hecho que ha evolucionado al mismo tiempo que las elecciones democráticas, la aparición de los movimientos regionales políticos. Para Nuñez (2014) en los años ochenta, en el Perú, al menos existían ciertos principios éticos y ciertas pautas ideológicas que definían a los políticos, es decir la pérdida del compromiso por las ideologías políticas en los últimos años ha sido sustituida por otras prioridades en las que se fija el votante en la elección. Las propagandas, el jingle que suena más y los candidatos más conocidos son los mayores factores de recordación de las campañas que los planes de gobierno o la ideología que sus partidos profesan.

Cabe recalcar un fenómeno que está aconteciendo en el país, como son el poderío de los movimientos regionales. Para Rubio (2013) los movimientos regionales en Perú son partidos políticos que compiten en la arena regional desde el proceso de descentralización del año 2002. Pese a las reformas del sistema electoral regional, dichos movimientos han aumentado a lo largo de los años, dejando en segundo lugar a aquellos partidos políticos nacionales, que en un primer momento consideraron que esta nueva arena de competencia podría darles más presencia a nivel subnacional.

Una de las regiones donde también ganó un movimiento regional fue en el distrito de Trujillo, logrando la victoria como alcalde el ex coronel Elidio Espinoza con el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, de quien muchos especulan su victoria se debió a su anterior cargo y el discurso de seguridad social que parte desde el mismo nombre que le designó al movimiento regional que lidera. Diferente fue el caso de César Acuña Peralta, quien obtuvo la victoria al Gobierno Regional, lo cual no es extraño porque ya se venía desarrollando en la política local con dos gobiernos previos en la alcaldía trujillana y es respaldado por el partido político Alianza Para el Progreso, del que es el líder.

En el presente estudio, se analizará cómo la significación del discurso persuasivo en ambas campañas electorales logró influir en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo en las elecciones regionales y municipales del 2014.

## 1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza para el Progreso influyó en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014?

## 1.3 Justificación

El presente trabajo busca analizar el motivo de la elección de los votantes universitarios, de las carreras de letras en base a la influencia de la significación que le dieron a los discursos persuasivos del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso durante el proceso electoral regional y municipal del año 2014. Es así como se definió bajo qué criterios los universitarios trujillanos eligen a sus gobernantes.

Además de analizar la significación de los discursos, también se estudió el contexto histórico que se desarrollaba y donde los universitarios sufragaron, favoreciendo a la victoria de Elidio Espinoza en la alcaldía de Trujillo y de César Acuña a la presidencia regional.

Este análisis fue posible mediante; primero, fichas de observación sobre los discursos persuasivos de los spots audiovisuales y portal web que emplearon en las campañas electorales ambas agrupaciones políticas estudiadas en esta investigación. Segundo, se aplicaron encuestas a una muestra de universitarios que participaron del proceso electoral 2014, para analizar los factores que dieron como ganadores a César Acuña y Elidio Espinoza en los cargos que estaban postulando. Por último, se realizó un focus group con 10 universitarios elegidos al azar en carreras de letras, para evaluar el concepto que tienen de las agrupaciones políticas y de sus candidatos.

A la vez, esta investigación servirá como registro histórico a nivel regional de lo acontecido en el proceso electoral del año 2014, donde se podrá tomar en cuenta las prioridades y factores influyentes en los jóvenes votantes de esta época. También podrá ser tomado como antecedente para otros futuros trabajos.

## **1.4 Limitaciones**

No existe una data sobre los votantes que participaron del proceso electoral 2014 en la RENIEC. Tampoco existe alguna investigación sobre las características sociodemográficas de estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo, lo cual dificultó establecer una muestra poblacional. La información recolectada que ayudó a determinarla fueron cuadros estadísticos de la INEI sobre universitarios en Trujillo de las carreras de letras, donde a través de una fórmula de muestreo aleatorio simple se logró establecer la población y muestra por aproximación, pero lo ideal hubiera sido tener una data exacta.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar el grado de influencia de la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso en la decisión de voto universitario del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el nivel de información de los universitarios del distrito de Trujillo para determinar su decisión de voto en el proceso electoral regional y municipal del 2014.
- Analizar la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso en los votantes universitarios del distrito de Trujillo durante el proceso electoral regional y municipal del 2014.
- Identificar la estrategia del discurso persuasivo que emplearon el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso durante el proceso electoral regional y municipal del 2014.
- Conocer los factores que influyeron en la decisión de voto de los universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014.



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Gonzáles Medina, Melissa Andrea (2013) en su tesis “Comunicación Política y Semiótica Análisis comparativo de los spots de la Campaña Presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011” (Lima, Perú), realizó una comparación semiótica entre las campañas electorales del 2006 y del 2011 que planteó en su candidatura el presidente de la República Ollanta Humala Tasso. En su campaña electoral del 2006, tuvo un spot donde mostraba a Alan García, Abimael Guzmán y Vladimiro Montesinos de una forma oscura desarrollando en el elector el pesimismo y miedo, bajo el mensaje de que ellos no son políticos tradicionales y que jamás va a actuar como ellos [personajes que mostraba] a lado de la bandera peruana flameando con los colores rojo y blanco y como logo de su partido una olla de barro. En cambio, en el análisis del spot de la campaña electoral del 2011 se ve la diferencia, donde gestos simples para la autora transmiten más, como el levantar la mano derecha, abriéndola y cerrándola en forma de puño, precisamente cuando habla de compromisos eleva la mano hasta el pecho. Para la autora es importante que mire todo el tiempo fijamente a la cámara y que cada vez que dice dos palabras levante las cejas, porque la mano derecha tiene un significado especial en muchas culturas. Respecto a la mirada fija de Ollanta Humala, esta indica a manera de metalenguaje, apertura a la comunicación, honestidad y seguridad.

Luego de aplicar un *focus group*, la autora concluyó que en el 2006 los participantes coincidieron que la izquierda es justicia y lucha, pero sienten que Humala no transmitía dicha ideología, porque su discurso está basado en el etnocacerismo radical y hasta racista. Los índices cognitivos que predominaron en la campaña del 2006 fueron: destrucción, temor, corrupción, violación de los derechos humanos, izquierda, nacionalismo, crecimiento económico, violencia, estabilidad, desigualdad, rojo, partido aprista peruano, Alan García, memoria, terrorismo, sendero luminoso, escasez de alimentos, estatización de la banca, filas, etnocacerismo y transformación. A diferencia de los índices cognitivos positivos del 2011 que llevaron al éxito al ex presidente de la República: cambio, mototaxi, jóvenes, Pensión 65, Beca 18, oportunidades, inclusión social, Keiko Fujimori, corrupción, honestidad, futuro, alianzas, esterilizaciones, Mario Vargas Llosa, diario El Comercio, Antauro Humala, Alberto Fujimori, la familia, Nadine Heredia, estabilidad, izquierda y nacionalismo.

Capdevila Gómez, Arantxa (2002) en su tesis titulada “El análisis del nuevo discurso político – Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual” (Barcelona, España), basó su estudio en el modelo de análisis de la teoría de la argumentación perelmaniana. Este análisis puede llevarse a cabo a partir de los principios

expuestos y se inicia desde los aspectos más superficiales del discurso hasta el núcleo argumentativo.

Para este estudio se trabajó con los spots de los partidos políticos que se emitieron en televisión durante las campañas a las elecciones generales al Parlamento español, celebradas el 12 de marzo del 2000. Para la autora los discursos de los spots tienen en común el objetivo de incitar a determinada acción de persuasión y que están realizados por los propios partidos políticos, sin mediación de profesionales.

Los spots analizados del Partido Popular (PP), Del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de Convergència i Unió (CiU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Izquierda Unida/ Alternativa (IU/A) e Iniciativa per Catalunya/ Verds (IC/V). En España, legalmente no todos los partidos pueden presentar el mismo número de spots sino que depende del número de escaños obtenidos en las elecciones pasadas.

La autora consideró para el análisis del discurso persuasivo audiovisual categorías que van desde las estructuras profundas hasta las superficiales: la enunciación con su dimensión de categorías enunciativas, el enunciado con sus dimensiones de categorías microestructurales, macroestructurales y superestructurales, y por último el referente, con sus dimensiones de mundos posibles, habitantes y procedimientos de argumentación.

Luego de analizar cada spot, la autora concluyó que en su mayoría los partidos emplean una estrategia de confrontación en base a lo que dicen sus adversarios y que en general los partidos pueblan los mundos posibles en base a las preferencias del auditorio. También se ve como el partido del gobierno presenta una ventaja al sustentar con imágenes las propuestas que realizan, a diferencia de los demás partidos. A nivel macroestructural es resaltante que todos se refieran a la situación política actual y a las promesas del futuro.

En conclusión, el discurso político que presentaron estos partidos para sus campañas electorales predominaron tres importantes factores: el contexto o tiempo histórico en el cual estaban viviendo, analizar y responder a lo que sus opositores decían y la sustentación de sus propuestas mediante un medio de comunicación.

Florencia Greco, María (2011) en su tesis "Defensa de tesis de maestría en análisis del discurso: Hombre nuevo y Revolución. Indagando en las continuidades y reformulaciones discursivas constitutivas de la identidad colectiva perretista (UBA/FFyL)" (Buenos Aires, Argentina), se basó en la escuela francesa de análisis del discurso donde se afirma que todo discurso está ubicado en una red discursiva bajo elementos preconstruidos que lo determinan.

Para ver si los discursos analizados producen un cambio en el orden de referencias sociosemióticas, la autora tomó el concepto discurso emergente de Raiter y Muñoz (1999) donde se difiere del discurso opositor, es decir cuando emerge un nuevo discurso el opositor solo debe buscar refutar o desacreditar en base a sus mismos términos al discurso dominante,

pues de lo contrario lo estaría fortaleciendo. Un discurso es considerado emergente cuando el discurso dominante no puede calificarlo de ningún modo.

En base a esta premisa, la autora analizó textos anteriores que tuvieron bastante acogida en la militancia setentista, lo que ella denomina como las memorias discursivas del sacrificio revolucionario, donde para triunfar en la guerra es necesario entregarse completamente a la causa. Los documentos son: *Así se templó el acero*, Ostrovski (1935) y *Reportaje al pie del patíbulo*, Fúcik (1950). Así mismo, se analizaron las novelas de ficción *Libro de Manuel*, Cortázar (1973) y *Los pasos previos*, Urondo (1973) que también eran contemporáneas, solo que la temática estaba contrapuesta a la forma setentista de hacer política, afirmando que en el juego, el ocio, el placer, la alegría y el amor también se podía hacer política.

La autora concluyó que en los libros del primer tipo, el discurso se constituye como la única poseedora de la verdadera línea revolucionaria, pues si no se estaba alineado al pensamiento izquierdista a la persona se le consideraba como el enemigo y esta era la enunciación como parte del discurso.

El espacio borra las diferencias y construye los significantes íntimamente, enlazando los hechos que acontecían en el contexto histórico, formando así parte del interdiscurso, analizándose como una manifestación de la memoria retórica - argumental de la tradición revolucionaria.

Por el contrario, en el caso de los otros libros, la autora observa que no es un cuestionamiento que ponga en riesgo las referencias socio semióticas dominantes, sino que desde otra posición llega a pertenecer a esa realidad discursiva. La temática de *El libro de Manuel*, se basa en la problemática que enfrentan los personajes al no decidirse a participar de la revolución por todo el sacrificio que implica. Es por ello que, en lugar de considerársele como discurso emergente, la autora lo categoriza como discurso opositor a la vista dominante de la izquierda del momento que, aunque intentó diferenciarse de la vieja izquierda, por medio del análisis discursivo observa cómo se reiteran mandatos y creencias propias a la identidad revolucionaria tradicional.

Es así como la autora realza la importancia de los discursos precedentes en un panorama interdiscursivo y la consideración de los adversarios para hacerle frente a ello mediante el discurso opositor y emergente.

Bonilla Cevallos, Karla Paola (2007) en su tesis titulada "Nivel de influencia del uso del ritmo musical reggaetón por el partido aprista en la intención de voto de los jóvenes del distrito de Trujillo" en la campaña política presidencial del 2006 (Trujillo, Perú), hace un análisis sobre cómo la música de moda en ese momento, que era el reggaetón, logró

despertar el interés del público juvenil para que brinden su voto a Alan García, llevándolo a ocupar su segundo periodo al mando del país. La autora afirma que el partido Aprista peruano con su campaña electoral basada en un discurso de reggaetón para las elecciones presidenciales 2006, logró posicionarse en el electorado juvenil al realizar un spot audiovisual con animaciones de la estrella bailando, representando así el símbolo del partido, además el jingle era del género reggaetón y los discursos en los mítines y medios de comunicación del candidato eran más juveniles.

Es así como se puede llegar a la conclusión que, en las campañas electorales, las agrupaciones políticas realizan todo un trabajo comunicacional, el cual está conformado por signos percibidos por el electorado y signos de los cuales no son conscientes, como el lenguaje no verbal o kinésico que es fundamental en la construcción de la imagen política.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Significación del Discurso Persuasivo

#### 2.2.1.1 Significación

Según *Definición ABC*, la semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio.

Para Sánchez (2012) la semiótica ayuda a obtener un conocimiento cualitativamente distinto de los fenómenos de significación considerándolo un factor necesario.

Dos son los principales estudiosos de lo que hoy se conoce como Semiótica: Ferdinand de Saussure y Charles S. Peirce.

Cárdenas (2008) citando a Saussure explica que un signo es una díada, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo el significante y su concepto el significado, ambas cosas asociasen nuestra mente:

"Un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica (...), es por tanto una entidad psíquica de dos caras" (p.10)

Para el autor, Ferdinand de Saussure, cuyas ideas sirvieron para posteriores estudios de la lingüística moderna, planteaba que todas las palabras tienen un componente material - una imagen acústica - al que denominó significante y un componente mental referido a la idea o concepto representado por el significante, al que denominó como significado. Significante y significado conforman un signo. Este es una forma de proceso de significación planteado, por el autor, el cual solo se queda en la mente y es conocido como Semiosis.

También Zechheto (2010) citando a Saussure (1908) afirma que:

"Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados pudieran existir fuera del lenguaje" (p. 23)

Por otro lado, para Zecchetto (2010) afirma que Charles S. Peirce, filósofo considerado como padre de la Semiótica, basaba su estudio en tres componentes conocidos como el triángulo de Pierce, donde agrega una nueva dimensión a la planteada por Saussure, en la cual existe una primeridad que es el signo y que se relaciona con la secundidad, llamado objeto y que de tal relación se determina un tercero, su interpretante, que establece con él una relación triádica, donde finaliza en la significación del receptor.

Ambos autores tenían ideas parecidas, incluso eran contemporáneos y coincidían en considerar que el pensamiento humano es sígnico, donde los signos constituyen hechos sociales y conforman nuevos sistemas de signos. Sin embargo, para Saussure el objeto de su estudio se basaba en la lingüística y para Pierce tiene una base más compleja logrando que se busque tratar de conocer algo más.

En el presente estudio, se tomó como referente el modelo de Pierce, pues en la terceridad se analizó de forma más completa cómo el individuo llegó a desarrollar y aplicar un nuevo signo, en este caso el de decidir su voto por determinado candidato durante el proceso electoral 2014.

Zecchetto (2010) afirma que para Pierce la dimensión teórica – cognitiva del actuar humano sostiene que nos movemos en nuestro entorno guiado por creencias de tipo existencial y pragmático. Por ello dividió el signo en tres categorías fundamentales: La primeridad que es indefinido de las cosas, sentimientos o primera impresión, antes de toda determinación, la secundidad como la categoría en relación con la primeridad que relacionados con el otro es la concreción experiencial y por último la terceridad la cual regula la unión y la síntesis de la primeridad con la secundidad.

Dentro de estas categorías el autor afirma que para Pierce se encuentran componentes que se desarrollan en cada una de ellas: el primero que es el representamen que funciona como percepción, el signo mismo como tal, el segundo es el objeto que es aquello que elude al representamen, no es una cosa concreta pueden ser ideas, relaciones o de entes imaginarios y ficticios y el tercero que es el interpretante que es la idea de la relación entre el objeto y el representamen en la mente del que percibe el signo generando así un nuevo signo.

Para *Definición ABC* (2007), el significado, desde la dimensión de la pragmática, se realiza como proceso basándose la influencia del contexto y del conocimiento previo del individuo. Sin embargo, también incluye al significado como un signo nuevo o concepto final, es decir el significado está comprendido como producto de concepto final y como proceso.

### 2.2.1.2 Dimensiones de la Semiótica:

Existen tres dimensiones de la semiótica

#### - Semántica:

Zecchetto (2010) afirma que es el estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones:

“Pueden estudiarse las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables, es decir, a lo que los signos quieren significar al referirse o al denominar cualquier tipo de seres o entidades” (p. 35).

Sánchez (2012), refiere que la semántica es el estudio de la potencial relación entre el signo gráfico y el concepto o idea que denota en base a determinado grupo social o cultural.

#### - Sintaxis o sintáctica:

Zecchetto (2010), afirma que la Sintáctica es una parte de la gramática que se encarga de estudiar la combinación y el orden de los vocablos en las oraciones o la relación formal de los signos entre sí.

Para Morris (1995) citado por Sánchez (2012) la sintáctica es:

“...es el estudio de las relaciones formales que los signos tienen con otros signos que pueden precederlos, seguirlos o concluirlos; haciendo abstracta la relación del signo con los objetos o con los interpretes...”(p. 71).

También el autor afirma que le concierne estudiar la relación de los discursos con otros discursos y en general los sistemas y códigos en los que se ve involucrados los signo siendo la gramática de todo lenguaje.

#### - Pragmática:

Zecchetto (2010) la pragmática es:

“Es la disciplina que analiza la estrategia las formas y las estrategias concretas que asumen las expresiones comunicativas con el fin de descubrir las leyes que las rigen y establecer sus características generales” (p. 36).

En esta rama es donde se desarrolla el proceso de significación.

Para Sánchez (2012) es la relación de los significantes con los receptores que luego de procesarlos los obliga a realizar actividades intelectuales. Esta dimensión ayuda a verificar si el signo cumplió realmente la función de significación, si fue correcto el vehículo sígnico de lo que se quiere dar a significar y si es un signo reconocido tanto de manera perceptual como cognitiva por la sociedad a la que se le presenta.

*Razón y Palabra* cita a Jensen (1993) afirmando que el proceso de significación es trilateral entre el objeto, que representa un fenómeno de la vida cotidiana, el signo, como una parte del objeto en referencia mental que tiene la persona en la cual puede interactuar y concluir un significado por el contexto social.

El autor le brinda mayor énfasis a la dimensión social del proceso de recepción o del receptor más que de su dimensión discursiva o de emisor. Además, define que el proceso no implica una significación única, sino que la recepción puede ser polisémica dependiendo de los contextos sociales donde llega.

Es decir, afirma que el proceso no solo dependerá del signo emitido y como lo entienda cada persona, sino que también es un punto determinante el contexto donde se desarrolla el individuo, añadiéndole otro factor importante.

Gonzales (2013) en su artículo sobre el análisis semiótico de las campañas electorales de Ollanta Humala del 2006 y del 2011, que se está usando como parte de los antecedentes del presente trabajo, donde citaba algunas palabras relacionadas a los spots publicitarios de las campañas electorales de cada año que realizó el ex presidente de la República, donde los participantes del *focus group* iban dando respuestas de acuerdo a lo que su mente evocaba en base a los recuerdos o los conocimientos previos que poseen. Según la autora, trataba de analizar como a partir de la representación del mundo objetivo [signos], los actores sociales toman sus decisiones políticas. Todo el proceso se da en un nivel cognitivo, puesto que el spot subdetermina las operaciones del pensamiento con base en ciertos índices visuales, sonoros y gramaticales Fontainelle (2001).

Zecchetto (2010), afirma que las operaciones elementales con las que se inicia la emergencia de la significación son: tensión, fuerza, rigor y calidad; así



mismo, está la captación que se circunscribe al dominio de pertinencia de cada ciencia. Para el autor, el punto de vista orienta la mira sobre el campo de presencia donde los límites de un dominio de pertinencia se imponen a la captación de la significación.

Es decir, según el autor, el emisor debería generar una tensión sobre el receptor, direccionando así el mensaje, logrando un sentido ligado de su presencia que logre captar el interés y en base a ello se generaría el proceso de significación en una función dimensional.

### 2.2.1.3 Discurso

Definir del concepto discurso en general es muy amplio, pues existen diferentes tipos del mismo. Van Dijk (1996) afirma que el discurso puede clasificarse en cuatro tipos según las funciones particulares de su estructuración: Narrativos, por su estructura esquemática; Sonetos, basándose en esquemas métricos y prosódicos; Legales, según el contexto institucionales y funciones de interrelación y los Persuasivos, que incluyen desde conversaciones cotidianas, propagandas, anuncios y discursos públicos. En base a este último tipo es que realizaremos el análisis del presente trabajo de investigación acerca del discurso persuasivo.

Santander (2011) menciona que el discurso es percibido como una forma de acción, de esta manera analizarlo en la sociedad, es analizar una forma de acción social.

Por su parte, Fontainelle (2001, p. 11) expresa que:

“El discurso es una instancia de análisis donde la producción, es decir, la enunciación, no podría ser disociada de su producto, el enunciado. Dado que los actos de habla ocurren en un marco social, tiene que haber alguien que los percibe, evalúa y, eventualmente, reacciona.”

Es por ello que el autor considera que en el discurso se habla de varios actores principales tanto como el que habla como el que escucha, es ahí donde con la interacción pasiva o activa se forma la construcción del significado discursivo. En este tipo de discurso el emisor tiene el propósito de influenciar en la toma de decisiones al receptor.

Para Capdevila (2002) los discursos persuasivos son enunciaciones que incluyen desde conversaciones cotidianas, propagandas, anuncios y discursos públicos.

#### **2.2.1.3.1 Actos del Discurso**

El *Discurso blog spot* (2010) analizó lo dicho por el filósofo inglés John Austin (1962) donde distinguió 3 clases de acciones:

- Acto locutivo. Es la idea o el concepto de la frase, es decir, aquello que se dice. Es la pronunciación de sonidos, vocabulario, aspectos sintácticos. Todo acto del habla.
- Acto ilocutivo. Es la intención o finalidad concreta del acto de habla como la aseveración, juramento, petición, promesa, orden, amenaza, etc.
- Acto perlocutivo. Son el o los efectos que el enunciado produce en el receptor en una determinada circunstancia.

#### **2.2.1.3.2 Partes del Discurso**

Para Romero (2010), existen entre cuatro y seis partes de un discurso. Los principales son el exordio, la exposición o narración, la argumentación y la peroración:

- Exordio. La función principal del exordio es captar la atención del auditorio, receptor, buscando conectarse con este de forma comunicacional generando simpatía e interés para lograr establecer el tema basándose en los objetivos.
- Exposición o narración. La narración, desarrollo o exposición es la parte que cuenta con los hechos necesarios que demostrarán la conclusión perseguida, es además la parte más extensa en un discurso. Como subdivisiones tiene el partitio y divisio, donde se busca resaltar elementos que convienen y tratar de no mencionar los que no. La claridad, verosimilitud y contar con breves digresiones que complementen la exposición es lo ideal en esta parte.
- Argumentación. En esta parte se dicen las pruebas que respaldan la posición revelada en la anterior parte, así como también se refuta a la

parte contraria. Es necesario el empleo de argumentos lógicos, pero también puede emplearse el denominado enunciado sin pruebas, es decir una hipótesis, pues al ser su fin el convencer, no es necesaria la lógica científica. El autor, recomienda que los argumentos medianamente fuertes deben ser primeros, en segundo lugar, los más débiles y al último los más fuertes.

- Peroración. Esta es la parte donde se logrará el cometido de persuadir en base a móviles éticos o pragmáticos, provocando sentimientos predeterminados en el auditorio para que desemboque en un fin. El autor recomienda que se resuma y sintetice el desarrollo para facilitar el recuerdo con los puntos fuertes y relanzar la apelación a los afectos; siendo también una buena parte para añadir un elemento nuevo inesperado que refuerce todo lo dicho en las anteriores partes.

#### **2.2.1.3.3 Discurso Político**

Roiz (1994) citado por Capdevilla (2009) afirma que la persuasión antes de generar su discurso tiene como objetivo influenciar a su auditorio desde un plano tanto racional como emocional convirtiéndose en un tipo especial de comunicación, buscando sobre todo lograr producir algo en el receptor que lo motive a modificar su conducta en algún sentido.

El primero tiene que ver con la intención del orador, en nuestro caso el político y el segundo con el receptor, es decir los votantes, quienes están captando el discurso del cual son conscientes tiene una finalidad, la cual es obtener su voto. Es decir, el discurso persuasivo para este autor es cuando el emisor da su mensaje al receptor buscando generar un tipo de conducta predeterminada en este.

García (2011) el discurso es un conjunto en el que la significación no resulta de la sola dicción basada en el lenguaje, sino de la percepción que tenga el oyente de ello. Es decir, la dicción y la percepción serían las constructoras del discurso que dice un candidato, pero para que este cumpla el cometido de llegar al electorado dependerá de la impresión y aceptación que tenga.

Así mismo, Koutný (2006) afirma que el discurso político no se trata sólo de comunicar sino de hacer reconocer un discurso de autoridad; en otras palabras, el discurso político trata de imponer ideas

al oyente y sobre todo, conseguir que actúe de acuerdo con las ideas expuestas en el discurso.

Para *Retóricas* (2010), un discurso político es el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

Analizando la opinión de los autores citados se puede concluir que el discurso político es un tipo de discurso persuasivo, pues presentan las mismas bases y objetivos buscando como finalidad que el emisor luego de su mensaje logre influenciar los ámbitos racionales y afectivos de los demás, predeterminados para una acción.

Para *Retóricas* (2010) el discurso político plantea las siguientes características:

- El discurso político no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios de un signo y atraer a los indecisos.
- El discurso político es un discurso de carácter estratégico, es decir, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
- Quien dice un discurso político no solo se limita a informar o transmitir una convicción, sino que produce un acto, expresando públicamente un compromiso o asumiendo una posición ante un tema.
- El discurso político tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.
- El discurso político es un discurso lógicamente argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinadas a esquematizar y teatralizar de un modo determinado el ser y el deber ser político ante un público determinado.

#### **2.2.1.3.4 Discurso Persuasivo**

Para Gutiérrez (2000) se debe tener en cuenta que un discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada al interior de este mismo, es decir todo discurso expuesto por el emisor tiene una base o se correlaciona con otros discursos ya antes emitidos.

“Todo discurso supone siempre otros discursos, responde a otros discursos y está hecho de otros discursos que le preceden o le son contemporáneos” (p. 13).

Por eso, para emitir un discurso debe tomarse en cuenta los precedentes de los discursos propios y los de los demás actores involucrados, todo en base al contexto situacional donde se desarrollan.

