



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

FANPAGE: HERRAMIENTA DE CONVOCATORIA DE LOS MOVIMIENTOS
SOCIALES PARA SUS MARCHAS MULTITUDINARIAS. LIMA 2017

PRESENTADA POR:

Bachiller: HUARANGA VERA, Giovanna Milagros

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

*Le dedico mi trabajo,
esfuerzo y motivación a José
de la Barra; mi padrino, amigo
y ejemplo a seguir que me
inspiró y apoyó en todo
momento. Sin él esta tesis no
existiría. Gracias.*

AGRADECIMIENTO

Cada palabra de motivación, ánimos y esperanza fueron el motor para seguir adelante con mi trabajo y la adrenalina para desvelarme en las madrugadas. No podría agradecer a cada uno con la merecida dedicatoria que se merecen individualmente; pero les puedo asegurar que sin ustedes no hubiera podido culminar mi trabajo.

Agradezco que cuando me enteré de los costos y los trámites; escuché: ¿Cuánto necesitas?

Agradezco que al necesitar un laptop, una cámara o algún instrumento para avanzar; escuché: ¡Toma, de vuélemelo cuando puedas!

Agradezco que al no poder asistir a un compromiso porque debía avanzar mi investigación, escuché: Entiendo, te extrañaremos; pero ¡haz que valga la pena y échale todas las ganas del mundo! ¡Sé que te irá bien!

Agradezco que cuando necesitaba silencio para concentrarme; escuché: Descuida, hoy no tocaré la batería para que no te distraiga.

Agradezco que al decir que estoy exhausta; escuché: ¡Tú puedes! ¡Ya falta poco señorita licenciada!

Agradezco que cuando necesité entrevistas para mi trabajo; escuché: Claro, ¿Cuándo puedes?

Familia, amigos, asesora y personas que me apoyaron fueron la fortaleza en mis debilidades y la fe en mi inseguridad, al creer más en mí que yo.

¡Gracias!

INDICE

RESUMEN	16
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	21
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	22
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.2.1 Delimitación Espacial	23
1.2.2 Delimitación Social	23
1.2.3 Delimitación Temporal.....	23
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	24
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.3.1 Problema Principal	24
1.3.2 Problemas Secundarios	24
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.3.1 Objetivo Principal	25
1.3.2 Objetivos Secundarios	25
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1 Hipótesis Principal.....	25
1.5.2 Hipótesis Secundarios.....	25
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN.....	26
1.6.1 Variable Descriptiva	26
1.6.2 Matriz de Operacionalización	27
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.7.1.1 Tipo de Investigación	28
1.7.1.2 Nivel de Investigación	29
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.7.2.1 Métodos de Investigación	30
1.7.2.2 Diseño de Investigación.....	30

1.7.3	UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.7.3.1	Universo - Muestra	32
1.7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
1.7.4.1	Técnicas de Investigación	32
1.7.4.2	Instrumentos	35
1.7.5	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	38
1.7.5.1	Justificación	38
1.7.5.2	Importancia.....	38
1.7.5.3	Limitaciones.....	39
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		40
1.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1.1.1	Tesis Nacionales.....	41
1.1.2	Tesis Internacionales	49
1.1.3	Libros	52
1.2	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	56
1.2.1	TEORÍA DE LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS.....	56
	Antecedentes.....	56
	Conceptos	57
	Tipos de Recursos	59
	Subenfoques de la Teoría	59
1.2.2	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	60
	Concepto	60
	Componentes de la Comunicación.....	61
	Funciones del Lenguaje.....	62
1.2.3	TEORÍA DE LA AGUJA HIPOTÉRMICA.....	64
	Concepto	64
	Características.....	66
	Actualidad.....	66
1.2.4	TEORÍA DE LA IMAGEN	67
	Concepto	67
	Imagen.....	67

Análisis de la imagen.....	68
Tipos de Mensaje.....	68
- Mensaje lingüístico	68
- Mensaje denotativo	70
- Mensaje connotativo	70
1.3. ANTECEDENTES DE CONTEXTO	71
1.3.1 MOVIMIENTO SOCIAL	71
Propiedades de los movimientos sociales	73
Tipos de movimientos sociales	74
Nuevos movimientos sociales	76
Acción colectiva	77
Identidad	79
Colectivo social	79
Luchas de los movimientos sociales.....	81
MOVIMIENTOS SOCIALES PERUANOS	88
- No a Keiko	89
- Ni una menos	94
- Con mis hijos no te metas	100
- Movimiento homosexual de Lima	105
1.3.2 MARCHAS	110
El comportamiento de los jóvenes en las protestas.....	112
Factores que llevan a las personas participar en las marchas.	113
Clasificación de las marchas	114
MARCHAS MOVIMIENTOS EN EL PERÚ	116
- Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor Organizado por NAK. 28/12 /2017	116
- Marcha Nacional ni una Menos #25N Oficial Organizador principal: NUM. 25/11/2017	121
- Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas Organizador: CMHNTM. 04/03/2017	128
- XVI Marcha del Orgullo Lima Organizador: Marcha del Orgullo Lima. 01/07 /2017	133
1.3.3 INTERNET	138

El internet en los movimientos sociales	140
1.3.4 REDES SOCIALES	142
La red social y los medios de comunicación convencionales..	143
Vínculos en las redes sociales	144
1.3.5 FACEBOOK	144
Evolución del Facebook	145
Participación de los usuarios en Facebook	149
Facebook en el mundo.....	150
Facebook en el Perú	151
1.3.6 FANPAGE.....	153
Pasos para crear un Fanpage	153
Herramientas del Facebook para el Fanpage	154
1.3.6.1 EVENTO EN EL FANPAGE	158
Pasos para crear un evento público o privado.....	158
Interacción de los usuarios en los eventos	159
1.3.7 COMMUNITY MANAGER	161
Funciones del community manager.....	162
Herramientas del community manager	163
1.3.8 ENGAGEMENT EN LA RED.....	166
Engagement en facebook	168
Fórmula de engagement	169
KPI's	171
1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	172

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

DE RESULTADOS.....	177
1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	178
1.2 RESULTADOS	179
CATEGORÍA CONTENIDO DE FANPAGE (EVENTOS).....	180
1.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN	182
Estado	182
Imagen	192
Video	199

CATEGORÍA PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL FANPAGE	204
1.2.2 FICHA DE OBSERVACIÓN	206
Fanpage	206
Evento	212
Interacción de los usuarios en las publicaciones que promueve el evento	218
1.3. HIPÓTESIS	222
1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	223
1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	228
Hipótesis Específicas 1	230
Hipótesis Específicas 2	239
1.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	244
1.4.1 DISCUSIÓN GENERAL.....	244
1.4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESPECÍFICOS.....	250
1.4.2.1 Discusión de Resultados Específicas 1.....	250
1.4.2.2 Discusión de Resultados Específicas 2.....	262
1.5. CONCLUSIONES.....	275
1.6. RECOMENDACIONES	280
1.7. FUENTES BIBLIOGRÁFICA	283
Fuentes de Información	284
Fuentes de las Imágenes	290
ANEXOS	298
Matriz de Consistencia.....	299
Instrumentos Usados	301
- Ficha de Observación	301
- Entrevistas	305
Validación de instrumentos	314
Aplicación de los Instrumentos.....	318
- Ficha de Observación	318
- Entrevistas	759

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Coherencia entre el nuevo paradigma de los Movimientos Sociales e Internet.....	142
Tabla 2. Juicio de expertos.....	179
Tabla 3. Total de los Estados de los Fanpages.....	182
Tabla 4. Total de Funciones del Lenguaje en los Estado de los Fanpages ..	183
Tabla 5. Las Funciones del Lenguaje en los Estado de los Fanpages.....	184
Tabla 6. Total de Post con contenido de Imágenes de los Fanpages	192
Tabla 7. Tipos de Contenido de las Imágenes de los Fanpages.....	193
Tabla 8. Mensajes de las Imágenes de los Fanpages	194
Tabla 9. Total de Post con Contenido de los Videos de los Fanpages	199
Tabla 10. Tipos de Contenido de los Videos de los Fanpages.....	200
Tabla 11. Mensajes de los Videos de los Fanpages	201
Tabla 12. Los Fanpages de los Movimientos Sociales y su público.....	206
Tabla 13. Otros organizadores que colaboraron con los eventos de los Fanpages de los Movimientos Sociales al convocar sus marchas.....	208
Tabla 14. Los Pre-Eventos en los Fanpage de Los Movimientos Sociales ...	212
Tabla 15. Eventos en los Fanpage de los MS convocando sus marchas	213
Tabla 16. Interacción total de los usuarios en los Fanpages de los Movimientos Sociales.....	218
Tabla 17. Interacción de los usuarios en las publicaciones que promueve el evento de las marchas en los Fanpages de los Movimientos Sociales.....	219
Tabla 18. Contenido de los posteos e Interacción total de los usuarios dentro de los Fanpages de los Movimientos Sociales.....	225
Tabla 19. Contenido de los Fanpage de los Movimientos Sociales	230
Tabla 20. Participación de los usuarios en los Fanpages de los Movimientos Sociales.....	239
Tabla 21. Total de Contenidos e Interacciones de los Fanpages.....	245
Tabla 22. Cuadro comparativo de los que marcaron Asistiré al Evento y la cantidad referencial de asistentes en la marcha de los artículos periódicos ..	247
Tabla 23. Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage No a Keiko	326

Tabla 24. Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas	331
Tabla 25. Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas	364
Tabla 26. Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage Marcha del Orgullo Lima	390
Tabla 27. Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage No a Keiko	427
Tabla 28. Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas	431
Tabla 29. Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas.....	495
Tabla 30. Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Marcha del Orgullo Lima.....	548
Tabla 31. Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage No a Keiko	627
Tabla 32. Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una nos tocan a todas	643
Tabla 33. Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas	662
Tabla 34. Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Marcha del Orgullo Lima.....	707
Tabla 35. Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage No a Keiko.....	741
Tabla 36. Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Ni Un Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas.....	743
Tabla 37. Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas	747
Tabla 38. Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Marcha del Orgullo Lima	752

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema estructural dentro los movimientos sociales.....	82
Figura 2. Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel de la historicidad: movimiento social.....	83
Figura 3. Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel institucional: presiones institucionales o políticas.....	84
Figura 4. Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel organizacional: reivindicaciones	85
Figura 5. Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel organizacional – conductas de crisis	86
Figura 6. Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel institucional: conductas de bloqueo	87
Figura 7. Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel de la historicidad: acción revolucionaria	88
Figura 8. Logo de No a Keiko Naranja	89
Figura 9. Integrantes de No a Keiko en sus orígenes	90
Figura 10. Logo de No a Keiko Rojo	93
Figura 11. Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centro Emergencia Mujer (CEM) a nivel nacional. Período: enero – diciembre 2016. Casos por Meses	95
Figura 12. Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centro Emergencia Mujer (CEM) a nivel nacional. Período: enero – diciembre 2016. Casos por sexo de la víctima	95
Figura 13. Casos de feminicidio en el Perú. Periodo 2011 – 2016.....	96
Figura 14. Imágenes de la cámara de seguridad del hotel donde se aprecia la agresión física de Arlette Contreras por parte de Adriano Pozo.....	97
Figura 15. Logo de Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas	100
Figura 16. Logo de Con Mis Hijos No Te Metas.....	101
Figura 17. Logo de No A La Ideología de Odio	104

Figura 18. Logo de Con la Igualdad No Te Metas.....	105
Figura 19. Logo del MHOL	106
Figura 20. Primera marcha en del MHOL en el Parque Kennedy	107
Figura 21. Logo de la 17ava Marcha del Orgullo Lima.....	109
Figura 22. Ruta de la Marcha de No a Keiko del 28 de Diciembre del 2017 ..	117
Figura 23. Personas marchando en las calles contra en Indulto a Fujimori. ..	118
Figura 24. La marcha llega a fuera del Poder Judicial	118
Figura 25. La policía lanza bombas lacrimógenas a los protestantes	119
Figura 26. Los policías capturan a uno de los manifestantes de la marcha que estaba haciendo disturbios.....	119
Figura 27. Portada del Diario RPP Noticia sobre la noticia de la Marcha del Indulto	120
Figura 28. Portada del Diario Resumen Latinoamericano sobre la noticia de la Marcha del Indulto.....	121
Figura 29. Ruta de la Marcha Ni una menos del 25 de Noviembre del 2017 .	123
Figura 30. División de los bloques para las personas durante la marcha Ni una menos	124
Figura 31. Mujer maquillada y con cadenas en señal de protesta.....	125
Figura 32. Mujer actuando, siendo asfixiada en señal de protesta.....	125
Figura 33. Marcha de Ni una menos en las calles.....	126
Figura 34. Portada del diario El Comercio donde muestra la encuesta de Ipsos sobre la aceptación de la Marcha de Ni una menos.....	127
Figura 35. Portada de RPP Noticia sobre la Marcha de Ni una menos.....	128
Figura 36. Ruta de la Marcha Con mis hijos no te metas del 4 de Marzo 2017	129
Figura 37. Toma panorámica de la Marcha Con mis hijos no te metas.....	130
Figura 38. Portada de Publimetro sobre la Marcha Con mis hijos no te metas	131
Figura 39. Portada del Comercio sobre la Con mis hijos no te metas.....	132
Figura 40. Logo de la 16ava Marcha del Orgullo Lima.....	133

Figura 41. Ruta de la Marcha del Orgullo de Lima del 01 de Julio del 2017 ..	134
Figura 42. Artistas, políticos y personas de todas índoles dando su apoyo a la comunidad LGTBI	135
Figura 43. Antorchas y carteles pidiendo respeto e igualdad	135
Figura 44. Políticos dando su apoyo a la comunidad LGTBI en el estrado	136
Figura 45. Portada de RPP Noticias sobre la Marcha del Orgullo de Lima	137
Figura 46. Portada de Caretas sobre sobre la Marcha del Orgullo de Lima...	138
Figura 47. Estadísticas y tendencias digitales a nivel global. Actividad de los usuarios en las plataformas sociales.	151
Figura 48. Funciones que te permite el Facebook en el Fanpage.....	155
Figura 49. Promocionar el Fanpage	156
Figura 50. Publicar contenido en el Fanpage	157
Figura 51. Opciones para poder medir y administrar en el Fanpage.....	158
Figura 52. Eventos en el Facebook.....	160
Figura 53. Métricas de engagement en redes sociales	167
Figura 54. Fórmula del Engagement más Exacta para Administradores	170
Figura 55. Fórmula del engagement en Facebook.....	170
Figura 56. Fórmula del engagement ponderada en Facebook.....	171
Figura 57. Total de Estados de los Fanpages	182
Figura 58. Total de las Funciones del Lenguaje utilizados en los Estado de los Fanpages	183
Figura 59. Funciones del Lenguaje utilizados en los Estado de los Fanpages	184
Figura 60. Total de Imágenes en los Fanpages	192
Figura 61. Tipos de Contenido de las Imágenes de los Fanpages.....	193
Figura 62. Mensajes de las Imágenes de los Fanpages	194
Figura 63. Total de Videos en los Fanpages	199
Figura 64. Tipos de Contenido de los Videos de los Fanpages	200
Figura 65. Mensaje de los Videos de los Fanpages.....	201

Figura 66. Total de Me Gusta en los Fanpages	206
Figura 67. Total de Seguir en los Fanpages	206
Figura 68. Total de Asistiré a los Eventos de los Fanpages	214
Figura 69. Total de Me Interesa a los Eventos de los Fanpages.....	214
Figura 70. Total de Interacciones de los Fanpages de los MS.....	218
Figura 71. Interacción de los usuarios en los Fanpages	219
Figura 72. Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de No a Keiko.....	318
Figura 73. Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas	320
Figura 74. Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas.....	322
Figura 75. Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de la Marcha del Orgullo Lima	324
Figura 76. Tipo de Contenido de la Imagen de No a Keiko.....	414
Figura 77: Mensaje de la Imagen de No a Keiko.....	415
Figura 78. Tipo de Contenido de la Imagen de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas	417
Figura 79. Mensaje de la Imagen de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas.....	418
Figura 80. Tipo de Contenido de la Imagen de Con Mis Hijos No Te Metas..	421
Figura 81. Mensaje de la Imagen de Con Mis Hijos No Te Metas.....	422
Figura 82. Tipo de Contenido de la Imagen de la Marcha del Orgullo Lima...	424
Figura 83. Mensaje de la Imagen de la Marcha del Orgullo Lima	425
Figura 84. Tipo de Contenido de Video de No a Keiko	614
Figura 85. Mensaje de la Imagen de No a Keiko.....	615
Figura 86. Tipo de Contenido de Video de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas	617
Figura 87. Mensaje de la Video de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas.....	618

Figura 88. Tipo de Contenido de Con Mis Hijos No Te Metas.....	620
Figura 89. Mensaje de la Video de Con Mis Hijos No Te Metas	621
Figura 90. Tipo de Contenido de Video de la Marcha del Orgullo Lima	624
Figura 91. Mensaje de Video de la Marcha del Orgullo Lima	625
Figura 92. Participación de los usuarios del Fanpage de No a Keiko	736
Figura 93. Participación de los usuarios del Fanpage de Ni una Menos Perú: nos tocan a una, nos tocan a todas.....	737
Figura 94. Participación de los usuarios del Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas	738
Figura 95. Participación de los usuarios del Fanpage de la Marcha del Orgullo Lima	739

RESUMEN

Se presenta el proyecto de tesis titulada “Fanpage: herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017”, que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciada.

La presente investigación tiene el propósito de demostrar cómo a través de una red social conocida como Facebook, mediante su plataforma de Fanpage, puede servir como herramienta táctica de convocatoria para que los movimientos sociales generen grandes marchas multitudinarias en la ciudad de Lima durante el año 2017. La presente investigación constará de cinco capítulos, los cuales se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo está comprendido por la introducción. Es una presentación general de la tesis; de modo preliminar se presenta de qué versa la investigación, el tema, el contenido de los capítulos, el objetivo que se pretende, etc. También se ve el tipo de investigación, métodos y diseño de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos los cuales se emplearán en el trabajo como la ficha de observación y la entrevista; se toca el problema de investigación que radica en saber cuál el uso del Fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales basados en una justificación, limitación, antecedentes y el objetivo para determinar cómo generan sus marchas multitudinarias en la ciudad de Lima durante el año 2017.