Además, el autor afirma que un discurso no debe ser analizado de forma autónoma sino en referencia a la circulación social de discursos en el cual este se autodefine, asumiendo ciertas posiciones en una determinada coyuntura o situación histórica a lo que se le conoce como interdiscurso.

Maingueneau (1987) citado por Gutiérrez (2000) afirma que para explicar el interdiscurso como un proceso donde se va reconfigurando constantemente se va redefiniendo y construyendo en base a elementos previos a ese discurso.

Por otro lado, Verón (1987) citado por Gutiérrez (2000), definió diferentes aspectos para caracterizar un discurso político. Para empezar, el autor afirma que no se debe tratar de conceptualizar un discurso sino todo un campo discursivo, empleando el término *juego discursivo*, donde el análisis de discursos es la confrontación de sus intercambios. En segundo lugar, afirma que la definición de un tipo supone la definición de una serie de variantes del mismo del discurso lo cual vendrían a ser las diferentes estrategias empleadas durante las campañas electorales.

Por último, debe trabajarse en base a los cambios que van ocurriendo y que hacen variar la estrategia, sin embargo existe un núcleo invariante y un sistema de variaciones, lo cual analizando quiere decir que un discurso persuasivo debe amoldarse en base a los cambios que se van desarrollando durante el proceso electoral, pero no debe perder el eje, o como dice el autor, el núcleo discursivo.

En base a los autores, se puede afirmar que el discurso persuasivo debe tener variantes, que deben irse reestructurando en base a lo que va aconteciendo en el panorama político - social donde se desarrolla y en cada medio de comunicación donde se da a conocer, pero debe tener sobre todo bien planteado el núcleo discursivo que sustentará durante toda la campaña electoral, es decir todo discurso individual se relaciona, partiendo de un eje discursivo.

Además, analizando la opinión de los autores citados se puede concluir que el discurso político presenta las mismas características del discurso persuasivo, porque ambos tienen como objetivo que el emisor en su mensaje logre influir de manera racional y afectiva en la decisión del receptor para lograr una acción predeterminada.

#### 2.2.1.3.5 Metodología de la Hermenéutica Profunda

Para J. B. Thompson (1993) citado por Gutiérrez (2000), plantea que el análisis de un discurso político debe estar categorizado en tres niveles: análisis sociohistórico, análisis discursivo y la interpretación.

1. **El análisis sociohistórico.** Todo parte de las circunstancias históricas y sociales en las que se desenvuelve el individuo o las que está viviendo una determinada población, los discursos son producidos y recibidos en un tiempo y lugar. A su vez, la caracterización del discurso está ligada a disposiciones institucionales de diversos tipos y por relaciones de poder y dominación.
2. **El análisis discursivo.** Es aquí la dimensión específica del discurso. Esta fase es esencial porque las formas simbólicas pueden presentarse y llegar a significar. En este nivel predominan las propuestas metodológicas donde los discursos pueden ser analizados como un ente de construcción simbólica buscando explicar su ideología. La autora plantea como análisis de producciones discursivas el análisis narrativo, el análisis de la estructura sintáctica y el análisis de la estructura argumentativa del discurso.
3. **La interpretación.** Es el nivel donde se busca la explicación interpretativa de las personas de lo que es dicho. Para el autor el discurso dice algo acerca de un argumento y es de suma importancia identificar lo que llega a ser captado, es decir la interpretación que genera.

Para el autor, su propuesta analiza el estudio en base a la lingüística, pero no detalla la relación entre significación y hecho social.

#### 2.2.1.3.6 Teoría de los Discursos Sociales

La *Teoría de los Discursos Sociales* de Verón (1993) citado por Feldman y Rodríguez (2011) en su blog Marcas y Huellas, afirma que la significación social de un discurso se define desde dos tipos de análisis

que se relacionan entre sí: el análisis de producción, cómo se genera, y el análisis de reconocimiento, cómo es percibido.

Para entender esta teoría es necesario partir desde los conceptos generales que abarca el autor partiendo de dos premisas; toda dimensión significativa es necesariamente social y que todo fenómeno social es, en alguna de sus dimensiones, un fenómeno de sentido.

Así mismo, para los autores el origen de una significación no se origina en una persona, sino que parte de la sociedad y se va modificando en base a la transmisión de discursos, por lo que los fenómenos sociales tampoco son independientes, sino que se remontan dentro de la sociedad.

La dimensión significativa de los hechos sociales a lo que se le denomina como semiosis social.

“...la semiosis social es una red de significaciones compleja e indeterminada, en el sentido que no podemos prever cómo los discursos van a circular por nuestra sociedad. Se va complejizando y haciendo más imponente al pasar el tiempo y en distintos espacios” (Marcas y Huellas, 2011)

Para los autores, las relaciones de sociedad y dimensión significativa no pueden analizarse por separado porque necesitan una de la otra para existir regidas por el contexto histórico donde se desenvuelven, a este panorama se le conoce como semiosis social. Un espacio infinito de significación de los hechos sociales que van aconteciendo a través de la historia.

Por ello para lograr analizarla es que se toma una muestra, un recorte de la semiosis, regido por un determinado tiempo y espacio que tiene materialidad al cual se le conoce como discurso.

Un discurso no es considerado como una ponencia verbal o escrita que se brindó en un auditorio, en esta tesis se está planteando una base más compleja, como todo un campo discursivo.

Así mismo, los autores afirman que el sentido tiene materialidad. Es decir, una significación tiene un soporte material que lo resguarde: imagen, sonido, palabras. Todo lo visible tiene una significación, a la que se le denomina materia sensible.

Un texto es una materia significativa organizada que puede plantear varias significaciones, el texto es un concepto basado en la experiencia y el discurso es un concepto teórico que se pondrá en relación a otros discursos predecesores. Es decir, el texto es el trabajo como producto que está cargado de materia significativa, las cuales serían sus cualidades perceptibles.

En el presente trabajo al recorte de la semiosis social se le denominará, como hacen los autores, discurso-objeto y se analizará con otros discursos en base al análisis de producción y al de reconocimiento que el autor plantea para determinar la significación, para ello es necesario definir lo que son huellas y marcas.

Las marcas son propiedades significantes en la superficie textual, autónomas y que no se encuentran relacionadas con otras. La operación o relación entre las marcas del discurso-objeto y las marcas de las condiciones sociales e histórica, lo que se conoce como condiciones de producción o reconocimiento, son las huellas.

“La marca tiene la vaguedad de la primeridad, de una sensación, una cualidad, lo primero que percibimos. La huella implica una relación específica: es un índice. La noción de operación se deriva del concepto mismo de discurso como producto del devenir histórico-social” (Marcas y Huellas, 2011).

#### **2.2.1.3.6.1 Análisis en producción**

Para realizar un análisis de producción es necesario tener presente las condiciones de producción, es decir cómo se genera, que son como las restricciones que tiene el discurso-objeto por la dependencia de otros discursos anteriores. El análisis de producción es la búsqueda de marcas que se relacionen al discurso-objeto con sus condiciones de producción. Además, la relación de estas marcas se les denomina como huellas.

#### **2.2.1.3.6.2 Análisis en reconocimiento**

Para el análisis de reconocimiento se inicia en los discursos de reconocimiento en base a las condiciones de reconocimiento hasta llegar al discurso-objeto, identificando



primero las huellas, para ver cuáles son las marcas. Las condiciones de reconocimiento, es decir cómo se lee y es percibido, y cómo las restricciones de las formas en el discurso-objeto son recibidas.

Al igual que el análisis de producción se revelan las marcas en el discurso-objeto, en esta parte será la condición de reconocimiento y las marcas del discurso de reconocimiento, en esta parte.

La diferencia de este análisis es que se considera un solo discurso como condición de producción y los demás se dejan de lado, encontrando otras marcas que podrían convertirse en huellas.

Las condiciones de producción y de reconocimiento no son un discurso tal cual, por lo que se debe tomar en cuenta un desfase de momentos históricos y sociales cuando se comparan, a ello se le conoce como circulación.

Por otro lado, los autores también explican la dimensión de lo ideológico y la dimensión del poder:

1. **Dimensión Ideológica.** Se encuentra presente en todos los discursos como un concepto descriptivo de visiones del mundo. Aquí es donde se pueden identificar algunas marcas para relacionarse con las condiciones sociales de producción. Es decir, que traten exclusivamente las relaciones de clases sociales.
2. **Dimensión del Poder.** Es la que pone en relación al discurso con sus condiciones sociales de reconocimiento, es decir la forma donde éstas se hacen presentes en un discurso a través de efectos de sentido, donde un discurso, funcionará si logra generar credibilidad.

Existen dos efectos para generar credibilidad y para analizar la dimensión del poder:

- **El efecto ideológico:** Está basado en los discursos contruidos de un tema en particular vistos de una sola forma. Aquí no se emplean las condiciones de producción.

- **El efecto de cientificidad:** A diferencia del efecto ideológico, el efecto de cientificidad construye su dimensión del poder en base a sus condiciones de producción donde mediante la exposición de ellas es que se comprueba su poder.

## 2.2.2 Campañas electorales, Marketing Político y Agrupaciones Políticas

Para Rodrigo Arias: ¿campaña política o campaña electoral? (27 de marzo del 2012). *La Fragua*, el politólogo Alpízar (2012) afirma que la campaña política se realiza todos los días, cada vez que se habla de temas de interés nacional a diferencia de la campaña electoral que es realizada bajo un período ya autorizado. El Perú, se rige en función a la Ley de Partidos Políticos N 28094 (JNE), donde especifica que el tiempo para realizar la campaña es de 60 días antes de las elecciones.

Es decir, una campaña electoral es el conjunto de actividades organizativas y comunicativas de un partido, movimiento político o agrupación una vez que se encuentren registrados para participar de los comicios electorales teniendo como fin lograr la captación de votos.

Para Giraldo (2009) la campaña electoral es el conjunto de actividades que se ejecutan en función de un objetivo político, durante un periodo de tiempo, dedicadas a la conquista del voto de los electores y así, acceder a una participación en el poder.

### 2.2.2.1 Estrategia en una campaña política

Planas (1998) afirma que la estrategia en la política es indispensable en los procesos electorales del país.

Es un proceso sistemático que permite desde diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña según las preferencias del elector tomando en cuenta la región a la que pertenecen.

Los indicadores para diseñar una estrategia de campaña son las siguientes:

- Historia electoral de la zona de estudio
- Pronóstico Electoral
- Determinación de Objetivos
- Estrategias de la Campaña
- Tácticas de la Campaña
- Controles e Indicadores de Gestión

### 2.2.2.2 Elementos de la estrategia de campaña

Según Carpio y Mateos (2006) lo primordial es el diagnóstico estratégico sobre la situación actual demográfica y electoral, donde se toman los siguientes puntos principales:

- Información geográfica de la zona.
- Orígenes, desarrollo y proyección del municipio, departamento o país.
- Economía municipal, industrias y fuentes de trabajo.
- Estadísticas demográficas: Edad, sexo, educación, ocupaciones, religión, etc.
- Fuerzas sociales y culturales: Estilos de vida, valores sociales y costumbres.
- Organizaciones: Políticas, Colonias, ONG's, profesionales, grupos religiosos, instituciones.

### 2.2.2.3 Las 4 P's del marketing

Para Ortiz (2015) el marketing político también tiene las "4 P's" del marketing tradicional.

#### - **Producto electoral**

El elemento clave en torno al cual gira una campaña política es el programa. Dicho programa se elabora no solo en torno a las necesidades de la población sino también en base a unos ideales concretos, y es el componente principal que incita a un ciudadano a inclinarse a favor de un partido u otro. Por otro lado, en *Merca2.0* (2015) se concluyen que en "el Marketing Político se tiene un producto llamado candidato, al cual hay que posicionar en un breve periodo de tiempo", es decir lo que dure la campaña electoral, en la mente del mayor número posible de compradores. En este caso, el electorado.

#### - **Precio**

Es el propio voto. Si en el ámbito comercial el precio es el valor que estamos dispuestos a pagar por obtener un producto concreto, en el ámbito político, el voto representa el valor que aportamos a un partido para que su programa electoral sea el ganador.

#### - **Plaza o distribución**

Son los medios, tanto directos como indirectos, a través de los cuales un partido político hace llegar su programa electoral a los ciudadanos.

- **Promoción**

Las campañas electorales son eventos de comunicación, tanto oral como escrita, en los que participan los candidatos electorales con el propósito de obtener un número de votantes adecuado para ganar las elecciones. Dichas campañas forman el componente principal de comunicación dentro del marketing político.

#### **2.2.2.4 La publicidad en las campañas electorales modernas**

Para Bonilla (2006) tres son los factores pertenecientes a las campañas electorales modernas. La primera, la conquista de territorios por la mente, referido a la existencia de politólogos y estrategias, encuestadoras y sondeos de opinión que pueden ir evaluando la percepción del partido político o candidato para el elector. La segunda, el uso continuo de los medios de comunicación, que aparte de los tradicionales como la radio, televisión y publicidad gráfica ahora las herramientas de web 2.0 han abierto toda una gama de posibilidades para lograr bombardear a la población. Por último, la sociedad de mercado que ha convertido a la política en una competencia negociable, pues ganará quien tenga la mayor capacidad de persuadir que con sus planes de gobierno son los más viables para ascender al poder.

##### **2.2.2.4.1 Mensaje político y propaganda**

Adenauer (2006) el mensaje político es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario.

La propaganda es la difusión de ideas e información de forma estructurada y ordenada de acuerdo a una pauta preestablecida para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia de manera permanente. En cambio, el mensaje político es la difusión de una idea o un conjunto de ideas, planes o propuestas, las cuales no necesariamente deben estar adecuadamente

estructuradas y ser permanentes porque puede ser espontáneo e ir variando según la coyuntura lo amerite.

Las características de un mensaje político se basan principalmente en el fin que llegue a más personas, que sea sencillo y con un lenguaje coloquial. Las características principales según Bonilla (2006) son:

- No es necesariamente estructurado.
- Es la esencia de la propaganda porque enmarca las ideas, planes y propuestas.
- Puede ser expresado tanto por el candidato, el partido, agrupación o movimiento político.
- Es simple porque busca la rápida captación del mensaje.

#### **2.2.2.4.2 La marca de un candidato y construcción de su imagen política**

Para Kotler y Keller (2009) citado por Danieli y Costas (2016) definen la marca como:

“...nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores cuyo propósito es diferenciarlos de la competencia”.(p.38).

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles en relación con lo que representa la marca.

Además, afirma que la imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; es por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de ésta.

También considera que el lenguaje corporal es importante, pero se necesita una propuesta real, tono de voz fuerte, buena dicción, buena entonación para ser afirmativo, carácter al servicio de gente de los medios a la vez que la vestimenta y los colores de ella influyen en la percepción de la persona.

La metodología para construir una imagen en política sigue 4 pasos básicos:

- Investigación. Se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses de la población objetivo a la que se pretende comunicar la imagen del actor.
- Diseño. Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, y convincente que se requiere.
- Ingeniería de imagen. Es la parte de elaboración de la imagen del candidato en base a la estrategia planteada.
- Evaluación. Se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al candidato en base a los resultados obtenidos para que el mensaje logre llegar al público objetivo. Este proceso es permanente y en política tiene uno de sus momentos culminantes durante la jornada electoral.

#### 2.2.2.4.2.1 Imagen del candidato

La imagen política de un candidato es una pieza clave en las preferencias del elector, y por imagen no nos referimos solo a sus rasgos físicos sino a la serie de características, comportamientos y formas que emplea el candidato públicamente.

Orejuela (2009) afirma que la política debe emplear un mensaje que impacte de una determinada manera en el público. Si la aceptación del receptor ha sido exitosa, la imagen política del candidato ya puede ser utilizada como una estrategia de comunicación y, como tal, vuelve a ser lanzada en el circuito que sigue el proceso de comunicación.

#### 2.2.2.4.3 Eslogan

El eslogan o *slogan*, es una frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar al posible cliente el valor que tiene un producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación.

Para *Mercadeo y Publicidad*, “el *slogan* es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para conceptualizarlo y representarlo en un dicho.”

Además, afirma que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto.

Consiste en una afirmación sencilla, una palabra o grupo de palabras que expresa quien es el candidato y/o lo que representa. Se mantiene durante toda la campaña y en todos los medios utilizados para la comunicación.

Las características de un buen eslogan son: la brevedad, la síntesis, que el mensaje sea claro, que identifique al producto [en este caso al candidato] que sea impactante y, si se puede, que se sustente un juego de palabras. Eso lo hace más atractivo, denotando creatividad e inteligencia.

#### **2.2.2.4.4 Comunicación Visual**

Para Jaramillo (2010) el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual que se elabora con el fin de enviar un mensaje de forma impresa en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimedia informáticos para ser escuchados y vistos.

##### **1. Logo o logotipo**

Para García (2011):

- **Isotipo.** Es la parte simbólica o icónica de las marcas, cuando no necesita ser acompañada de ningún texto, pues el símbolo se entiende por sí solo. Etimológicamente *iso* significa igual, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad que el público pueda entender.
- **Imagotipo.** Es una mezcla entre el texto y el símbolo, icónico-textual, pero que ambos elementos se encuentran diferenciados y pueden funcionar por separado.
- **Isologo.** El texto y el icono se encuentran fusionados como un solo elemento pudiendo funcionar solo juntos, porque de ser separados perderían sentido.

## 2. Spot político

Según Peña y García (2010) el spot político es el material audiovisual referido al anuncio o spot emitido durante la campaña electoral y no a aquellos vídeos que se elaboran los partidos para dar a conocer sus obras o actividades.

Beaudoux y D'Adamo (2006) proponen que los mensajes políticos en campaña deben ser persuasivos y contruidos por los propios partidos, no mediatizados por los medios de comunicación para que tengan la repercusión necesaria en base a un estudio segmentado sobre el público específico al que va dirigido.

## 3. Pieza gráfica

Según el portal web de la *Academia*, el diseño gráfico es una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

Durante las campañas políticas el diseño gráfico cumple la función propagandística en sus diversas presentaciones como afiches, banners, paneles, mosquitos e infografías.

### 2.2.2.5 Partidos Políticos y Movimientos Políticos en el Perú

Según *Definición ABC* un partido político es una organización o asociación política estable basada en una determinada ideología, que es afín entre sus afiliados y seguidores. Además, busca ascender al poder para poder desarrollar su plan de gobierno.

Castillo (2011) afirma que los principales atributos que debe buscar poseer un partido político contemporáneo para lograr un posicionamiento en la población son: transparencia y rendición de cuentas, capacidad de responder con rapidez, orientación a la acción, encontrarse en campaña permanente por el logro de objetivos sociales y políticos específicos, capacidad de comunicación con diferentes segmentos del electorado, capacidad de escuchar e interactuar con la ciudadanía y la capacidad de aprovechar los aportes de la ciudadanía. Para el autor, los principales problemas de los partidos políticos en Latinoamérica son la desconfianza, la mínima capacidad de vincularse con la ciudadanía, la menor identificación y que cada vez son menos los militantes.



El movimiento político es un grupo de personas con afinidad de criterios, intereses y aspiraciones que se constituyen y accionan con el fin primordial de alcanzar el poder político. Son menos los militantes y pueden acceder al poder solo en la región donde se desarrollan.

Es curioso lo acontecido en las últimas elecciones regionales y municipales del 2014 donde de 25 departamentos, solo 5 fueron los partidos ganadores y los demás fueron todos movimientos regionales. Además, los partidos victoriosos fueron Fuerza Popular y Alianza Para el Progreso, que tienen pocos años y lograron desplazar a los tradicionales APRA, Acción Popular y Partido Popular Cristiano.

Rubio (2013) ya pronosticaba ello, pues en las elecciones regionales de noviembre de 2006 con el ascenso de los movimientos regionales en el Perú, en un Estado tradicionalmente centralista como el peruano, los movimientos regionales habían logrado dieciocho gobernantes de veinticinco gobiernos regionales. Por ello, para el autor, los movimientos políticos se desarrollaron como consecuencia del proceso de descentralización, permitiendo así la formación de élites regionales y el desplazamiento de los partidos políticos, sin embargo, este proceso no se hubiera realizado si los partidos hubiesen estado mejor organizados en el interior del país.

Sin embargo, mucho se ha cuestionado acerca de la organización y compromiso público que representa un movimiento. En la entrevista al sociólogo Martín Tanaka, No tenemos políticos en el Perú. (07 de diciembre del 2014). *La República*, afirma que hay es mucho amateurismo porque los movimientos políticos son de alta volatilidad debido a que muchos de ellos pasadas las elecciones se desintegran o no mantienen un buen desempeño, concluyendo que se necesita una reforma política integral que sea impulsada desde el Poder Ejecutivo para lograr fortalecer primero la institucionalidad en los partidos políticos y luego implementarlo a los movimientos regionales.

El entrevistado también comenta como los movimientos regionales se impusieron en el último proceso electoral debido a la crisis que atraviesan los partidos políticos, agregando que los partidos se han convertido en clubes privados donde ya no existe una elección democrática, ni una rotación de funciones. También afirmó que como los líderes no dan oportunidad a otras personas los integrantes se van alejando, además de la falta de ideología y doctrina política. Al final, concluían que los movimientos regionales se han convertido en un medio para obtener poder.

Para Remy (2011) citado por Rubio (2013) La crisis por la que vienen pasando los partidos políticos es la que generó la aparición de los movimientos

regionales que al parecer no poseen la preparación idónea como ente ideológico donde se propongan mejoras del país.

#### 1.2.2.5.1 Partido Político Alianza Para el Progreso

##### 1. Historia del partido político

Alianza para el Progreso es un partido político peruano fundado el 8 de diciembre del 2001 en la ciudad de Trujillo por César Acuña Peralta.

En el año 2005 oficializó la candidatura de Natale Amprimo a la presidencia en las elecciones generales de Perú de 2006.

Desde 2010 son parte de Alianza por el Gran Cambio liderada por Pedro Pablo Kuczynski, quien postuló sin éxito a la presidencia en las elecciones generales del Perú de 2011. En dichas elecciones obtuvieron 2 de los 130 puestos en el Congreso de la República.

En junio de 2012, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) multó con más de 9 millones de soles al partido por haber recibido aportes diez veces mayores del límite permitido de parte de la Universidad César Vallejo, propiedad del fundador del partido César Acuña Peralta.

En las últimas elecciones municipales y regionales, César Acuña Peralta ganó con 50.5% a José Murgia 28.2% como Presidente Regional. Además, el partido político Alianza Para el Progreso.

##### 2. Fundador y principal líder

Según APP, César Acuña Peralta nació un 11 de agosto de 1952 en el distrito de Tacabamba, provincia de Chota, departamento de Cajamarca. Es el tercero de doce hijos. Sus padres fueron Don Héctor Acuña Cabrera y Doña Clementina Peralta Alvarado, personas dedicadas a las labores agrícolas.

Cuando tenía 18 años viajó a Trujillo e ingresa a la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional de Trujillo. Para

cubrir sus gastos estudiantiles tuvo que transitar por las calles de la ciudad vendiendo cañazo que obtenía en la entonces hacienda azucarera Casa Grande.

Siendo estudiante, fundó la Academia Pre Universitaria Ingeniería en 1980, iniciando así su carrera como empresario en la educación con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos por los jóvenes en el colegio. Ahí inició lo que luego consolidaría el 12 de noviembre de 1991 que crea la Universidad César Vallejo de Trujillo con sedes también en Chiclayo, Piura, Chimbote, Tarapoto, Lima Norte, Lima Este, Huaraz y Moyobamba. En el 2001 funda la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, en el 2004 funda el Harvard College de Piura y el Colegio-Academia Ingeniería de Trujillo. Finalmente, en el 2007 crea la Universidad Autónoma del Perú en Villa El Salvador en Lima.

También tiene un Club Deportivo de fútbol que representa a la Universidad César Vallejo y la cadena de televisión regional UCV Satelital.

En el campo de la política inició en el 2000 cuando fue electo Congresista por Unidad Nacional para el período 2000 - 2005 y reelecto para el 2001 – 2006 donde fue integrante de la Sub Comisión Investigadora sobre el vídeo del caso Gamarra y la Sub Comisión Investigadora sobre la Contraloría General de la República a cargo de Carmen Higaona.

El 08 de diciembre de 2001 funda en la ciudad de Trujillo el nuevo partido político nacional, Alianza para el Progreso. Donde el 19 de noviembre del 2006, es elegido como alcalde ganándole al APRA.

Para Meléndez (2012) Acuña emplea un modelo clientelista en su campaña, donde incluye una fundación con el nombre de la madre del alcalde, miembros de APP que trabajan en la Universidad César Vallejo, estudiantes que hacen sus trabajos de tesis de la UCV en los lugares donde el partido de Acuña tiene autoridades. Y podríamos seguir enunciando elementos.

la Oficina Nacional de Procesos Electorales, ONPE, multó con más de 9 millones de soles al partido Alianza para el Progreso liderado por Acuña por haber recibido aportes diez veces mayores del límite permitido de parte de la Universidad César Vallejo, propiedad de Acuña.

César Acuña también ha presentado escándalos por denuncias de trabajadores, por malversación de fondos, lavado de dinero, un video que se volvió viral donde él compraba votos, denuncia por violencia física y psicológica que reveló sufrir la congresista Rosa Núñez Campos durante su matrimonio con el ex alcalde de Trujillo y durante la última campaña el cuerpo de un animal donde se aprecia la A de APP pintado con los colores del partido denunciado por la organización Mi Conciencia Animal.

### 3. Ideología

Según APP son Humanistas, según sus bases, es “una ideología que se inspira en el Perú buscando trabajar juntos por la felicidad, la paz social y el bien común de la Nación peruana”. Además, plantean la construcción de un nuevo Estado de Derecho:

Estado humanista, Estado democrático y Estado descentralizado.

### 4. Logo, tipografía y colores representativos

Su logo es la letra “A” en mayúsculas de color azul y alrededor tiene un círculo rojo que la encierra. En la página web del Partido brinda detalles más profundos sobre el diseño del logo y lo que busca impactar en las personas:

- La letra A es la inicial del partido, al que se debe darle mayor relevancia, A significa Alianza, A también es la primera inicial del abecedario.
- Se utilizan 2 colores básicos rojo y azul, el azul connota seguridad, paz y progreso; el color rojo los colores patrios y pasión por los ideales. Se acompaña de una tipografía moderna acorde con el concepto.
- El logotipo evoca seguridad, prosperidad y modernidad.
- La parte del logotipo denominada *lettering* no será usada como texto o parte de texto en ninguna aplicación ya que nunca podrá separarse de él
- La descripción que se encuentra en la página es: isotipo.
- Versiones del logotipo: horizontal para papelería básica y vertical para usos virtuales.

- Pastillas: solo será usado para auspicios, avisos y comunicaciones de terceros. El tamaño mínimo permitido es de 5.16 cm
- Fuentes: proximanova bold, extrabold, light, regular, semibold todas en webfont.