El segundo capítulo denominado Marco Metodológico sostiene las variables del estudio las cuales se han desarrollado a través de los aportes teóricos que lo sustentan así como su operacionalización, metodología, tipos de estudio; métodos de análisis de datos que se han desarrollado a través de los aportes

teóricos que lo sustentan, que servirán de soporte y explicación al problema planteado; también se muestran antecedentes que se sirven de información para tener un conocimiento más amplio del tema y finalmente muestra un vocabulario con términos básicos para una mejor comprensión de la investigación.

En el tercer capítulo llamado Presentación, análisis e interpretación de resultados; se ve la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados; la administración de la investigación denominado resultados, donde se interpretan y ven los resultados de nuestro instrumento de recolección de datos, los análisis y gráficos respectivos; el cual contrasta las hipótesis apoyando la confiabilidad de la Investigación; de igual forma, se desarrolla las hipótesis y variables planteados en las premisas que tenemos de la investigación analizando la participación y el contenido de los Fanpage de los movimientos sociales como el empleo de la página para convocar marchas multitudinarias. Así mismo, se desarrolla la discusión de resultados, en el cual discutimos lo leído en los antecedentes, comparando con el marco teórico, los resultados y corroborando con el análisis estadístico.

En el cuarto capítulo se desarrollan las conclusiones del trabajo, donde se sintetiza lo más trascendental del trabajo realizado donde explica el juicio que se llegó con investigación.

En el quinto capítulo se verán recomendaciones, que son sugerencias que se da al campo investigado donde futuros profesionales deben tomar en cuenta para seguir contribuyendo con el desarrollo de los estudios.

Finalmente, en el sexto capítulo se encuentran las referencias bibliográficas empleadas para el presente trabajo, utilizadas para respaldar la información de todas las bases teóricas que sustentan y apoyan la investigación y los anexos con los instrumentos aplicados tanto de las fichas de observación como de las entrevistas realizadas.

ABSTRACT

The thesis project entitled " Fanpage: tool of summons of the social movements for his multitudinous marches. Lima 2017 ", which has been developed with the purpose of obtaining the academic degree of licensee.

The present investigation has the purpose of demonstrating how through a social network known as Facebook, through its Fanpage platform, it can serve as a tactical tool of call for social movements to generate large mass marches in the city of Lima during the year 2017 The present investigation will consist of five chapters, which has been organized as follows:

The first chapter is comprised by the introduction. It is a general presentation of the thesis; in a preliminary way, what is the research, the subject, the content of the chapters, the intended objective, etc. You can also see the type of research, methods and design of the research, population, sample, technique and instruments which will be used in the work such as the observation form and the interview; the problem of research lies in knowing how to use the Fanpage as a tool to summon social movements based on a justification, limitation, background and the objective to determine how they generate their mass marches in the city of Lima during the year 2017.

The second chapter called the Methodological Framework supports the variables of the study which have been developed through the theoretical contributions that support it as well as its operationalization, methodology, types of study; methods of data analysis that have been developed through the theoretical contributions that support it, which will serve as support and explanation to the problem posed; also shows antecedents that use information to have a broader knowledge of the subject and finally shows a vocabulary with basic terms for a better understanding of the research.

In the third chapter called Presentation, analysis and interpretation of results; you see the validity and reliability of the instruments applied; the administration of the research called results, where the results of our data collection instrument, the analysis and the respective graphs are interpreted and viewed; which contrasts the hypothesis supporting the reliability of the Investigation; In the same way, the hypotheses and variables proposed in the premises that we have of the research are analyzed analyzing the participation and the content of the Fanpage of the social movements as the use of the page to call mass marches. Likewise, the discussion of results is developed, in which we discuss what was read in the background, comparing with the theoretical framework, the results and corroborating with the statistical analysis.

In the fourth chapter the conclusions of the work are developed, which synthesizes the most transcendental of the work done where it explains the trial that was arrived at with research.

In the fifth chapter will be recommendations, which are suggestions given to the field investigated where future professionals should take into account to continue contributing to the development of studies.

Finally, in the sixth chapter are the bibliographic references used for the present work, used to support the information of all the theoretical bases that support and support the research and the annexes with the applied instruments of both the observation sheets and the interviews made.

INTRODUCCIÓN

Los movimientos sociales en el Perú han tomado mayor fuerza y constancia debido a la disconformidad de la sociedad antes los hechos que acontecen en el país y una mejor difusión por parte estos movimientos; en la actualidad ver a multitudes marchar en las calles es cada vez más recurrente.

La tecnología que ofrece el siglo XXI como el internet y las redes sociales, han facilitado a la propagación de los mensajes de los movimientos sociales para llegar a la gente; siendo antiguamente anunciados a través de volantes o asistiendo a sindicatos y/o universidad donde hablaban directamente con los jóvenes; mientras que ahora optan por emplear el Facebook como plataforma virtual para tener un mejor alcance no solo de sus seguidores sino del público en general, a través de sus Fanpages Oficiales.

El presente trabajo es la investigación de los Fanpages de los movimientos sociales que pretende evidenciar el uso estratégico en sus páginas como una herramienta para difundir sus mensajes, convocar y persuadir a la sociedad a tal grado que se manifiesten físicamente en sus protestas haciéndolas multitudinarias.

Se seleccionó a los 4 movimientos sociales más grandes que existen en el país y que tuvieron mayor concurrencia en el año 2017. Estudiando las páginas de: No a Keiko, Ni una menos Perú: nos tocan a una, nos tocan a todas, Con Mis Hijos No Te Metas y Marcha del Orgullo Lima. A fin de demostrar cómo fueron empleadas por sus respectivos movimientos. De igual forma se procedió a examinar el contenido de sus posteos para conocer los mensajes que utilizan y la forman en la que se dirigen al público. Así mismo, se estudió la interacción de los usuarios en las publicaciones para tener un mejor panorama de cómo es la comunicación a través del Fanpage y la respuesta de la gente.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el año del 2017 las calles de la capital del Perú se llenaron en más de una ocasión de movilizaciones llenas de personas protestando, con pancartas y voces en conjunto cuyo propósito es era el mismo, ser escuchados. Algunos por igualdad de derechos, sanciones más severas o por indignación; sea cuál sea el caso, se juntan por una sola lucha. La sociedad peruana ha dejado de ser un ente pasivo que solo acata los hechos que acontecen el país y a dado pie a manifestarse, uniéndose y formando grandes agrupaciones de colectivos que finalmente se convierten en movimientos. Movimientos sociales que hoy son las fuerza política y social más fuerte que existe en el país.

Los movimientos de Ni una menos, Con mis hijos no te metas, No a Keiko, MHOL son lo más grandes manifestaciones existentes actualmente, debido a que las ideologías por la cual luchan, han sido de sumo interés y trascendencia, causando una respuesta positiva del público que ha correspondido uniéndose a éstas causas.

Las redes sociales se volvieron el medio de comunicación más efectivo para llegar a las nuevas generaciones, debido a su gran interés de socializar e informarse en ellas. Es así que, los movimientos sociales optaron por crear eventos en sus Fanpages convocando al público a participar en sus marchas. Teniendo una gran respuesta por parte de la población debido a que emplearon la red social más popular y transitada por los cibernautas, Facebook.

Estas marchas llegaron a ser multitudinarias; dejando en evidencia que empleando una página de Facebook se puede difundir mensajes y persuadir al público hasta llevarlos a movilizarse.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se va analizar las páginas de los movimientos sociales a través de su contenido, difusión e interacción de los seguidores. Estudiando los Fanpage de: Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas; Con mis hijos no te metas; No a Keiko y Marcha del Orgullo Lima; durante los eventos que realicen los movimientos sociales para convocar marchas.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La siguiente investigación abarca a todas las personas que participaron en las marchas multitudinarias, desarrolladas en el periodo del 2017 y que dejaron registro en los Fanpage de los movimientos sociales que las convocaron.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El objeto de la investigación tomará el periodo de tiempo en que se comenzaron a convocar las marchas de los principales movimientos sociales ejecutados en el 2017 hasta concluir la movilización y los posteos en el Fanpage de esas protestas. Tomando como punto de partida el 15/12/2016 donde empieza a promocionarse la marcha del Fanpage de Con mis hijos no te metas realizada el 04/03/2017 estudiándose hasta el 04/04/2017; le sigue la página de la Marcha del Orgullo Lima elaborando su protesta el 01/07/2017 e investigándose del 17/04/2017 al 06/07/2017; Ni una menos realizó su marcha el 25/11/2017 y se tomó como referencia desde 09/10/2017 el hasta el 11/12/2017, fechas donde se publicitó su marcha. Y finalmente se concluirá con la marcha del movimiento No a Keiko hecha el 28/12/2017 en

contra el indulto a Alberto Fujimori y siendo estudiada desde el 25/12/2017 hasta el 03/01/2018 respectivamente.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

En la siguiente investigación vamos a recopilar y analizar los conceptos de marchas sociales, movimientos sociales, la red social Facebook como plataforma virtual, y su Fanpage como gestor para difundir información y generar interactividad entre sus usuarios. También mostraremos el rol del community manager como comunicador social para transmitir las ideas de los movimientos, convocar los eventos y su interacción con sus seguidores.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el uso del Fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuál es el contenido de las publicaciones en los Fanpage que usan como herramienta de convocatoria los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias, Lima 2017?
- ¿Cuál es la participación de los usuarios dentro del Fanpage que es usado como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias, Lima 2017?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Analizar si uso del Fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017 es exitoso.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Analizar el contenido de las publicaciones en los Fanpage que usan como herramienta de convocatoria los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017.
- Analizar la participación de los usuarios dentro del Fanpage que es usado como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

La Fanpage es utilizada como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- El contenido de la Fanpage emite mensajes de los movimientos sociales para convocar sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017.

- La participación demuestra el interés de los usuarios en la fanpage de los movimientos sociales durante las convocatorias de sus marchas multitudinarias en Lima 2017.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

Fanpage: Herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable Descriptiva	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Fanpage: Herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017</p>	<p>Los Fanpages son usado por los movimientos sociales que existen en el Perú como una herramienta de convocatoria masiva para llegar a la ciudadanía a través del Facebook que es el red social más usada a nivel mundial; y poder así generar gran asistencia sus marchas de protestas que terminan siendo multitudinarias.</p>	<p>Contenido de Fanpage (Eventos)</p>	<p>Estado</p> <p>Texto: Funciones del Lenguaje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expresiva (Emociones) 2. Apelativa (Incitar, influir) 3. Poética (Estilo, figuras) 4. Referencial (Sucesos reales) 5. Metalingüística (Definiciones, aclaraciones) 6. Fática (Abrir, cerrar, mantener la comunicación) <p>Imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje Denotativo (Descripción) 2. Mensaje Connotativo (Interpretación) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Personajes 2.2 Colores 2.3 Fondo 2.4 Composición <p>Video</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje Denotativo (Descripción) 2. Mensaje Connotativo (Interpretación) <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Personajes 3.2 Colores 3.3 Escenario o Fondo 3.4 Composición <p>Fanpage</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Me Gusta 2. Siguiendo 3. Organizadores del Evento Gusta Siguiente <p>Pre- Evento</p> <p>Post / Asistiré/ Me interesa</p> <p>Evento</p> <p>Post / Asistiré/ Me interesa / Conversación (favor - contra)</p> <p>Interacción de los usuarios en las publicaciones que promueve el Evento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Me Gusta 2. Reacciones: Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me entristece, Me enoja, (opcional: Orgullo) 3. Compartidos 4. Comentarios 5. Reproducciones de videos
		<p>Participación de los seguidores del Fanpage (Eventos)</p>	

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador (Tamayo, 1996)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los

métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso” (véase la figura 17.1), donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis. (Sampieri, 2014, p.534)

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá solo una variable y será de nivel descriptivo debido a que especifica las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Afirma (Sampieri, 2014, p.92)

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Será descriptiva la metodología de la investigación. Sampieri (2014) nos explica detalladamente en qué consiste:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será no experimental con un diseño transeccional o transversal. La no experimental podría definirse según Sampieri (2014) como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

Mientras que el diseño transeccional o transversal consiste en la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único

(Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo:

- Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
- Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
- Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).
- El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico. (Sampieri, 2014, p.154)

El diseño de la presente investigación es:



DÓNDE:

- X : Fanpage: Herramienta de Convocatoria
O : Observación

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo – muestra de la presente está constituida por los participantes de la red social Facebook dentro de los Fanpage.

Se usará un muestreo no probabilístico que es
Universo – Muestra => es muestra porque es Facebook.

Y se basará en periodo en que los movimientos sociales comenzaron a convocar sus marchas más significativas: Gran Marcha Nacional Con Mis Hijos No Te Metas 04/03/2017, Marcha del Orgullo 01/07/2017, Marcha Nacional Ni Una Menos #25n 25/11/2017 y Marcha Nacional Indulto es Insulto #Ppktraidor 28/12/2017.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se usarán dos tipos de técnicas:
La observación y la entrevista.

➤ OBSERVACIÓN

Sampieri (2014) en su libro la metodología de la investigación nos dice lo siguiente sobre la técnica de observación:

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos.

Por ejemplo, si estamos en una iglesia (como la de San Juan Chamula descrita en el capítulo 12), prestar atención a lo que nos dice el “olor a pino, incienso y humo”, lo mismo cuando “suena la campana” o se escuchan las plegarias.

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997).
 - b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).
 - c) Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).
 - d) Generar hipótesis para futuros estudios. (p.399).
- TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN:
 - Se analizará el contenido de los Fanpage de los movimientos sociales, durante la convocatoria de sus marchas.
 - Se analizará la participación de los seguidores en los eventos creados por los Fanpage de los movimientos sociales.

➤ ENTREVISTA

En la técnica de la entrevista Sampieri (2014) afirma:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Sampieri, 2014, p. 403)

- TÉCNICA DE LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN:
 - Se procederá a entrevistar a los representantes de estos movimientos y los especialistas del tema para recopilar mayor información

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

Para las técnicas escogidas en la presenta se utilizarán los siguientes instrumentos:

➤ FICHA DE OBSERVACIÓN

Se usará este instrumento a medida de recoger datos más exactos para el objeto de mi estudio. Para la ficha de observación Sampieri, (2014) nos dice lo siguiente:

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009).

Conforme avanza la inducción podemos ir generando listados de elementos que no podemos dejar fuera y unidades que deben analizarse. Por ejemplo, al inicio de la investigación sobre la guerra cristera, los templos eran unidades de análisis que fueron observadas en su totalidad; cada área del recinto era visualizada con sumo cuidado. Después de observar algunas iglesias, se comenzó a buscar marcas o rastros de las acciones armadas (orificios de bala en el exterior de las edificaciones y en el interior, daños provocados por proyectiles de cañones), así como evidencias de que fueron usadas como cuarteles (en algunos templos se encontraron marcas que indicaban que se habían utilizado como tales: huecos para sostener los maderos donde se ataban a los caballos, perímetros con vestigios de viejas caballerizas o bodegas para almacenar víveres). Desde luego, las conjeturas sobre lo observado se confirmaban en las entrevistas con los supervivientes. También se observaba si

había imágenes religiosas de la época y a quiénes representaban. (p. 401)

- EL INSTRUMENTO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN LA INVESTIGACIÓN:

- EL CONTENIDO DEL FANPAGE:

- 1) Estado.- Se analizarán con funciones del lenguaje aplicadas en el texto.
- 2) Imagen.- Se hará análisis de la imagen. Mediante su mensaje denotativo o connotativo.
- 3) Video.- Se hará análisis del video. Mediante su mensaje denotativo o connotativo.

- PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL FANPAGE:

- 1) Interacción sobre en el Fanpage.
- 2) Interacción en el Pre-Evento y Evento.
- 3) Interacción de los usuarios con las publicaciones.

➤ GUÍA DE ENTREVISTA

Se usará este instrumento a medida de recopilar toda la información posible y a su vez saber los testimonios de los expertos como de las personas involucradas para de mi estudio. La guía de entrevista nos dice Sampieri, (2014):

Hablaremos de dos tipologías sobre las preguntas: la primera de Grinnell, Williams y Unrau (2009), que aplica a entrevistas en general (cuantitativas y cualitativas) y se ejemplifica en la tabla 14.2. La segunda es más propia de entrevistas cualitativas.

Mertens (2010) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

1. De opinión: ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
2. De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
5. De antecedentes: ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
6. De simulación: suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver?
(Sampieri,2014, p.404)

- EL INSTRUMENTO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACIÓN:

Se procederá a entrevistar a:

- Especialistas en el campo de estudio:
 - 1) Psicólogo
 - 2) Sociólogo
 - 3) Community Manager
- Representantes de:
 - 1) No a Keiko

- 2) Ni una menos
- 3) Con mis hijos no te metas
- 4) MHOL – Organizadores de La Marcha del Orgullo Lima

Ver anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

El motivo de la presente investigación busca analizar como los movimientos sociales utilizan el Fanpage como herramienta de captación de seguidores y obtienen una respuesta favorable para convocar personas que asistan a sus marchas, siendo muchas de ellas, multitudinarias. Los elementos investigados contribuirán a mostrar las características y factores existentes en sus comunicaciones en Facebook para convocar personas y generar una actividad colectiva.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La presente investigación evidenciará como puede utilizarse una herramienta social como el Fanpage para movilizar marchas de importancia política y social a nivel nacional. Asimismo, como el adecuado manejo de una página de Facebook puede incrementar el número de interacciones y seguidores en su Fanpage; permitiéndole dar mejores resultados en cualquier manifestación que se quiera realizar; muy aparte del movimiento social.

Por otra parte, esta investigación aportará conocimiento para futuros investigadores y comunicadores sociales, debido a que dejará antecedentes de cómo se puede manejar las redes sociales para movilizar masas con un fin específico.

1.7.5.3 LIMITACIONES

- Debido a la complejidad de la investigación realizada se prolongó el tiempo de su elaboración, terminando el taller y continuando el trabajo hasta su culminación.
- Pese a tratar de contactar en reiteradas ocasiones a los representantes de las páginas Ni una menos y de la Marcha del Orgullo Lima, no se obtuvo respuesta ni se pudo concretar una cita con ellos para la elaboración de una entrevista que aportaría con información necesaria para implementar la tesis.
- El costo del taller de tesis, los trámites, los gastos para la elaboración del trabajo como: impresión, transporte, equipo de grabación para las entrevistas, entre otros; excedía en algunas instancia al presupuesto.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS NACIONALES

- a) RAMOS, W (2015). *Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija*. (Tesis de Magíster en Sociología) UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú

La tesis mencionada permitió comprender como es la interacción a través de las redes sociales y los foros de los diarios digitales, contribuyendo ambos a la constitución de un movimiento social en red.

También evidencian que el Perú está inmerso a estas nuevas formas de protesta social. Analizando el desarrollo de la protesta realizada por el movimiento #NoALaRepartija, dónde se observó la importancia del uso de la web 2.0 y el poder que brinda a los usuarios para organizar y construir una comunicación horizontal, que generan lazos de solidaridad manifestando su rechazo ante los actos de corrupción de la élite política.

Utilizando el siguiente Tipo y Diseño de Investigación:

- De acuerdo a la interferencia del investigador, la presente INVESTIGACIÓN ES DESCRIPTIVA porque solo describe y mide el fenómeno estudiado: #NoAlaRepartija, en este proyecto no se controla las condiciones que se dan, solo se limita al tiempo de acción.

- El diseño es NO EXPERIMENTAL; en relación a la temporalidad es TRANSVERSAL, el nivel es DESCRIPTIVO.
- Según el tipo de conocimiento previo usado en la investigación es CIENTÍFICA, porque hace uso de las ciencias sociales, como la sociología, conocimiento científico recopilado a través de exposición de historiadores, educadores y de textos elaborados con rigor. También usó las teorías comunicacionales, específicamente de la comunicación de masas.
- Según la naturaleza del objeto de estudio: es empírico, porque su objeto de estudio son los hechos materiales, los acontecimientos históricos observables en la realidad para ello nos servimos de fuentes directas como las redes sociales de Twitter y YouTube, así como de los foros de los diarios online.

Además la investigación analiza los contenidos generados sobre la “repartija”, las críticas y protestas sobre ella en la plataforma web 2.0 y en los medios tradicionales mediante unidades:

- La unidad de análisis en YouTube son los videos y comentarios generados en los canales que contienen post sobre la protesta #NoAlaRepartija. También se analiza el canal www.americanoticias.pe, específicamente, las emisiones del programa dominical Cuarto Poder que informa sobre la “repartija” y las protestas.
- La unidad de análisis en los diarios digitales (El Comercio, La República, Perú 21) son las notas periodísticas que informan sobre la “repartija” y los comentarios de los usuarios en cada una de ellas.

- b) LAMA, C (2013). *Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011.* (Tesis de Pregrado en Periodismo). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Lima. Perú

La presente investigación analiza el modo de cómo se desarrolló la estrategia de comunicación construida por el MSCNAK en la red social Facebook para integrar el activismo online y offline con la finalidad de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el año 2011. Tomando en cuenta para la producción y el uso de la información producida en las páginas de los eventos convocados por el MSCNAK vía Facebook. Asimismo, se ha considerado el análisis de las estrategias de interacción entre la dinámica comunicacional offline y online durante la campaña comunicacional impulsada por el MSCNAK en las páginas de los eventos del Fanpage.

Empleando la siguiente metodología en Tipo y Diseño de Investigación:

- Exploratoria y posee un enfoque metodológico de carácter mixto, ya que por un lado la investigación pretende cuantificar la frecuencia de los criterios de producción de la información y los usos de la información que NAK y el público publican en los muros de los eventos del Facebook. Asimismo, se pretende medir cuál es la frecuencia de interacción del público y NAK con respecto a las publicaciones en los muros de los eventos por ambos grupos.
- Se recomienda revisar los anexos de las capturas de pantallas de las páginas de los eventos convocados vía Facebook por No a Keiko.

- Por otro lado, la investigación sigue el paradigma cualitativo, ya que desea dar a conocer cuál fue la intencionalidad comunicacional y simbólica que existen en la realización de eventos por parte de No a Keiko. Además, se desea dar a conocer las percepciones personales de los miembros de NAK sobre los criterios de producción de la información, los usos de la información y la interactividad en los muros de los eventos.

Y también nos muestra las técnicas de recolección de información que se empleó:

- Entrevistas: Esta técnica cualitativa será empleada especialmente para recoger información sobre la intencionalidad y percepción personal de los moderadores de NAK respecto a la realización de eventos. De ese modo, se profundizará los datos cuantitativos obtenidos a través de la ficha de registro.
- Análisis de contenido: Esta técnica será utilizada porque la presente investigación se basa en la revisión documental y el análisis de la información publicada en los muros de los eventos del Facebook.

c) ESPINOZA, N. (2016). Uso de Facebook, soporte social y satisfacción con la vida en universitarios limeños. (Tesis de Pregrado en Psicología). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Lima. Perú

La investigación de esta tesis es conocer, por un estudio con una muestra de 488 estudiantes de diferente nivel socioeconómico, sexo y educativo, cómo se relaciona el uso de Facebook, el soporte social (percibido y virtual) y la satisfacción con la vida en jóvenes universitarios que viven en Lima. La variable del uso del Facebook incluyó las dimensiones de frecuencia, intensidad y tipo;

categorizadas en tres niveles de uso: alto, mediano y bajo. Y se llegó a las siguientes conclusiones.

- Los resultados indicaron que a mayor uso de Facebook, se presenta mayor soporte social, tanto real como virtual; sin embargo, esta relación no es intensa y no se vincula con la satisfacción con la vida necesariamente.
- Con la finalidad de evaluar cómo se relacionan las variables psicológicas con las sociodemográficas, podría decirse que las personas que probablemente tengan mayor acceso a recursos electrónicos (directamente asociado al nivel socioeconómico) son aquellas que hacen mayor uso de Facebook.
- De acuerdo a lo esperado, se encuentran diferencias entre grupos de acuerdo al nivel de uso de Facebook. En las personas que mantienen un uso medio de Facebook, se presentó un mayor soporte social percibido en comparación a las que tenían un uso de Facebook bajo o alto, mientras que el soporte social virtual era mayor en las personas que mantenían un uso de Facebook alto en comparación del resto. Con ello se puede decir que el nivel del uso de Facebook, interviene como una variable que reporta diferencias en relación al soporte social, ya sea real o virtual.
- En los siguientes niveles de uso de Facebook se halló un mayor porcentaje de interacción de la plataforma en las mujeres en comparación con los hombres. Y también se observó que el grupo de 18 a 20 años de edad mostraba mayores niveles de satisfacción con sus vidas.

d) CABALLERO, G. (2018). Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú. (Tesis de Magíster en

Ciencias Sociales con Especialidad en Sociología). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Lima. Perú

La investigación indaga sobre los factores que permitieron el surgimiento de una multitudinaria movilización contra la violencia hacia la mujer, sucedida en Lima el 13 de agosto del 2016, conocida con el nombre de “Ni Una Menos”. Al mismo tiempo, el estudio explora las posibles repercusiones que tuvo este evento en el movimiento feminista y en la sociedad en su conjunto.

Es por ello que ha recurrido a los conceptos de acción colectiva, movimientos sociales y activismo, así como a los de redes sociales y capital social.

Demostrando fue un éxito debido a que muchas personas en su mayoría mujeres compartieran la información del evento. También influyó un proceso de activación socioemocional ocurrido en el espacio virtual gracias a una al Facebook, así como la adopción de estrategias destinadas a ampliar el potencial de movilización del feminismo.

Esto permitió que la marcha recibiera una alta cobertura mediática y la atención de autoridades del gobierno, lo que permitió visibilizar la violencia de género.

Llegando a conclusiones como:

- En la mayoría de casos similares, fue un gran episodio de acción colectiva (el “Ni Una Menos” del 13A) el que dio inicio a esta campaña. Sin embargo, recién ha empezado a tener cierta sostenibilidad a partir de la convocatoria del 25N, más de quince meses después de la marcha inicial.
- La hemofilia, que caracteriza las redes sociales en la vida real, es un principio que es posible de encontrar también en las redes

sociales digitales. El hecho de que estemos conectados en las redes de Internet a personas que piensan como nosotros o tienen opiniones similares a nosotros facilita esa concertación de voluntades que propicia la acción colectiva.

- Las redes sociales digitales no solo pueden funcionar como redes de reclutamiento, sino que también tienen la capacidad de convertirse en espacios donde se lleva a cabo el proceso de activación socioemocional que requiere la acción colectiva. Facebook, en particular, no solo ofrece a cada usuario la posibilidad de compartir sus opiniones e historias con un número potencialmente gigantesco de receptores; sino que también permite a esos expresarles su solidaridad y su empatía a través de comentarios en la publicación, compartiendo la publicación o generando reacciones.

e) MEJÍA, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. (Tesis de Pregrado en Comunicación Social). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú

La siguiente investigación nos habla sobre el caso de Susana Villarán y su enfrentamiento de proceso de revocatoria a su mandato en el 2013. Justamente para evitar su salida, se convocó un equipo de campaña llamado “Los rostros del NO”, bajo el comando del publicista Luis Favre donde su trabajo permitió remontar una elección que para muchos especialistas ya estaba perdida.

Realizando un seguimiento a los integrantes del equipo de redes sociales de la campaña del NO a fin de conocer sus apreciaciones respecto a las estrategias y acciones que realizaron. Asimismo, se aplica una lista de comparaciones a fin de analizar el uso de la arquitectura (diseño) de Facebook.

En segundo lugar, se examina el contenido de los materiales comunicativos difundidos en Facebook. Para finalmente, se desarrolló una entrevista en profundidad con Sandra Recalde, jefa del equipo de redes sociales de la campaña a fin de conocer las estrategias utilizadas y teorizar sobre la relación entre política y redes sociales.

Como parte de sus conclusiones nos dice lo siguiente:

- La interactividad fue el soporte principal de la campaña en Facebook, dado el alta de participación de los jóvenes limeños. El usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de las redes. Se relacionan con los ciudadanos, es decir, responden a sus consultas y proporcionan información para que puedan ser difusores de la campaña; así como mediante la creación de contenidos virales (memes).
- La viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en redes sociales. El fenómeno viral ocurrido en la campaña de revocatoria llamado “Los memes del NO” merece especial atención, dado que ilustra el proceso en el cual un evento de las redes sociales virtuales alcanza masificación, es decir, cómo se el paso del on line al off line. Este proceso juega un rol importante los medios de comunicación tradicionales, quienes seleccionan un fenómeno de la red y lo convierten en noticia.
- El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de fan page: el oficial “Los rostros del NO”, cuyo fin era informar institucionalmente, y el informal “40 veces NO, carajo”, el cual servía de embestir al rival a través de memes.

1.1.2. TESIS INTERNACIONALES

a) MENA, M. (2015). *“Análisis del uso de la red social Facebook como una herramienta de visibilización de la comunidad glbti de la ciudad de Ibarra, mediante tareas de inclusión, información y activismo social; durante el año 2013”*; *propuesta comunicacional alternativa*. (Tesis de Pregrado en la Especialidad de Comunicación Social). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Ibarra. Ecuador.

La presente tesis examina el uso de la red social de Facebook que se convierte en una herramienta comunicacional que posiciona y ayuda a generar y a afianzar procesos organizacionales fuertes. También evidencia como la Población LGBTI se encuentra empoderada de la red social de Facebook denominada “Somos Divers@s”, empezando con 713 miembros, llegando hasta los 2,132 personas GLBTI con aspiraciones de seguir creciendo, generando un vínculo social como es la creación de un colectivo que represente, donde se coordinan y organizan acciones activista, de educación y de vinculación con la política pública a las personas de la población GLBTI de Ibarra.

b) CANDÓN, J. (2011). *Internet en Movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. (Tesis Doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Madrid. España.

En la presente tesis el objetivo es indagar en las relaciones entre los movimientos sociales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), especialmente Internet. Siendo los movimientos uno de los ámbitos de estudio en los que se analiza su influencia y la forma de cómo utilizan el Internet apropiándose de la tecnología para satisfacer sus propias necesidades. Partiendo de la idea de que estos renuevan sus formas organizativas con el uso de la Red, resuelve en qué medida y en qué sentido se produce esta renovación, indagando

en el contexto histórico y cultural junto con la innovación tecnológica que lo impulsa.

Por último, muestra a la propia Red como un escenario de conflicto en el que los movimientos juegan un papel destacado evidenciando una lucha por el control de la Red en la que empresas y gobiernos que promueven desarrollos tecnológicos, económicos y legislativos que serán determinantes para el futuro del medio.

c) FONSECA, O. (2015). *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. (Tesis Doctoral). Málaga. España.

Esta investigación es otro intento más por comprender tal fascinación por Facebook desde un ángulo nuevo: el uso comparado en los tres países hispanoamericanos con más usuarios: México, Argentina y Colombia. Estos países a su vez ocupan los puestos 5, 14 y 17 según el número de usuarios registrados a nivel global. En ella participaron 385 jóvenes 15 encuestados, 22 jóvenes entrevistados y 11 expertos consultados, en los tres países donde se desarrolla el estudio.

Tiene como resultados que los jóvenes encuestados están conectados a Facebook todo el día, todos los días y mientras realizan otras actividades. Proponiendo unas nuevas maneras de conocer al otro, conocido y desconocido y además posibilita otras maneras de interacción social. Mostrando que con esta red hoy los jóvenes tienen a su alcance la posibilidad de crear y distribuir contenidos mucho más rápido, fácil y a un costo menor que en cualquier otro momento de la historia humanidad. Sin embargo, estos ven en Facebook un lugar para el ocio y para el entretenimiento, con poca frecuencia lo identifican como un lugar para crear contenidos, para movilizar socialmente ideas, conceptos, incluso productos y servicios.

Demuestra finalmente que no todo lo que se dice ahí es real ya que de esa gran cantidad de amigos solo se hablan frecuentemente con menos de 10. Además, la amistad en Facebook obedece a otras características diferentes a la amistad en la vida offline. La amistad, las relaciones y los principales contenidos que circulan en Facebook están estrechamente vinculados con la imagen.

d) SAMUDIO, V. (2015). *Impactos de los movimientos sociales: una síntesis de la perspectiva integradora y los mecanismos de la contienda política a partir del estudio de dos movimientos sociales en Colombia*. (Tesis Doctoral). Salamanca, España.

En la presente tesis nos da otra perspectiva de un país vecino como es Colombia, mostrándonos las formas en que dos de sus principales movimientos estructuran sus redes y mecanismos de operación, basándose en una estrategia organizativa con la posibilidad de mantener su presencia en el “ámbito nacional”, es decir, tener organizaciones que los representen en diferentes lugares del país, mientras mantienen su centro de operaciones es Bogotá.

Trata de resolver con su investigación las siguientes preguntas: ¿Han logrado generar impactos los Movimientos sociales en la política colombiana? ¿Qué características tienen estos impactos? ¿Es posible explicar de qué manera los Movimientos sociales intervienen en la toma de decisiones de un Estado al que están enfrentados? ¿Qué eventos explican que estos impactos se produzcan? ¿Es posible asociar cambios en los planteamientos del Estado por la acción de los movimientos? ¿Qué elementos intervienen en la producción de estos impactos? Proporcionando un panorama más profundo de los movimientos sociales ya que no sólo nos muestra su creación y estructura sino la influencia que deja en la sociedad como el gobierno.

e) Mariscal, S. (2016) *Impacto de las TIC en las relaciones de poder y en la emergencia de nuevos actores internacionales. Análisis de los*

movimientos sociales en Islandia, Egipto y España (2008-2011): Instituciones, redes y la toma de decisiones. (Tesis Doctoral).
Barcelona. España

La siguiente tesis investiga cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están impactando la relación de poder existente entre gobernantes y ciudadanos y cómo esto ha producido, cambios en la disciplina y en las relaciones internacionales. El trabajo se centra en los movimientos sociales que reflejan discrepancias entre gobernantes y ciudadanos, estudiando tres casos: la revolución de las cacerolas en Islandia, la revolución de los jóvenes en Egipto y el 15M o movimiento de los indignados en España; describiendo el contexto en el que emergen las TIC, destacando la relevancia de la información como fuente de poder.

Finalmente presentar el estudio exhaustivo de cada caso en el que se analizan las consideradas variables clave en el análisis de los movimientos sociales, la relación entre el movimiento y quienes gobernaban en ese momento, el uso que se hizo de las TIC y las estructuras que pueden identificarse como resultantes.

1.1.3. LIBROS

- a) Candón, J. (2013). "*Toma la calle, toma las redes. El movimiento #15M en internet*". Sevilla, ESPAÑA. Atrapasueños.

El libro elegido ganó el Premio de Investigación Social de Andalucía en la categoría Movimientos Sociales en honor a Diamantino García Acosta, organizado por la editorial Atrapasueños, por su excelente trabajo en investigación sobre el tema. En la primera parte de él se analiza el movimiento quincemayista (15M) desde la teoría de los movimientos sociales para tener una mejor comprensión del mismo y también aborda los antecedentes que lo preceden, el desarrollo de las

protestas, las propuestas y estrategias desplegadas por el 15M, así como la confluencia del movimiento con movilizaciones posteriores. En la segunda parte, se examinan las relaciones entre los movimientos sociales y las nuevas tecnologías comunicación, haciendo un análisis concreto del uso de las TIC por parte del 15M. También hace un estudio que incluye el uso de internet que hizo el movimiento para convocar la movilización, organizarla y difundirla, incluyendo la influencia de la red en la propia cultura del movimiento y el papel que ha jugado el 15M como actor activo del desarrollo tecnológico.

- b) Rivera, R. (2016). *Del Internet a las calles: #YoSoy132, una opción alternativa de hacer política*. Distrito Federal, MÉXICO. A Contracorriente.

La obra seleccionada evidencia y hace reflexionar sobre el uso y el manejo de las redes sociales en las acciones colectivas planeadas por #YoSoy132 y otros movimientos globales, investigando la relación y la interdependencia entre el ciberactivismo y el activismo tradicional; también hace recapacitar sobre participación ciudadana que emergen con estas nuevas formas de organización en un contexto de crisis de legitimidad de partidos políticos, medios de comunicación, líderes sociales y estructuras jerárquicas tradicionales. Asimismo te lleva a aproximarse a la complejidad de #YoSoy132 y otros movimientos para tener una visión más clara de estos. Para finalmente mostrar cómo el ojo clínico de una especialista en la antropología y la sociología con el cual observaban e interpretaban los procesos de acción colectiva no son suficientes debido a que ahora se requiere de herramientas de visión alternativas procedentes de los estudios culturales, la tecnopolítica, las tecnologías de la información y la comunicación y los efectos que atraviesan la Web 2.0 con la relación a las movilizaciones.