Respecto a los colores y el significado en la percepción emplean el azul y rojo. Según *Clarín* (2013), afirma que la confianza, es el atributo que proyecta el color azul, favorito de las marcas del sector financieros y de la. Los especialistas en cromoterapia aseguran que el celeste o la gama de los azules en pastel son los preferidos para pintar los cuartos de los chicos y llevar tranquilidad.

Para Gallardo (2011) azul es el color conservador por excelencia, y el elegido por la policía en el 90% de los países del mundo.

Von Rebeur (2011) “Ningún color detrás de los candidatos es casual, y los seres humanos somos más sugestionables por la vía de las tonalidades de lo que suponemos”. (p.14)

Para Valdez, Huerta y Díaz (2011) los colores como el azul y el rojo están entre los más empleados por su asociación a la derecha e izquierda política, respectivamente.

## 5. Eslogan

“El gran cambio de la región”.

### 1.2.2.5.2 Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

#### 1. Historia

El Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, nace en octubre del 2014 con más de 40 mil firmas.

El Movimiento desarrolla sus actividades en el ámbito regional, mediante sus comités de las distintas jurisdicciones. Su domicilio legal está ubicado en la ciudad de Trujillo.

En el proceso electoral 2014 Elidio Espinoza, principal líder y fundador ganó las elecciones distritales ocupando el cargo en la actualidad de alcalde de Trujillo.

## 2. Fundador y Principal Líder

El artículo Un policía es alcalde de Trujillo: Elidio Espinoza. (24 de noviembre del 2014). *RPP*, brinda la biografía del actual alcalde de Trujillo.

Elidio Espinoza Quispe nació en la provincia de Chepén y vivió a escasos metros de la comisaría en esa localidad, exactamente en la calle Gonzáles Cáceda. Egresó del colegio Carlos Gutiérrez Noriega y su deseo siempre fue ser integrante de la Policía Nacional donde se graduó en Lima como Guardia Civil y luego ingresó a la Escuela de Oficiales. A mediados de la década del 2000 asumió el cargo de jefe del Escuadrón de Emergencia de la zona este de Trujillo.

En el norte del país su figura no pasó inadvertida y luego de una serie de operativos policiales, que terminaron con casi 60 muertes de presuntos delincuentes en diversos sectores de Trujillo durante los años 2007 y 2008, fue acusado de liderar un Escuadrón de la muerte que se encargaba de eliminar extrajudicialmente a los miembros de diversas bandas criminales.

Debido a los sonados incidentes, aplaudidos por unos y cuestionados por otros, varios medios periodísticos de Lima tomaron nota de algunas denuncias contra Elidio Espinoza, entre ellas, la de un conocido delincuente apodado Fredy platanero.

En medio de una gran expectativa y formando parte del proceso judicial más mediático de la historia de Trujillo, Elidio Espinoza y otros nueve efectivos policiales se sentaron en el banquillo de los acusados tras ser señalados como responsables de la muerte de cuatro presuntos delincuentes durante un operativo policial realizado en octubre de 2007 en el distrito El Porvenir. Las denuncias generaron una corriente ciudadana de respaldo para Elidio Espinoza en toda la población trujillana y en otras provincias de la región La Libertad.

El proceso judicial en el que se presentaron testigos sin rostro y se solicitaron millonarias reparaciones civiles, además de cadena perpetua para los acusados, duró casi cuatro años y el 23 de setiembre del 2014, el Ministerio Público solicitó que Espinoza Quispe sea procesado en la ciudad de Lima por el caso Escuadrón de la muerte.

### 3. Ideario

En su ideario tienen como finalidad los siguientes puntos: La familia como base de una nueva sociedad, la seguridad ciudadana y lucha contra la corrupción, igualdad de oportunidades, el cristianismo y el respeto a la libertad de culto, la democracia y el Estado de Derecho, la inversión, innovación y empleo, los recursos naturales y biodiversidad, el crecimiento, desarrollo y bienestar, el emprendimiento, la integración global, la descentralización y el acuerdo nacional.

Así mismo su visión como movimiento regional es lograr un país con igualdad de oportunidades para todos, que promueva el desarrollo individual y colectivo, sustentado en los valores democráticos de igualdad, libertad y justicia, motivando la superación constante de los peruanos con el propósito de alcanzar el crecimiento y desarrollo sostenible.

### 4. Logo, tipografía y colores representativos

Según lo establecido en su propio ideario político, el símbolo del movimiento es una E de color azul, encerrada por un cuadrado de color verde.

Para Von Rebeur (2011) el color verde significa vida, compromiso con la naturaleza, el medio ambiente, y la calidad de vida de todas las personas sin ninguna distinción, ni riesgo que temer.

Para el mismo autor, el azul es un color natural que representa el cielo y el mar, significa paz, transmite confianza, simboliza el poder, transmite energía y seguridad.

A la vez, la tipografía del logo es *sanserif* con una fuente clásica, Arial.

### 5. Eslogan

“Por tu seguridad estamos contigo”.

## 2.2.3 Decisión de Voto

Maldonado (2013) concluye que la conducta de los electores a la hora de emitir su voto se basa en el tipo de voto de su grupo social y de cómo ellos se relacionan con determinados grupos políticos. Considerándose la influencia más cercana a los grupos primarios de la persona, como lo son sus familiares o amigos y las características o ideología que presentan.

Para Eskibel (2010) los mensajes no llegan de manera directa al cerebro del votante si no que antes atraviesan una triple capa de filtros que incluyen a los medios de comunicación, las redes de pertenencia social y la experiencia directa. De esta forma, una vez que los mensajes han ingresado al cerebro de la persona han sido procesados por los filtros que el autor plantea. Es decir, la decisión de voto es la decodificación del mensaje por parte del receptor en base a sus propios códigos.

Además, para el autor, en esta recepción de mensaje el elector pone en juego sus sistemas sensoriales, sus habilidades cognitivas, sus emociones, su motivación y su peculiar estructura consciente/inconsciente. Lo que se plantearía en base a la primera variable del proceso de significación es que de forma mental el mensaje aún se encuentra como objeto en la secundaridad.

En base a estos dos autores, desde el primer estudio de Maldonado (2013) se puede observar como ya era conocido que el mensaje del candidato, que ahora se da bajo una campaña electoral, no llegaba exactamente igual a como se plantea, sino que se basa según cada votante en los conceptos previos debido a experiencias vivenciales que guardan en su memoria. Sobre ello se especificará en los siguientes subtemas.

### **2.2.3.1 Comportamiento de los electores peruanos**

Según Crespo, Garrido y Riorda (2008) afirman que es más probable que un votante elija a un candidato de Centro ante a un líder radical. Desde que se inició la clase media y se optó por la posición de Centro, los electores se sienten más seguros con esta postura porque simboliza estabilidad del país, siendo preferente ante los candidatos extremistas y la radicalidad que significaría el cambio si asumen el poder.

En el 2010 un estudio del JNE reveló los comportamientos del electorado peruano en las elecciones. Por ejemplo, un 67% de ciudadanos manifiesta tener poco o ningún interés por temas de política, el 40% solo interesarse por la política cuando hay elecciones y el 14% afirma que nunca le interesa. En cuanto lo que respecta a información del voto el 54% afirma no haber recibido mucha información para decidir su voto y en sectores rurales el 88% considera lo mismo.



Por último, en lo que respecta a la decisión de voto, un 57% afirma que los partidos políticos no influyen en la decisión del voto y como conclusión que los debates televisados entre candidatos son los más influyentes para definir a su candidato.

Es decir, el electorado peruano se caracteriza por no estar interesado en política y por ende no buscar información objetiva sobre los futuros gobernantes del país, sino basan su decisión en los medios masivos que son de fácil acceso.

### **2.2.3.2 Votante Permisivo**

Muñoz, Anduiza y Gallego (2012) afirman que la psicología del votante permisivo es donde los electores perdonan a los políticos corruptos y muchas veces los eligen porque no solo basan su decisión de voto en lo descubierto, sino en toda la trayectoria del candidato y sus trabajos anteriores en las instituciones donde estuvo.

Para este tipo de elector, es muy importante que el político conocido por ser corrupto tenga una experiencia previa positiva y que lleve el bienestar económico a sus electores.

### **2.2.3.3 Voto Heurístico**

Es considerado como el voto de baja racionalidad. Según Taylor (1981) citado por *Psicosocial*, el ser humano es tacaño cognitivo al poseer una limitada capacidad para lidiar con la información y si esta es limitada podemos compensarlo con atajos de juicio denominados heurísticos. Es decir, los votantes realizan la toma de decisiones mediante la influencia coyuntural.

Por su parte, Magaloni (1994) refiere que el criterio heurístico que actúa en los procesos cognoscitivos son tres temas en particular: el ahorro de costos de la información acerca del gobernante, las acciones del gobierno y el futuro de la economía del país. Esto refiere al recuerdo como principal idea guía en la decisión de voto. El tema podría quedar desfasado ante la ola mediática y el común acceso a internet del votante donde se encuentra toda la información requerida, pero las acciones del actual gobierno y el interés económico del país que repercute en ellos mismos son grandes motivos para elegir a alguien.

Para Sáez y Jaime (2011) los votantes que no adoptan una decisión con base en el recuerdo del voto incorporarán a su proceso de decisión un atributo afectivo-cognoscitivo: la confianza que les inspira el presidente. La confianza representa el sentimiento del votante en relación con el presidente.

#### 2.2.3.4 Discurso Persuasivo y conducta social

Hovland, Janis y Kelley (1953) citados por Álvaro y Garrido (2003) partieron de la teoría del aprendizaje de Hull (1940) quien asegura que la persona puede tener un cambio de actitud luego de un cambio de hábitos verbales:

“Su expresión manifiesta o su repetición interna van seguidas por un refuerzo positivo, el cual puede ser experimentado o simplemente anticipado. Sustituyendo el concepto de refuerzo por el de incentivo”. (p.251)

Para los autores los tres componentes básicos de esta comunicación son: el comunicador, el mensaje y la audiencia.

Una de las conclusiones del estudio fue que los mensajes unilaterales que presentan un solo aspecto del problema, logran ser más efectivos, sobre todo si la audiencia no tiene información previa sobre el tema. Además, los autores afirman que, para lograr desarrollar un cambio en la conducta de las personas, debe darse un incentivo que la persona espera obtener, siendo así mayor la probabilidad que se produzca un cambio de actitud.

##### 2.2.3.4.1 Efectos cognitivos y de persuasión política

Los autores García y Adamo (2007) plantearon los siguientes parámetros:

#### 1. Efecto de Establecimiento de la Agenda - *setting*

La teoría de la agenda-*setting* fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en el año 1972. Según los autores García y Adamo (2007) esta noción alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes. Los datos de diversas investigaciones ponen de manifiesto fuertes correlaciones positivas entre la masiva cobertura periodística que reciben ciertos temas y la posición relevante que adquieren en las jerarquías elaboradas por el público, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir durante las campañas electorales.

Sirviéndose de la frase de Cohen quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar, McCombs y Shaw concluyeron que prensa, radio y televisión establecen la agenda del público, de ahí el nombre de *agenda-setting*.

## 2. Efecto de Saliencia - *priming*

Para Iyengar y Kinder (1987) citados por García y Adamo (2007) el efecto de saliencia, se relaciona con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas. Cuando dicho efecto tiene lugar, lo que sucede es que un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones. En este sentido, los mensajes de campaña tienen el potencial para afectar las consideraciones de los votantes. Así el volumen de información producido durante la campaña sobre un tema en particular, toma un peso considerable en la formación de la decisión de voto.

La teoría del *priming* o preparación propuesta por Shanto Iyengar y Kinder (1987) citados por García y Adamo (2007), hacen referencia a los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos. Mediante experimentos de laboratorio, estos autores tratan de observar cuál es el contexto en el que las personas elaboramos nuestros juicios

La teoría del *priming* da un paso sobre la *agenda-setting*: no se queda sólo en el nivel de las cogniciones sino que alcanza el nivel de los juicios.

## 3. Efecto de la formación de opinión - *opinionation*

Para Simon (2002) citado por García y Adamo (2007), el concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática. Clásicamente, el aprendizaje es una variable que se refiere a un aumento en los niveles de información a causa de la comunicación, Hovland (1959). La noción de formación de opinión se

aplica a un tipo de aprendizaje particular: sucede en ausencia de conocimiento previo y como consecuencia de avisos de campaña que se centran en un solo tema, lo que permite a más votantes señalar cuál es la posición de un candidato respecto de ese único tema.

Delgado (2009) parte de la premisa de que los votantes no tienen formada una opinión, por tanto, más que hablar de efecto de persuasión se habla de efecto de formación de opiniones.

#### 4. Efecto de la Teoría del Framing

Para Batenson (1995) citado por García y Adamo (2007), el concepto de *frame* hace referencia a un marco, que permite distinguir el cuadro de la pared. Aparece por primera vez en el ámbito de la psicología cognitiva buscando explicar los aspectos de la realidad en los cuales se fijan y los que obvian al conocer algo.

La teoría del *framing* es muy efectiva para estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales, secundada por las operaciones básicas de seleccionar y enfatizar. Esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación, también es considerada como el segundo nivel de la agenda *setting*.

Para Sádaba (2001) citado por García y Adamo (2007) la teoría del encuadre se desarrollará a partir de la sociología y podrá trasladarse al estudio de los medios de comunicación si los periodistas interpretan realidades, o parte de una realidad para darlas a conocer a sus audiencias. Principalmente la interpretación del *frame* está compuesta para la información periodística, pero puede aplicarse en un contexto de desarrollo de noticias en una campaña política.

Para Amadeo (2002):

“El *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido, un proceso que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios. Involucra tanto recursos de cognición e interpretación individuales” (p. 90)

Aquí entran los símbolos, signos, imágenes y estereotipos que ya se encuentran preestablecidas en el colectivo imaginario de

las personas, pues los *frames* están en el emisor, receptor y en la cultura.

## 2. 3 Hipótesis

### **Hipótesis Alterna (H1):**

La significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza para el Progreso habría influido de manera positiva en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014.

### **Hipótesis Nula (H0):**

La significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza para el Progreso no influyó en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014.



## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

**Variable Independiente:** Significación del discurso persuasivo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES	
Significación del discurso persuasivo	Definición de discurso social donde el emisor intenta influenciar al receptor a realizar una acción o tomar una decisión determinada	Análisis de producción- ideología	Discurso objeto	Marca de Imagen	
				Marca de Sonido	
				Marca de Palabras	
			Condiciones sociales de producción	Marcas	Contexto Social (circulación)
		Ideas anteriores condicionan tes			
		Análisis de reconocimie nto – poder	Discurso objeto	Efecto ideológico	
				Efecto cientificidad	
			Condiciones sociales de reconocimiento	Condiciones de recepción	
Marcas de texto					

**Variable Dependiente:** Decisión de voto

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Decisión de voto	Efecto cognoscitivo de elección sobre un determinado discurso persuasivo teniendo como única fuente de información los medios de comunicación.	Efecto Establecimiento de agenda	Presencia mediática
			Temas
		Efecto de saliencia	Información
			Valoración
		Efecto formación de opiniones	Formación de opiniones
		Efecto framing	Fragmento
			Presencia Mediática
			Interpretación
			Retroalimentación



## 1.2 Tipo de diseño de investigación.

No Experimental

Exploratoria – correlativa

## 1.3 Unidad de estudio.

Estudiantes universitarios de carreras de letras.

## 1.4 Población.

Actualmente no existe una data exacta de la población universitaria en Trujillo que haya participado del último proceso electoral 2014. El estudio más actualizado de censo universitario es el del año 2010 (4 años atrás del proceso electoral) y sobre estudiantes universitarios no se especifica rango de edades, características sociodemográficas, ni porcentaje universitario de la región, del distrito e inmigrantes.

Por lo cual, se ha considerado en este estudio a universitarios que votaron en el distrito de Trujillo durante el proceso electoral 2014 y que estudien carreras de letras.

## 1.5 Muestra (muestreo o selección)

**Muestra a:** Se analizaron los discursos persuasivos de los spots audiovisuales de las campañas electorales del 2014 del partido político Alianza Para el Progreso y del Movimiento Regional Para el Desarrollo con Seguridad y Honradez mediante guías de observación. En ambos casos fueron analizados 5 videos, lo cual dio una muestra intacta.

**Muestra b:** Para determinar el tamaño de muestra se usó la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P \cdot Q}{E^2} \quad \text{y} \quad n_f = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

$n$  = muestra preliminar

$n_f$  = muestra reajustada

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = 1.96 para una confianza del 95%

$P=Q=0.5$ , valor asumido por no haber estudios previos

$E= 0.05$  error de tolerancia

$N= 10\ 108$  estudiantes, población estimada

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2)} = 384 \text{ estudiantes}$$

$$n_f = \frac{384}{1 + \frac{384}{10,108}} = 370 \text{ estudiantes}$$

Luego, la muestra está conformada por 370 estudiantes que fueron seleccionados aleatoriamente, según el siguiente cuadro:

Estudiantes universitarios de las carreras de letras de UNT, UPAO, UCV, UPN Y UCT que votaron en el distrito de Trujillo en el proceso electoral 2014, según INEI.

**Tabla N° 1.** Población de estudiantes universitarios.

Universidades	Población estudiantil de carreras de letras	Población estudiantil que cumple los criterios	Muestra
UNT	6 371	3 185	117
UPAO	6 800	3 400	124
UCV	2 077	1 039	38
UPN	4 106	2 053	75
UCT	862	431	16
Total	20 216	10 108	<b>370</b>

Fuente: Sistema de Consulta de Datos del II Censo Nacional Universitario (2010)

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en la recopilación de datos se dividieron en dos tipos:

- De tipo cualitativo: Guía de observación y *focus group*
- De tipo cuantitativo: Encuestas

Para analizar la variable de Discurso Persuasivo de los spots del Movimiento Regional Para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso se elaboraron guías de observación, donde según la dimensión de análisis de producción se detalló cada punto. Estableciendo así, la materialidad de la significación, el núcleo discursivo

y el discurso variante, mediante el análisis de 5 spots audiovisuales del movimiento y del partido político y uno general de todos los discursos.

Para la dimensión de análisis de reconocimiento se aplicó un *focus group* con estudiantes universitarios de carreras de letras que votaron en el distrito de Trujillo durante el proceso electoral 2014 de las siguientes universidades:

- Universidad Nacional de Trujillo
- Universidad Privada Antenor Orrego
- Universidad Privada César Vallejo
- Universidad Privada del Norte
- Universidad Católica de Trujillo

Luego de obtener los porcentajes equivalentes según la población de cada universidad, se consideró la cantidad de participantes del *focus group*.

Para la segunda variable, Decisión de Voto, se aplicó una encuesta para conocer los factores determinantes al elegir a sus candidatos durante el proceso electoral 2014. La cantidad de encuestas aplicadas fue en base al porcentaje de la población de cada universidad.

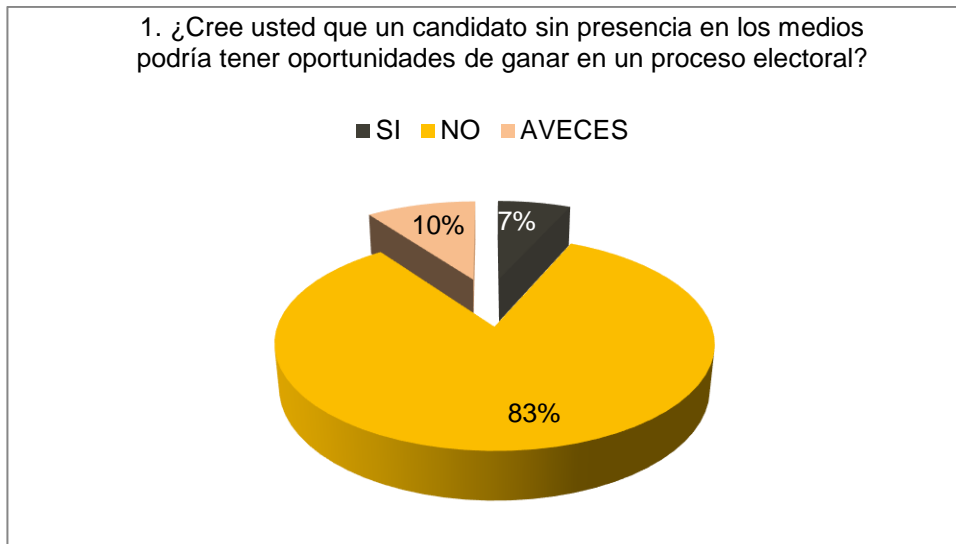
## 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los resultados de las encuestas fueron tabulados usando el software EXCEL que permitió obtener cuadros y gráficos estadísticos, en donde se detalla la interpretación de cada uno de ellos.

Al no existir información exacta de universitarios participantes en el proceso electoral 2014, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple para determinar la muestra de la población.

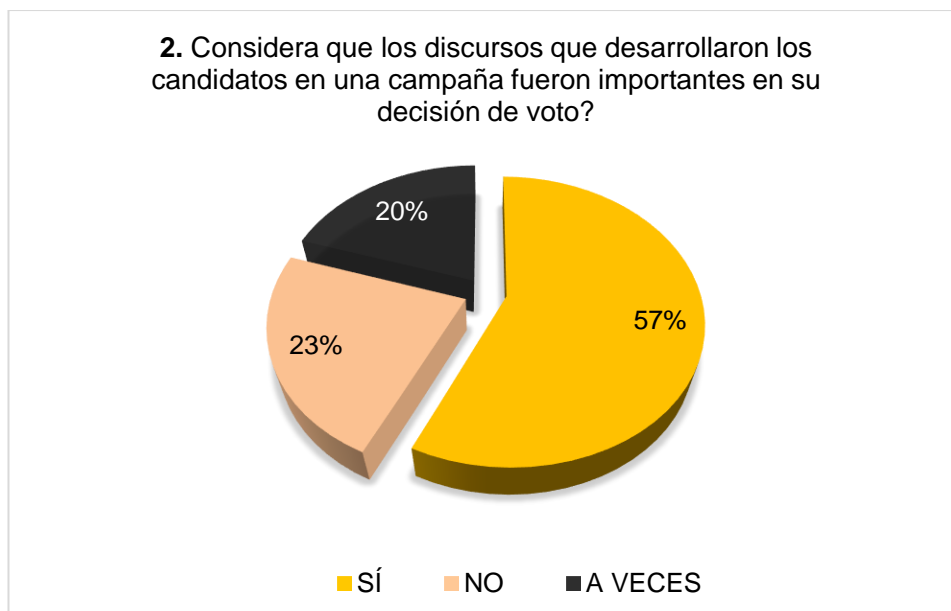
## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la encuesta



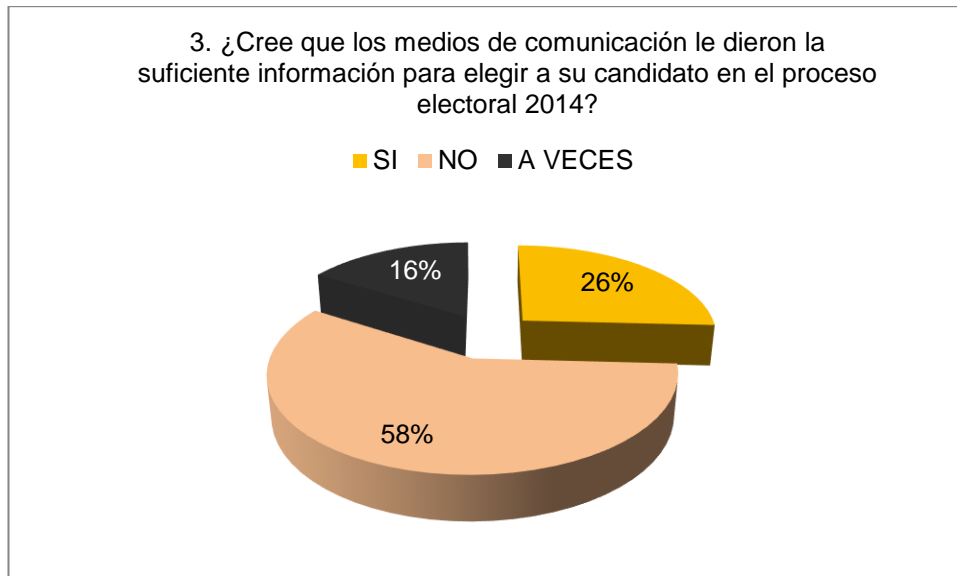
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 83% respondió que un candidato sin presencia en los medios no podría ganar un proceso electoral, el 10% opina que sí y el 7% piensa que a veces.



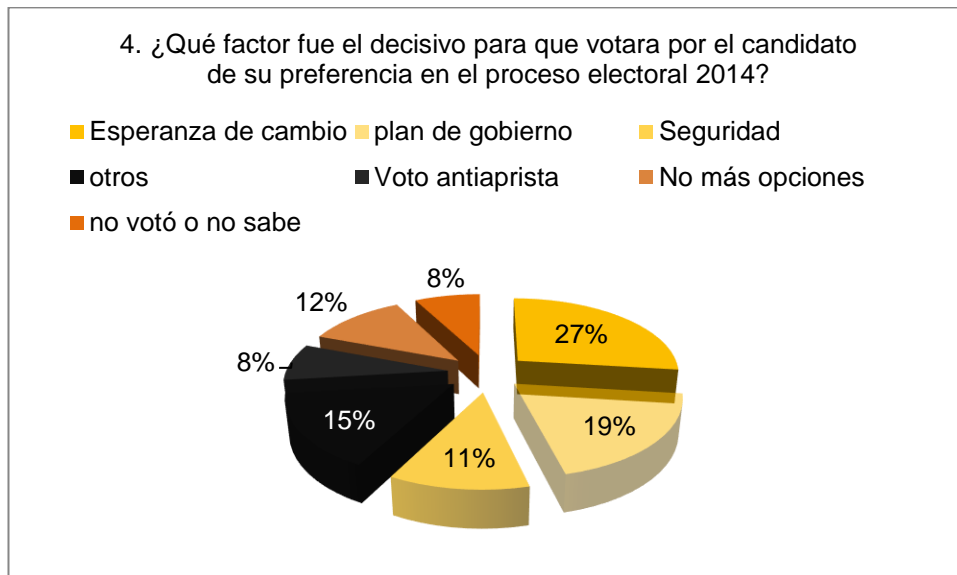
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 57% opinó que fueron importantes los discursos desarrollados en una campaña para que decidieran su voto, el 23% piensa que no y el 20% cree que a veces lo fueron.



Fuente: Encuesta decisión de voto

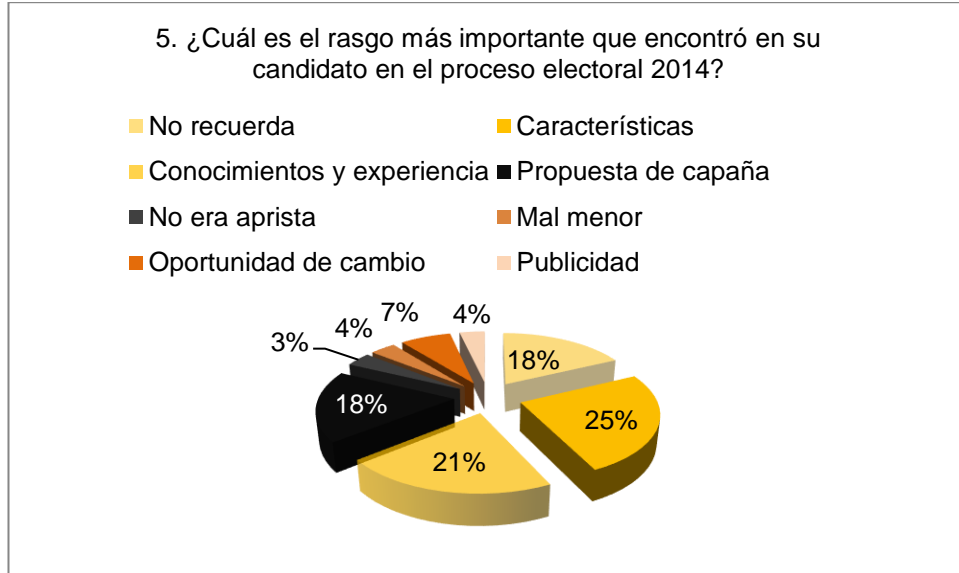
El 58% opina que los medios de comunicación no fueron importantes para que elija a su candidato, el 26% piensa que sí fue importante y el 16% cree que lo fue a veces.



Fuente: Encuesta decisión de voto

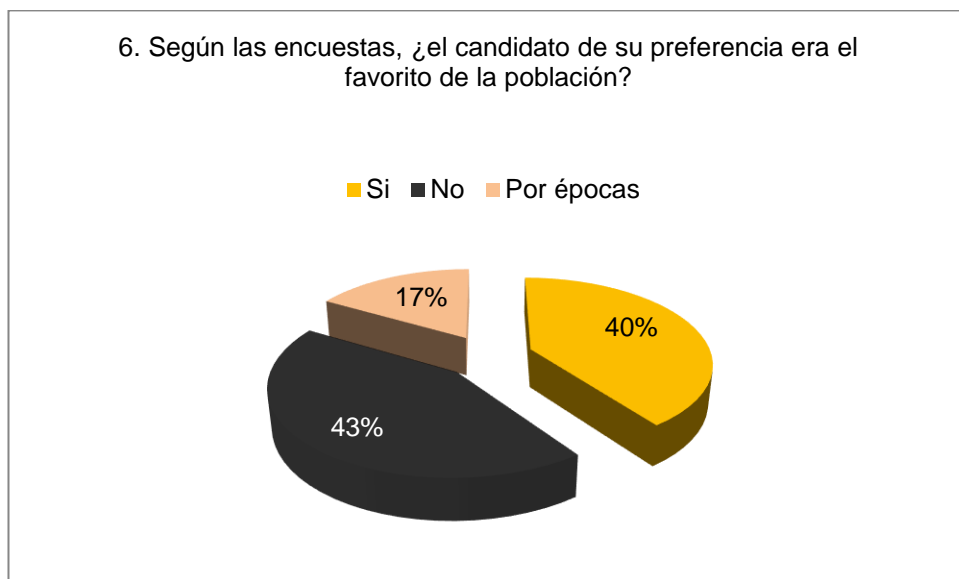
El 27% cree que el factor decisivo por el cual eligieron a un determinado candidato fue la esperanza de cambio, el 19% por el plan de gobierno que presentó el candidato de su preferencia y el 11% por búsqueda de seguridad. Un 12% y 8% de los encuestados votaron

porque sintieron que no había mejores opciones, un 11% votó para que no gane el APRA y un 15% afirmó que su voto fue debido a otros factores.



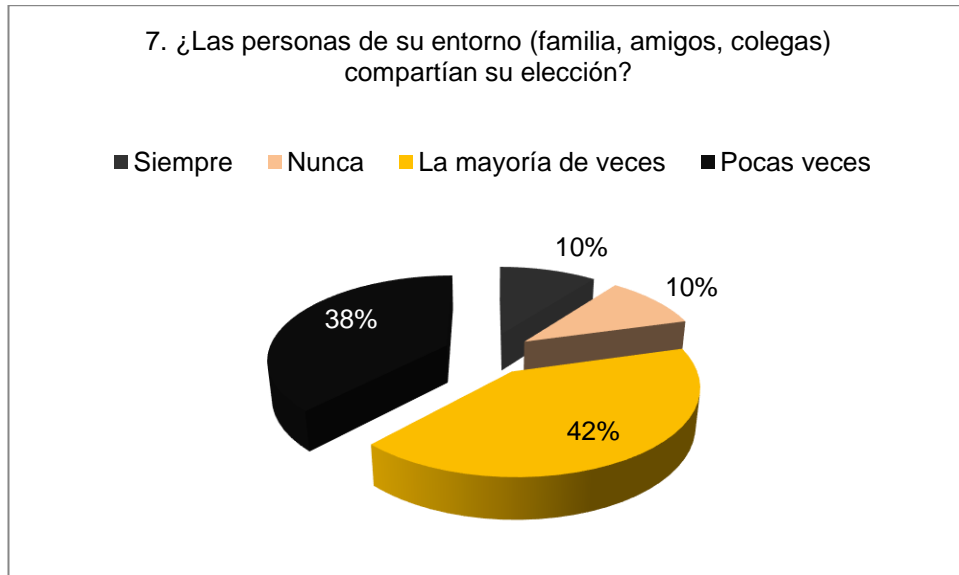
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 25% afirma que votaron por su candidato por las características personales que vieron en él, el 21% porque pensaron que tenía conocimientos y experiencia, el 18% por las propuestas que presentaron en la campaña, otro 18% de la población no recuerda por qué votó por su candidato. Un menor porcentaje, un 7% vio en su candidato una oportunidad de cambio, un 4% porque lo consideraron el mal menor y otro 4% debido a la publicidad de sus campañas electorales, por último un 3% votó por su candidato porque no era aprista.



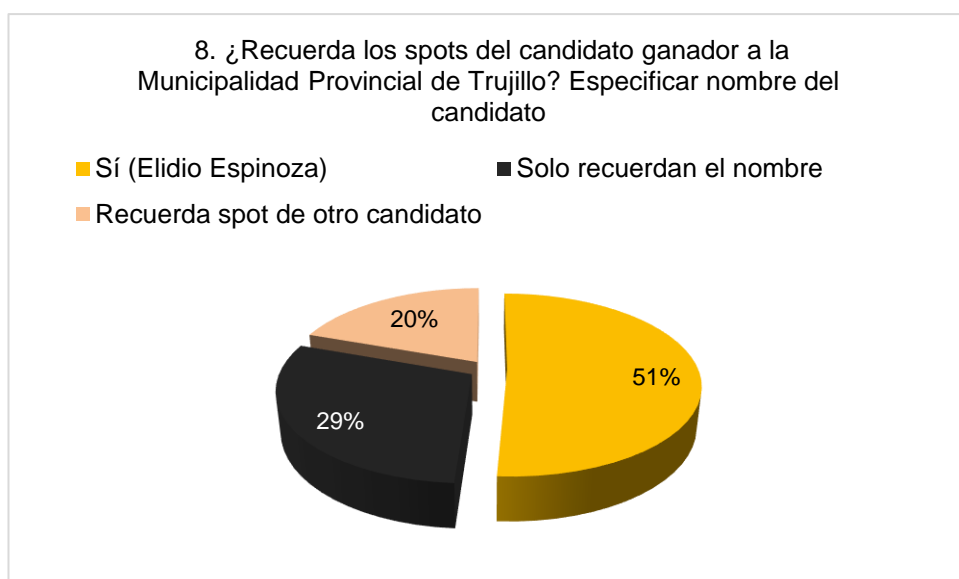
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 43% opina que el candidato por el cual votaron no era favorito en las encuestas, el 40% afirma que sí lo fue y un 17% aseguró que por épocas el candidato de su preferencia era el favorito de la población.



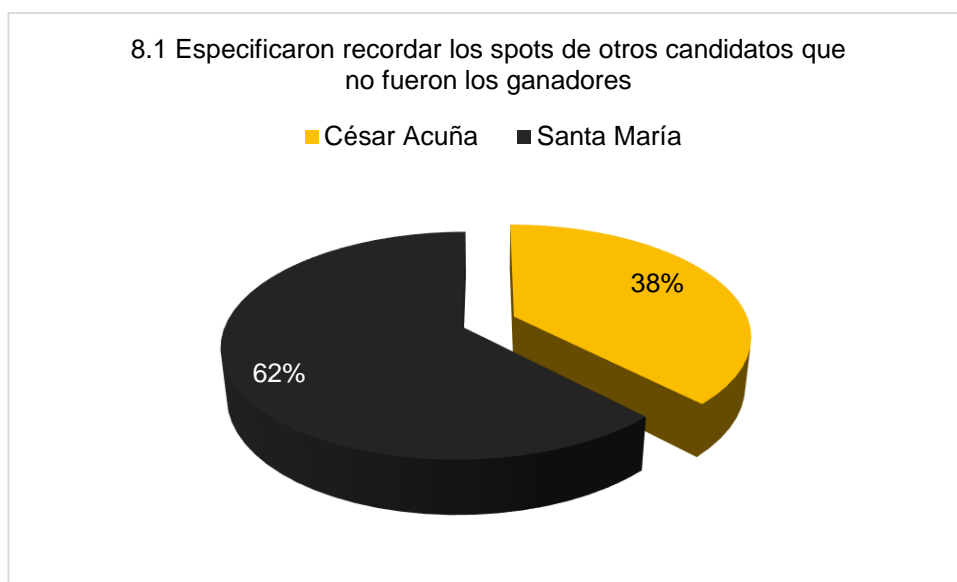
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 42% de estudiantes afirma que la mayoría de veces su entorno social sí compartía su elección para gobernante, el 38% afirma que pocas veces, 10% que siempre y el otro 10% que nunca.



Fuente: Encuesta decisión de voto

El 51% recuerda el spot del candidato Elidio Espinoza, el 29% solo recuerda el nombre del candidato ganador y el 20% afirmó recordar el spot audiovisual del candidato ganador, pero por sus respuestas no conocían al candidato.



Fuente: Encuesta decisión de voto

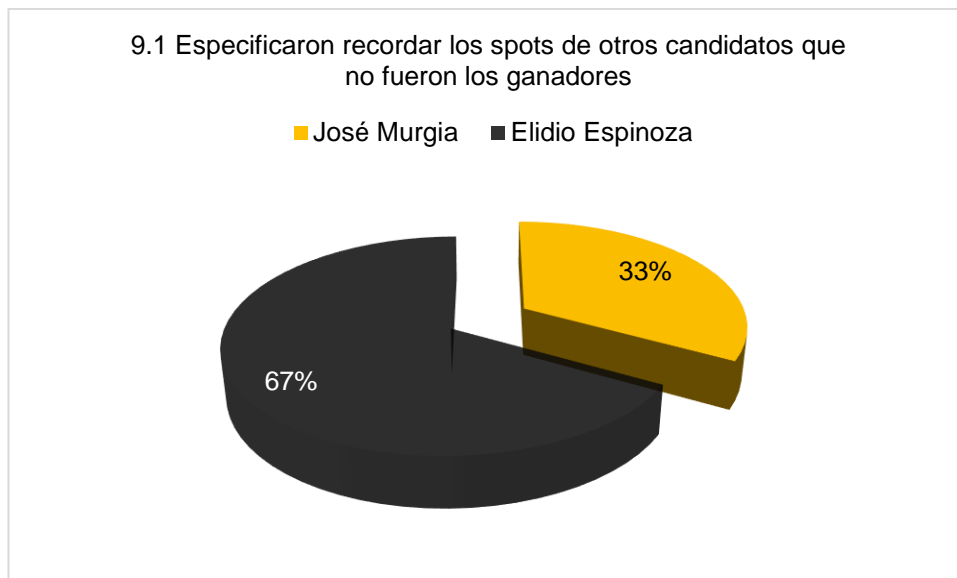
Dentro del porcentaje 20% que afirmó recordar los spots, se observó que no eran del candidato ganador de acuerdo a la pregunta; el 62% recuerda el spot del candidato a la Municipalidad Provincial de Trujillo, Luis Carlos Santa María y el 38% afirmó recordar el spot de César Acuña, quien ni si quiera era candidato para ese puesto.



Fuente: Encuesta decisión de voto

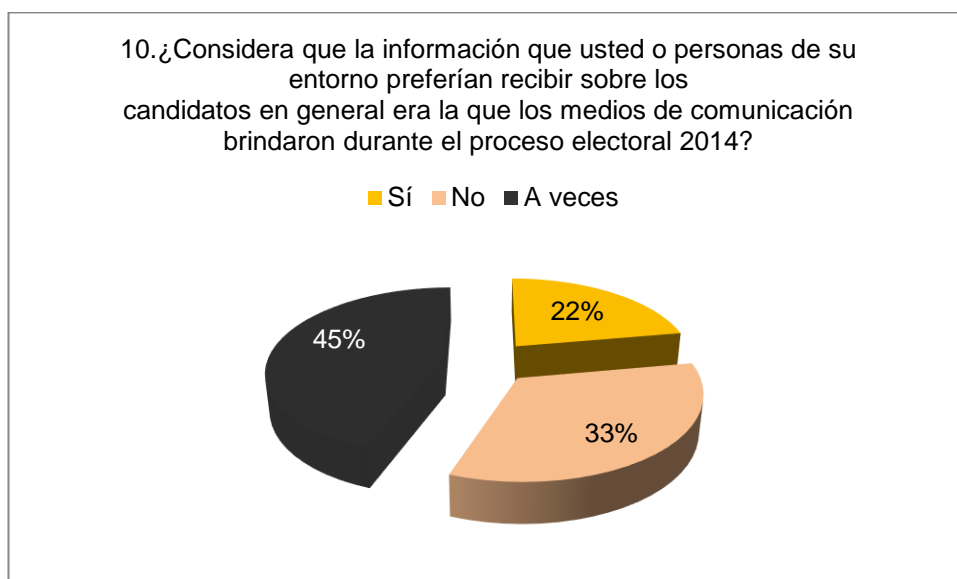


El 54% recuerda el spot del candidato César Acuña, el 29% solo recuerda el nombre del candidato ganador y el 17% afirmó recordar el spot audiovisual del candidato ganador, pero por sus respuestas no conocían al candidato.



Fuente: Encuesta decisión de voto

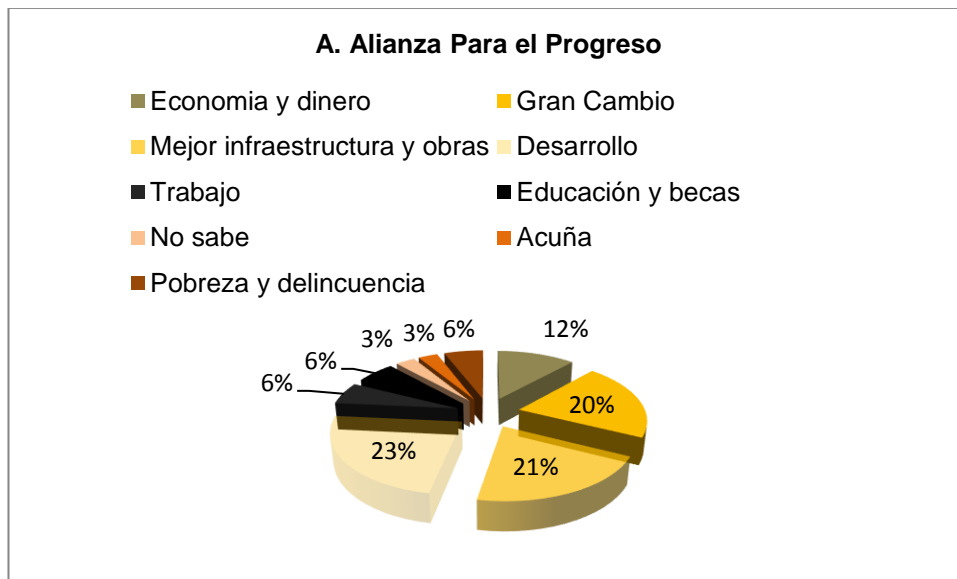
Dentro del porcentaje el 17%, afirmó recordar los spots, se observó que no eran del candidato ganador de acuerdo a la pregunta; el 67% recuerda el spot del candidato a la presidencia regional a Elidio Espinoza, quien no participaba para este cargo y el 33% afirmó recordar el spot de José Murgia.



Fuente: Encuesta decisión de voto

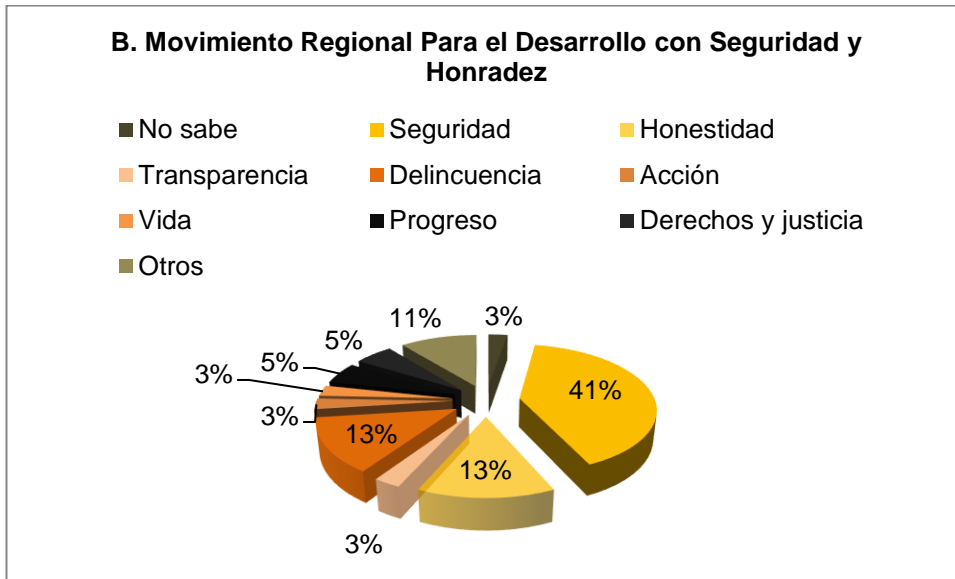
El 45% opina que a veces recibieron la información que preferían sobre el proceso electoral 2014 por parte de los medios de comunicación, el 33% opina que no recibió la información que deseaban y un 22% cree que sí.

11. Escriba los términos o palabras que recuerde emplearon las agrupaciones políticas indicadas en el proceso electoral 2014



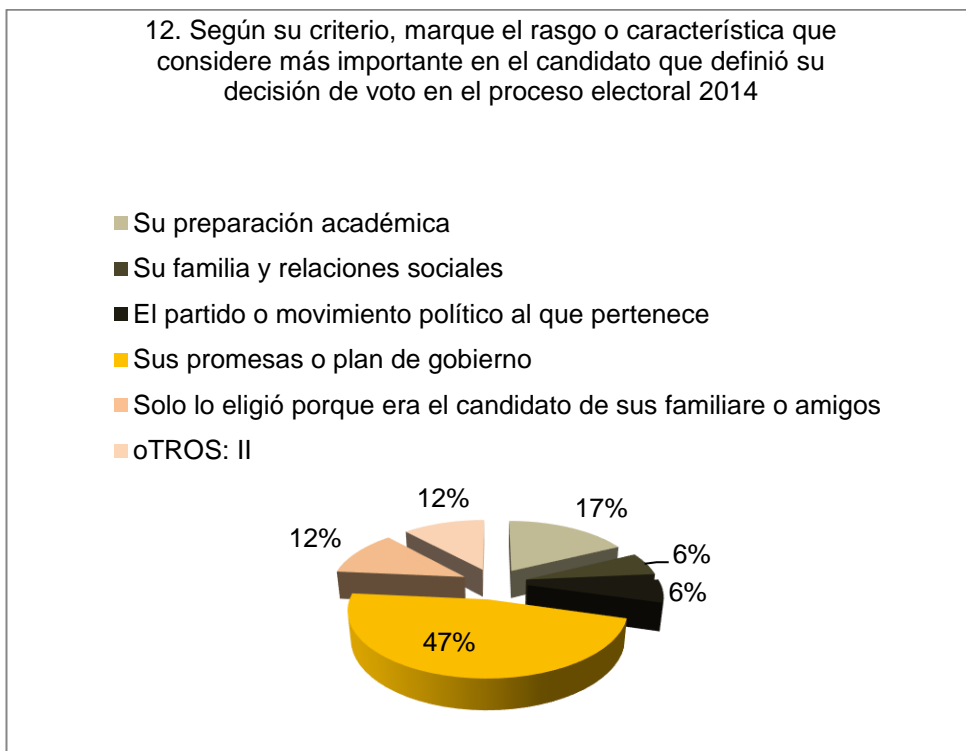
Fuente: Encuesta decisión de voto

El 23% afirma que el partido político Alianza Para el Progreso empleó la palabra desarrollo en su campaña, el 21% cree que hablaron obras y mejor infraestructura, el 20% sobre el gran cambio y el 12% sobre economía y dinero, el 6% opina que trabajo, educación y obras y sobre pobreza y delincuencia. Finalmente, el 3% afirmó que fue Acuña y el otro 3% no sabe.



Fuente: Encuesta decisión de voto

El 41% asegura que la palabra que más empleó el Movimiento Regional Para el Desarrollo con Seguridad y Honradez es seguridad, el 13% cree que habló sobre la delincuencia y la honestidad, el 11% afirma que la palabra fue transparencia, mientras que 5% de los encuestados afirmaron que fue sobre los Derechos y justicia y el progreso. Por último, un 3% opinó que las palabras que más recuerdan fueron acción, vida y delincuencia.



Fuente: Encuesta decisión de voto

Para el 47% de universitarios afirma que la característica más importante por la cual le dio su voto al candidato fueron las promesas o planes de gobierno que este ofreció, el 17% cree que fue la preparación académica que tenía el candidato, el 12% porque era la elección de su entorno social y el 12% afirma tener otros motivos (voto antiaprista o no tener más opciones). Por último, el 6% afirmó que fue por su familia y relaciones sociales y el otro 6% que fue por el partido o movimiento político al cual pertenece.

## 4.2. Resultado *focus group*

### Análisis de reconocimiento

Al realizar este *focus group* participaron 10 jóvenes universitarios que estaban estudiando carreras de letras, según porcentaje de mayor a menor por la población de sus universidades.

#### 1. ¿Qué es lo que más recuerda que César Acuña y Elidio Espinoza hayan dicho en sus campañas electorales del 2014?

Siete universitarios recordaron que Elidio Espinoza afirmaba traer la seguridad ciudadana que Trujillo necesitaba y 5 universitarios afirmaron que de César Acuña recuerdan la expresión “plata como cancha”.

Sobre las campañas gráficas: 3 jóvenes coincidieron que era excesiva la publicidad que hizo César Acuña con el logo de su partido en cada póster de luz que veían, 2 universitarios recuerdan haber visto el logo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez en microbuses, pero no recuerdan a qué línea pertenecían. Todos coinciden con que los gráficos no tenían mensaje sino ambos estaban buscando mostrar sus logos.

#### 2. Entre César Acuña y Elidio Espinoza, ¿cuál de los dos le transmite mayor confianza y seguridad? ¿Por qué?

La mayoría de universitarios (9) coincidieron que César Acuña les transmitía mayor seguridad porque ya han visto las obras que él ha realizado en sus anteriores gobiernos, a diferencia de Elidio Espinoza que era nuevo y solo formó el movimiento político para las elecciones. Solo 1 estudiante afirmó que Elidio Espinoza transmitía confianza en su plan de gobierno.

#### 3. ¿Con cuál de los dos candidatos consideraba que podían lograr un cambio en su localidad?

En su mayoría, 6 universitarios afirmaron que con César Acuña se lograría un gran cambio, 3 estudiantes que con ambos candidatos y solo 1 opinó que con Elidio se podía lograr un cambio.

Respecto a César Acuña, los universitarios opinaron que él ya tiene antecedentes como gobernante en el distrito de Trujillo y que por eso pensaban que podía hacer el mismo trabajo en la región. En cuanto a Elidio Espinoza afirmaron que tenía experiencia en combatir la delincuencia y que era lo que necesitaba Trujillo en esos momentos donde la inseguridad ciudadana se veía todos los días, lo cual de cierta forma lo hacía confiable en ese aspecto.

**4. Entre el mensaje de la campaña del partido político Alianza Para el Progreso y del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez observados en el proceso electoral 2014, ¿Cuál recuerda con mayor facilidad?**

- Partido Político Alianza Para el Progreso: 8 estudiantes coinciden que el mensaje era el cambio no puede parar, el resto no recordaba.
- Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez: 6 universitarios coinciden que el mensaje hablaba de seguridad ciudadana, el resto no recordaba.

**5. Según su criterio, ¿qué percepción tiene sobre el candidato de su preferencia?**

A pesar que en su mayoría los votantes tenían una percepción negativa de sus candidatos igual votaron por ellos.

- César Acuña: Una universitaria afirmó que el mensaje idóneo para él sería: *“Tengo tanta plata que creo puedo hacer lo que quiero, votes o no votes por mí igual voy a ganar”* y todos los demás estudiantes afirmaron estar de acuerdo. Otro mensaje fue que *“solo tiene sed de poder”*.
- Elidio Espinoza: Los universitarios afirmaron que los mensajes ideales eran: *“No tengo experiencia, pero me estoy aprovechando de la coyuntura porque todo el mundo cree que yo voy a solucionar la inseguridad ciudadana”*, *“se aprovecha de que representa seguridad”*.

Una persona afirmó que tal vez Elidio sí quiso hacer un cambio, pero al asumir el poder no lo hizo.

**6. ¿Recuerda alguna o algunas noticias a nivel local o regional que lo hayan impactado en el año 2014? ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le generaron mayor confianza?**

Ocho estudiantes recordaron el video donde salía César Acuña afirmando que así votasen o no por él, de todas maneras, ganaría. Un estudiante también opinó que Acuña había creado un aparato de poder grande que englobaba programas de nutrición [similares a los vasos de leche], universidades, colegios, etc. Los otros 2 estudiantes recordaron noticias sobre de la erosión costera. Además, todos los estudiantes recordaron noticias sobre asesinatos, secuestros y crímenes, falta de orden público y caos vehicular como temas comunes en los medios de comunicación.