- b) Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. - 4ª edición. Barcelona, ESPAÑA. Ediciones ENI.

El libro seleccionado trata exclusivamente de las Redes Sociales y está dirigido a cualquier persona, profesional o particular, que desee comprender éste fenómeno para emplearlo de la forma más adecuada, debido a que de manera didáctica da respuestas concretas basadas en numerosos análisis y da ejemplos que ayudan a planificar las intervenciones en las redes sociales.

El texto propone un manual con un enfoque global, con el fin de coordinar el uso de todas las herramientas disponibles en la Web 2.0. Y está compuesto por cuatro partes: la primera analiza la razón de ser y los retos vinculados con los medios de comunicación social; la segunda explica lo que estos medios pueden aportar a la vida profesional o privada; en la tercera parte se explica concretamente cómo usar Twitter, LinkedIn, Facebook, Viadeo y Google+; donde el capítulo 13 llamado: Dominar Facebook, se enfoca detalladamente esta red y nos muestra desde los pasos básicos para crear una cuenta hasta ser administrador de un propio grupo de Fanpage, administrar los anuncios e información específica para los profesionales (community manager). Posteriormente, libro culmina en la cuarta parte siendo una guía metodológica sobre la utilización de los medios de comunicación social.

- d) Della, D. & Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid, ESPAÑA. Centro de Investigaciones Sociológicas, & Complutense.

El libro escogido es elaborado por dos académicos que son considerados eminencias en la materia: Donatella della Porta y Mario Diani, ya que han trabajado extensamente y durante décadas sobre temas relacionados con la movilización y la protesta.

El libro es manejado con un lenguaje claro y accesible nos acercar a la realidad de los movimientos sociales: desde las protestas de los años 60 hasta los movimientos feministas, pacifistas, ecologistas o antiglobalización más recientes. Recolectando a su vez a varias

investigaciones de otros autores reconocidos como son Sidney Tarrow, Charles Tilly, entre otros. El texto no solo nos habla de los movimientos, sino también la sistematización de todo un campo del conocimiento alrededor a través de cuatro conjuntos de preguntas que responden, a su vez, a cuatro niveles de análisis en la estructura interna de la obra: ¿podemos concebir los movimientos sociales como expresiones de un conflicto?, ¿cómo se transforman los problemas sociales en objetivos potenciales de la acción colectiva? y ¿cómo se llega a la movilización, haciendo frente a los riesgos y costes de la protesta?

Por último, los autores se preguntan cómo afectan ciertos contextos culturales, sociales y/o políticos a la forma que adopta un movimiento social y a sus correspondientes posibilidades de éxito. Enfocando no solo en la acción colectiva e identidad sino también en los individuos y la participación de las redes sociales, debido a que ya es un hecho global que la modernidad va de la mano con las nuevas protestas sociales.

- e) Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona, ESPAÑA. Gestión 2000.

La obra escogida nos explica cómo debe actuar el responsable de social media y establece los principios fundamentales de la gestión de la reputación de las marcas en internet, desde una visión juiciosa y ponderada de esta nueva profesión community manager. Nos describe las herramientas básicas para crear y gestionar una comunidad en las redes, profundiza en las principales plataformas existentes, proporciona consejos sobre cómo analizar los resultados obtenidos de las acciones emprendidas, y cómo reorientarlas según las necesidades. Además, nos muestra estrategias y recursos para optimizar el trabajo del community manager, revela las fuentes de

información de referencia y explica cómo realizar concursos, promociones y campañas de publicidad.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1 TEORÍA DE LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS (TMR)

➤ ANTECEDENTES:

La especialista en el tema de movimientos sociales, Sonia Puricelli (2005), nos cuenta cómo se originó ésta teoría:

En los años sesenta prometedores en términos de cambio social germinó un nuevo enfoque académico para entender a los movimientos sociales. A lo largo de esta década brotaron múltiples e innovadoras movilizaciones mientras que, a su vez, una escuela de académicos estadounidenses revolucionó el método interpretativo para analizar el desenvolvimiento de estos fenómenos con nuevas herramientas conceptuales. Frente a la nueva ola rebelde de aquel entonces que comprendió las protestas estudiantil, sindical, antinuclear, pacifista, antiaborto, ecológica, feminista, de desempleados, de derechos de los consumidores, de derechos civiles, dichos investigadores rechazaron los postulados que estaban de moda de la Teoría de Comportamiento Colectivo (TCC).

Subsecuentemente concibieron un modelo radicalmente opuesto que se difundió en publicaciones influyentes durante los años setenta, y cristalizó su predominio académico en el siguiente decenio: la Teoría de Movilización de Recursos. (s.p)

➤ CONCEPTOS:

La teoría de la movilización de recursos para Cohen (1995) nos dice lo siguiente:

1. Los movimientos sociales han de ser estudiados en función de un modelo de conflicto de la acción colectiva.
2. No hay diferencia fundamental entre acciones institucionales y no institucionales.
3. Ambos vinculan conflictos de interés constituidos dentro de relaciones de poder institucionalizadas.
4. La acción colectiva implica la persecución racional de intereses grupales.
5. Los objetivos y los agravios son productos permanentes de las relaciones de poder y no pueden dar cuenta de la formación de los movimientos.
6. Estos últimos dependen, más bien, de cambios en los recursos de la organización y de las oportunidades para la acción colectiva.
7. El éxito se alcanza al ser el grupo reconocido como un actor político y al aumentar los beneficios materiales.
8. La movilización involucra a gran escala organizaciones burocráticas y formales con objetivos específicos. (p.25)

Los teóricos más representativos de la teoría de la movilización de recursos (TMR) son: John Mc Carthy y Zald Mayer (1977), J. Craig Jenkins (1983), Anthony Obershall (1987) y Charles Tilly (1978).

El Dr. en Sociología Carlos Jiménez Solares (2007), nos explica mejor en qué consiste ésta teoría:

El enfoque penetra en la acción colectiva a partir del análisis de la eficacia con que las organizaciones de las distintas acciones colectivas y movimientos sociales emplean los recursos de que disponen para alcanzar sus objetivos. Las acciones colectivas y los

movimientos sociales son, por tanto, organizaciones; la organización constituye un elemento necesario para este enfoque, éstas se mueven en un contexto de un mercado donde los recursos son limitados y siempre en disputa. Así, la movilización es el proceso donde los grupos organizados se apropian de recursos, los controlan y canalizan para lograr y alcanzar cambios sociales. (p.12)

La TMR asegura que en todas las sociedades existe la insatisfacción de cada individuo y los conflictos sociales; es por eso, que la acción colectiva no depende de esta disconformidad, sino de la forma de cómo los individuos se organizan para que cese éste problema. Es aquí donde alguien debe tomar la iniciativa de organizarse, crear una línea a seguir y movilizar la organización que es lo primordial para sea conocido y crezca el grupo que lo conforma.

Una vez organizados se empieza a plantear los objetivos, ver afiliados, la planificación, la acción que tomarán y la forma de captar nuevo miembros. Ya organizados la acción colectiva de los miembros se convierte en un proceso de interacción para la creación, acceso, consumo, intercambio y distribución de recursos. “El conflicto no es otra cosa que la lucha por el control de los recursos escasos en el seno de la sociedad.” No dice: (Jiménez, 2007, p.13)

“Frente a las razones adversas a la participación, sin incentivos selectivos o sin amenazas, la acción colectiva se vuelve imposible o irracional”. Afirma (Cohen, 1995. p. 27).

“Analizan la acción social como creación, consumo e intercambio de recursos entre grupos y sectores de la sociedad, entendido "recurso" como cualquier bien o valor (material o no) reconocido por tal por uno o más grupos de la sociedad.” No dice (Melucci, 1977, p. 97).

➤ TIPOS DE RECURSOS:

Para Edwards y McCarthy (2004), han nombrado cinco tipos de recursos:

- a. Materiales (dinero y capital físico);
- b. Morales (solidaridad, apoyo a los objetivos del movimiento);
- c. Social-Organizacionales (estrategias organizacionales, redes sociales, reclutamiento de bloques);
- d. Humanos (voluntarios, personal, líderes);
- e. Culturales (experiencia previa del activista, comprensión de los temas, conocimiento de la acción colectiva). (p. 116 -152.)

➤ SUBENFOQUES DE LA TEORÍA:

El primero, es la denominada Escuela Particularista de la acción colectiva de (Tilly, 1978). Se centra en las motivaciones individuales que llevan a los individuos a participar en un movimiento social; se enfoca en la persecución de intereses comunes (es decir, me satisfago yo, te satisfaces tú, porque buscamos lo mismo) y la efectividad de tomar decisiones inteligentes en las distintas acciones colectivas. Quiere demostrar cómo las organizaciones antes de movilizarse por la lucha, se agrupan con base a intereses compartidos y de ello depende el tipo de movilización adoptada.

El segundo es el llamado enfoque de redes de Max Kaase (1982) y Aldon Morris (1984), donde se ve a la acción colectiva y los movimientos sociales como manifestaciones de redes socioespaciales latentes (esto quiere decir, que son un conjunto de interacciones informales de personas que se comprometen si la situación lo amerita), cuyo elemento aglutinador son sobre todo comunidades de valores.

El tercer enfoque cognitivo es planteado por (Eyerman y Jamison, 1991). Para ellos, la acción colectiva es una forma de actividad mediante la cual

los individuos crean varios tipos de identidades sociales, compartiendo entre sí. Los movimientos sociales constituyen procesos de aprendizaje social en el cual las organizaciones del movimiento actúan como fuerzas estructuradas; abren un espacio donde interactúan creativamente los miembros y se amplía al socializar.

1.2.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

➤ CONCEPTO:

Esta teoría fue propuesta por primera vez por Aristóteles y varios años después elaborada por S. F. Scudder (1980). En ella sostiene que todos los seres vivos tienen la facultad de poder comunicarse entre sí, ya sea con su misma especie o con otros; pudiendo ser esta comunicación a través de: sonidos, movimientos, reacciones, gestos, cambios físicos, el lenguaje, la respiración, olores, transformaciones del color, entre otros. Siendo vital para coexistir y para sobrevivir en el mundo ya que ninguna especie puede vivir estando sola.

Antonio Pasquali (1979) nos dice:

Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que se produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor puede ser trasmisor (p.49).

Esto quiere decir, que ambos mantiene una comunicación y cambian de roles conforme van interactuando, el transmisor se vuelve receptor y viceversa. No puede haber un dialogo en la comunicación sino hay retroalimentación de parte de los dos sujetos, la información debe ser

transmitida por ambas partes, de lo contrario uno sería el receptor pasivo que solo se limita a captar la información.

➤ COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN:

Los componentes de la comunicación son las piezas esenciales que se necesitan para lograr una adecuada comunicación, donde la información brindada vaya correctamente desde el emisor hacia el receptor.

- a. EMISOR: Es la fuente que quiere dar a conocer la información. La única característica necesaria para que sea la fuente es que pueda brindar algún comunicado y que esté en sus facultades para poderla transmitir a un receptor.
- b. MENSAJE: Es la información que se quiere comunicar. El mensaje tiene que ser claro para que cuando llegue al receptor lo pueda entender, si lo vemos desde una perspectiva semiológica el significado del mensaje depende de la forma de cómo éste es creado a través del uso de signos. Es decir, dependiendo de los signos que se utilicen será interpretado el mensaje.
- c. CODIFICACIÓN: Aquí es donde se elabora el mensaje con el objetivo que el receptor lo entienda. La comunicación solo se puede establecer cuando el emisor y el receptor manejan el mismo idioma. De esta forma se entiende que, aquellas personas que codifican sus mensajes teniendo en cuenta la capacidad de interpretación de su receptor, son más exitosos en el proceso de comunicación.
- d. CANAL: Es el medio por el cual el mensaje del emisor llega al receptor. Existen múltiples categorías de canales: verbales, no verbales, personales, impersonales, entre otros. El objetivo del canal es permitir que el mensaje llegue al receptor.

- e. **DECODIFICACIÓN:** Aquí el receptor debe descifrar el mensaje que le fue entregado. Si logra interpretar adecuadamente el mensaje que el emisor le quiso dar, el proceso de comunicación se considerará exitosa.
- f. **RECEPTOR:** Es quien recibe el mensaje. Es el encargado no solo de recepcionar el mensaje sino también el que realiza la labor de decodificarlo para que pueda entenderlo.
- g. **RETROALIMENTACIÓN:** Es la reacción que recibe el emisor por parte del receptor después de decodificar el mensaje. Dependende de ésto si la comunicación prosigue o le pone fin.
- h. **CONTEXTO:** Es el ambiente donde se transmite el mensaje. Puede ser cualquier lugar donde se encuentren el emisor y el receptor. Éste puede interferir en la comunicación haciéndola más factible o dificultosa. Por ejemplo: Tratan de entablar una conversación en una discoteca con volumen excesivamente alto. La bulla hará ruido y no dejará que se entienda el mensaje. (Seligman, 2016).

➤ **FUNCIONES DEL LENGUAJE:**

Roman Jakobson es el creador de las funciones del lenguaje, la cual describe detalladamente en la Lingüística y poética (1981), donde plantea un sistema funcional para los componentes del lenguaje.

“El lenguaje debe ser investigado en toda la gama de sus funciones (...) Un esbozo de ellas requiere un examen conciso de los factores que entran a formar parte de cualquier hecho del habla, de cualquier acto de comunicación verbal.” (Jakobson, 198, p. 32)

Él clasifica a los componentes de la comunicación de la siguiente manera: Hablante (emisor), Oyente (receptor), Mensaje, Contexto, Código, Contacto (canal).

Al tener ésta base clara; Jakobson (1981), procede a dividir las funciones del lenguaje en:

1. FUNCIÓN REFERENCIAL

Se enfoca en el contexto y define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se refiere. El principal propósito del texto es dar a conocer datos reales y comprobables, no opiniones ni material subjetivo. Es usual encontrarlos en: oraciones enunciativas, 3^{ra} persona gramatical y verbos en modo indicativo.

2. FUNCIÓN EMOTIVA

Se enfoca en el emisor y manifiesta lo que éste siente. El emisor da información sobre él; por ejemplo: Los sentimientos, prejuicios o gustos. En estos mensajes predominan las oraciones exclamativas y las interjecciones. Es en 1^{ra} persona y el modo subjuntivo.

3. FUNCIÓN APELATIVA O CONATIVA

Se enfoca en el receptor y su finalidad es llamar su atención por parte del emisor de modo de influenciarlo. Los mensajes están normalmente en órdenes o preguntas. Es usual encontrar oraciones interrogativas y exhortativas (orden, pedido, consejo, etc.). Normalmente es en 2^{ra} persona y en verbos en modo imperativo e infinitivo.

4. FUNCIÓN FÁTICA

Se enfoca en el canal y apunta a establecer, prolongar o interrumpir la comunicación. Trata de certificar que el canal de comunicación funciona (por ejemplo, ¿logras escucharme?), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene. Busca tener una buena comunicación para después mandar mensajes más prolongados. Por ejemplo: Como te venía diciendo...

5. FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA

Se enfoca en el código: Emisor y receptor reflexionan que hablan sobre el lenguaje mismo. Ya sea para aclarar, dar un significado, analizar, etc. Por ejemplo: ¿Cuál es el significado de la metalingüística?

6. FUNCIÓN POÉTICA

Se enfoca en el mensaje mismo. La atención del emisor se centra en el propio mensaje debido a que busca alterar el lenguaje cotidiano para provocar un efecto o llamar la atención. Está presente en la literatura, publicidad y también en el lenguaje coloquial, corriente. Entre los recursos expresivos utilizados están la rima, la aliteración, etc.

1.2.3 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

➤ CONCEPTO:

Una aguja hipodérmica es un artefacto sanitario, que se usa principalmente para introducir sustancias al cuerpo; aunque se relaciona a la salud; el mismo principio se aplica para introducir información al ser humano pero con diferente ejecución.

El creador fue Harold Lasswell, su trabajo más relevante fue introducir la teoría de la aguja hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927). Esta teoría también se le conoce como la Teoría de la Bala Mágica. El elemento crucial en ella lo forma el estímulo que busca el efecto que causan los medios de comunicación en la sociedad de masas. En éste caso, el estímulo es lo que viene a ser representado por los medios, ya que ellos comprenden los objetos y condiciones externas al sujeto que produce una respuesta; dichos medios masivos se encargaban de persuadir o mejor dicho manipular al público logrando el efecto deseado. Un ejemplo de ello fueron las propagandas Nazi y posteriormente las propagandas Stalinistas donde se evidenciaban que todo aquel que tuviera cierto poder sería capaz de controlar y moldear la opinión del público en general.

El sociólogo Boni, 2008 nos dice lo siguiente:

“(…) los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de reelaboración por parte de los receptores”.
(p.212)

El psicólogo Graham Niels mantiene afirma que la teoría de la aguja hipodérmica tiene una relación directa entre la exposición de los mensajes y comportamientos; si una persona es atrapada por la propaganda se puede decir que puede ser manipulada, controlada e inducida para actuar de determinada forma.

En los años 30, en el mismo periodo que la teoría hipodérmica se elaboró el modelo de Lasswel, el cual indica que para describir un acto de comunicación es indispensable que se respondan varias preguntas: ¿Quién? = Comunicador, ¿Dice qué? = Mensaje, ¿A través de qué canal? = Medio de comunicación, ¿A quién? = Audiencia, ¿Con qué efecto? = Las respuestas del mensaje.

➤ CARACTERÍSTICAS:

- a. Hay una relación entre el estímulo y respuesta que es dada entre los medios y la audiencia.
- b. El conductismo habla de reacciones iguales de individuos ante estímulos determinados.
- c. Los medios logran efectos en las audiencias a las que entendió como pasivas.
- d. Los individuos son parte de la sociedad de masas y son atacados de forma directa por los medios.
- e. Existe una asimetría de los roles debido a que la acción viene únicamente por el emisor que envía los mensaje, produciendo así un estímulo; mientras que la pasividad es exclusiva del receptor porque sólo lo recibe y reacciona de manera uniforme.
- f. La comunicación se realiza con intencionalidad, debido a que busca una reacción específica, ésta es medible ya que da lugar a una conducta visible, relacionada con el objeto del emisor.
- g. Cada persona es un átomo aislado y esto facilita que los medios logren efectos ilimitados convenciendo a los individuos y los adhieren a una propuesta política. (Lasswell, 1927).