Así mismo, los jóvenes detallaron que en prensa local reconocen a La Industria y diario Correo como los más confiables y de rápido acceso, también mencionaron a RPP y Útero.pe. Además, algunos afirmaron que Satélite era una fuente de información rápida, pero que sus noticias estaban más enfocadas en los problemas negativos de la localidad

que en política. En cuanto a radio unos 3 jóvenes mencionaron Exitosa y uno de los jóvenes mencionó el programa Línea Directa en Sol TV, porque el conductor había sido profesor suyo.

**7. Según su criterio, ¿César Acuña y Elidio Espinoza han cambiado sus discursos desde sus primeras apariciones como candidatos?**

En el caso de Elidio Espinoza, los estudiantes indicaron que solo se concentró en hablar de inseguridad ciudadana, enfatizando su mensaje de lucha y mejora en este aspecto de la ciudad.

**8. ¿Recuerda algún spot presentado por el Partido Político Alianza Para el Progreso? ¿recuerda algún spot presentado por el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez?**

La mayoría de universitarios recordaban los spots audiovisuales principales de las campañas electorales de ambos candidatos: 5 personas recordaban un spot donde sale Elidio en un taxi afirmando que combatirá la inseguridad ciudadana, 7 personas recordaban haber visto un spot político de César Acuña donde mostraba todas las obras de su gobierno.

Además, los 10 universitarios recordaron que, en el 2014 durante el proceso electoral, se escuchaba un *jingle* de cumbia del partido Alianza Para el Progreso cuando los camiones recolectores de basura pasaban por sus casas. *“Porque el gran cambio Acuña lo hace, Acuña presidente de la región La Libertad”* y otra parte donde la canción decía *“Marca la A de Alianza Para el Progreso”*. Un estudiante recuerda haber escuchado los spots en la radio, 3 haberlos visto circulando por redes sociales y el resto recuerda haber visto algunos spots audiovisuales del partido político Alianza Para el Progreso en el canal de UCV (Universidad César Vallejo)

**9. Describa en una palabra lo que representa para usted Elidio Espinoza y el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez**

Las definiciones que dieron los jóvenes sobre Elidio Espinoza fueron: 5 personas lo llamaron oportunista; los demás lo definieron como incapaz, amateur, asesino, inexperto y mentiroso.

**10. Describa en una palabra lo que representa para usted César Acuña y el partido político Alianza Para el Progreso**

Las definiciones para César Acuña fueron más variadas, pero todos calificativos negativos: corrupto, ratero, oportunista, pendejo, figureti, egocéntrico, angurriente e incapaz.

### 4.3. Resultados guías de observación

<b>Guía de observación 01</b>		
Candidato: Elidio Espinoza	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 05/09/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 31"	Nombre: Spot Elidio
Descripción:	En las primeras escenas una señorita vestida de manera formal que está caminando con miedo por una peligrosa calle y es perseguida por un taxi. Ella apresura el paso y el taxista acelera su móvil, la música de fondo es de suspenso hasta que el taxista baja del carro con un polo blanco donde se puede ver el logo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez. En la siguiente escena se ve a Elidio subiendo al taxi y diciendo "Por tu seguridad estamos contigo", bajo las letras que se pueden ver en pantalla con los colores del movimiento que dicen Desarrollo Seguridad y Honradez. Luego en una pantalla en blanco sale el logo y la voz en off dice: "Elidio Espinoza, alcalde".	
Locución en off:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "En Trujillo aún podemos confiar"</li> <li>- "Elidio Espinoza, alcalde"</li> <li>- "Marca las 4 E"</li> </ul>	
<b>Análisis de Producción</b>		
Materialidad de spot	Marcas de condiciones de	Huellas
<b>Imagen</b>		



Colores	verde, azul y blanco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde: vida, compromiso con el medio ambiente</li> <li>• Azul: representa el cielo y el mar, significa paz, simboliza el poder, trasmite energía y seguridad</li> <li>• Blanco: representa la paz.</li> </ul>	Los colores tratan de dar tranquilidad, seguridad y paz al electorado.
Titulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Trujillo aún podemos confiar,</li> <li>• Elidio Espinoza desarrollo, seguridad y honradez .</li> </ul>	En el 2013, habían 350 a cinco mil unidades de taxis independientes de las cuales la mayoría eran usadas por delincuentes para cometer robos, según presidente de la Coordinadora Regional de Transportes de La Libertad.	Se hace referencia al problema social de inseguridad en los taxis que estaba en su peor índice de percepción delincencial para los trujillanos.
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer: joven de unos 25 años, al parecer del nivel socioeconómico C. Viste formal y se muestra insegura por un auto que la sigue.</li> <li>• Taxista: hombre de unos 50 años, tranquilo y honrado. Vestido con un polo blanco que el logo del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La joven es la representación de la mujer de clase media, trabajadora y con ganas de superación.</li> <li>• El hombre es la representación de un taxista delincuente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La joven es la representación de la mujer de clase media, trabajadora de una empresa, emprendedora y con ganas de superación que se ve expuesta a los peligros de la ciudad, pero que gracias a Elidio ya no tiene de qué preocuparse.</li> <li>• Representación contraria de la percepción de ' un taxista informal que puede asaltar o cometer algún delito, que esté vestido con el polo del movimiento regional es como si fuera honrado por pertenecer al movimiento.</li> </ul>

	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez. Sigue a la mujer de forma sospechosa hasta que le hace entrega de la cartera que ella olvidó.		
Eslogan	¡Por tu seguridad estamos contigo!	Función apelativa del lenguaje para generar empatía en el público.	
Logo	Isotipo: "E" de Elidio azul con filos blancos encerrada en un cuadrado verde de costado con filos azules y tipografía <i>sanserif</i> gruesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El cuadrado transmite la sensación de firmeza, de solidez, debido a sus formas rectas, pero si se apoya sobre un vértice da la sensación de inestabilidad, pues si se empuja, el cuadrado cae.</li> </ul>	La "E" de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo. La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.
Actos del candidato	Para un taxi en una esquina y sube, luego señala a la cámara y coge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La señal hacia la cámara es una alusión a entablar una conversación con el público.</li> </ul>	El subirse a un taxi en una esquina cualquiera hace referencia a la seguridad que él tiene en las calles. Los gestos de señalar hacia la cámara

	<p>sus manos con fuerza mientras dice "Por tu seguridad estamos contigo".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darse un apretón de manos propio representa integridad y confianza.</li> </ul>	<p>habiéndole directamente al público le da confianza a los espectadores para creer que el candidato se preocupa por ellos, por su seguridad. El gesto de apretón de manos indica la seguridad y honradez que parte desde él.</p>
Contexto	Barrio de clase media baja.	En el 2,014, un estudio reveló que el 36% de trujillanos era de clase social media.	Representación de un amplio sector de la población trujillana de la cual puede ganar sus votos.
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	Suspense y paz	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones.	En la parte del spot que no se sabe por qué está el taxista siguiendo a la mujer la musicalización aporta suspense e incertidumbre. En la segunda parte, donde está hablando Elidio, donde el mensaje es votar por las 4 "E" la música de fondo es más calmada y alegre para generar empatía con el público.
<b>Palabras</b>			
Mensaje	Elidio se preocupa por tu seguridad		
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:	Aún hay esperanza, no todos los taxistas ser peligrosos.		
Núcleo discursivo:	Elidio traerá seguridad.		

<b>Guía de observación 02</b>		
Candidato: Elidio Espinoza	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 04/08/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 94"	Nombre: Elidio Espinoza: ¡Trujillano nosotros no te vamos a fallar!
Descripción:	<p>El spot se basa en dos partes: la primera, la voz en off donde al parecer Elidio se encuentra en un mitin y la gente lo apoya con sus promesas basadas en el compromiso como autoridad y la necesidad de gobernantes honestos. Luego, se escucha la voz de Acuña diciendo plata como cancha. En paralelo a la voz en off, se van visualizando mensajes en la pantalla en negro sobre los asaltos en Trujillo, los candidatos corruptos sobre todo en alusión a Acuña y su eslogan "EL GRAN CAMBIO", una amenaza que recibieron por parte de poderes corruptos para que salgan de campaña y finaliza con un mensaje que publicarán los nombres de los mafiosos.</p> <p>Antes de llegar a la parte final, el candidato Elidio sale declarando en dos ocasiones donde brinda un mensaje que ellos (movimiento regional) predicán con el ejemplo de honestidad y que ellos no le fallarán a Trujillo. Después, hay una escena donde sale el logo del movimiento y una voz en off diciendo que voten por Elidio.</p>	
Locución en off:	Pantalla negra: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Elidio:</b> Basta de abusar de ustedes, basta de abusar de los pobres.</li> <li>- <b>Gente:</b> Gracias, gracias ¡que viva! ... ¡Elidio, Elidio!</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Elidio:</b> el pueblo necesita que sus autoridades que somos contratados que somos los nombrados por el Estado que los impuestos de ustedes hacen que nos paguen por nuestro sueldo trabajemos al servicio de todos ustedes señores... para todos aquellos que están al frente...</li> <li>- <b>Gente:</b> El pueblo con Elidio, Elidio con el pueblo (4 veces)</li> <li>- <b>Acuña:</b> Plata como cancha para ustedes jajaja...</li> <li>- <b>Narrador:</b> Elidio, por tu seguridad estamos contigo.</li> </ul>	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negro y blanco</li> <li>• Logo. Verde, azul y blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde: vida, compromiso con el medio ambiente.</li> <li>• Azul: representa el cielo y el mar, significa paz, simboliza el poder, trasmite energía y seguridad.</li> <li>• Blanco: representa la paz .</li> <li>• Negro: silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negro de la pantalla en el primer minuto de spot va relacionada con el misterio y empleo de poder que destacan al discurso sobre corrupción, además de escuchar una frase conocida de desprestigio del opositor. El blanco de las letras sobre la pantalla negra representan la paz que trae las verdades y mensajes revelados.</li> <li>• Los colores tratan de dar tranquilidad, seguridad y paz al electorado.</li> </ul>
Titulares (transcrito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 de cada 10 trujillanos han sido víctimas de un asalto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia 01: En el proceso electoral del 2014, siete de nueve alcaldes se encontraban implicados en casos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los candidatos y militantes de Alianza Para el Progreso, así como el propio fundador César Acuña, estaban envueltos en noticias</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una historia en común delincuencia y corrupción.</li> </ul>	<p>corrupción. Los burgomaestres de Salaverry, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Laredo, La Esperanza, Moche y Simba.</p>	<p>mediáticas de corrupción, por lo cual en su spot ataca directamente a Acuña al poner su voz con un mensaje, realizando una campaña en contra del líder por el cual se reconoce al partido y que este tenga como rebote a su competencia directa.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trujillo, Una ciudad en liderazgo de sus autoridades</li> <li>• ¿Te has preguntado a quienes conviene que esto siga así?</li> <li>• A nosotros también nos prometieron el GRAN CAMBIO</li> <li>• Y les creímos...</li> <li>• ¿y tú, también les creíste?</li> <li>• ¿Sabías que hicieron lo imposible para sacarnos de la carrera?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia 02: Su partido político es la mayor agrupación con número de candidatos sentenciados en temas judiciales.</li> <li>• Noticia 03: En abril del 2014 la dirigente Elizabeth Ojeda de movimiento regional por el Desarrollo para la Seguridad y Honradez, fue amenazada con dos balas en un sobre a cambio de una cantidad de dinero. Era la tercera vez que la amedrantaban de esta forma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que una integrante del movimiento haya sido amenazada es referente en la mente de la población sobre el peligro y amenazas a las que se ven expuestos los de la agrupación política</li> <li>• El movimiento busca marcar una diferencia con los movimientos y partidos políticos anteriores mostrándose como una opción diferente.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sabías que quisieron comprar nuestros ideales por dinero?</li> <li>• ¿Dejarías que te mientan otra vez?</li> <li>• ¿Volverías a creer en ellos?</li> <li>• Nos enfrentamos todos a los corruptos, ahora estamos en la recta final</li> <li>• Vamos a publicar los nombres de los que compran conciencias con Dinero</li> <li>• Continuará</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia 04: La Procuraduría Anticorrupción señaló en el 2014 que en La Libertad había aumentado en 200% los casos de corrupción desde el 2012, pasando de 460 a aproximadamente 900.</li> <li>• Noticia 05: En el 2013, César Acuña sale en un video diciendo que había comprado votos.</li> </ul>	
Personajes	Elidio Espinoza: vestido con una camisa a cuadros de forma casual y sobre un fondo blanco.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vestimenta casual significa alguien más informal y próximo al elector.</li> <li>• El fondo blanco representa a Elidio sobre un ambiente de pureza.</li> </ul>
Eslogan	¡Por tu seguridad estamos contigo!		

Logo	Isotipo: "E" de Elidio azul con fillos blancos encerrada en un cuadrado verde de costado con fillos azules y tipografía <i>sanserif</i> gruesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El cuadrado trasmite la sensación de firmeza, de solidez, debido a sus formas rectas, pero si se apoya sobre un vértice da la sensación de inestabilidad, pues si se empuja, el cuadrado cae.</li> </ul>	La "E" de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo. La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.
Actos del candidato	El candidato aparece dos veces en el spot de forma presencial. La primera, aparece vestido de forma casual diciendo: "Y así trato de transmitir, y por eso tenemos seguidores. Nos dirán locos, lo que quieran, pero locos con los pies sobre la tierra. Pero, si no damos ejemplo entonces ¿para qué estamos? Yo no puedo pedirles a ellos que no	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación que se vivía en ese momento era una de las más fuertes en inseguridad ciudadana.</li> </ul>	
	hagan si yo no lo estoy haciendo. Y ese es nuestro		



	<p>gran problema en nuestra sociedad".</p> <p>En su segunda aparición dice: "Trujillano, nosotros no te vamos a fallar".</p>		
Contexto	<p>El contexto de la voz en off da la idea de estar en un mitin político de Elidio, mientras se ve una pantalla negra con letras blancas que van pasando mensajes.</p> <p>El segundo es un cuarto tranquilo de color blanco donde habla Elidio.</p>	<p>El mitin político aparenta seguidores y aceptación del electorado hacia Elidio.</p> <p>Un lugar pulcro y tranquilo para cuando el candidato declara de frente al público.</p>	<p>Un panorama o visión sombría, mientras una voz esperanzadora habla y es vitoreado por la gente refleja un personaje que aún no figura públicamente en un actual panorama desfavorable.</p> <p>Que el candidato aparezca en un lugar limpio y blanco hablando al público de predicar con el ejemplo realza su mensaje</p>
<b>Sonidos</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	Suspenseo y desolación	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.	Genera preocupación de la situación actual vivida.
<b>Palabras</b>			

Mensaje	Ellos se enfrentaron a todos los corruptos y por eso están en la recta final. Ellos son honrados y acabarán con la corrupción		
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:	Los otros candidatos corruptos quisieron sacarlos		
Núcleo discursivo:	Elidio y su movimiento regional traerán seguridad y honradez		

<b>Guía de observación 03</b>			
Candidato: Elidio Espinoza		Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 02/10/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web		Tiempo de duración: 20"	Nombre: Amas de casa con Elidio
Descripción:		Se ve a una ama de casa que habla con el televidente directamente afirmando que todos los días tiene miedo que su hijo no regrese de la universidad, por eso votará por Elidio e Ismael, porque en ellos sí puede confiar. Luego, se ve el logo del movimiento regional con la última frase dicha por la señora y una voz en off incitando a marcar la "E".	
Locución en off:		- Marca la "E"	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fondo blanco</li> <li>Logo y letras: verde, azul y blanco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verde: vida, compromiso con el medio ambiente, naturaleza, equilibrio, innovación.</li> <li>Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La simplicidad y paz de blanco como color de fondo, le da veracidad y simplicidad al mensaje de la señora.</li> <li>El logo y letras propias del movimiento brindan poder e innovación.</li> </ul>

<p>Titulares (transcrito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo digo no a la corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las frases “yo digo” y “a la” están de color verde.</li> <li>Las palabras “no” y “corrupción de color azul”.</li> </ul>	<p>La significación de color verde empleado en el primer grupo de frases se refiere al compromiso en primera persona, a la elección e innovación de elección.</p> <p>El color azul del segundo grupo brinda la sensación de progreso frente a ese problema social.</p> <p>Las letras del titular con un borde blanco representan el optimismo y paz que lograrán con esa elección.</p>
<p>Personajes</p>	<p>Madre de familia: señora de unos 50 años de edad de sector socioeconómico CD, ama de casa de vestimenta sencilla. Madre de familia preocupada por la inseguridad ciudadana y las repercusiones que pueden tener con su hijo universitario. El personaje mira a la cámara y dice: "Cada noche no se imagina el miedo que siento que David no regrese de la universidad. A ti como madre, ¿no te pasa lo mismo? por eso yo voy a votar por</p>	<p>Según un estudio realizado en el 2011 en Lima metropolitana (referente) un ama de casa en promedio tiene 42 años, está casada, tiene 3 hijos y por lo menos uno de ellos es mayor de edad.</p>	<p>Es un sector poblacional amplio el cual según características sociales definidas en el personaje representado donde tiene como prioridad la seguridad de sus hijos y que el MRDSH ha identificado y buscado como votantes.</p>

	Elidio e Ismael, porque sé que en ellos sí puedo confiar."		
Eslogan	No es mencionado explícitamente		
Logo	Isotipo: "E" de Elidio azul con filos blancos encerrada en un cuadrado verde de costado con filos azules y tipografía <i>sanserif</i> gruesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El cuadrado transmite la sensación de firmeza, de solidez, debido a sus formas rectas, pero si se apoya sobre un vértice da la sensación de inestabilidad, pues si se empuja, el cuadrado cae.</li> </ul>	La "E" de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo. La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.
Actos del candidato	El candidato no aparece		Es mencionado, personaje omnipresente
Contexto	Una pared blanca de fondo donde sale hablando la señora	Lugar blanco y tranquilo que permite enfocarse en los rasgos y mensaje de la señora.	Brinda credibilidad y tranquilidad por el color de fondo y el ambiente en general.
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suspenso, dudas</li> <li>• Optimista</li> </ul>	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.	La primera parte donde la protagonista explica su temor hay una musicalización de suspenso de fondo. La segunda parte donde menciona por quienes votará en las elecciones, la musicalización

			es más alegre y optimista, dando, demostrando un cambio.
<b>Palabras</b>			
	Las amas de casa podrán estar tranquilas si los candidatos de MRDSH ganan las elecciones.		
Acto del habla	Locutivo, llocutivo		
Discurso variante:		Las amas de casa pueden confiar en los candidatos del MRDSH	
Núcleo discursivo:		Elidio y su movimiento regional acabarán con la delincuencia.	

<b>Guía de observación 04</b>		
Candidato: Elidio Espinoza	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 02/10/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 47"	Nombre: RAPITRAN
Descripción:	Se ve una ciudad gris y sombría con el cielo nublado hasta que comienza a pasar con una calle un destello de luz azul mientras el narrador anuncia que algo nuevo está por llegar y se pasan imágenes de la plaza de armas de Trujillo, seguido de personas caminando rápidamente. Luego, el narrador afirma que llegará algo que mejore el transporte público y se ven escenas de combis y micros en una calle trujillana basado en un nuevo transporte llamado "El Rapitran", donde se ve un tren eléctrico animado por computadora mientras el narrador dice sus múltiples beneficios, después la pantalla se ve dividida en dos; en una se ve el tráfico y la otra un mapa computarizado de Trujillo, donde luego se ve solo el mapa y el recorrido que haría el Rapitran. Para finalizar, se menciona que esto solo será posible con Elidio mientras una señora lo abraza y luego sale el logo de su partido 4 veces y una mano marcando simulando votar por él. Por último, el logo del partido junto al logo del Rapitran.	
Locución en off:	<b>Narrador:</b> Algo nuevo está por llegar a Trujillo, algo que hará que la ciudad avance mejorando el transporte público. Te presentamos un nuevo concepto de transporte "El Rapitran" es un servicio de transporte ferroviario eléctrico menos contaminante, más rápido, más confortable y seguro que circulará por la Av. América con sus rutas alimentadoras El Milagro, Florencia de Mora, El Porvenir y Buenos Aires. Este mega proyecto será posible con Elidio. Con Elidio no solo tendrás seguridad sino también seguridad y desarrollo.	

<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera escena: Gris, azul</li> <li>Logo y letras: verde, azul y blanco</li> <li>Color de Rapitran: azul</li> <li>Ruta de mapas: azul y verde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verde: vida, compromiso con el medio ambiente, naturaleza, equilibrio, innovación Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad</li> <li>Gris: la formalidad y lo sombrío.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El gris y azul representa lo sombrío de la ciudad y el otro color que llega a dar paz, además de simbolizar los colores del movimiento, es como decir Elidio trae la paz.</li> <li>Las rutas del mapa son en referencia al movimiento y el recorrido que hará el Rapitran.</li> <li>El color del Rapitran es por el movimiento y porque a diferencia de los otros vehículos que aparecen llenos de colores y todos juntos el nuevo vehículo se ve confiable y elegante, diferenciándose ampliamente de los demás.</li> </ul>
Titulares (transcrito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapitran TREN ELÉCTRICO LIGERO - (Logo de movimiento)</li> <li>SEGURIDAD, MODERNIDAD Y DESARROLLO ELIDIO 2014</li> <li>"Elidio 2014"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tren eléctrico ligero es un sistema de transporte que utiliza el mismo material rodante que el tranvía que permite la conexión entre zonas peatonales en núcleos urbanos y zonas rurales, creando además nuevos potenciales de desarrollo urbano".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tren eléctrico va ligado con los titulares de modernidad y desarrollo, porque muestra como referente el desarrollo urbano, además sería novedoso en la ciudad de Trujillo.</li> <li>Es una forma de implementar su estrategia en base a la modernidad como el partido Alianza Para el Progreso lo hace con la obra del baipás.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "SEGURIDAD, MODERNIDAD Y DESARROLLO"</li> <li>• "Rapitran TREN ELÉCTRICO LIGERO"</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colores del diseño del tren de color azul simbolizan el poder, la seguridad y sobre todo los colores representativos del movimiento regional.</li> </ul>
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapitran: tren eléctrico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 1994 - 2011 más de 43 mil heridos y más de 6 mil fallecidos en Trujillo por accidentes de tránsito.</li> <li>• En Marzo del 2014 la Defensoría del Pueblo consideraba los siguientes como puntos críticos: Av. España, cruce San Martín con Estete, Av. Santa con calle Huallanga, Av. César Vallejo, Prologación Zela, Av. Carlos Wiese, óvalo Larco y cruce de Av. Larco con Amércia Sur.</li> <li>• En Julio del 2014, el sitio web El útero de Marita publicó un reportaje donde decía que en Trujillo se necesitaban más veredas, semáforos y paraderos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Rapitran no solo traerá modernidad, sino también la seguridad vehicular que Trujillo necesitaba, además pondrá en orden el caos que acontece en las pistas.</li> </ul>
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es mencionado explícitamente</li> </ul>		

Logo	Isotipo: "E" de Elidio azul con filos blancos encerrada en un cuadrado verde de costado con filos azules y tipografía <i>sanserif</i> gruesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El cuadrado trasmite la sensación de firmeza, de solidez, debido a sus formas rectas, pero si se apoya sobre un vértice da la sensación de inestabilidad, pues si se empuja, el cuadrado cae.</li> </ul>	La "E" de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo. La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.
Actos del candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El candidato no aparece</li> </ul>		Es mencionado, personaje omnipresente.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trujillo como una ciudad triste hasta que aparece el Rapitran.</li> <li>• Una ciudad repleta de vehículos urbanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La toma en picada frente a un plano general de la ciudad brinda una idea de salvación superior.</li> <li>• Un exceso de carros y vehículos urbanos en pantalla representan el desorden local.</li> </ul>	La primera escena de Trujillo como una ciudad triste asemeja a al contexto actual que estaba pasando y que con la futura llegada del tren eléctrico generaría un cambio, la percepción de la toma representa una salvación a toda la ciudad. Calles de Trujillo donde se ven los vehículos urbanos representan el caos y desorden que existe en la ciudad a en las pistas.
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	Depresión y alegría.	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.	La primera parte donde Trujillo se ve gris, la musicalización acentúa el ambiente tétrico. La musicalización cuando llega el Rapitran es distinta, de forma alegre y entusiasta por la llegada del transporte vehicular.
<b>Palabras</b>			

Mensaje	El MRDSH traerá modernidad con un tren eléctrico ligero y restablecerá el orden en las pistas		
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:	El MRDSH traerá modernidad y mayor orden		
Núcleo discursivo:	Elidio y su movimiento regional restablecerán la seguridad		

<b>Guía de observación 05</b>		
Candidato: Elidio Espinoza	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 26/09/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 25"	Nombre: Estamos todos con Elidio
Descripción:	<p>El spot está basado en una secuencia de imágenes mientras el narrador habla sobre la decisión de votar por el Elidio el 05 de Octubre:</p> <p>Primero se ven unas letras con el mensaje de "CADA VEZ MÁS GENTE APOYA LA GRAN VERDAD DE ELIDIO ESPINOZA" en colores azul y blanco. Luego se ve a Elidio caminando con Ismael (otro candidato por el movimiento). En la siguiente escena se ve a Elidio abrazando a un señor entre una multitud, luego a Elidio dando la mano a un pasajero de bus desde afuera.</p> <p>En la siguiente escena se ve a Elidio subiendo a un cerro con miembros de su movimiento regional vestidas con el polo representativo se enfoca una bandera blanca del movimiento flameando en el aire. Después se ve a Elidio hablando con un micro a una pequeña multitud con banderas, polos y, gorras representativas del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y para finaliza se observa como una niña de vestimenta humilde corre a abrazar a Elidio mientras sale la frase "UNA GRAN REGIÓN UNA GRAN CIUDAD UN GRAN PAÍS" donde regresa una escena a Elidio alzando las manos y se ve su rostro sonriendo.</p> <p>En la escena final se puede observar 4 veces el logo del movimiento marcados uno por uno con una equis y el narrador dice: "La E de Elidio Espinoza".</p>	
Locución en off:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Narrador:</b> La gran verdad sigue creciendo gracias a tu confianza. Vota a ganador este 05 de Octubre marca la E por Elidio Espinoza.</li> <li>• <b>Jingle:</b> Estamos todos con Elidio, por un país mucho mejor...</li> <li>• <b>Narrador:</b> La E de Elidio Espinoza.</li> </ul>	
<b>Análisis de Producción</b>		

Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo, letras y vestimentas: verde, azul y blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verde: vida, compromiso con el medio ambiente, naturaleza, equilibrio, innovación.</li> <li>Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este spot se caracteriza porque predomina el color blanco sobre los demás colores, es decir su significancia es en base a la paz.</li> </ul>
Titulares (transcrito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cada vez más gente apoya la gran verdad de Elidio Espinoza.</li> <li>Una gran región Una gran ciudad Un gran país</li> <li>Elidio Espinoza</li> <li>Marca así</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En agosto del 2014, la Corte Superior de Justicia de La Libertad reabrir el juicio oral contra el coronel PNP y para esa fecha candidato a la alcaldía de Trujillo, Elidio Espinoza Quispe, y otros nueve policías por los presuntos delitos de secuestro agravado, homicidio calificado y abuso de autoridad. Era la tercera vez que reabrían el caso.</li> <li>En septiembre del 2014, Elidio Espinoza declaró en su cuenta de Facebook que pronto se conocerá la gran verdad donde serán absueltos sobre los cargos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tomando como referente al contexto del momento, estos titulares y mensaje que da el spot se refieren a la inocencia de Elidio y que sí era el candidato honrado que traerá seguridad a la ciudad como lo ha predicado en toda su campaña.</li> <li>El titular final hace referencia a votar por las 4 vacantes que tenía la región: regidor, alcalde, consejero y presidente regional, pero realzan sobre todo la figura pública de Elidio por ser el personaje referente del movimiento.</li> <li>Uniendo los colores, los titulares y la voz en off este spot brinda el mensaje de pureza y verdad</li> </ul>

		<p>imputados como lo demuestran tres absoluciones efectuadas anteriormente y que reabran el caso era con fines de manejo político.</p>	<p>en las palabras de Elidio sobre su inocencia "La gran verdad de Elidio".</p>
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ismael Iglesias: otro candidato del movimiento político, pero para el Gobierno Regional, se encuentra al lado derecho y un poco más atrás que Elidio.</li> <li>• Ciudadano: clase media, no se le ve el rostro y es abrazado por Elidio.</li> <li>• Hombre: pasajero del bus, vestido de manera casual con una camisa y de unos 50 años de edad.</li> <li>• Miembros del movimiento regional: aproximadamente 20 personas entre hombre y mujeres, quienes siguen a Elidio en varias escenas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de una persona o de un grupo detrás de un personaje indica seguimiento y admiración.</li> <li>• El ciudadano en la calle y el pasajero representan a personas de diferentes clases sociales y en diferentes actividades</li> <li>• Un niño representa ternura e inocencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que Elidio salga siempre rodeado de personas representa dos cosas: que tiene el respaldo de su movimiento y que hay gente que le crees, que lo acompaña.</li> <li>• Que se le vea acompañado de otro candidato de su movimiento realza la unidad de la agrupación política, a la vez que el candidato salga ligeramente detrás de Elidio representa que necesita de él para ser reconocido.</li> <li>• Cuando Elidio abraza y da la mano a los personajes que aparecen demuestra sencillez y cercanía con el pueblo. Que ellos sean de diferentes clases, edades y realicen diferentes actividades le da el respaldo de ser aceptado y querido por varias clases sociales en Trujillo.</li> <li>• La niña enternece al candidato y la representación de inocencia.</li> </ul>

	<p>vestidos con colores y logos del movimiento político. Escuchan, aplauden y caminan con su líder.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Niña: de unos 8 años de apariencia humilde que va corriendo a abrazar a Elidio.</li> </ul>		
Eslogan	No mencionado explícitamente.		
Logo	<p>Isotipo: "E" de Elidio azul con filos blancos encerrada en un cuadrado verde de costado con filos azules y tipografía <i>sanserif</i> gruesa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>El cuadrado transmite la sensación de firmeza, de solidez, debido a sus formas rectas, pero si se apoya sobre un vértice da la sensación de inestabilidad, pues si se empuja, el cuadrado cae.</li> </ul>	<p>La "E" de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo.</p> <p>La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.</p>
Actos del candidato	<p>Elidio Espinoza: se muestra humilde en todo momento, como un líder que puede guiar una multitud. Siempre está vestido con polos que llevan el</p>		

	logo del movimiento regional donde predomina el color blanco. En la parte final se le ve haciendo un gesto de agradecimiento y saludo a un panorama en general.		
Contexto	Una pared blanca de fondo donde sale hablando la señora.	Lugar blanco y tranquilo que permite enfocarse en los rasgos y mensaje de la señora.	Brinda credibilidad y tranquilidad por el color de fondo y el ambiente en general.
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jingle de la campaña "Estamos todos con Elidio"</li> </ul>	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El de tono de la canción es tranquilo y alegre.</li> <li>El coro: "Estamos todos con Elidio" enfatiza en el apoyo y respaldo que tiene el candidato, la credibilidad.</li> </ul>
<b>Palabras</b>			
Mensaje	La gente confía en Elidio y su honradez		
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:		Las personas creen que Elidio es inocente y confiable.	
Núcleo discursivo:		Elidio y los miembros del MRDSH son honrados y traerán seguridad.	





<b>Guía de observación 06</b>			
Candidato: César Acuña		Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	Fecha: 22/06/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web		Tiempo de duración: 30"	Spot de Campaña 2014 – Gobierno Regional
Descripción:		Se ven a 5 personas representantes de diferentes clases sociales y económicas hablando bien de César Acuña y dando el mensaje de: más obras en la región como en Trujillo, Acuña eficiente y buena gente además de conocido por todos. Al final, sale Acuña sonriendo con una vestimenta casual y con un gesto del dedo pulgar arriba diciendo: "Tú ya me conoces cambiamos Trujillo, cambiaremos la Región", luego pasan a una escena del logo sobre un fondo blanco bajo el eslogan "El gran Cambio de la Región". Durante el spot donde presentan a cada persona se hace tomas del Baipás y de algunas obras que realizó César Acuña como alcalde de Trujillo.	
Locución en off:		Este 05 de octubre vota así: marca la A para presidente regional, marca la A para consejero regional, marca la A para alcalde distrital. El gran cambio de la región Acuña lo hace.	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	Rojo, azul y blanco.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo: colores patrios y pasión por los ideales.</li> <li>• Azul: representa el cielo y el mar, significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad.</li> <li>• Blanco: representa la paz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace referencia al sentimiento patrio el poder y la paz que pueden lograrse juntos votando por un partido político, Alianza Para el Progreso.</li> </ul>

Titulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuña presidente regional</li> <li>• Este 05 de octubre vota así</li> <li>• Vota así: Presidente, Consejero, Provincial, Distrital</li> <li>• El gran cambio de la región, Acuña lo hace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mientras más se repita o reafirme un mensaje en un discurso quedará más presente en el receptor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordatorios de fecha, cargos y sobre todo el mensaje principal del presidente regional que hará el gran cambio.</li> </ul>
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer: mayor de unos 50 años con rasgos y vestimenta andina que se refiere al candidato de forma coloquial diciendo "Acuña, ese chato es muy buena gente".</li> <li>• Hombre: de unos 40 años de aspecto humilde y comiendo en un comedor de esteras mientras afirma "le gusta ayudar a los que más lo necesitamos, la gente humilde".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son 5 personajes, como el día de la votación.</li> <li>• Una señora de con rasgos andinos, un hombre que vive en una invasión, hombre joven clase media con vivienda en Trujillo, un hombre clase media trabajador y una mujer formal. Todos recomendando a Acuña representando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trata de recordar la fecha de elección de forma explícita con los titulares y de forma implícita con la cantidad de personajes</li> <li>• Es un spot de panorama general de la región, representando a varias clases sociales y razas de ciudadanos.</li> <li>• Da la impresión que todas las clases sociales y ciudadanos quieren a Acuña.</li> <li>• Deja los mensajes de buena gente, caritativo, personaje conocido, eficiencia y cambio para La Libertar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre: señor de unos 40 años, vestido de forma sport elegante en el centro de Trujillo. Él dice: "es una persona que todo el mundo lo conoce"</li> <li>• Hombre: de unos 30 años vestido de forma casual con, al parecer adulto estudioso de clase media. Está ubicado en la parte de debajo de by pass y dice "digan lo que digan es un tipo eficiente"</li> <li>• Mujer: de unos 35 años, profesional, vestida con ropa formal y ubicada en la parte de arriba del by pass, ella dice: "estoy segura que él cambiará La Libertad."</li> </ul>		
--	---	--	--

Eslogan	Ya me conoces, cambiamos Trujillo, cambiaremos la región.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función imperativa del lenguaje donde afirma y dispone.</li> <li>• Primera persona, singular y plural.</li> </ul>	Su afirmación es autoritaria en primera persona en referencia a que ya tiene experiencia y los electores saben lo sobre su trabajo.
Logo	Isotipo: "A" es de Acuña azul y gruesa ubicada al medio de en un círculo rojo de filos delgados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El círculo en publicidad significa suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección.</li> <li>• La tipografía gruesa y centrada demuestra seguridad y llamar la atención.</li> <li>• Los colores son referentes al partido político.</li> </ul>	El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los filos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.
Actos del candidato	Sale vestido con una camisa de celeste con el logo de su partido político con el gesto de pulgar arriba y sonriendo dice: "Ya me conoces. Cambiaremos Trujillo, cambiaremos la región"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pulgar hacia arriba significa victoria o una acción positiva.</li> <li>• La sonrisa figura alegría, simpatía y empatía con el público.</li> <li>• La vestimenta de camisa demuestra cierta formalidad.</li> </ul>	La camisa hace referencia a su partido y un lado formal - empresarial que él tiene Su gesticulación es referente a la victoria y confianza que tiene en sí mismo, seguridad, unido con el mensaje da a entender que él puede desarrollar aso como lo hizo en la ciudad en un contexto más grande.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invasión, de fondo casa de esteras</li> <li>• Invasión, comedor de esteras</li> </ul>	Inicia con contextos de pobreza y van cambiando hasta una ciudad urbanizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación de clases sociales diversas y obras realizadas en su gestión</li> <li>• Pasa de contextos de pobreza hasta llegar a una ciudad urbanizada dando a entender el</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de Trujillo</li> <li>• Baipás</li> <li>• Pileta de Húsares</li> </ul>		cambio que él hizo de una realidad pobre a una civilización.
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emoción</li> <li>• Paz</li> </ul>	La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.	Todos los mensajes emitidos son positivos a Acuña mostrando en paralelo de fondo sus obras en Trujillo, la música trata de dar al espectador emociones de tranquilidad y esperanza hacia el candidato.
<b>Palabras</b>			
Mensaje	Acuña mejoró Trujillo, por eso mejorará la región.	El candidato tiene periodos anteriores de gobierno, tiene pruebas físicas de obras y planes realizados como precedente para el electorado.	Da énfasis en las obras que gestionó en Trujillo, dando el mensaje que si todo eso pudo hacer por Trujillo, logrará hacer mucho más por la región.
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:	Distintas clases y razas sociales apoyan juntos a César Acuña.		
Núcleo discursivo:	Acuña cambió Trujillo y cambiará la región.		

<b>Guía de observación 07</b>			
Candidato: César Acuña		Partido político Alianza Para el Progreso.	Fecha: 16/09/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web		Tiempo de duración: 24"	Nombre: Lo mejor comienza con A
Descripción:		Mediante una premisa que dice lo mejor comienza con A, se mencionan las palabras acompañadas de grupos de personas que sostienen el logo del partido según cada término que nombran, como amigos, amor, alegría, actitud y Alianza Para el Progreso. Luego incentiva a la población a marcar por el partido en los cargos de presidente regional, consejero regional, alcalde provincial y alcalde distrital para poder ser parte del gran cambio.	
Locución en off:		<b>Narrador:</b> Lo mejor comienza con A: amor, alegría, actitud, amigos, Alianza para el Progreso. Este 05 de octubre vota así: marca la A para presidente regional, marca la A para consejero regional, marca A para alcalde provincial y marca la A para alcalde	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logos: rojo y azul</li> <li>Fondo: blanco (para letras)</li> <li>Letras: azul, blanco y rojo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El blanco de fondo para las letras y ropa de los militantes del partido representa el optimismo y pureza del gran cambio como mensaje del partido.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo: fortaleza, pasión, determinación, fuerza, amor, impulsividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colores rojo y azul son representativos del partido político lo cual transmite el poder, el progreso y la determinación que se tiene para ello.</li> </ul>
Titulares (transcrito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo mejor comienza con A</li> <li>• Amor</li> <li>• Alegría</li> <li>• Actitud</li> <li>• Amigos</li> <li>• Alianza Para el Progreso</li> <li>• Este 05 de octubre vota así</li> <li>• Alianza Para el Progreso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El amor y la alegría son palabras que representan sentimientos.</li> <li>• La actitud es un comportamiento de la persona referente a una situación.</li> <li>• Amigos es una definición para personas cercanas y de confianza, del entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al unir las definiciones anteriores positivas de lado sentimental, actitudinal y de relaciones sociales el partido Alianza Para el Progreso significaría todas juntas o clasificaría dentro de esas categorías.</li> <li>• Las otras frases son incentivadoras para que el votante elija al partido Alianza Para el Progreso en todos los puestos.</li> </ul>
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareja: hombre y mujer mayores de 50 años, clase media, aparentemente esposos.</li> <li>• Familia: representan al parecer a los papás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la Libertad, según datos de la INEI, existen más de 212 mil hombre y mujeres entre las edades de 50 a 64 años.</li> <li>• Los chicos de la obra representan a gente que trabaja en construcción.</li> </ul>	<p>Representar a personas con ese rango de edades es bastante acertado para captar la atención de un sector muy amplio.</p> <p>La imagen de familia realza las creencias sociales de lo aceptable en el país.</p>



	<p>y los hijos que son un hombre y mujer de 20 años aproximadamente.</p>		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chicos: dos jóvenes de clase social baja, uno de ellos sentado mirando a la cámara y el otro haciendo una pirueta.</li> <li>• Grupo de amigas: 4 chicas que se muestran abrazadas y cariñosas, de unos 20 años aproximadamente</li> <li>• Militantes del partido: grupo pequeño de personas (13) el partido político Alianza Para el progreso. En su mayoría mujeres, todas vestidas con el polo y gorra del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "La mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesto solo su vertiente erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre"</li> </ul>	<p>La primera escena en la cual salen mujeres en su mayoría es donde son miembros del partido y la segunda son dos amigas tomándose fotografías con el logo del partido lo cual es considerado como un recurso publicitario subliminal.</p> <p>La presencia de los dos jóvenes constructores de una obra hace referencia a las obras que a realizado en Trujillo, lo cual refuerza su mensaje de el gran cambio que ahora será a nivel regional.</p>

	<p>partido, donde predomina el color blanco.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes: dos chicos en una obra como constructores. Con vestimenta de seguridad.</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chicas: dos jóvenes vestidas de forma casual, tomándose fotos y mostrando el logo del partido.</li> </ul>		
Eslogan	César Acuña, liderando el gran cambio.	El candidato estaba postulando a un puesto como presidente regional luego de un periodo de 10 años en el cargo.	Significaba un cambio regional que planteaba desarrollar en base a las obras hechas en Trujillo.
Logo	Isotipo: "A" es de Acuña azul y gruesa ubicada al medio de en un círculo rojo de filos delgados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>El círculo en publicidad significa suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección.</li> <li>La tipografía gruesa y centrada demuestra seguridad y llamar la atención.</li> <li>Los colores son referentes al partido político.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además, el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los filos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio</li> </ul>

			como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.
Actos del candidato	Solo aparece una imagen del candidato con el pulgar hacia arriba y vestido con una camisa azul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> <li>• La camisa azul es en referencia al color de su partido. El tipo de vestimenta es más formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una significación de optimismos y control por parte del candidato. Por su vestimenta es una persona más formal.</li> </ul>
Actos del candidato	Solo aparece una imagen del candidato con el pulgar hacia arriba y vestido con una camisa azul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> <li>• La camisa azul es en referencia al color de su partido. El tipo de vestimenta es más formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una significación de optimismos y control por parte del candidato. Por su vestimenta es una persona más formal.</li> </ul>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su mayoría parque de la ciudad de Trujillo.</li> <li>• La obra donde están los jóvenes trabajando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un parque simboliza el contacto con la naturaleza, un lugar de relajación, formas de recreación activas y pasivas.</li> <li>• La obra que se ve en la imagen es la construcción en un lugar público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ambiente y significado del parque es parte del mensaje lo mejor de la vida comienza con A.</li> <li>• La obra va con el discurso núcleo de Acuña y el gran cambio. Siempre está construyendo.</li> </ul>
<b>Sonidos</b>			

Sentimientos generados por tono de musicalización.	Alegre (huayno)	<ul style="list-style-type: none"> <li>La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.</li> <li>La región de La Libertad presenta zonas de sierra.</li> </ul>	La musicalización busca ampliar los posibles votantes en base a las preferencias musicales de determinadas zonas geográficas. Busca expandirse y no quedarse solo en Trujillo.
<b>Palabras</b>			
Mensaje	Alianza para el Progreso es parte de lo mejor de la vida		
Acto del habla	Locutivo		
Discurso variante:	El partido político es considerado como parte de lo mejor de la vida.		
Núcleo discursivo:	César Acuña logrará el gran cambio en la región.		

<b>Guía de observación 08</b>		
Candidato: César Acuña	Partido Político Alianza Para el Progreso	Fecha: 16/09/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 21"	Nombre: César Acuña lo hace Baipás Mansiche
Descripción:	<p>Mediante una premisa que dice lo mejor comienza con A, se mencionan las palabras acompañadas de grupos de personas que sostienen el logo del partido según cada término que nombran: amigos, amor, alegría, actitud y Alianza Para el Progreso.</p> <p>Luego incentiva a la población a marcar por el partido en los cargos de presidente regional, consejero regional, alcalde provincial y alcalde distrital para poder ser parte del gran cambio.</p>	

Locución en off:		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baipás del óvalo Mansiche otra gran obra de la gestión de César Acuña</li> <li>- El gran cambio de la región, Acuña lo hace.</li> </ul>	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logos rojo y azul</li> <li>• Letras: blancas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad</li> <li>• Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad</li> <li>• Rojo: fortaleza, pasión, determinación, fuerza, amor, impulsividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El blanco de fondo para las letras y ropa de los militantes del partido representa el optimismo y pureza del gran cambio como mensaje del partido.</li> <li>• Los colores rojo y azul son representativos del partido político lo cual transmite el poder, el progreso y la determinación que se tiene para ello.</li> </ul>
Titulares (transcritos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baipás Mansiche</li> <li>• Acuña Presidente Regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2014, Acuña inauguró el baipás de Mansiche, el cual afirmó que era significado de modernidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La obra es bastante visible y llamativa en la ciudad de Trujillo, lo cual ha traído problemas de tráfico y no tiene un objetivo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gran cambio de la región Acuña lo hace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El baipás es una solución anacrónica que fue utilizada en muchos países en los años 50, que fue descartada debido a que no soluciona el problema de la congestión vehicular en la ciudad, sólo lo empeora"</li> <li>• Hasta la fecha, existen foros que cuestionan la obra del baipás en Mansiche,</li> </ul>	<p>claro su construcción, pero es innegable lo llamativo de la obra, que generó un cambio en Trujillo.</p>

		pues se invirtieron 30 millones de soles y ha generado tráfico en la ciudad.	
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer: entre 30 y 40 años, pasajera de taxi, clase media, trabajadora. Ella dice al pasar por el baipás: "Señor que lindo se ve Trujillo ¿no?" y "Se ve que el chato ha hecho obras"</li> <li>Chofer: hombre de unos 20 años, clase media baja, tiene como oficio ser taxista. Él dice ante la pregunta de la pasajera: 'Así es señora, este baipás lo hizo Acuña'.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversación coloquial con base en obras que ven las personas pasando por las ciudades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversación entre un pasajero y su diente sobre una obra de Acuña, llamativa y visible, pero comentada de forma aduladora para dar el mensaje que el candidato trabaja, que cambió Trujillo.</li> </ul>
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> <li>El gran cambio de la región, Acuña lo hace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El candidato estaba postulando a un puesto como presidente regional luego de un periodo de 10 años en el cargo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Significaba un cambio regional que planteaba desarrollar en base a las obras hechas en Trujillo.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• César Acuña se presenta como una opción de ejemplo con gran cambio en Trujillo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El candidato da el mensaje que su persona podría hacer lo mismo por la región.</li> </ul>
Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isotipo: "A" es de Acuña azul y gruesa ubicada al medio de en un círculo rojo de filos delgados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El círculo en publicidad significa suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección.</li> <li>• La tipografía gruesa y centrada demuestra seguridad y llamar la atención.</li> <li>• Los colores son referentes al partido político.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además, el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los filos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.</li> </ul>
Actos del candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparece César Acuña con el fondo de una obra de pileta, vestido con una camisa azul, la señal de pulgar hacia arriba y diciendo: "Ya me conoces cambiamos Trujillo, cambiaremos la región".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> <li>• La camisa azul es en referencia al color de su partido. El tipo de vestimenta es más formal.</li> <li>• Su mensaje es que eso hizo por Trujillo (baipás), podría hacer más por la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una significación de optimismos y control por parte del candidato. Por su vestimenta es una persona más formal.</li> <li>• El mensaje que brinda es que el votante sabe quién es y todo lo que ha hecho por Trujillo, en la región él podría hacer lo mismo.</li> </ul>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baipás de Mansiche desde un taxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La única forma de pasar por el baipás de Mansiche es en un vehículo de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está basado en la obra que desean realzar.</li> </ul>

<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emoción</li> <li>Paz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La música trata de dar al espectador emociones de tranquilidad y esperanza hacia el candidato y el gran cambio que generaría de ganar.</li> </ul>
<b>Palabras</b>			
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si esta obra (baipás) se hizo para mejorar Trujillo, imagina lo que Acuña puede hacer en la región</li> </ul>		
Acto del habla	<ul style="list-style-type: none"> <li>Locutivo, ilocutivo</li> </ul>		
Discurso variante:	Acuña trajo modernidad a Trujillo con su obra.		
Núcleo discursivo:	César Acuña logrará el gran cambio en la región.		

<b>Guía de observación 09</b>		
Candidato: César Acuña	Partido político Alianza Para el Progreso.	Fecha: 16/08/2014
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 34"	Nombre: César Acuña lo hace Plazuela El Recreo



Descripción:		Una familia turista que se está divirtiendo en la plazuela el Recreo, la mamá afirma que es muy bonita como la ciudad y según le manifestaron se hizo durante el gobierno de César Acuña como alcalde. A la vez se van mostrando escenas de la familia tomándose fotos y partes de la plazuela. Luego, se ve a Acuña diciendo que lo conocen y lo que hace. Por último, se ve el logo del partido y el narrador instando que el gran cambio de la región será posible con Acuña.	
Locución en off:		“El gran cambio de la región, Acuña lo hace”	
<b>Análisis de Producción</b>			
<b>Materialidad de spot</b>	<b>Marcas de discurso objeto</b>	<b>Marcas de condiciones de producción</b>	<b>Huellas</b>
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logos: rojo y azul</li> <li>• Letras: blancas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>• Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad.</li> <li>• Rojo: fortaleza, pasión, determinación, fuerza, amor, impulsividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letras blancas para que resalten sobre las imágenes panorámicas de la plazuela.</li> <li>• Los colores rojo y azul son representativos del partido político lo cual transmite el poder, el progreso y la determinación que se tiene para ello.</li> </ul>

Titulares (transcrito)	- Remodelación plazuela El Recreo [4 veces].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La remodelación de la plazuela histórica el recreo se inauguró luego de un año de trabajos en el 2014, durante el periodo de Acuña en la alcaldía. El proyecto tiene tres partes: “La Pileta”, “La Antigua Caja de Agua” (sitio arqueológico) y “La Portada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La remodelación de la Plazuela el Recreo y el baipás se realizaron en el 2014, año donde Acuña hacía la campaña electoral como candidato al gobierno regional. Si las personas pueden ver más obras, significa que el gobernante trabajó más.</li> </ul>
------------------------	--	---	---

		<p>Conmemorativa” (el Arco de Ingreso al Centro Histórico).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fines del 2014, la alcaldesa (encargada) Gloria Montenegro Figueroa no perdona ningún error cometido en la gestión de su antecesor, el líder de Alianza Para el Progreso (APP), César Acuña Peralta, más de medio millón de soles.</li> </ul>	
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Familia: una familia de turistas compuesta por el papá, la mamá y dos hijas. Al parecer de clase media y peruanos de otra ciudad que les gusta Trujillo. La mamá afirma: "Esta Plazuela muy bonita porque como dicen sirve para el recreo y para descansar después de haber recorrido muchas calles de Trujillo. Trujillo es una ciudad bien bonita, con justa razón llamada la ciudad de la primavera. Hemos venido después de 7 años. Bueno, estos cambios según me han</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversación coloquial de turistas al ver obras públicas o paisajes al lugar que visitan.</li> <li>José Murgia fue el alcalde de Trujillo por muchos años, 3 años en 1980's y luego 5 periodos consecutivos desde 1990.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que la mamá afirme visitar la ciudad luego de 7 años y ver la ciudad tan bonita, ataca directamente al anterior gobernante (José Murgia) quien era contrincante directo de Acuña para el puesto presidente regional. Además, reafirma el concepto de el gran cambio.</li> <li>Menciona como responsable de los cambios a César Acuña, durante su gestión.</li> </ul>

	manifestado los ha realizado César Acuña.		
Eslogan	El gran cambio de la región, Acuña lo hace.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El candidato estaba postulando a un puesto como presidente regional luego de un periodo de 10 años en el cargo por José Murgia, su competencia por el puesto.</li> <li>• César Acuña se presenta como una opción de ejemplo con gran cambio en Trujillo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significaba un cambio regional que planteaba desarrollar en base a las obras hechas en Trujillo.</li> <li>• El candidato da el mensaje que su persona podría hacer lo mismo por la región.</li> </ul>
Logo	Isotipo: "A" es de Acuña azul y gruesa ubicada al medio de en un círculo rojo de filos delgados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El círculo en publicidad significa suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección</li> <li>• La tipografía gruesa y centrada demuestra seguridad y llamar la atención.</li> <li>• Los colores son referentes al partido político.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además, el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los filos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.</li> </ul>
Actos del candidato	Aparece César Acuña con el fondo de una obra de pileta, vestido con una camisa azul, la señal de pulgar hacia arriba y diciendo: "Ya me	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> <li>• La camisa azul es en referencia al color de su partido. El tipo de vestimenta es más formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una significación de optimismos y control por parte del candidato. Por su vestimenta es una persona más formal.</li> </ul>

	conoces cambiamos Trujillo, cambiaremos la región”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su mensaje es que eso hizo por Trujillo (baipás), podría hacer más por la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mensaje que brinda es que el votante sabe quién es y todo lo que ha hecho por Trujillo, en la región él podría hacer lo mismo.</li> </ul>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazuela El Recreo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazuela histórica de Trujillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una obra conocida y céntrica de la ciudad la cual es visible para los trujillanos y viajeros que visitan el centro.</li> </ul>
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emoción</li> <li>Paz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La música trata de dar al espectador emociones de tranquilidad y esperanza hacia el candidato y el gran cambio que generaría de ser el ganador.</li> </ul>
<b>Palabras</b>			
Mensaje	Si esta obra (Plazuela El Recreo) se hizo para mejorar Trujillo, imagina lo que Acuña puede hacer en la región.		
Acto del habla	Locutivo, ilocutivo.		
Discurso variante:	La ciudad está bonita gracias a Acuña.		
Núcleo discursivo:	César Acuña logrará el gran cambio en la región.		
<b>Guía de observación 10</b>			
Candidato: César Acuña	Partido político Alianza Para el Progreso.	Fecha: 29/08/2014	
Texto discurso: spot televisión y portal web	Tiempo de duración: 31”	Nombre: César Acuña lo hace Avenida Miraflores	