➤ ACTUALIDAD:

Hasta el día de hoy esta teoría se puede ver en los medios convencionales como en el internet. El bombardeo de información publicitaria y de propaganda social y política aún sigue teniendo repercusión en nuestras sociedades, tanto así que los políticos y las empresas siguen utilizando esta herramienta como medio de persuasión.

1.2.4 TEORÍA DE LA IMAGEN:

➤ CONCEPTO:

La teoría de la imagen se creó para conocer cómo ésta se origina, compone y visualizar, el autor del libro *La Introducción de la Teoría de la Imagen*, Villafañe (2006) nos dice lo siguiente: “Teoría de la Imagen no supone, en definitiva, partir sólo de la imagen que vemos, sino considerar también su proceso de generación y transmisión. Esta Teoría debería contemplar todo el proceso de la comunicación a través de la imagen.” (p.25)

➤ IMAGEN:

Villafañe (2006) nos explica lo siguiente sobre la imagen:

El mundo de la Imagen es complejo y dilatado, se abre en esos núcleos industriales de gran solidez que son los medios- el cine, la fotografía, la televisión, el disco, la radio, el video, etc. (...) Desde la imagen hecha con las manos, con procedimientos técnicos aparentemente muy simples, con el agua, el huevo o el aceite para disolver los pigmentos, o sólo con carbón y algún color orgánico o mineral, se llega a la tremenda dificultad de la imagen fotoquímica, magnética o electrónica, aunque en todas y cada una haya líneas, tonos, formas y colores para intentar reconstruir la riqueza visual y sonora del universo. (p.14)

La palabra imagen viene del latín imago, que significa una representación visual, para la RAE la define: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” y como “Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él”. (s.p). Entonces diremos que la representación visual de un objeto puede existir o salir de la imaginación. Una imagen no necesariamente puede estar en forma

física, también puede existir en la mente recordando momentos o creando nuevos. De igual forma existen métodos para plasmar esas imágenes que están en nuestro pensamiento como son: la pintura, los dibujos, la fotografía, el diseño, etc.

➤ ANÁLISIS DE LA IMAGEN:

Existen diferentes maneras de analizar una imagen, varios autores han propuesto sus categorías, pero sin duda la del semiólogo francés Roland Barthes, es la más completa. En su obra *La Retórica de la Imagen* (1964) propone un análisis de las imágenes que pueda especificar no solo en lo que se ve sino también los significados interpretativos que pueden llegar a tener.

Roland Barthes (1964) se plantea una serie de preguntas sobre la imagen como: se le puedan plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la «copia») ¿sería capaz de producir verdaderos sistemas de signos y no solamente simples aglutinaciones de símbolos? (...) ¿Cómo entra el sentido en la imagen? ¿Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, ¿qué hay más allá? Esta es la pregunta que aquí querríamos proponer, sometiendo a la imagen a un análisis espectral de los mensajes que puede contener. (p.29-30)

El semiólogo no sólo nos explica cómo pueden responder las preguntas que plantea sobre el análisis, lo plantea dividiendo su investigación en 3 tipos de mensajes en la imagen.

➤ TIPOS DE MENSAJES

1. MENSAJE LINGÜÍSTICO.

“La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena”. (Barthes, 1964, p.30)

“el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic” (Barthes, 1964, p.35)

Como podemos ver el mensaje lingüístico consiste en todo el texto que acompaña a la imagen en sí, no tiene un trasfondo, solo se requiere saber el lenguaje de las palabras. Ronald a la vez lo divide en dos tipos de funciones:

- Función de Anclaje:

“La función denominadora viene a corresponderse perfectamente con un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, por medio del recurso a una nomenclatura”. (Barthes, 1964, p.36)

“El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad”. (Barthes, 1964, p.37)

Aquí el texto es guía de lo que acontece a la imagen. La imagen requiere un texto informativo.

- Función de Relevo:

“La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas”. (Barthes, 1964, p.37)

“rara aparición en la imagen fija, alcanza una gran importancia en el cine, donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción”. (Barthes, 1964, p.37)

Aquí tanto la imagen como el texto se complementan a dar una imagen global por eso su relevancia mayor es en el cine y en las historietas, porque sin los textos no se entenderían.

2. MENSAJE DENOTADO.

Ronald (1964) nos dice que:

La imagen literal es denotada (...) A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial) (...) la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad) (p.34-36-41)

El francés quiere decir que es la simple descripción de los elementos que aparecen en la imagen; como los colores, las acciones, personajes, etc. Sin hacer una interpretación exhaustiva.

3. MENSAJE CONNOTADO:

Por otro lado el mensaje connotado es lo opuesto nos explica Ronald (1964):

La imagen simbólica connotada (...) un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes (...) La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de

idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad.
(p.34-43)

Los mensajes connotativos tienen un sistema de signos cuya interpretación desloga una serie de mensajes encriptados, los cuáles pueden pasar desapercibidos por quién los ve; pero que tienen una clara intencionalidad por parte del que elaboró los mensajes.

1.3. ANTECEDENTES DE CONTEXTO

1.3.1 MOVIMIENTO SOCIAL (MS)

Un movimiento social es aquella corriente que persigue un objetivo concreto y lucha por conseguirlo a través de un plan de acción determinado. El MS busca ser escuchado para realizar el planteamiento de algunos cambios o para la defensa de algunos derechos sociales, pudiendo ser encabezado por un líder en concreto o por un grupo cultural.

Para el sociólogo Tarrow (1997):

El poder de los movimientos se pone de manifiesto cuando los ciudadanos corrientes unen sus fuerzas para enfrentarse a las élites, a las autoridades y a sus antagonistas sociales. Crear, coordinar y mantener esta interacción es la contribución específica de los movimientos sociales, que surgen cuando se dan las oportunidades políticas para la intervención de agentes sociales que normalmente carecen de ellas. Estos movimientos atraen a la gente a la acción colectiva por medio de repertorios conocidos de enfrentamiento e introducen innovaciones en torno a sus márgenes.
(p.17)

Unos años después Tarrow junto con el teórico Tilly (2015) nos dicen que un movimiento social son: “interacciones en las que los actores hacen reclamos dirigidos a los intereses de otros actores, llevando a esfuerzos coordinados en nombre de intereses o programas compartidos, en los cuales los gobiernos están involucrados como objetivos, iniciadores de reclamos o terceros” (p.7)

Para la socióloga Laura Barrenechea Hernández (2018) un movimiento social busca un objetivo, el cual hace que diferentes personas se sientan identificadas sin importar las circunstancias, a tal grado que pueda generar que se movilicen por lograr ése objetivo. No necesariamente tiene que tener un fin político, simplemente puede ser un motivo por el cual las personas quieran realizar un cambio.

Desde el ámbito de la psicología Gianfranco Chiappe Trisano nos dice lo siguiente:

Desde el ámbito de la psicología un movimiento social está ligado a la psicología de grupos, que se encuentran una cantidad particular de personas con pensamientos, ideas, creencias en común; comienzan a asociarse y a generar diferentes vínculos que los empoderan y los hacen crecer; es decir, comienzan a buscar los que se conoce como seguidores. El tema de grupo está muy relacionado a particularidades de las personas que sean comunes, es muy complicado que dentro de un grupo que vaya a formar un movimiento haya personas con pensamientos muy diferentes; tiene que haber algo en común. Normalmente experiencias previas, ya sea la cultura, situaciones sociales que han vivido, herencia de los padres que hacen que este grupo sea sólido. Y estos grupos mayormente comienzan a generar un núcleo el cual va a generar como un imán y éste va jalando adeptos o seguidores que tienen características en común. (2018)

El psicólogo Chiappe (2018) también nos explica que las personas más influenciadas por estos movimientos sociales son los jóvenes, debido a que tienen la necesidad de pertenecer a un grupo social, ya que están en la edad

de anhelar encajar en un ambiente social y crear lazos. “el fin de la adolescencia y juventud está ligada con formas de pensar en las cuales uno quiere ser parte de algo.” Así mismo nos advierte que los movimientos son hábiles al dirigirse a los jóvenes para que formen parte de sus seguidores, debido a que sus ideales aún no están forjados con rigidez. “Estos grupos son bastante hábiles para captar adeptos y normalmente lo hacen con personas jóvenes que están con ideas no tan claras de lo que quieren hacer”.

➤ PROPIEDADES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES:

Un movimiento social debe tener como mínimo ciertas características que lo definan como tal, el teórico Tarrow (1997) los clasifica en:

- EL DESAFÍO COLECTIVO

Los movimientos plantean sus desafíos a través de una acción directa disruptiva contra las élites, las autoridades u otros grupos o códigos culturales (...) Los desafíos colectivos suelen caracterizarse por la interrupción, la obstrucción o la introducción de incertidumbre en las actividades de otros (...) Los movimientos recurren al desafío colectivo para convertirse en el punto focal de sus seguidores y atraer la atención de sus oponentes y de terceras partes.

- EL OBJETIVO COMÚN

Se han propuesto muchas razones para explicar por qué la gente se adhiere a los movimientos sociales (...) existe un motivo más habitual, aunque más prosaico, por el que la gente se aglutina: plantear exigencias comunes a sus adversarios, a los gobernantes o a las élites.(...) en la base de las acciones colectivas se encuentran intereses y valores comunes o solapados entre sí.(...) La gente no arriesga el pellejo ni sacrifica el tiempo en las actividades de los movimientos sociales a menos que crea tener una buena razón para hacerlo. Un objetivo común es esa buena razón.

- LA SOLIDARIDAD

El denominador común de los movimientos sociales es, por tanto, el interés; aunque dicho interés no es más que una categoría objetiva (...) Es el reconocimiento de una comunidad de intereses lo que traduce el movimiento potencial en una acción colectiva. Los responsables de la movilización del consenso desempeñan un importante papel en la estimulación del mismo. No obstante, los líderes sólo pueden crear un movimiento social cuando explotan sentimientos más enraizados y profundos de solidaridad o identidad.

- EL MANTENIMIENTO DE LA ACCIÓN COLECTIVA

Sólo se convierte en un movimiento social merced al mantenimiento de la actividad colectiva frente a los antagonistas. Los objetivos comunes, la identidad colectiva y un desafío identificable contribuyen a ello; pero a menos que consiga mantener dicho desafío contra su oponente, el movimiento social se desvanecerá en ese tipo de resentimiento individualista que James Scott llama «resistencia», se estabilizará en oposición intelectual o retrocederá hasta el aislamiento. Los movimientos sociales que han dejado una impronta más profunda en la historia lo han logrado porque consiguieron .mantener con éxito la acción colectiva frente a oponentes mejor equipados. (p. 22-23-24- 25)

➤ TIPOS DE MOVIMIENTOS SOCIALES

Existen diferentes formas de clasificar los MS según el objetivo o tipo de personas que los conforman. Por ejemplo de acuerdo al cambio social que los miembros quieran lograr puede ser: Reformistas (personas que buscan un cambio hacia un fin o ley concreta, reiniciación) y Radicales (personas drásticas que quieren un cambio social profundo permanente). También se puede clasificar en: Conversadores (que mantiene una tradición antigua que

no quieren ser cambiada como los religiosos, étnicos, etc.) y Progresistas (son nuevas formas de organización social como las feministas, socialistas, etc.).

Para Della y Diani (2011) los clasifican en tipos de organizaciones:

- ORGANIZACIONES PROFESIONALES

Una organización profesional de movimiento social se caracteriza por 1) un líder a tiempo completo que los sepa organizar; 2) una base de afiliación de los miembros para el movimiento; es decir, tener una idea de quienes son; 3) Poder hablar en nombre del movimiento y de los miembros que lo conforman; 4) Poder influir en la elaboración de políticas dirigidas a esos mismos miembros.

- ORGANIZACIONES PARTICIPATIVAS.

No es manejado por un solo líder sino se habla de forma plural. Y se puede dar dos tipos de modelos como organizaciones masivas de protestas o grupos activistas.

Las organizaciones masivas de protestas combina la atención a la democracia participativa de sus miembros con ciertos niveles de formalización en su estructura organizativa. Sin embargo la democracia participativa reduce a menudo la eficiencia de movimiento ya que causa confusión e incertidumbre por no tener una base que los guie en la toma de decisiones. (p. 191 - 194)

Para la socióloga Laura Barrenechea (2018), existen 2 tipos de movimientos sociales:

- Los que son claramente reivindicativos y que no cesan hasta lograr su causa, pudiendo echarse abajo un gobierno, una ley o una reivindicación económica; siendo una lucha constante, incluso con meses de protesta.

- Los que no son constantes y que aparecen bajo una coyuntura, saliendo pocas veces cuando ocurre un hecho notorio únicamente sin lograr mayor reivindicación; se puede convocar a un gran número de personas pero finalmente no se logra nada.

➤ NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

El término Movimientos Social ha ido cambiando al pasar el tiempo debido que se ha introducido nuevos movimientos de protestas, como nuevas formas de difundir su propagación o ideología. Por ejemplo, en el siglo XIX, el concepto de movimiento social estaba ligado a un tipo de cambio social particular (revolucionario) y a un fin específico (la instauración de un régimen socialista o comunista), así como a una identidad en concreto (identidad de clase) y a un grupo social en particular (la clase obrera). A lo largo del siglo XX, el término comenzó a utilizarse para englobar movimientos que se sitúan en diferentes contextos, en esferas tan distintas como la cultural, social, política, económica o personal, y cuya composición incluye a clases, sectores o colectivos como obreros, campesinos, mujeres, estudiantes, vecinos y grupos étnicos.

La socióloga Laura Barrenechea (2018) nos dice lo siguiente:

Los nuevos movimientos sociales se debe a que las redes sociales tienen un nuevo mecanismo para difundir sus ideas y llegar a la gente, teniendo una mayor fuerza y generar una mayor presión para convocar personas. Las redes sociales en los últimos tiempos constituyen una herramienta para la convocatoria de los movimientos sociales que anteriormente tomaba tiempo en irse gestando haciendo un llamado por las calles, instituciones, sindicatos y un poco los medios de comunicación donde algunos lo permitían. Las redes sociales se convierten en grandes organizadoras de los movimientos que les permiten realizar su convocatoria o su información de manera más fácil; haciendo que crezcan, tengan adeptos y se manifiesten en la calle con mayor facilidad.

Para entender mejor como se conforma un movimiento social debemos tener en claro dos conceptos básicos que son la acción colectiva y la identidad, debido a que son enfoques centrales de la organización y la consecuencia que éste trae.

➤ ACCIÓN COLECTIVA

La acción colectiva se refiere a los individuos que pertenecen a una comunidad o sociedad donde prevalece una solidaridad conjunta. Generalmente el termino acción colectiva se origina con la presencia de un conflicto.

La socióloga Laura Barrenechea (2018) sobre la acción colectiva dice:

Es todo aquello que se hace en conjunto; es todo lo que te va empujar o encaminar en un mismo sentido, te das cuenta que solo no vas a tener fuerza; estos movimientos cobran fuerza a medida que se sume gente y que todos empujen hacia un mismo objetivo. Son acciones colectivas que permiten ir creciendo y posicionando las ideas y permite hacer notar lo que está pasando.

La acción colectiva es una forma social de reciprocidad, cooperación y compromiso que conlleva a un grupo de personas a hacer un determinado acto de forma simultánea. Conocida como la acción conjunta de individuos para la defensa de sus intereses comunes dicha por Olson (1971).

- LOS MECANISMOS QUE PERMITEN LA ACCIÓN COLECTIVA

- En primer lugar, la definición de las fronteras entre los actores comprometidos en un conflicto. Las fronteras se delimitan en función a los valores e intereses que tengan los actores, con quienes se conforma un colectivo que se reconoce como un “nosotros” frente a un “otro” que es identificado de manera negativa y a quienes se

oponen; también incluye una relación con los que sientan una posición neutral, delimitando sus fronteras en referencia a los “protagonistas, los antagonistas y las audiencias” (Della Porta, 2011, p.129).

- En segundo lugar, en este “nosotros” que es definido de manera positiva, la producción de las identidades hace referencia al surgimiento de nuevas redes de relaciones de confianza entre los actores del movimiento, que operan dentro de complejos entornos sociales (Della Porta, 2011, p.130).

Redes de relaciones que van constituyéndose en redes de información, comunicación, interacción y también de apoyo mutuo. Estas redes de relaciones han ido variando en cada sociedad. En la sociedad industrial por ejemplo, los sentimientos de identidad y solidaridad colectiva en el movimiento obrero se dieron por la proximidad entre los lugares de trabajo y de vida. En la sociedad post- industrial, las relaciones sociales fundadas en la proximidad del espacio territorial se han debilitado, la identidad colectiva depende menos de las interacciones directas y se vinculan a la opinión pública (Della Porta, 2011, p.130).

Así también, la identificación en un movimiento comprende sentimientos de solidaridad hacia personas con las que no interactuamos de forma directa pero con las que compartimos valores y aspiraciones. En la Sociedad Industrial, por ejemplo, las subculturas socialistas construyeron “áreas de igualdad” donde los participantes se reconocieron como iguales y se sintieron parte de un destino común. En la Sociedad Post – industrial se presentan actores colectivos como los pacifistas, los ecologistas, etc., los cuales se reconocen e identifican como activistas del movimiento.

- En tercer lugar, la identidad colectiva conecta y asigna un significado común a experiencias de acción colectiva separadas en el tiempo y

el espacio. Cada movimiento social se muestra como un punto de encuentro de historias, necesidades personales y representaciones heterogéneas pues estos actores comprometidos en la acción colectiva se involucran en relaciones conflictivas que van cambiando. Por ejemplo: el movimiento obrero italiano, los movimientos feministas, el movimiento ecologista. La identidad colectiva no implica homogeneidad de los actores.

➤ IDENTIDAD

Identidad en los movimientos sociales es el eje del movimiento. Por ejemplo tenemos a Della Porta, D. y Diani, M. (2011); Pérez, C. (1992), Neveu, E. (2000) que sostienen que los movimientos sociales están compuestos por actores sociales que comparten una identidad colectiva diferenciada. Esta identidad colectiva los lleva a tener lazos que los unen hacia la misma causa.

La identidad en los movimientos sociales se da a través de la acción, pues ahí surgen y confluyen sentimientos de pertenencia que refuerzan o debilitan los lazos que se establecen. Siendo la identidad un factor determinante debido a que si el individuo no se siente identificado con el MS éste no formará parte de él, esto se da cuando la persona tiene su identidad bien forjada. Cuando el individuo no tiene clara su identidad puede acoplarse o tomar como propia la identidad de otros y sentirla de cierta manera como suya; esto se puede dar por presión social, pertenencia a un grupo o por lazos afectivos hacia alguien.