Descripción:		Un hombre toma un taxi y le pide que lo lleve al centro de la ciudad, está apurado y se percata que la Av. Miraflores ahora es de doble vía a lo que el taxista le dice que ahora está mejor. Ambos concluyen que Trujillo es lindo. Luego aparece Acuña con su mensaje de que se sabe quién es y lo que hace para que luego el narrador diga que el gran cambio de la región lo traerá Acuña.	
Locución en off:		“El gran cambio de la región, Acuña lo hace”	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logos: rojo y azul</li> <li>Letras: blancas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Azul: significa paz, simboliza el poder, transmite energía y seguridad, libertad, progreso, fidelidad.</li> <li>Blanco: representa la paz, pureza, optimismo, simplicidad</li> <li>Rojo: fortaleza, pasión, determinación, fuerza, amor, impulsividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letras blancas para que resalten sobre las imágenes panorámicas de la plazuela.</li> <li>Los colores rojo y azul son representativos del partido político lo cual transmite el poder, el progreso y la determinación que se tiene para ello.</li> </ul>
Titulares (transcrito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento de la Av. Miraflores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En agosto del 2014, César Acuña publicó en su cuenta de Facebook: “Después de más de 40 años, se logró habilitar dos carriles en la Avenida Miraflores, permitiendo un tránsito vehicular fluido. Con esta obra se ha beneficiado a miles de transportistas, pasajeros y transeúntes. Los vecinos de la zona también se vieron favorecidos, porque sus predios incrementaron su valor y se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mejoramiento de la Av. Miraflores, junto a la remodelación de otros sitios y nuevas obras, se realizaron en el año 2014, cuando Acuña estaba realizando su campaña electoral como presidente regional.</li> </ul>

		dinamizó el comercio. Cambiamos Trujillo... ¡CAMBIAREMOS LA REGIÓN!	
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasajero: hombre de unos 30 años aproximadamente, vestido de manera formal. Estaba apurado y deseaba llegar al centro rápidamente. Él dice lo siguiente: “Maestro, buenas, por favor rapidito al centro... amigo, Miraflores ahora es de doble vía ¿no?” y luego “¡Qué lindo está mi Trujillo!”.</li> <li>• Taxista: hombre de unos 50 años de edad. Él dice lo siguiente: “Sí amigo, uhh antes era un caos, ahora está mucho mejor”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversación coloquial de un pasajero con un taxista cuando notan algún cambio en su localidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La conversación está basada en la mejora que ha tenido la Av. Miraflores y el beneficio en el tránsito que representa ello. Este cambio para bien lo realizó Acuña, lo cual está ligado con el mensaje de el gran cambio.</li> </ul>

Eslogan	El gran cambio de la región, Acuña lo hace.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El candidato estaba postulando a un puesto como presidente regional luego de un periodo de 10 años en el cargo por José Murgia, su competencia.</li> <li>• César Acuña se presenta como una opción de ejemplo con gran cambio en Trujillo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significaba un cambio regional que planteaba desarrollar en base a las obras hechas en Trujillo.</li> <li>• El candidato da el mensaje que su persona podría hacer lo mismo por la región.</li> </ul>
Logo	Isotipo: "A" es de Acuña azul y gruesa ubicada al medio de en un círculo rojo de filos delgados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo indica la representación por determinada marca y las cualidades que esta tiene.</li> <li>• El círculo en publicidad significa suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección.</li> <li>• La tipografía gruesa y centrada demuestra seguridad y llamar la atención.</li> <li>• Los colores son referentes al partido político.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además, el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los filos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.</li> </ul>
Actos del candidato	Aparece César Acuña con el fondo de una obra de pileta, vestido con una camisa azul, la señal de pulgar hacia arriba y diciendo: "Ya me conoces cambiamos Trujillo, cambiaremos la región".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> <li>• La camisa azul es en referencia al color de su partido. El tipo de vestimenta es más formal.</li> <li>• Su mensaje es que eso hizo por Trujillo, mejorar Av. Miraflores, podría hacer más por la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una significación de optimismo y control por parte del candidato. Por su vestimenta es una persona más formal.</li> <li>• El mensaje que brinda es que el votante sabe quién es y todo lo que ha hecho por Trujillo, en la región él podría hacer lo mismo.</li> </ul>

Contexto	Av. Miraflores en taxi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avenida que antes sólo tenía un sentido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una avenida de Trujillo la cual al ampliarla a ambos sentidos, representa que tiene mayor fluidez vehicular.</li> </ul>
<b>Sonido</b>			
Sentimientos generados por tono de musicalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emoción</li> <li>• Paz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La música trata de dar al espectador emociones de tranquilidad y esperanza hacia el candidato y el gran cambio que generaría de ganar.</li> </ul>
<b>Palabras</b>			
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si esta obra (la Av. Miraflores) se hizo para mejorar Trujillo, imagina lo que Acuña puede hacer en la región.</li> </ul>		
Discurso variante	Gracias a Acuña se mejoró el tráfico vehicular.		
Núcleo discursivo	César Acuña logrará el gran cambio en la región.		



### Cuadro comparativo general guías de observación

Candidato: Elidio Espinoza		Candidato: César Acuña	
<b>Análisis de Producción</b>			
Materialidad de los spots	<b>Huellas</b> Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez	<b>Huellas</b> Partido Político Alianza Para el Progreso	<b>Conclusión</b>
Locución en off:			
<b>Imagen</b>			
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colores verde, azul y blanco tratan de dar tranquilidad, seguridad y paz al electorado</li> <li>También se empleó el color gris en el cielo antes de la llegada del Rapitran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letras blancas para que resalten sobre las imágenes y representan paz, pureza, optimismo, simplicidad.</li> <li>Los colores rojo y azul son representativos del partido político lo cual transmite el poder, el progreso y la determinación que se tiene para ello.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanto el partido como el movimiento político tienen el color azul en sus logos porque representa tranquilidad y poder.</li> <li>El blanco también es un color empleado por ambos, pues significa paz y pureza, lo cual ambos desean transmitir</li> </ul>
Titulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el primer spot se hace referencia al problema social de inseguridad en los taxis que estaba en su peor índice de percepción delincriminal para los trujillanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En su mayoría, los titulares del grupo de spots del partido político Alianza Para el Progreso son recordatorios de fecha, cargos y sobre todo el</li> </ul>	<p>En los primeros titulares se basa en los conceptos de seguridad, confianza, modernidad y lucha contra la corrupción. En el segundo grupo de spots, se ven el logo del partido, las frases de "Acuña lo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segundo spot, donde se escucha la voz de acuña y se trata candidatos y militantes de Alianza Para el Progreso, así como el propio fundador</li> </ul>	<p>mensaje principal del presidente regional que hará el gran cambio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Al unir las definiciones anteriores positivas de lado sentimental, actitudinal y de relaciones sociales el partido Alianza Para el Progreso significaría todas juntas o clasificaría dentro de esas categorías.</li> </ul>	<p>hace” y los nombres de las obras que construyó durante su gobierno distrital.</p>
	<p>César Acuña, estaban envueltos en noticias mediáticas de corrupción. A la vez, busca marcar una diferencia con los movimientos y partidos políticos anteriores mostrándose como una opción diferente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el tercer spot, el tren eléctrico, Rapitrán, va ligado con los titulares de modernidad y desarrollo, porque muestra como referente el desarrollo urbano, además sería novedoso en la ciudad de Trujillo</li> <li>El cuarto spot, el titular final hace referencia a votar por las 4 vacantes que tenía la región: regidor, alcalde, consejero y presidente regional, pero realzan sobre todo la figura pública de Elidio por ser el personaje referente del movimiento.</li> <li>Uniendo los colores, los titulares y la voz en off este spot brinda el mensaje de pureza y verdad en las palabras de Elidio sobre su inocencia “La gran verdad de Elidio”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las otras frases son incentivadoras para que el votante elija al partido Alianza Para el Progreso en todos los puestos.</li> <li>Las obras que representan son visibles y llamativas en la ciudad de Trujillo. Todas las obras que son publicitadas en los spots fueron realizadas en el 2014, año en el cual el candidato al gobierno regional aún era alcalde Trujillo.</li> </ul>	

Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer joven e insegura asediada por un taxista, taxista de unos 50 años que devuelve cartera a mujer, seguidores en mitin, madre de familia, niña abrazando al candidato, pasajero e ciudadano, candidato a la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer de clase humilde campesina, trabajador, personas de clase media, turistas, taxistas que alagan sus obras, persona, hombres de 50 años, familias, jóvenes, grupos de amigas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los primeros spots podemos observar como los personajes pertenecen a clases sociales medias y bajas, las cuales se ven expuestas a delincuencia y corrupción. También parte de los personajes son las personas integrantes del mitin que le dan respaldo y credibilidad, lo cual asegura su representación de seguridad e inocencia contra el proceso judicial que atravesaba.</li> </ul>
Eslogan	<p>“¡Por tu seguridad estamos contigo!” Función apelativa del lenguaje para generar empatía en el público</p>	<p>“El gran cambio de la región, Acuña lo hace” El candidato da el mensaje que él puede hacer lo mismo por la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambos esloganes que acompañan toda la campaña se basan en el núcleo discursivo que representan.</li> </ul>
Logo	<p>La “E” de color azul de poder, progreso y tranquilidad representa a Elidio que está al medio tratando de poner el orden del cuadrado semi torcido verde que vendría a ser Trujillo. La tipografía gruesa brinda fortaleza y seguridad más sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El logo está basado en la inicial de su nombre, ubicación y el grueso de la tipografía figura como su representación al centro de todo. Además, el color azul significa poder y tranquilidad por lo cual se asociaría con su intención de gobernar. Los fillos delgados y circulares que lo rodean significan la fragilidad con</li> </ul>	<p>Cada ícono, forma y tipografía representa una significación gráfica que pertenece al discurso con el cual tanto el partido como el movimiento están trabajando.</p>

		la que se ve el contexto, lo cual podría representarse como el candidato al medio como centro de todo y la región rodeándolo de forma no tan fuerte.	
Actos del candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El candidato del movimiento regional aparece siempre cercano al público, abrazando o dando la mano a las personas sin importar su clase social, edad o sexo.</li> <li>• Cuando brinda un mensaje habla directamente con el público, afirmando que por la seguridad de las personas el movimiento está con ello o que el movimiento regional no les va a fallar en alusión a otras agrupaciones políticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En todos los spots aparece César Acuña, con el fondo de una obra de pileta, vestido con una camisa azul y con la señal de pulgar hacia arriba y diciendo: “Ya me conoces cambiamos Trujillo, cambiaremos la región”. El gesto del pulgar hacia arriba representa victoria, optimismo y situación bajo control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los actos del primer candidato representan a una persona cercana y comprometida con traer la seguridad que se ha perdido en la ciudad.</li> <li>• El mensaje del segundo candidato es que el votante sabe quién es y todo lo que ha hecho por Trujillo, en la región él podría hacer lo mismo. Sus gestos demuestran poder y autoconfianza.</li> </ul>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrio de clase media baja., donde un estudio reveló que el 36% de trujillanos pertenecía a esa clase social.</li> <li>• Mítines, lo que simboliza aceptación y respaldo de personas.</li> <li>• Contextos de inseguridad y delincuencia y delincuencia.</li> <li>• Lugar blanco pared y tranquilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa de esteras, pobreza, el centro de Trujillo, Baipás, pileta Húsares.</li> <li>• En su mayoría parque de la ciudad de Trujillo Obra donde están los jóvenes trabajando.</li> <li>• Plazuela El Recreo.</li> <li>• Av. Miraflores en taxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El primero representa contextos inseguros y de delincuencia, hasta que llega el candidato y todo es tranquilidad.</li> <li>• El segundo, demuestra las obras que se hizo durante la gestión del candidato como alcalde Trujillo. A diferencia del anterior candidato como</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trujillo una ciudad triste y gris hasta la llegada del Rapitran.</li> </ul>		<p>alcalde Trujillo. A diferencia del anterior candidato en base en obras públicas.</p>
<b>Sonido</b>			
<p>Sentimientos generados por tono de musicalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jingle de la campaña "Estamos todos con Elidio"</li> <li>• Depresiva</li> <li>• Alegre</li> <li>• Suspenso, dudas</li> <li>• Optimista Suspenso, desolación</li> <li>• La musicalización en los trabajos audiovisuales busca generar emociones en el público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegre (huayno)</li> <li>• Emocionante</li> <li>• Pacífica</li> <li>• Jingle de todos los spots de Acuña lo hace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la primera vemos como recurren a emplear sonorización que amedraña para luego que aparece la propuesta del candidato o del movimiento regional se escucha un cambio para lograr sentimientos de seguridad.</li> <li>• El huayno es por la ampliación de zonas votantes y las costumbres que estas tienen. La musicalización amena es por el mensaje optimista que el candidato quiere generar.</li> </ul>
<b>Palabras</b>			
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elidio se preocupa por tu seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si esta obra se hizo y mejoró Trujillo, imagina lo que Acuña puede hacer en la región.</li> </ul>	
Acto del habla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locutivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locutivo</li> </ul>	
Núcleo Discursivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elidio traerá seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuña hará un gran cambio en la región.</li> </ul>	

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Luego de aplicar las herramientas se pudo contrastar y determinar la significación de los discursos persuasivos del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza Para el Progreso que influenciaron en la decisión de voto de los estudiantes universitarios durante el proceso electoral 2014:

### 5.1. Del Análisis de Producción del Discurso Persuasivo

Las guías de observación que sirvieron para realizar el análisis de producción del discurso persuasivo, mediante la *Teoría de los Discursos Sociales* de Verón (1993) citada por Feldman y Rodríguez (2011), afirma que un discurso no es solo una unidad, sino que se encuentra dentro de un campo discursivo, conocida como una semiosis discursiva infinita.

Por ello, se analizaron los discursos del movimiento y del partido político donde se tomó un discurso–objeto como recorte, el cual es evaluado en base a un análisis de producción de cómo lo idearon, analizando las marcas de la superficie textual discursiva, las marcas de las condiciones de producción y el contexto social que se desarrollaba llegando a concluir que:

- El Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, basa su discurso persuasivo en la seguridad que traerá el candidato, Elidio Espinoza, de llegar al cargo. Además, de que él era una persona honesta, confiable e inocente de sus anteriores cargos. En el análisis del logo y de los colores del movimiento político regional, se concluyó que la forma del diseño cuadrado inclinado figuraba inestabilidad y la letra E de color azul al medio, gruesa representaba el poder y orden necesario. El núcleo discursivo de los 5 spots televisivos y de portal web analizados revelaron que Elidio Espinoza junto al movimiento político regional que lidera acabarán con la delincuencia. Por otra parte, los discursos variantes identificados fueron sobre: Las amas de casa que pueden confiar en los candidatos del movimiento regional, (ver guía de observación 03, p. 80) sobre que aún hay esperanza, no todos los taxistas son peligrosos (ver guía de observación 01, p. 70), el movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez combatirá la corrupción de los otros partidos y movimientos políticos (ver guía de observación 02, p. 74), que el movimiento regional mencionado traerá modernidad y mayor orden (ver guía de observación 04, p. 84) y que los trujillanos creen en la inocencia de Elidio Espinoza (ver guía de observación 05, p. 89).
- En el partido político Alianza Para el Progreso, el discurso persuasivo está basado en el gran cambio, como su mismo eslogan lo dice. Ahí, también muestran la imagen de César Acuña como personaje representante del partido. Los colores y tipografía del

logo revelan un ambiente débil donde la letra A en color rojo representa a Acuña al medio de la inestabilidad. El núcleo discursivo es: el cambio que César Acuña hizo por Trujillo lo puede hacer por la región. Los discursos variantes son: El partido político es considerado como parte de lo mejor de la vida (ver guía de observación 07, p. 99), distintas clases y razas sociales apoyan juntos a César Acuña (ver guía de observación 06, p. 94), César Acuña trajo modernidad a Trujillo con su obra (ver guía de observación 08, p. 104), la ciudad está bonita gracias a Acuña (ver guía de observación 09, p. 108) y que gracias a César Acuña se mejoró el tráfico vehicular (ver guía de observación 10, p. 112).

Según Capdevila (2002) para analizar un discurso, es necesario partir de los aspectos más superficiales expuestos para llegar a un núcleo argumentativo. En el caso del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez el núcleo argumentativo es que Elidio Espinoza y el movimiento político regional del que es líder lograrán acabar con la delincuencia y traerán la paz ciudadana. En el caso del partido político Alianza Para el Progreso, el núcleo discursivo se basó en el gran cambio que hará por la región, así como lo hizo por Trujillo.

Además, para Capdevila (2002) existen 3 factores importantes en una campaña electoral exitosa: el contexto o tiempo histórico que se vive, el análisis y respuesta de los opositores y la sustentación de sus propuestas mediante un medio de comunicación. Ambas agrupaciones políticas, supieron emplear los 3 factores según el análisis realizado. El partido APP destacó por hacer un análisis y respuesta con su opositor directo, José Murgia, quien había estado en el cargo de presidente regional y antes como alcalde de Trujillo por muchos años, dando a entender que lo que su opositor no había hecho con la ciudad, Acuña sí, que había hecho obras durante su gobierno y que pensaba hacer lo mismo en la región.

En el caso del movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, cumplió sobre todo con el primer factor al saber comunicar y enfatizar la imagen de lo que Elidio Espinoza representa y lo que la ciudadanía estaba pidiendo en base al contexto histórico que se desarrollaba durante el proceso electoral.

## 5.2. Del Análisis de Reconocimiento

En base a la Teoría de los Discursos Sociales de Verón (1993) citada por Feldman y Rodríguez (2011), el análisis de reconocimiento es la parte donde se determina cómo fue interpretado el mensaje en el receptor. Para ello, se aplicó un *focus group* a 10 jóvenes de las universidades UNT, UPN, UPAO, UCV y UCT estudiantes de carreras de letras, para analizar la significación en el electorado de los discursos persuasivos de cada agrupación política:

- En la pregunta sobre recordación de los candidatos ganadores de las elecciones 2014, siete universitarios recordaron que Elidio afirmaba traer la seguridad ciudadana que Trujillo necesitaba y 5 universitarios afirmaron que de Acuña recuerdan la expresión “plata como cancha” (ver pregunta 01, p.67) Lo cual en base a lo dicho por Orejuela (2009) el candidato debe emplear un mensaje que impacte de una determinada manera al público y si es aceptada por el receptor, esa es la estrategia de comunicación. En este caso Elidio supo posicionarse en la recordación de los jóvenes como referente de seguridad y Acuña, de manera negativa, pero como alguien con dinero y que tenía el poder.
- En las preguntas sobre identificación con los núcleos discursivos de las campañas electorales, se preguntó a los estudiantes con cuál de los dos candidatos, Elidio Espinoza o César Acuña, creían que se relacionaba más con el concepto de seguridad y con cuál el de un gran cambio en su localidad (ver preguntas nro. 02 y 03, p. 67). La mayoría de estudiantes afirmó que César Acuña representaba más ambos conceptos, según Magaloni (1994) cuando no se tiene la suficiente información ni interés en las votaciones, el voto heurístico solo muestra tres principales intereses para definir a su candidato: la información acerca del gobernante, las acciones del gobierno y el futuro de la economía del país. Es ahí donde César Acuña ya cuenta con experiencia en gobierno y respecto a la información personal, aunque de forma negativa, pero logra transmitir el respaldo de solvencia económica y de un gobernante que hace obras. Por otro lado, los estudiantes afirmaron que Elidio Espinoza lograba transmitirles confianza como candidato y por las promesas de campaña que había realizado.
- En la pregunta sobre recordación del mensaje de campaña que las agrupaciones políticas brindaban (ver pregunta nro. 04, p. 68), ocho estudiantes recordaban que el mensaje del partido político APP era que el cambio no podía parar, el resto de participantes no recordaba. Respecto el mensaje del movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, 6 estudiantes afirmaron que el mensaje que recordaban era sobre seguridad ciudadana, el resto no recordaba. Para *Mercadeo y Publicidad*, el eslogan es una frase memorable usada como expresión repetitiva de una idea para englobar el mensaje, en este caso el discurso, lo que les funcionó a ambas agrupaciones políticas.
- En las preguntas donde se cuestionó según el criterio de cada persona sobre el mensaje adecuado para los candidatos, la percepción desaprobatoria fue para ambos y en acuerdo total de la muestra (ver preguntas nro. 06 ,09, 10, p. 68 y 69) sobre Elidio opinaban que se aprovechó de la situación mediática de inseguridad ciudadana que atravesaba la ciudad y de César Acuña concluyeron que con su dinero quiere



llegar al poder solo por egocentrismo. Este fenómeno, es explicado en este estudio por Muñoz, Anduiza y Gallego (2012) con la psicología del votante permisivo, donde los electores eligen a los políticos sabiendo que son corruptos porque no solo basan su decisión de voto en ello, sino en toda la trayectoria del candidato y los trabajos anteriores en las instituciones donde estuvieron.

- En la pregunta sobre recordación del contexto social histórico, los estudiantes fueron consultados por algunas noticias políticas que recordaban del año 2014 (ver pregunta nro. 06, p. 68) donde 8 estudiantes recordaron el video de César Acuña afirmando que así votasen o no por él, de todas maneras, sería el ganador. Los otros 2 participantes recordaron noticias sobre erosión costera. Además, todos los participantes recordaron noticias sobre la inseguridad ciudadana como un tema de todos los días e incluso se mencionaron los medios de comunicación en los que más confían ellos, pero no consideraron como principal el que mayores problemas sociales negativos narraba en sus noticias. Según García y Adamo (2007) existen 4 efectos cognitivos en la persuasión política y todos se dan por la forma en la cual los medios de comunicación presentan la información de las noticias, influyendo finalmente en la toma de decisión del elector.
- En las preguntas sobre reconocimiento del discurso–objeto (ver preguntas nro. 07 y 08, p. 69) los participantes fueron consultados sobre si recordaban los discursos de los candidatos líderes de las agrupaciones políticas anteriormente mencionadas y todos afirmaron que Elidio enfatizó su discurso sobre la inseguridad ciudadana y la lucha contra la corrupción. En la pregunta nro. 08, se les preguntó a los universitarios si recordaban algún spot presentado por el partido político APP y lo mismo sobre el movimiento regional de este estudio, observándose que el nivel de recordación de los spots es alto y donde todos han visto u oído el material audiovisual de las campañas.

En estas preguntas es donde se realiza el análisis de reconocimiento de la *Teoría de los Discursos Sociales* de Verón (1993) analizada por Feldman y Rodríguez (2011) iniciando en los discursos de reconocimiento hasta llegar a los discursos-objetos de cada spot audiovisual y la significación que se logró.

### 5.3. De la encuesta de Decisión de Voto

Las encuestas aplicadas para determinar la decisión de voto se basaron en el estudio García y Adamo (2007) de 4 teorías de efectos cognitivos de persuasión política. El efecto de Establecimiento de la Agenda, donde solo se desarrollan determinados temas políticos en los medios; el efecto de Saliencia, la conclusión a la cual llega cada individuo en base a la información de los medios de comunicación mediante una campaña electoral; el efecto

Formación de Opiniones, donde el candidato ha basado su campaña en un solo concepto quedando en la memoria de los votantes; y el efecto Framing, donde se retroalimentan los medios de comunicación y el electorado en base a una sola parte del discurso.

Las preguntas elaboradas en esta encuesta fueron en base a las características de cada efecto cognitivo.

- El 83%, la mayoría de jóvenes, afirmó que un candidato sin presencia en medios es imposible que pueda ganar. Además, el 42% de estudiantes, dijo que la mayoría de veces el candidato de su preferencia era el favorito de su entorno social (ver pregunta nro.1, p. 59) lo cual estaría respaldado por Eskibel (2010), las decisiones electorales no llegan de manera directa al cerebro sino que atraviesan un filtro de vivencias en base a la información mediática como principal responsable, las redes de aceptación social y la experiencia directa.
- Otra pregunta fue sobre los medios de comunicación, si dieron la suficiente información sobre el proceso electoral del 2014, el 58% opinó que no, el 26% opina que sí y el 16% cree que en algunas veces (ver pregunta nro.2, p. 59). Para Beaudoux y D'Adamo (2006) los mensajes políticos en campaña deben ser eminentemente persuasivos y contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación, es decir los medios de comunicación darían otro punto de vista del discurso empleado por los candidatos, pero en la percepción de los jóvenes no se cumple con ello.
- La pregunta sobre el factor decisivo por el cual votaron por su candidato dio como resultado un 27% por esperanza de cambio y un 19% por su plan de gobierno (ver pregunta nro.04, p. 60). Es un poco contradictorio que con estos porcentajes haya resultado ganador César Acuña, quien ya tenía dos gobiernos anteriores. Según Crespo, Garrido y Riorda (2008) afirman que es más probable un votante elija a un candidato de Centro ante a un líder radical porque los electores se sienten más seguros con la estabilidad del país. Es decir, quieren obtener un cambio, pero que no sea radical como se pudo observar a la hora de elegir entre José Murgia y César Acuña.
- En la pregunta sobre la satisfacción de información recibida por parte de los medios que el universitario y personas de su entorno querían recibir sobre el proceso electoral en el 2014, el 45% aseguró que a veces, el 33% que no y el 22% (ver pregunta nro.10, p. 64). El Jurado Nacional de Elecciones (2010) En cuanto lo que respecta a información del voto el 54% afirma no haber recibido mucha información para decidir su voto.