➤ COLECTIVO SOCIAL

Según la teoría socio-psicológica el autor Pariguin (1971) la describe cómo: “es un micro grupo en el cual todos sus componentes están unidos por una actividad especial conjunta y están fuertemente cohesionados por la comunidad de valores y de normas de conducta del grupo.” (p. 27)

Un colectivo es una agrupación social con una idea clara o siguiendo un propósito en concreto, por lo general no perdura en el tiempo debido a que su unión sólida se mantiene en el punto del éxtasis de su idea central y cuando el objetivo se logra, los miembros conformes a su propósito se dispersen, debido a que ya no existe una razón para proseguir.

- DIFERENCIAS ENTRE UN COLECTIVO Y UN MOVIMIENTO.

La socióloga Barrenechea Hernández (2018) nos explica que un Colectivo Social tiene siempre un objetivo muy claro y va a algo específico. Un colectivo crece pero en base a información y apoyo sistemático. Tienen una organización más fuerte porque son más pequeños. Sus líderes están ligados generalmente a una organización no gubernamental o a un movimiento específico.

Mientras que los movimientos sociales son más amplios en temática, ellos también tienen ideas claras pero pueden ir creciendo y tomando otros objetivos que sea de su interés; de igual manera son más grandes en cuanto a cantidad que los colectivos. Ya que varios colectivos pueden seguir y formar un solo movimiento, debido a que siguen esa ideología.

- CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE COLECTIVO SOCIAL:

Las características que definen a un colectivo según el criterio de Castañeda (2007) son los siguientes:

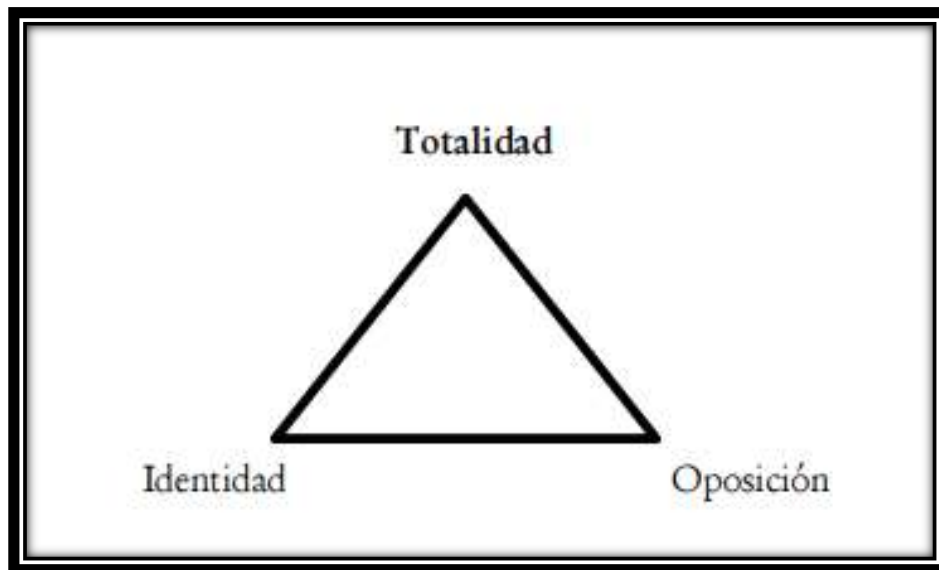
- Frecuencia en el trato entre sus miembros. Mientras más frecuente sea la interacción más lazos de unión existirán entre sus integrantes.
- La definición de los papeles que deben desempeñar al participar en él. Esta definición se da en función de la relevancia que el grupo tenga dentro de la sociedad y de la importancia que los miembros le concedan a su grupo.

- Establecimiento de normas de acción para alcanzar un objetivo. El grupo debe determinar las acciones que le ayudarán en su propósito. En la medida en que se centren en su el objetivo, este se alcanzará con mayor rapidez y viceversa.
- Sentido de pertenencia. Es la identificación que tiene el individuo con su grupo. En tanto que la persona se sienta satisfecha de formar parte del grupo, desarrollará más su pertenencia hacia él.
- Que otros individuos ajenos al grupo puedan identificar a los que sí son miembros, como parte de él.
- La interdependencia, que es la dependencia de unos miembros con otros.
- La comunicación, que es la base para la interrelación. (p.18-20)

➤ LUCHAS DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Para entender las luchas dentro de un MS, debemos saber primero la estructura que existen en su interior, el Francés Touraine (s.f.) nos dice: “El movimiento social se presenta como la combinación de un principio de identidad, un principio de oposición y un principio de totalidad.”(p.259). Reduce estas ideas en un esquema donde aplica todas las conductas sociales el cual es el siguiente:

Figura 1: Esquema estructural dentro los movimientos sociales



Fuente: Touraine. (s.f)

I= Identidad

O= Oposición

T= Totalidad

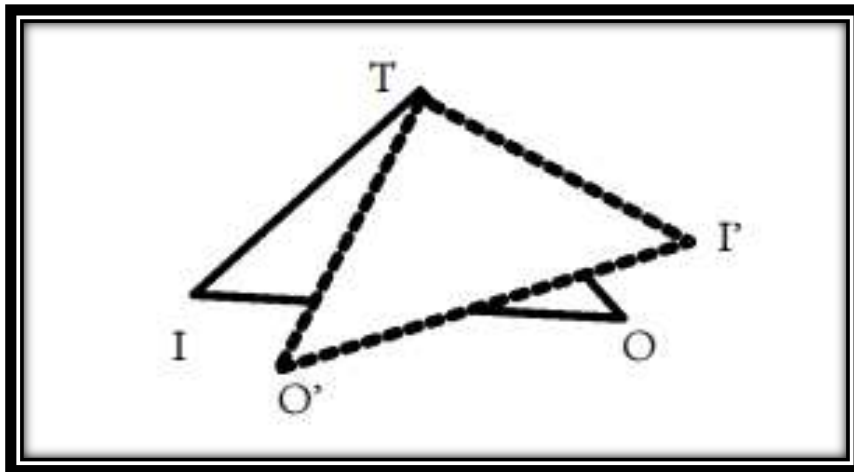
Aquí nos explica cómo estas tres dimensiones de los movimientos (I-O, O-T, I-T) están integradas las unas con las otras y de igual forma puede ver si el nivel del proyecto de un movimiento es mayor.

Según Touraine (s.f.) nos narra: Cuando el movimiento actúa efectivamente según la fórmula I-O-T, su capacidad de acción histórica es más fuerte. Si al contrario, los tres componentes son separados: I, O, T su capacidad de acción es débil, lo cual no quiere decir que este movimiento sea poco importante. Él puede jugar en un momento dado un rol decisivo, pero es probable que ese rol sea limitado a una conjetura precisa y por consecuencia, al movimiento fuertemente heterónimo con relación a agentes políticos, ideológicos o a otro movimiento social. (p.261)

- LUCHAS AFIRMATIVAS – NIVEL DE LA HISTORICIDAD:
MOVIMIENTO SOCIAL

Esta clase de lucha se enfoca en el centro de nuestras preocupaciones.

Figura 2: Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel de la historicidad: movimiento social



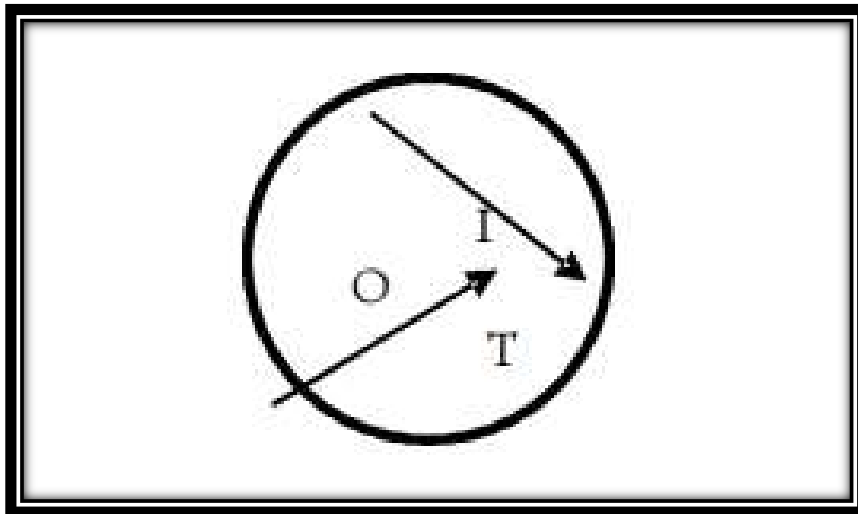
Fuente: Touraine. (s.f)

Touraine (s.f.) “Los dos actores (I e I’) son cada uno un adversario para el otro (O y O’) sin que necesariamente coincida la definición del actor por sí mismo con aquella que su adversario le otorga. Los actores tienen en común la puesta (T) de su conflicto.” (p.259)

- LUCHAS AFIRMATIVAS – NIVEL INSTITUCIONAL: PRESIONES
INSTITUCIONALES O POLÍTICAS.

Aquí lo que se busca es que el actor quiere obtener su influencia sobre la toma de decisión en los límites definidos por las orientaciones culturales de la historicidad y por una dominación de clase. Esta lucha por lo general se sitúa al interior de instituciones y de procesos considerados como legítimos. Esto no incluye las huelgas o las diversas órdenes de presión hacia la dirección de la empresa por parte de los trabajadores.

Figura 3: Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel institucional: presiones institucionales o políticas



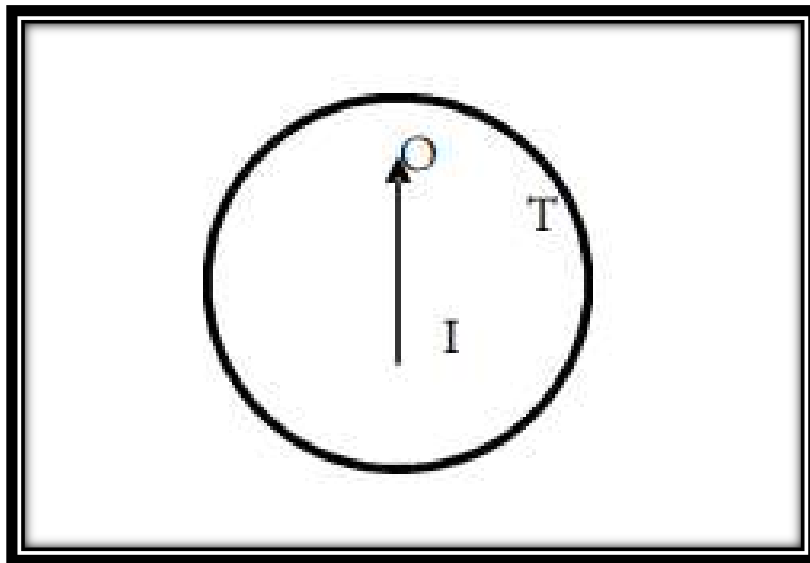
Fuente: Touraine. (s.f)

Touraine (s.f.) El hecho de que las flechas salgan en parte del campo institucional recuerda que los actores no se sitúan completamente al interior del mismo pero su acción apunta a modificar las decisiones que ahí son tomadas. (p.263)

- LUCHAS AFIRMATIVAS – NIVEL ORGANIZACIONAL:
REIVINDICACIONES

Lo que se busca es mejorar la posición relativa del actor (individuo) al interior de una organización jerarquizada que lucha contra la autoridad. Las personas se sitúan aquí al interior de la organización. Puede ser por un mejor sueldo, beneficios laborales, menos horas de trabajo, etc.

Figura 4: Esquema estructural dentro de las luchas afirmativas – nivel organizacional: reivindicaciones



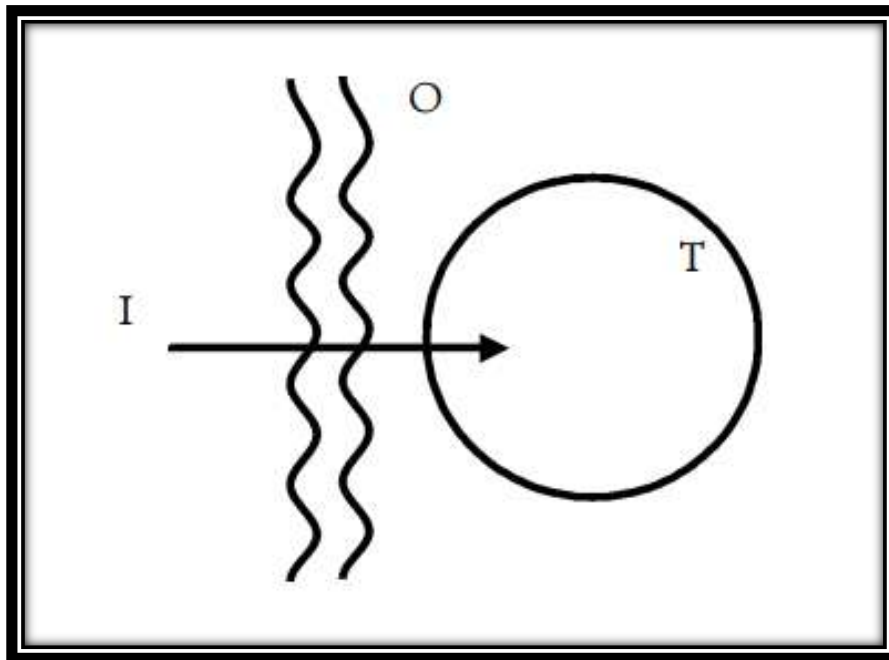
Fuente: Touraine. (s.f)

Touraine (s.f) dice al respecto: El esquema recuerda que toda organización figura aquí por el círculo T, que reposa sobre un sistema de autoridad y que toda reivindicación apunta a modificar la posición relativa del actor (I) sobre una escala jerárquica generada por los dirigentes (O). (p.264)

- LUCHAS CRÍTICAS – NIVEL ORGANIZACIONAL – CONDUCTAS DE CRISIS

El fin de estas luchas que tratan de mejorar la posición relativa del individuo; pero ir en contra de una crisis, por ejemplo, contra el desempleo o contra cambios de una organización social y cultural.

Figura 5: Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel organizacional – conductas de crisis



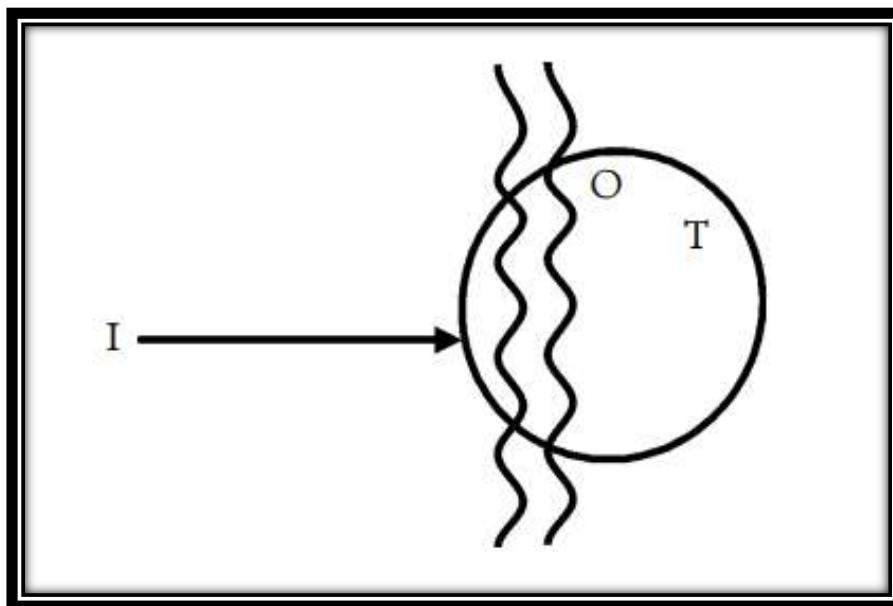
Fuente: Touraine. (s.f)

“El adversario es entonces aquel que separa al actor (I) de la organización (T); él es un obstáculo (O) más que un enemigo.” (Touraine, s.f., p.265)

- LUCHAS CRÍTICAS – NIVEL INSTITUCIONAL: CONDUCTAS DE BLOQUEO

Aquí las luchas no se encuentran dentro del campo acción sino afuera, que van movilizándose hacia su objetivo. Por ejemplo: Las personas marginadas que son excluidas de participar de un sistema de decisión política.

Figura 6: Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel institucional: conductas de bloqueo



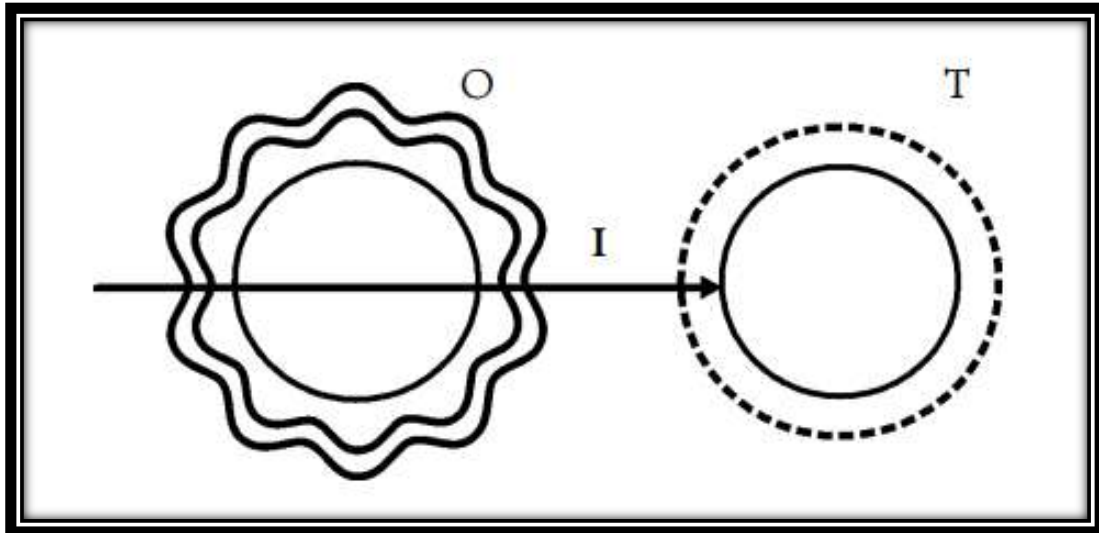
Fuente: Touraine. (s.f)

Touraine, (s.f.): El actor (I) no puede acceder al campo de decisión (T); este es ocupado por el adversario (O), quien vigila las puertas. El actor está en lucha directa contra su adversario pero busca forzar la entrada de una institución pues él no pone en tela de juicio la legitimidad. (p.266)

- LUCHAS CRÍTICAS – NIVEL DE LA HISTORICIDAD: ACCIÓN REVOLUCIONARIA

Es la lucha que va contra Estado, contra el despotismo y la autocracia más que contra una clase dirigente; por ejemplo: una lucha puede tener como objetivo su independencia, liberación del subdesarrollo, un derecho, un cambio que se necesita con urgencia para los que viven en esa sociedad.