- Respecto a palabras que puedan definir al movimiento político regional, el 45% afirmó que lo relacionaba seguridad (ver pregunta nro. 11, p. 65) y en el caso del partido político el 23% asegura que lo percibieron como desarrollo, con porcentajes cercanos de 21% en infraestructura y obras y un 20% de un gran cambio (ver pregunta nro. 12, p. 66). Al ver los resultados según Verón (1993) en ambos casos se entiende que los discursos persuasivos fueron significados según los análisis de producción que fueron realizados en las guías de observación general (ver guía de observación general, p. 116).
- En preguntas referentes a recordación de los spots políticos y candidatos ganadores, el grado de conocimiento de los universitarios no es tan bueno. En el nombre del candidato ganador, existe un rango de equivocaciones. En la pregunta sobre los nombres de candidatos para el gobierno regional un 17% no sabía quién era el candidato ganador y resultaron dando otros nombres como el de José Murgia y Elidio Espinoza, quién no participaba para ese cargo. Así mismo, ante la pregunta de recordación sobre el candidato para la alcaldía de Trujillo, un 20% se equivocó, llegando a afirmar que era César Acuña, el ganador para alcalde distrital de Trujillo. (ver preguntas nro. 8 y 9, p. 62,63 y 64)
- En la pregunta acerca de las características por las que el encuestado eligió a determinado candidato, el 47% responde que, por sus promesas o plan de gobierno, un resultado sorprendente es que el 12% eligió en base a la preferencia de su entorno social y otro porcentaje del 12% porque era una opción para contrarrestar el voto aprista (ver pregunta nro.12, p. 66).

#### 5.4 Significación del discurso persuasivo en la decisión de voto

De acuerdo a los resultados anteriormente detallados, el análisis de producción que tuvo como herramienta las guías de observación definieron que el núcleo discursivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, tiene como principal discurso el luchar contra la inseguridad ciudadana, reestableciendo el orden si Elidio ganaba el cargo al cual estaba postulando, también se resaltó la percepción que se tiene del candidato como ex coronel, implicado en casos de asesinato, pero por restablecer el orden y el contexto social por el cual se estaba atravesando en la ciudad (ver guías de observación nro. 01, 02, 03, 04 y 05). Este mismo discurso persuasivo, concordó con el análisis de reconocimiento (ver *focus group*, preguntas nro. 01 y 04), y la significación logró la decisión de voto del electorado (ver encuesta, pregunta nro. 11. B y 12).

En el segundo caso, el análisis de producción (ver guías de observación nro. 06, 07, 08, 09 y 10) y el análisis de reconocimiento (ver *focus group*, nro. 01 y 04) también

concuerdan, pues los votantes llegaron a interpretar que el candidato César Acuña planteaba realizar un cambio a nivel regional en base a las obras que ya había realizado durante sus gobiernos como alcalde de Trujillo, lo que se vio plasmado en la decisión de voto (ver encuesta, pregunta nro. 11. A y 12)

Hovland, Janis y Kelley (1953, citados por Álvaro y Garrido 2003) afirman que si la audiencia, en este caso los votantes no tienen información sobre el tema, el mensaje repetido y presentando un solo aspecto del problema, logra una acción determinada en el receptor, desarrollándose de mejor manera la significación del discurso persuasivo. Por ello, en base a la teoría de García y Adamo (2007) el efecto cognitivo de persuasión que emplearon las agrupaciones políticas en los medios de comunicación fue el de Formación de Opiniones, enfatizando un solo concepto que desarrolló una opinión central en los votantes.

Lo sorprendente de ambos casos, es que a pesar de que el mensaje del discurso persuasivo planteado en las campañas electorales de ambas agrupaciones políticas logró llegar a los votantes, los universitarios tienen una mala percepción de los candidatos que eligieron y ganaron. En el caso de César Acuña, los participantes de *focus group* lo tildaron de ratero, oportunista, egocéntrico, entre otros calificativos negativos (ver pregunta nro. 10), pero en otra pregunta, se puede observar cómo la mayoría de participantes afirma que Acuña les brinda confianza porque ya conocen las obras que ha realizado en sus anteriores gobiernos (ver pregunta nro. 02), según Anduiza y Gallego (2012) en la psicología del votante permisivo, los electores eligen a los políticos corruptos porque no solo basan su decisión de voto en lo descubierto, sino en toda la trayectoria del candidato y los trabajos anteriores en las instituciones donde estuvieron.

Lo mismo sucede con Elidio Espinoza, de quien el discurso persuasivo de la campaña electoral del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, llegó a los votantes, pero la percepción que tienen de él no es positiva como se puede observar en el *focus group* (ver preguntas nro. 05 y 10). Según, Sáez y Jaime (2011) los votantes que no adoptan una decisión informada, realizan su voto en el candidato que logre inspirarles confianza, que según las encuestas, la cualidad primordial que buscan los votantes universitarios eran los conocimientos y la experiencia (ver pregunta nro. 05) en este caso por la experiencia de Elidio Espinoza.

Taylor (1981) afirma que el ser humano es tacaño cognitivo al poseer una limitada capacidad para lidiar con la información y siempre se están buscando atajos mentales, por lo que cuando un votante no quiere informarse hará un voto heurístico, es decir de baja racionalidad, por eso el autor afirma que la decisión de voto será tomada por la influencia coyuntural.

Además, según un estudio del Jurado Nacional de Elecciones (2010) sobre los comportamientos del electorado peruano en las elecciones, se reveló que un 54% manifiesta no recibir información necesaria durante el proceso electoral para decidir su voto y en sectores rurales el 88% considera lo mismo. La única fuente de información de donde se guían los jóvenes son de los medios de comunicación, pero en la encuesta aplicada en la presente tesis, el 58% de participantes afirmó que los medios de comunicación no les dieron la suficiente información para elegir a su candidato durante el proceso electoral 2014 (ver pregunta nro. 03).

## CONCLUSIONES

1. Existe una influencia significativa del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza para el Progreso en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014.

Esta influencia resultó positiva, pues la significación de los discursos persuasivos empleados por ambas agrupaciones políticas fue interpretada favorablemente por el electorado durante la emisión de voto de los estudiantes universitarios. Esta receptividad fue posible debido la construcción de los discursos persuasivos que buscaron abordar los problemas coyunturales considerados álgidos por la ciudadanía como la delincuencia, el caos vehicular y la limpieza pública.

El peso de la significación de los discursos persuasivos superó la percepción que tienen los votantes universitarios sobre los candidatos que encabezaron a ambas agrupaciones. Es decir que, pese a la imagen negativa que evidenciaron respecto a estos candidatos, creyeron en sus discursos.

- El nivel de información de los votantes universitarios sobre los partidos políticos o movimientos regionales que se presentan en los procesos electorales es bajo, debido a la falta de interés en temas de política.
  - Pese a percepción negativa de los candidatos, el votante universitario es susceptible al tipo de mensaje persuasivo que reciben.
  - El elector universitario no tiene interés en participación política, ni en informarse para realizar una votación responsable, prefiere tomar una decisión basándose en una percepción emocional.
  - Aunque los votantes universitarios, aseguran que los medios de comunicación brindan poca información, este continúa siendo su principal fuente y aseguran que un candidato sin presencia en los medios no tendría oportunidad de ganar.
  - Además, consideran importante la opinión de su entorno para decidir su voto.
2. El análisis del discurso persuasivo se realizó en dos partes: mediante el análisis de producción para saber cómo fue realizado y mediante el análisis de reconocimiento, para definir cómo fue percibido. Es así, que se identificó que el discurso persuasivo que empleó el partido político Alianza Para el Progreso se basó en la experiencia y obras que había realizado el candidato César Acuña durante su periodo como alcalde de Trujillo, lo cual generaría un cambio en la

región, por ellos el núcleo discursivo realizado se basó en la experiencia del candidato César Acuña y su capacidad para traer el cambio a la región. Así mismo, la estrategia del movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez fue basar su núcleo discursivo en la seguridad que traería el movimiento político regional, en la persona del candidato Elidio Espinoza a la ciudad, también por el cargo público que había desempeñado con anterioridad.

Además, los discursos variantes que presentaron ambas agrupaciones políticas lograron ayudar en la significación que buscaban dar en sus campañas electorales. Personificando a los votantes, mostrando a los candidatos como líderes y contextualizando situaciones en base la coyuntura del momento.

3. Se identificó que la estrategia del discurso persuasivo que emplearon ambas agrupaciones políticas fue estructurada con un núcleo discursivo, claro, simple y repetitivo para que llegue rápido el mensaje a los votantes y discursos variantes que complementen la idea.

Así mismo, tuvieron como parte de la estrategia tres factores importantes: analizar el contexto histórico que se venía desarrollando, referirse a los opositores y presentar sus propuestas en los medios de comunicación.

4. Los factores que influyeron en la decisión de voto de universitarios del distrito de Trujillo durante el proceso electoral 2014 fueron:

- **Experiencia en cargos públicos:**

Para los votantes universitarios es más importante que los candidatos tengan experiencia donde hayan demostrado acciones buenas, como sus obras, pero pasan por alto los comportamientos negativos o sus juicios personales.

- **Medios de comunicación:**

La presencia mediática es considerada importante en la decisión de voto, porque los votantes universitarios afirman que es su principal fuente de información a pesar de considerar que no se les brinda la información necesaria.

Entre los principales medios de comunicación fueron percibidos como más confiables y de rápido acceso: Diario La Industria, Correo, RPP y Útero.pe.

- **Promesas electorales:**

Un factor importante en la decisión de voto fueron las promesas o planes de gobierno de los candidatos.

- **Esperanza de cambio:**

Se busca una mejora a los problemas sociales que atraviesa la localidad, pero los votantes no quieren un cambio radical, sino solo una mejora, donde los responsables sean candidatos con experiencia demostrada.

- **Aprobación social:**

Es importante para los votantes universitarios que su voto sea similar al de su entorno social.

- **Voto antiaprista:**

Un factor sorprendente, fue que los votantes universitarios afirmaron que eligieron a sus candidatos para contrarrestar los votos de los simpatizantes con los candidatos por el partido del APRA.



## RECOMENDACIONES

1. Al ser un voto heurístico en la mayoría de jóvenes electores, se recomienda, que el mensaje de la campaña apele al lado emocional de los votantes en base a las necesidades coyunturales del momento. Además, una recomendación muy importante para la significación de los discursos persuasivos en el electorado es que sean basados en un solo concepto claro y directo, donde se detalle claramente el núcleo discursivo de la campaña electoral y se logre que los votantes lo relacionen rápidamente con el movimiento o partido político.
2. Se recomienda buscar informar mediante los medios de comunicación sobre los planes de gobierno, información de los principales líderes de los partidos y movimientos políticos y cubrir información a los universitarios informarse más en su elección de voto e informarse del contexto político - social en el cual se desarrolla la campaña electoral.
3. Se recomienda al partido político Alianza Para el Progreso y al movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez que realicen una estrategia para mejorar la imagen de sus candidatos. Además, cuidar que sus discursos de promesas en campaña se cumplan en el ejercicio de poder.
4. Se recomienda ampliar los datos poblacionales a entidades regionales y nacionales para facilitar el análisis de la población y obtener conclusiones más certeras.
5. Se recomienda a los medios de comunicación brindar más información relevante sobre los partidos, movimientos políticos y sus candidatos durante los procesos electorales
6. Se recomienda a futuros investigadores ampliar el estudio de significación del discurso persuasivo de las agrupaciones políticas que acontecen en la región.

## REFERENCIAS

- Adenauer Stiftung, K. (2006). *ODCA Organización Demócrata Cristiana de América Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Recuperado de: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-1-30.pdf?110413174224](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224)
- Abratte, L. A. (2009). *Abordaje sociosemiótico de los discursos de las campañas electorales de 1983 a 1999 en soporte audiovisual*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Versión digital recuperada de: <http://aledar.fl.unc.edu.ar/files/Abratte-Laura-Andrea.pdf>
- Agencia Andina (2011). *Perfil del Elector Peruano*. Andina, Lima. Versión online recuperada de: [http://portal.andina.com.pe/EDPEspeciales/2011/perfil\\_elector\\_JNE.pdf](http://portal.andina.com.pe/EDPEspeciales/2011/perfil_elector_JNE.pdf)
- Alianza Para el Progreso (s.f.) *Ideario Político*. Recuperado de: [http://www.app.pe/wp-content/uploads/2014/07/ideario\\_politico.pdf](http://www.app.pe/wp-content/uploads/2014/07/ideario_politico.pdf)
- ALICE. *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2013*.
- Álvaro, J. L. y Garrido, A. (2003). *Psicología Social: Perspectivas Psicológicas y Sociológicas*. [Versión Adobe Digital Editions] (2a. ed.). Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://cristianorodriguesdotcom.files.wordpress.com/2013/05/garrido-alvaro.pdf>
- Amadeo, B. (2002). *Framing Modelo para armar*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4298517/Framing\\_Modelo\\_para\\_armar](http://www.academia.edu/4298517/Framing_Modelo_para_armar)
- Amado Castillo, R. (2011). *Comunicación y posicionamiento para partidos políticos*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/inventiolab/comuniaccin-y-posicionamiento-para-partidos-politicos>
- Awad, G. y Valencia Arias, A. (2011). *Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11021354007.pdf>
- Becerra Zavala, D. (2006). *El mensaje político radial: influencia de la intención de voto de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Bayón, E. (2015). *Voto por edad, tamaño del municipio y nivel de estudios*. Recuperado de: <http://debate21.es/2015/08/27/voto-por-edad-tamano-del-municipio-y-nivel-de-estudios/>

- Bonilla Cevallos, K. (2007). *Nivel de influencia del uso del ritmo musical reggaetón por el partido aprista en la intención de voto de los jóvenes del distrito de Trujillo en la campaña política presidencial del 2006*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Capdevila Gómez, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político – Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*. (Tesis de Licenciatura). Universitat Pompeu Fabra (UPF), España.
- Cárdenas Suárez, L. A. (2010). *Uso de las Imágenes de Izquierda Política en los jóvenes de la UNAL*. Universidad Nacional de Colombia. Versión digital recuperada de: <https://issuu.com/typomancha/docs/proyectedegrado>
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en campañas electorales*. [Versión Adobe Digital Editions]. Lima, Perú: Agora democrática. Recuperado de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Cesar Acuna (s.f.). *Biografía de César Acuña*. Recuperado de: <http://cesaracuna.pe/biografia/>
- Clarín. (2013). *Qué dicen los colores*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/buena-vida/mensaje-colores\\_0\\_rkUzwFFovQl.html](https://www.clarin.com/buena-vida/mensaje-colores_0_rkUzwFFovQl.html)
- Crespo, I. Garrido, A. y Riorda, M. (2008) *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v75n3/v75n3a7.pdf>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2007). *Medios de Comunicación de masas y percepción social de la inseguridad*. Recuperado de: <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N90-2.pdf>
- Danieli Franco, M. y Dueñas Silvera, I. (2016). *Plan de negocio: GGaming eSports Center*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de Partido Político*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/partido-politico.php>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de Semiótica*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiotica.php>
- Discurso blog spot. (2010). *Actos del discurso*. Recuperado de: <http://eldiscurso-fuzzys.blogspot.pe/2010/04/pragmatica-del-discurso-actos-del-habla.html>
- Eskibel, D. (2010). *Los modelos de decisión de voto*. Recuperado de: <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1696>

- Feldman, D. y Rodríguez Arias, C. (15 de noviembre de 2011). *Marcas y Huellas*. En Blog: Marcas y Huellas. Recuperado de: <http://marcasyhuellasveron.blogspot.pe>
- Florencia Greco, M. (2011). *Defensa de tesis de maestría en análisis del discurso: Hombre nuevo y Revolución. Indagando en las continuidades y reformulaciones discursivas constitutivas de la identidad colectiva perretista (UBA/FFyL)*. (Tesis de Maestría). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Fontainelle, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.
- García Contto, J. D. (2011). *Manual de Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica
- Gallardo, P. (2011). *Los colores del marketing en las campañas políticas*. Blog El Color Comunica <http://www.elcolorcomunica.com/2011/03/los-colores-en-el-marketing-de-las.html>
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). *Comunicación Política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo*. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Giraldo Buitrago, G. (2009). *Elementos para una campaña electoral*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/2203199222/elementos-para-una-campaa-electoral>
- Gonzales, A. (2012). *Análisis Semiótico de las Campañas Electorales. Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/agonzal.html>
- Gonzales Medina, M. A. (2013). *Comunicación Política y Semiótica Análisis Comparativo de los spots de la Campaña Presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011*. UNIVERSIDAD DE LIMA / Biblioteca's insight.
- Gutiérrez, M. y Casas, A. (2010). *Cultura y participación política en jóvenes universitarios javerianos: una mirada analítica desde jóvenes para jóvenes*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/documents/10179/73421/Proyecto+de+Investigacion+Cultura+Politica+JJP.pdf/8afe3b0e-70c2-4b65-a609-bf8691ee0105>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2000). *El discurso político. Reflexiones teóricometodológicas*.
- INEI. (2007) Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima: INEI

INEI (2010) II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI

Jaramillo Bustamante. (2010). *Comunicación Visual*. Recuperado de:  
<http://jaramillobustamante.com/>

Koutný, P. (2006). *Análisis del discurso político*. Recuperado de:  
[https://is.muni.cz/th/109045/ff\\_b/Analisis\\_del\\_discurso\\_politico.pdf](https://is.muni.cz/th/109045/ff_b/Analisis_del_discurso_politico.pdf)

La Academia. (s.f.) *Relación entre Publicidad y Diseño Gráfico*. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/5792876/El\\_dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_es\\_una\\_disciplina\\_inherentemente\\_creativa\\_que\\_da\\_respuesta\\_mediante\\_impactos\\_visuales\\_a\\_necesidades\\_espec%C3%ADficas\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_a\\_trav%C3%A9s\\_de\\_un\\_proceso\\_intelectual](http://www.academia.edu/5792876/El_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_es_una_disciplina_inherentemente_creativa_que_da_respuesta_mediante_impactos_visuales_a_necesidades_espec%C3%ADficas_de_comunicaci%C3%B3n_a_trav%C3%A9s_de_un_proceso_intelectual)

Ley 28094 – JNE. Ley de partidos políticos. Recuperado de:  
<http://portal.jne.gob.pe/procesoselectorales/Informacion%20Electoral/Materiales%20para%20evaluaci%C3%B3n%20JEE/Ley%20de%20Partidos%20Pol%C3%ADticos.pdf>

Magaloni Kerpel, B. (1994). *Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones para el caso mexicano*. Publicado en: *Política y gobierno*. Recuperado de:  
<https://www.econbiz.de/Record/elecci%C3%B3n-racional-y-voto-estrat%C3%A9gico-algunas-aplicaciones-para-el-caso-mexicano-magaloni-kerpel-beatriz/10001173292>

Maldonado Maldonado, L. (2013) *Efecto de los spots políticos en la intención de voto Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Mendoza Arteaga, A. (2013). *Discurso político y su importancia*. Recuperado de:  
[http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13583:discurso-politico-y-su-importancia&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60](http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13583:discurso-politico-y-su-importancia&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60)

Merca2.0. (2015). *Marketing Político*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marketing-politico-la-venta-de-un-producto-llamado-candidato/>

Mercadeo y Publicidad (s.f.) *El slogan*. Recuperado de:  
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278>

Muñoz, J.; Anduiza, E. y Gallego, A. (2012). *¿Por qué los votantes perdonan a los políticos corruptos? Cinismo, ruido e intercambio implícito*. Recuperado de:  
<https://www.elplural.com/2015/08/07/por-que-seguimos-votando-a-politicos-corruptos>

- No tenemos políticos en el Perú. (07 de diciembre del 2014). *La República*. Versión online recuperada de: <http://larepublica.pe/archivo/839116-martin-tanaka-no-tenemos-politicos-en-el-peru-lo-que-hay-es-mucho-amateurismo>
- Orejuela Seminario, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. Recuperado de: <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Ortiz Rabadán, R. (2015). *Marketing Político: La importancia de las estrategias en las campañas electorales*. Recuperado de: <http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>
- Peña Jiménez, P. y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *En Revista Científica Complutense*. Versión online recuperada de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220051A/15024>
- Planas Silva, P. (1998). *Comunicación Política y equidad electoral*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.
- ¿Por qué los jóvenes peruanos tienen desinterés por la política? (08 de abril del 2015). *RPP*. Versión online recuperada de: <http://rpp.pe/lima/actualidad/por-que-los-jovenes-peruanos-tienen-desinteres-por-la-politica-noticia-785666>
- Psicosocial. (2012). *Tema 3: Psicología Social*. Recuperado de: <http://psisocial-natyuned.blogspot.pe/2012/09/tema-3-psicologia-social.html>
- Retóricas (2010). Recuperado de: <http://www.retoricas.com/2010/02/definicion-de-discurso-politico.html>
- Rodrigo Arias: ¿campaña política o campaña electoral? (27 de marzo del 2012). *La Fragua*. Recuperado de: <http://lafraguacr.org/2012/03/27/rodrigo-arias-campana-politica-o-campana-electoral/>
- Romero, A. (2010). *Retórica, las partes del discurso*. Recuperado de: <http://retorica.librodenotas.com/Las-partes-del-discurso/las-partes-del-discurso>
- Rubio, J. (2013). *Los movimientos regionales: nuevos actores en la política peruana*. Blog Con distintos acentos. Recuperado de: <http://www.condistintosacentos.com/los-movimientos-regionales-nuevos-actores-en-la-politica-peruana-2/>
- Sáez Lozano, J. L., Jaime Castillo, A. M., Letelier Saavedra, L. (2014). *Voto Económico con incertidumbre. El caso de Chile*. En *El Trimestre Económico* (Vol.4). México.

- Sánchez Martínez, Y. (2012). *El Tema de la Significación desde la Construcción Teórica. Una Visión Sociocultural de la Significación*. Recuperado de:  
<http://ginasanz.blogspot.pe/2010/05/semantica-la-semantica-le-atane-el.html>
- Sánchez Medrano, G. (2010). "Semiótica Publicitaria". Recuperado de: <http://ginasanz.blogspot.pe/>
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis del discurso*. Recuperado de:  
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/41/santander.pdf>
- Un policía es alcalde de Trujillo: Elidio Espinoza. (24 de noviembre del 2014). *RPP*. Versión online recuperada de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/un-policia-es-alcalde-de-trujillo-elidio-espinoza-noticia-744732>
- Valdez, A. Huerta, D. y Díaz, S. (2011). *El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011*. Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v20/2.pdf>
- Vidales, C. (s.f.) *Semiótica de Primer y Segundo Orden. La propuesta sociosemiótica de Klaus Bruhn Jensen y la comunicología*. Blog Razón y Palabra. Recuperado de:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/cvidales.html>
- Van Dijk, A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Recuperado de:  
<http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Las%20Estructuras%20y%20Funciones%20del%20Discurso.pdf>
- Von Rebeur, A. (2011), *La ciencia de los Colores*. Recuperado de:  
[https://www.google.com.pe/search?q=La+ciencia+de+los+Colores&oq=La+ciencia+de+los+Colores&aqs=chrome..69i57.44j0j7&sourceid=chrome&es\\_sm=93&ie=UTF-8#q=Ana+Von+Rebeur++La+ciencia+de+los+Colores](https://www.google.com.pe/search?q=La+ciencia+de+los+Colores&oq=La+ciencia+de+los+Colores&aqs=chrome..69i57.44j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8#q=Ana+Von+Rebeur++La+ciencia+de+los+Colores)
- Zecchetto, V. (2006). *La danza de los signos: nociones de la semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

## ANEXOS

### ANEXO N°01

#### Encuesta

Edad:	Universidad:
-------	--------------

1. ¿Cree usted que un candidato sin presencia en los medios podría tener oportunidades de ganar en un proceso electoral?

- a) Sí                      b) No                      c) A veces

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que los discursos que desarrollaron los candidatos en una campaña fue importante en su decisión de voto?

- a) Sí                      b) No                      c) A veces

3. ¿Cree que los medios de comunicación le dieron la suficiente información para elegir a su candidato en el proceso electoral 2014?

- a) Sí                      b) No                      c) A veces

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué factor fue el decisivo para que votara por el candidato de su preferencia en el proceso electoral 2014?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el rasgo más importante que encontró en su candidato en el proceso electoral 2014?

\_\_\_\_\_

6. Según las encuestas, ¿el candidato de su preferencia era el favorito de la población?

- a) Sí                      b) No                      c) Por épocas



7. ¿Las personas de su entorno (familia, amigos, colegas) compartían su elección?  
a) Siempre      b) Nunca      c) La mayoría de veces      d) Pocas veces
8. ¿Recuerda los spots del candidato ganador a la Municipalidad Provincial de Trujillo?  
Especificar nombre  
\_\_\_\_\_
9. ¿Recuerda los spots del candidato ganador al Gobierno Regional de La Libertad?  
Especificar nombre  
\_\_\_\_\_
10. ¿Considera que la información que usted o personas de su entorno preferían recibir sobre los candidatos en general era la que los medios de comunicación brindaron durante el proceso electoral 2014?  
a) Sí                      b) No                      c) A veces
11. Escriba los términos empleados por cada agrupación política indicada en el proceso electoral 2014

Alianza Para el Progreso	Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

12. Según su criterio, marque el rasgo o característica que considere más importante en el candidato que definió su decisión de voto en el proceso electoral 2014
- a) Su preparación académica
- b) Su familia y relaciones sociales
- c) El Partido o Movimiento político al que pertenece
- d) Sus promesas o plan de gobierno

e) Solo lo eligió porque era el candidato de sus familiares o amigos

## ANEXO N°02

### Focus Group

#### Análisis de reconocimiento

1. ¿Qué es lo más recuerdas de César Acuña y Elidio Espinoza hayan dicho en sus campañas electorales del 2014?
2. Entre César Acuña y Elidio Espinoza, ¿cuál de los dos le transmite mayor confianza y seguridad? ¿Por qué?
3. ¿Con cuál de los dos candidatos consideraba que podían lograr un cambio en su localidad?
4. Entre el mensaje de la campaña del Partido Político Acción Para el Progreso y del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez observados en el proceso electoral 2014, ¿Cuál recuerda con mayor facilidad?
5. Según su criterio, ¿qué mensaje considera adecuado para el candidato de su preferencia respecto a su opinión sobre él?
6. ¿Recuerda alguna o algunas noticias a nivel local o regional que lo hayan impactado en el año 2014? ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le generaron mayor confianza?
7. Según su criterio, ¿César Acuña y Elidio Espinoza han cambiado sus discursos desde sus primeras apariciones como candidatos?
8. ¿Recuerda algún spot presentado por el Partido Político Acción Para el Progreso y del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez de su preferencia?
9. Describa en una palabra lo que representa para usted Elidio Espinoza y el Movimiento Regional Para el Desarrollo con Seguridad y Honradez
10. Describa en una palabra lo que representa para usted César Acuña y el partido político Alianza Para el Progreso

**ANEXO N°3**

Guía de observación			
Candidato:		Movimiento regional o partido político	Fecha
Texto discurso: spot televisivo y portal web		Tiempo de duración:	
Descripción:			
Locución en off:			
Análisis de Producción			
Materialidad de spot	Marcas de discurso objeto	Marcas de condiciones de producción	Huellas
Imagen			
Colores			
Titulares			
Personajes			
Eslogan			
Logo			
Actos del candidato			
Contexto			
Sonido			

Sentimientos generados por tono de musicalización			
<b>Palabras</b>			
Mensaje			
Acto del habla			
<b>Discurso variante:</b>			
<b>Núcleo discursivo:</b>			