Figura 7: Esquema estructural dentro de las luchas críticas – nivel de la historicidad: acción revolucionaria



Fuente: Touraine. (s.f)

Touraine (s.f.): Esto quiere decir que la acción revolucionaria conducida por el actor (I) destruye un orden social enteramente enfermo o una dominación de clase (O) y apunta a crear un nuevo orden (T) enteramente orientado por su acción de clase; este objetivo no es más que el enfrentamiento para los adversarios. (p.267)

➤ MOVIMIENTOS SOCIALES PERUANOS

La sociedad peruana no es ajena a este tipo de manifestaciones, realizándose protestas frecuentemente, por diversos motivos; ya sea por mejoras laborales, cambios culturales, indignación de la realidad en que se vive o disconformidad con las entidades públicas o el Estado; atuborrando las calles del centro de Lima con carteles, banner y gritos de protesta.

Actualmente existen 4 movimientos principales que englomeran la mayor cantidad de personas en sus manifestaciones y que son considerados los

más fuertes. Estos fueron tomados para la elaboración de la presente investigación; los cuales son:

- NO A KEIKO (NAK)

Para tener un mejor conocimiento de la historia de No a Keiko, se entrevistó a un representante del movimiento, Gonzalo Córdova Mío, miembro actualmente activo.

El colectivo se crea el 15 de mayo del 2009 por 2 personas Gian Carlo Navarro y su pareja Patricia Zevallos en Cajamarca, debido a que se veía fuertemente las aspiraciones de la que en ése momento era congresista Keiko Fujimori para lanzarse a la candidatura presidencial del 2011 por el partido de Fuerza Popular; debido a que Keiko era la lideresa de la bancada fujimorista. Ésta idea a ambos les disgustaba por lo cual no iban a permitir que suceda; siendo éste el factor determinante para que se inicie el movimiento. Creándose así NO A KEIKO (NAK) en las redes sociales, iniciándose en el hi5 y consolidándose oficialmente tiempo después en el Facebook.

Figura 8: Logo de No a Keiko Original



Fuente: Fanpage: No a Keiko. (2017)

Al empezar a crecer el Fanpage y notar la enorme acogida que tenía, debido a que existían una gran cantidad de opositores del fujimorismo en el país, los fundadores al no darse a basto, optaron por abrir una convocatoria abierta a través de la página para las personas que querían sumarse como activistas oficiales de NAK. Y es ahí donde se consolida el grupo, como nos narra Córdova Mío (2018).

Hay una primera reunión en Lima entre Gian Carlo con quienes han pasado todo un filtro de selección, uniéndose a NAK. En esa primera reunión se forma un grupo sólido; el cuál va dar marcha al movimiento.

Figura 9: Integrantes de No a Keiko en sus orígenes



Fuente: Prensa al Día. (2017)

No a Keiko recibe denuncias de sus opositores fujimorista por Facebook y le cierran la cuenta; es ahí que donde empieza a tener presencia en los diarios como La Republica y El Comercio, generando más notoriedad y difusión en la sociedad. El Fanpage se vuelve a abrir y en 2010 es cerrado por segunda vez por sus antagonistas, volviéndose nuevamente noticia, ganando más adeptos y creciendo con más fuerza al volverse abrir la página por segunda vez.

Llegan las elecciones del 2011 y como estaba previsto Keiko Fujimori se lanza a la presidencia del Perú y empieza a crear una gran campaña política la cual alcanza y gran número de votos por parte de los seguidores de su padre Alberto Fujimori. Llega a la segunda vuelta, pero pierde con su opositor Ollanta Humala.

Mientras tanto NAK fue tomando popularidad en la sociedad peruana, a tal grado que se escribe un artículo en el diario Perú 21, por el periodista Marco Sifuentes después de las elecciones donde menciona a No a Keiko como pieza clave para que Keiko Fujimori pierda las elecciones; mediante su difusión, mensajes y marchas que sirvieron como un opositor estratégico que le impidieron ganar la presidencia del Perú:

Resulta imposible negar que el antifujimorismo encontró en las redes sociales el espacio perfecto para la difusión de sus informaciones y para la organización del activismo. El movimiento No a Keiko (NAK) y sus casi 200 mil espontáneos seguidores (autodenominados nakers) fueron decisivos como expresión del descontento de las redes ante la mayoría de medios de comunicación que habían adoptado a una candidata.

Doscientos mil no parece mucho para la población electoral, pero no olvidemos que esta fue una elección que se ganó por 447 mil votos. Además, recordemos cuál es la ventaja de las redes sociales: la viralización, es decir, las redes facilitan que la información se esparza como un virus y llegue a personas que no tienen ninguna relación con la fuente original. Así, cada uno de esos 200 mil nakers podía compartir la información difundida por NAK con sus propios contactos. En Facebook, una persona tiene, en promedio, 130 amigos. Ustedes hagan la multiplicación.

(Sifuentes, 2011, s.p)

Siento ya bastante conocido, se crean varios espacios independientes en la comunidad contra Keiko como No a Keiko Católica, No a Keiko San

Marcos, Keiko no Va, etc; y no solo agrupaciones nacionales sino también internacionales que van en contra de la lideresa de la Fuerza Popular.

Keiko pierde las elecciones contra su opositor Humala y varios miembros de NAK se retiran. Es aquí donde el partido tiene un declive, nos cuenta Gonzalo Córdova Mío (2018).

Terminan las elecciones y hay una especie de descanso porque Ollanta sale electo presidente...muchos de los que estaban como parte del colectivo en ése momento terminan alejándose del colectivo y en el 2012 creo que éramos 4 o 5 en el colectivo y así estuvimos por mucho tiempo.

NAK al lograr su objetivo de impedir el Fujimorismo en el poder, cesan por un periodo tiempo su protesta, quedándose con pocos miembros según el testimonio del vocero Córdova Mío. Sin embargo, se sabe que hubo discrepancias dentro de NAK y éste terminó desuniéndose. Lléndose el fundador Gian Carlo Navarro junto con otros miembros de No a Keiko; que optaron por crear su propio Fanpage llamado también No a Keiko con el mismo logo pero cambiándolo al color rojo. Siguiendo el mismo propósito antifujimorista pero a diferencia del No a Keiko naranja ellos toman como fecha de creación del partido desde su inicio con los 2 fundadores donde se originó la idea y el nombre del colectivo siendo el 15 de Mayo del 2009, mientras que para los otros es desde la primera reunión, contando desde 10 de Octubre cuando ya estaban los nuevos miembros que ahora forman parte de él.

El Blogspot: Prensa al Día escribió un artículo al respecto explicando la separación de No a Keiko con lo siguiente:

Resulta que la facción de Jimena Sánchez y Máximo Kinast se quedaron con la página de Facebook original mientras que Giancarlo Navarro se adueñó de la página web, YouTube y twitter originales de NAK. Asimismo, ese mismo año Eliana Carlín

renunció al colectivo porque comenzó a trabajar en el gobierno de Ollanta Humala. Esto definitivamente tuvo un impacto en la manera de administrar el Facebook. (2017)

Figura 10: Logo de No a Keiko Rojo



Fuente: Fanpage: No a Keiko. (2017)

En el 2015 próximo a las nuevas elecciones del 2016, vuelve con fuerza a moverse la página de No a Keiko regresando algunos de los antiguos miembros junto con otros nuevos, llegando a ser un total de 16 miembros.

Siendo su “marcha oficial” por darle una denominación, el 5 de abril, fecha que recuerda el cierre del Congreso realizado por el expresidente de la República Alberto Fujimori en 1992.

Así mismo, al ver que se avecinaban rumores del indulto a Alberto Fujimori, volvieron a juntarse para continuar su lucha en el 2017. Puesto a que, su línea siempre será el antifujimorista y todos los aliados de éste.

El vocero Córdova Mío (2018) afirma lo siguiente:

Nosotros siempre decimos que nuestro objetivo es disolver el Fujimorismo, no tendríamos razón de existir cuando el Fujimorismo como acción política ya no exista...por ahí nos dedicaremos cada

uno a nuestras cosas o por ahí hacer algún tema de activismo... Más allá de que esté Keiko o Kenji de candidato o posible candidato a la presidencia. Un regreso al poder del fujimorismo es una ofensa a la memoria de quienes murieron a manos del grupo colina bajo órdenes de Fujimori y Montesinos, entonces ésa es nuestra razón de ser.

Actualmente son un promedio de 17 personas aproximadamente los que conforman NAK, con miembros que fluctúan su presencia, siendo algunos los que están activos realmente. Ellos consideran que no tienen rangos jerárquicos, sólo representantes o voceros. Ninguno de los que maneja la página es especialista en redes, y todos son voluntarios que tratan de instruirse en diseño para contribuir en el manejo de la página. NAK cuenta con un aproximado de 523,691 fans y también sale apoyar a temas que consideran necesarios y hacer acto de presencia en otras marchas como las de Ni una menos, la ley Pulpín, la Marcha del Orgullo, entre otros.

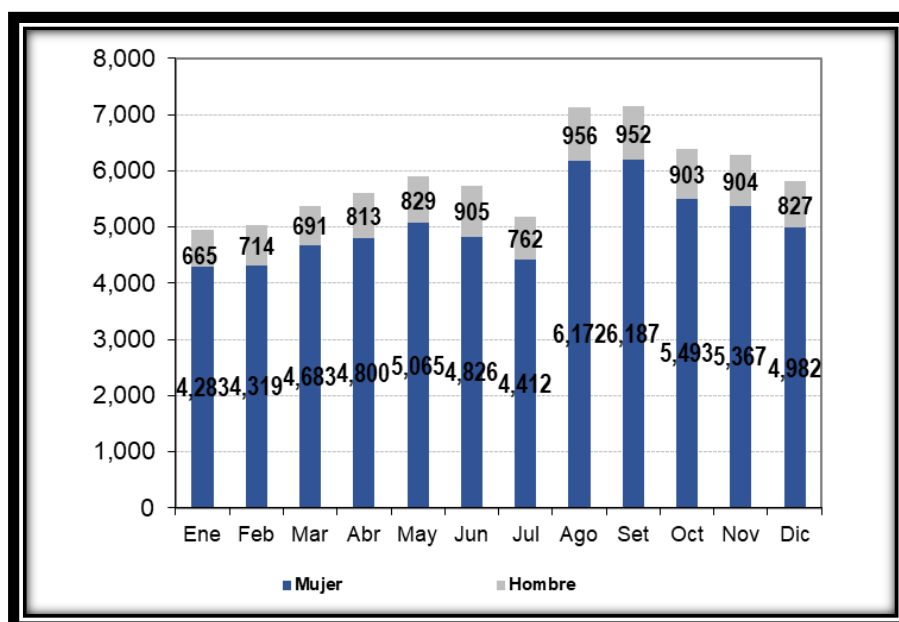
- NI UNA MENOS (NUM)

Ni una menos es un lema que dio nombre a un movimiento feminista que protestaba contra la violencia hacia las mujeres y su consecuencia más grave y visible, el feminicidio, surgido 2015 en el país de Argentina. Su marcha se realizó por primera vez el 3 de junio de ese mismo año en ochenta ciudades del país gaucho.

Lamentablemente el Perú no estaba ajena a esta realidad, constantemente los abusos hacia la mujer eran noticias diarias; titulares con muertes, golpes y violaciones; colocaban a las mujeres como las principales víctimas de una sociedad que no tenía respecto alguno por ellas; el pueblo peruano iba generando una profunda indignación por la inseguridad y la carencia de leyes que las no las defendía, lo cual iba a tener un detonante más adelante. Ése año la tasa de víctimas en el Perú

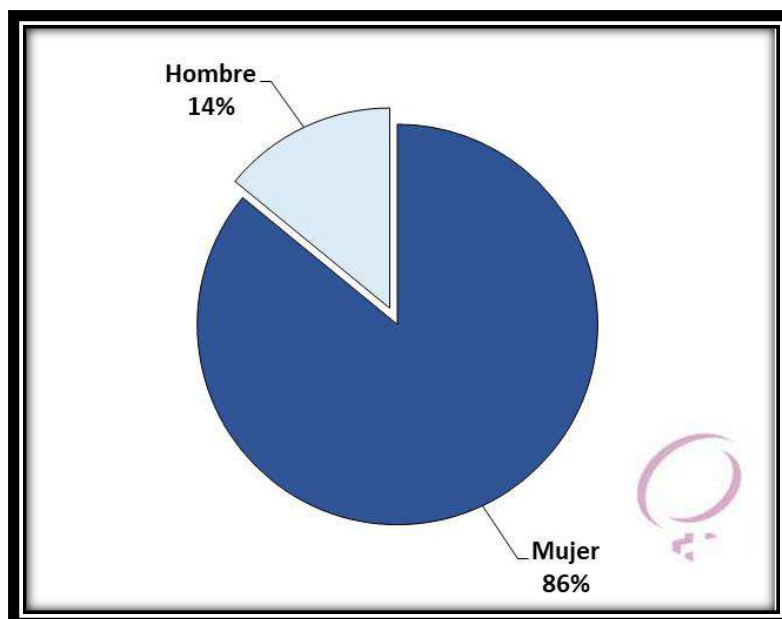
era alta y fluctuante, en los siguientes gráficos estadísticos se pueden apreciar la realidad que se vivía para el año 2016.

Figura 11: Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centro Emergencia Mujer (CEM) a nivel nacional. Período: enero – diciembre 2016. Casos por Meses



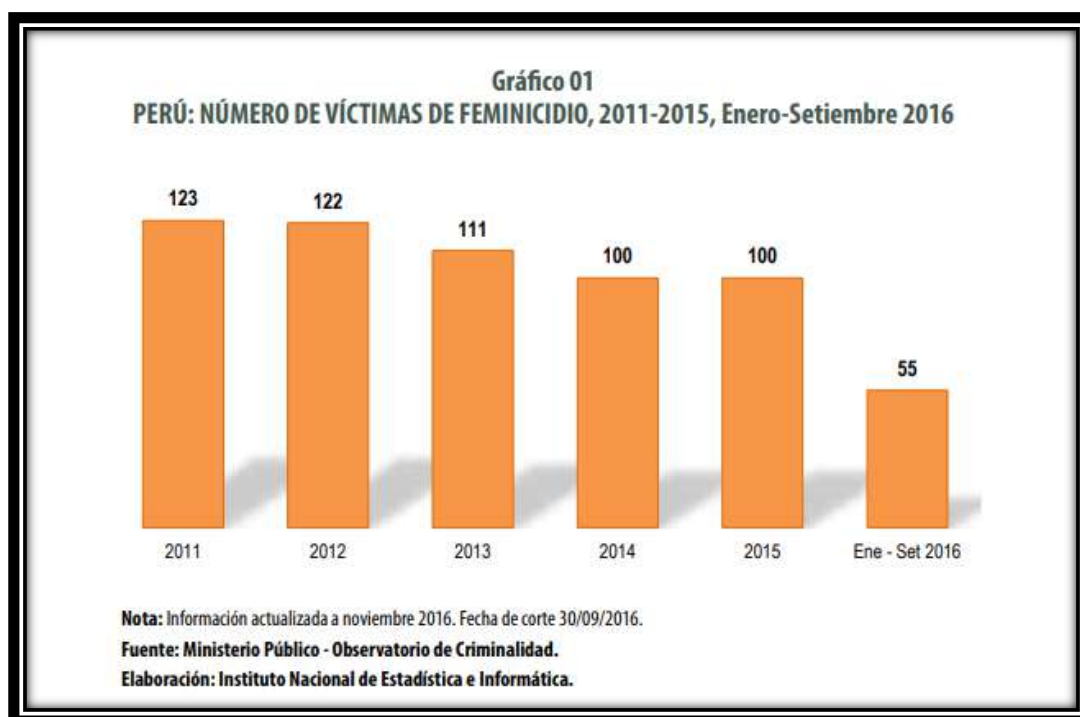
Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016)

Figura 12: Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centro Emergencia Mujer (CEM) a nivel nacional. Período: enero – diciembre 2016. Casos por sexo de la víctima



Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016)

Figura 13: Casos de feminicidio en el Perú. Periodo 2011 – 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016)

En julio del 2015 se difunde en los medios de comunicación un video grabado por las cámaras de seguridad del Hotel Las Terrazas que estremeció el país, en la provincia de Huamanga, capital de Ayacucho en la madrugada del día 12/07/2015, una mujer y su pareja en estado de ebriedad entraban al hotel, a los pocos minutos ella sale de la habitación y busca ayuda, llega al living del hotel y el recepcionista trata de socorrerla pero su novio aparece completamente desnudo y violento para tratar de llevársela a la fuerza, esto sucede un par de veces más, hasta que el hombre la coge del cabello y la arrastra por los suelos como si fuera un animal de rebaño. Finalmente el recepcionista llama a las autoridades y logran salvar a la joven. La mujer era Arlette Contreras y su agresor era Adriano Pozo hijo del Regidor de Huamanga Jorge Pozo, donde abusando del poder de su padre amenaza a los agentes de policiales. Latina (2015).

Figura 14: Imágenes de la cámara de seguridad del hotel donde se aprecia la agresión física de Arlette Contreras por parte de Adriano Pozo.



Fuente: Latina.pe (2015)

Ésta noticia dio vuelta no solo en el Perú sino también en el mundo, dejando a los medios de comunicación pendientes del caso. La demanda puesta por Arlette siguió su curso y un año después la Corte Superior de Justicia de Ayacucho lo sentencia a un año de prisión suspendida de libertad por lesiones leves, pese a que la denuncia hecha por Contreras fue por Intento de violación y agresión física; Adriano Pozo fue liberado privilegiadamente sin pasar ni un día en la cárcel, donde casualmente la presidenta de la Corte era Tatiana Pérez García-Blásquez, era amiga de la familia del regidor de Huamanga.

En el diario El Comercio (2016) Arlette dijo que era una humillación contra sus derechos. "Y mi dignidad dónde está, y esa humillación que he sufrido dónde está. Mi abogado ha apelado, la Fiscalía ha apelado y no estoy de acuerdo con la sentencia".

Después de la sentencia infame del agresor de Arlette Contreras que lo dejó en libertad, miles de personas se indignaron masivamente; siendo ésta la raíz que el movimiento argentino Ni una menos llegue también al

país. Se toma el testimonio de Katherin Soto activista feminista a través de una entrevista hecha para el canal Andina Canal Online (2016) que nos ayuda a entender mejor lo ocurrido.

Ni una menos nace a partir de publicaciones en Facebook después de la sentencia que había emitido el poder judicial a través del caso de Cindy Contreras, nace un 16 de julio precisamente donde muchas mujeres empiezan postear en su Facebook la indignación que sentían por la respuesta que habían recibido por los poderes estatales de nuestro país, se crea un chat de Facebook, de repente en este chat éramos más de 90. Crean un grupo de Facebook que se llama Ni una menos movilización Ya, en este grupo de Facebook, se empezó a armar la organización, empezamos a decir que hacemos frente a ésta situación en nuestro país.

Posteriormente nos cuenta Caballero Rojas en su tesis “Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú”, (2018) cómo éste grupo de Facebook decide reunirse en barranco en la casa de una de las participantes llamada Jimena Ledgard, teniendo 20 asistentes optaron para que se haga una movilización en señal de protesta y llegar al poder judicial, es ahí donde se dan cuenta que mejor sería hacer un grupo en el Facebook para que puedan participar más personas y lo llamaron "Ni una menos: movilización nacional ya" administrada por Jimena Ledgard y Natalia Iguñiz teniendo una organización más ordenada y consolidada.

La activista Katherin Soto (2016) narra en su testimonio como de un momento a otro creció en una semana el grupo de Facebook que pasó de tener 3 mil a unos 44 mil miembros. Ya que se podía invitar a todos sus amigos del Facebook al grupo y éstos a su vez, también optaron por invitar a sus amigos y así sucesivamente.

Las mujeres en el grupo empiezan a contar sus testimonios públicamente demostrando que las mujeres que salen en las noticias no son las únicas

víctimas y es así que el movimiento se da cuenta que todas tienen experiencias comunes, debido a que han sido violentadas en algún momento de sus vidas; es más, varias de ellas fueron víctimas de violencia y no lo habían notado debido a la ignorancia del tema, es así que se procede a quitarles las vendas de los ojos. Pasaban ya los 70 mil miembros y se vuelven a reunir en la casa de Jimena; entre ellas estaban presente Natalia Iguñiz, Verónica Ferrari, María Ysabel Cedano, Amada Meza, Micaela Távara, Claudia Salazar Jiménez, Elizabeth Vallejo y Adriana Lorenzo, Sofía Ballón, Hamann, Dania Chávez, Jelke Boesten, Brunella Landi entre otras. Donde se acordó que el nombre de la marcha sería Ni Una Menos, el propósito de la marcha iba a ser poner fin a la violencia y discriminación hacia las mujeres, la creación de un Fanpage llamada “Ni Una Menos: Tocan a una, tocan a todas” como una muestra de solidaridad de las víctimas como Arlette Contreras y Lady Guillén (otro caso de violencia de pareja conocido en los medios años atrás, cuyo agresor también salió en libertad pese a las pruebas) y finalmente se acordó la fecha que sería la marcha, eligiéndose el 13 de Agosto del 2016.

La marcha fue un hecho que arremetió el país, ya que miles de mujeres, hombres, niños, ancianos estuvieron presentes por la causa y fue considerada como la manifestación más grande en la historia peruana. Cubriéndolo todos los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales; siguiendo el recorrido de la movilización, y teniendo el apoyo de artistas, gente de la farándula, políticos, activistas de otros grupos, todos unidos para que cese la violencia a las mujeres. Posteriormente se realizaron 2 marchas más, el 25 de noviembre del 2017 y el 1ro de Junio del 2018 por Eyvi Liset Ágredda Marchena tras morir después de ser quemada por rechazar a un hombre que la pretendía.

Ni una menos está formada con un conjunto de diversas mujeres de toda índole. El objetivo del movimiento busca luchar por la justicia y respeto de todas las mujeres y a su vez apoyarse en momentos de emergencia, además de lograr uniones con diferentes instituciones y un plan sostenible

en el tiempo a favor de los derechos de las mujeres. Y seguirá existiendo hasta que la violencia hacia la mujer pare en el Perú.

La página del movimiento NUM se llama “Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas” y cuenta con más de 161 mil seguidores. También se han creado diferentes colectivos de NUM que los apoyan.

Figura 15: Logo de Ni Una Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas



Fuente: Fanpage Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas (2018)

El movimiento también apoya a otras causas que le parecen justas como su solidaridad a la comunidad gay, a No a Keiko, a la legalización del aborto, al jugador Paolo Guerrero durante el juicio para que participe en el Mundial de Rusia, entre otras cosas.

- CON MIS HIJOS NO TE METAS (CMHNTM)

Para tener un mejor conocimiento de éste movimiento se procedió a entrevistar a Kevin Márquez, estratega en comunicaciones que ayudó a brindando información necesaria para conocer éste movimiento.

Con mis hijos no te metas es un movimiento ciudadano, principalmente conformado por padres de familia, que nació 29 de noviembre del 2016, en Lima, Perú como una objeción a las políticas públicas del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski que quería implementar el enfoque de género en los textos educativos, al que ellos denominan ideología de género.

Figura 16: Logo de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Del Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas (2016)

Kevin Márquez (2018) nos dice:

Un grupo de ciudadanos se indignaron ante la nueva curricular propuesta por el Ministerio de Educación (MINEDU) y decidieron juntarse para hacer algo en contra de éste suceso y como los perjudicados para ellos eran sus hijos decidieron justamente ponerle es nombre para que sean identificado: Con mis hijos no te metas; posteriormente crearon el Fanpage y ya estaban convocando una marcha para ir en contra de esto.

Para estas fechas el MINEDU procedió a escribir en su portal un comunicado aclarando realmente en qué consistía la nueva currícula y el

verdadero significado de igualdad de género, cuyo mensaje era difundir la igualdad de derechos y respeto entre hombres y mujeres.

14 de Enero del 2017 Currículo Nacional promueve igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

El Ministerio de Educación (MINEDU) incorpora el enfoque de igualdad de género en el Currículo Nacional con el objetivo de formar ciudadanos respetuosos y tolerantes, garantizando igualdad de oportunidades, derechos y deberes.

Con la incorporación del enfoque de igualdad de género el MINEDU promueve la formación de una sociedad que no maltrate ni subordine a las mujeres, sino que las respete y las vea como igual, brindándole todas las oportunidades para que se desarrolle plenamente.

“Educando con igualdad transformaremos las cifras negativas de desigualdad existentes que afectan principalmente a las mujeres”, expresó la ministra de educación, Marilú Martens.

Mientras que para los miembros del movimiento la ideología género según Kevín Márquez, estratega de CMHNTM (2018) consistía en decirle a un niño abiertamente que puede construir su identidad ellos mismos, protestando que un niño no puede construir su identidad ya que nacen con una identidad propia, provocando confusión innecesaria de su sexualidad, donde se va a homosexualizar a las futuras generaciones ya que se les dará la opción a los niños de elegir, siendo ellos los más vulnerables debido a que están en su etapa de crecimiento, pudiendo escoger libremente su género (hombre o mujer).

Es así que Con mis hijos no te metas decidió realizar su manifestaciones de rechazo con un grupo de seguidores que se movilizaron ellas el 27 de enero de 2017 hasta el Ministerio de Educación.

Luego PPK lanzó su mensaje a la nación donde pronunciaba que no iba a retroceder ni un milímetro más sobre el sistema educativo. Es ahí donde el movimiento CMHTNM lo tomó como un enfrentamiento directo y personal; decidiendo hacer oficialmente la Primera marcha de Con mis hijos no te metas, cuya fecha sería dos días antes que se inicien las clases, es decir el 4 de Marzo.

En vista del enorme revuelo que tuvo el movimiento Con mis hijos no te metas contra esta implementación educativa por ser interpretada de manera distinta, se vio obligado el Ministerio de Educación de subir nuevamente un comunicado en su portal desmintiendo la distorsión que se estaba generando a base de la curricula escolar.

01 de Marzo del 2017 “El currículo nacional no promueve ideología de género ni homosexualidad”, asevera ministra Martens

Siete de cada diez violaciones sexuales en el país ocurren contra niñas y adolescentes, señaló hoy la ministra de Educación, Marilú Martens, ante la Comisión de Educación del Congreso de la República, donde resaltó que el enfoque de género que se promueve a través del Currículo Nacional de Educación Básica permitirá prevenir o disminuir estos casos.

Refirió que también se busca neutralizar la discriminación ya que el 40% de las estudiantes no pueden terminar sus estudios secundarios porque son obligadas a realizar tareas domésticas, mientras que el 36% de los casos de bullying tienen que ver con la homofobia.

“El currículo nacional no promueve la ideología de género ni la homosexualidad”, subrayó la titular del sector al recalcar que lo que se promueve es la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Explicó que la construcción de la identidad de género se refiere a las capacidades que se fortalecerán en los niños para que se valoren a sí mismos y autorregulen sus emociones, viviendo su sexualidad de manera plena y responsable. Igualmente, se reforzará su autoestima para que reconozcan las cualidades y características que los hacen seres únicos, afirmó.

Ésta respuesta del MINEDU no hizo que los del movimiento CMHNTM se detuvieran, pese a ésto continuaron con su marcha teniendo una gran acogida por parte del público, donde se podría apreciar entre los asistentes a diversos artistas, políticos y un aproximado 100 iglesias que también los apoyaban; en conjunto del canal Bethel que colaboró con su equipo de producción para la grabación y transmisión del mismo.

De igual forma éste movimiento creó un rechazo y mofa de las personas que consideraban errónea la interpretación de CMHNTM, dando su apoyo al MINEDU por considerar necesario la igualdad de género en la sociedad. La comunidad LGTBI se manifestó como el opositor directo de ellos, debido a que se consideraban insultados por la forma en que Con mis hijos no te metas se expresaban de ellos. Realizando una campaña opositora a ellos; copiándose el nombre para después transgiversarlo a su favor; mostrando su rechazo al odio que genera CMHNTM a ellos.

Figura 17: Logo de No A La Ideología de Odio



Fuente: Del Fanpage de NoALaIdeologíadeOdio-Abancay (2017)

Figura 18: Logo de Con la Igualdad No Te Metas



Fuente: Del Fanpage de Con la Igualdad No Te Metas (2016)

Actualmente mantienen su Fanpage activo con un aproximado 170 mil usuarios, generando material creado por ellos o compartiendo material que siga sus ideales; manteniéndose firmes a sus ideas. Existe un aproximado de 15 voceros actualmente en el movimiento, que junto con los que manejan el Fanpage lo mantienen a flote. Por el momento tienen instagram, twitter, YouTube y pronto instegram tv (crearán un canal), tienen el apoyo de una institución donde publican columnas ahí y existe éste movimiento en diferentes lugares del mundo como Ecuador, Colombia, Argentina, Republica Dominicana. Asevera Kévin Márquez (2018)

- MOVIMIENTO HOMOSEXUAL DE LIMA (MHOL)

El Movimiento Homosexual de Lima nació en 1980 con un grupo de 14 hombres gays que se reunían a través del Teatro del Sol esperando crear funciones gays para visibilizar el movimiento. Tiempo después decidieron invitar también a las mujeres lesbianas que también compartían la causa de la no inclusión social y que tenían el rechazo bien marcada en esa época el cuál llevaba el nombre de homofobia.

Legalizaron su asociación sin fines de lucro creado por gays y lesbianas en 1980, registrado por primera vez con el nombre de MHOL Perú sin especificar detalladamente el significado de sus siglas por miedo futuras represarías. En MHOL Perú logró ser la organización gay-lésbica más antigua en funcionamiento de América Latina.

Pasaron 2 años para tomar valor y fuerza; y así poder cambiar el nombre a Movimiento Homosexual de Lima (MHOL) siendo registrado esta vez públicamente con ése nombre; esta vez ya no tenían miedo a la sociedad debido a que fue dejando de ser poco a poco un tabú el homosexualismo, y también pusieron el nombre visiblemente gay para que las personas de la comunidad sepan abiertamente que existía un movimiento que los apoyaba y que podían refigiarse en él.

Figura 19: Logo del MHOL



Fuente: Fanpage del MHOL Perú (2016)

Después de la legalización tuvieron un pequeño declive en cuanto a sus miembros, porque había personas aún conservadores que no querían ser públicas, teniendo miedo que les hagan algún tipo de daño físico como psicológico.

Pasado un tiempo el movimiento fue creciendo y venciendo sus temores al rechazo por parte de la sociedad; enfocándose en su primer proyecto previniendo y detectando el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) a comienzos de los 90; creando PROSA un grupo especial para personas con ésta enfermedad que hasta en ese momento era un tema delicado y poco difundido en el Perú. Abriéndolo al público general, no solo para personas gays sino también para heterosexuales o quienes lo necesitaban.

Posteriormente se introdujeron en la política mediante campañas para que sus necesidades y derechos que ellos buscaban puedan ser legalizadas, como el matrimonio entre personas del mismo sexo y ser incluidos oficialmente en la ley antidiscriminatoria. Y decidieron hacer protestas públicas, siendo el primer plantón en 1995 por el mes del Orgullo en el Parque Kennedy de Miraflores, organizado por el MHOL donde participaban hombres y mujeres de la comunidad.

Figura 20: Primera marcha en del MHOL en el Parque Kennedy



Fuente: Fanpage del MHOL Perú (2015)

Luego se convocó a los pequeños grupos de gays y lesbianas dispersos para hacer una campaña tratando de ser incluidos en la constitución peruana, en el art. 2, inciso 2 que dice: “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión,

opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.” Queriendo que sea modificado explícitamente por orientación sexual y no en cualquier otra índole como estaba escrito.

Siendo un esfuerzo fallido por parte del MHOL; pero logrando que otros grupos se unan para un su la lucha común de sus derechos. Es ahí donde el movimiento toma más fuerza y organiza en el 2001 la primera Marcha del Orgullo Gay Oficial en Lima, formada por todas las agrupaciones de la comunidad, dando pie a que varias personas se atrevan a salir de closet y los apoyen como Juan Carlos Ferrando, hijo del reconocido Augusto Ferrando, y uniéndose diferentes grupos como la comunidad de la GPUC entre otros. Marchando desde la avenida Colón hasta la plaza Francia convocando a unos cientos de personas.

En los años siguientes el MHOL siguió siendo el organizador de la Marcha del Orgullo Lima. Después deciden hacer partícipes a todos lo que quieran colaborar con la marcha creando una comisión exclusivamente de la marcha. Teniendo siempre como centro de sus reuniones el local del MHOL a su disposición para la organización.

La lucha del MHOL hasta el día de hoy es que se asuman los derechos humanos desde un enfoque integral, para que se incluyan en las políticas, reconociendo las identidades sexuales y culturales que van de la mano con el desarrollo y bienestar. Siendo la inclusión parte de los derechos humanos, garantizando que se permitan la consolidación de una sociedad de diversidades de género en el Perú. El MHOL no parará hasta que lo consigan. Además han participado en protestas que les parece justas como: con las de Ni una menos, la marcha de los 4 suyos, contra Keiko Fujimori, Contra el Indulto, No a la repartija, etc.

Trabajan en conjunto solidario con estas páginas, rebotando información y de igual manera ellos los apoyan difundiendo las suyas en sus redes. Hay pequeños grupos diferentes que forman la comunidad LGTBI como en el outfest, festival de artes escénicas, grupos gay, lesbianas; pero el

MHOL es el único formado legalmente y ha tenido una trascendencia crucial en la vida y derechos de la comunidad.

En lo que concierne a la Marcha del Orgullo, al pasar el tiempo se han ido realizando anualmente, creciendo con el apoyo de las personas, y realizándose en otras ciudades del Perú. Se procedió a crear un Colectivo especialmente para la marcha llamado: Marcha del Orgullo Lima, el cual sigue contando con las personas del MHOL y es abierto con las que desean participar y formar parte del colectivo. Han sido un total de 17 Marchas del Orgullo realizadas en el país, siendo la última el 30 de Junio del 2018, teniendo gran cantidad de presentes.

Se creó el Fanpage Marcha del Orgullo Lima desde la Décima marcha y desde ahí se ha mantenido vigente. Conforme se van ejecutando las marchas, el logo del Fanpage cambia con el número de la marcha a realizarse. Ésta fue la del año 2017.

Figura 21: Logo de la 17ava Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Fanpage de Marcha del Orgullo Lima (2018)

El presente trabajo investiga los 4 movimientos sociales y sus marchas más representativas del periodo 2017. Debido a que el MHOL fue el inquisidor para que se genere la Marcha del Orgullo en el Perú y que además hasta el día de hoy sus miembros son parte de los organizadores de la Marcha del Orgullo del Lima, se procedió a estudiarlo. Además el MHOL es el representante principal de la comunidad LGTBI (Lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales) y la línea que ésta sigue.

Actualmente el MHOL está formado por assembleístas que escogen un consejo directivo que lo encabeza, un directivo ejecutivo que dura 2 años o en su excepción hasta 4 años máximo si es reelegido; pero solo puede hacerse una sola vez, siempre tratando de alternarse el mandato por igual; es decir, un hombre y una mujer.

1.3.2 MARCHAS

El término de marchas se puede interpretar de varias formas, como la definición clínica explicado en el libro Evaluación clínica funcional del movimiento corporal humano: “La marcha es definida como el paso bípedo que utiliza la raza humana para desplazarse de un lugar a otro, con bajo esfuerzo y un mínimo consumo energético”. (Daza, 2007, p.259). Efectivamente es el traslado del sujeto de un lugar a otro. Pero el concepto que se tomará cuenta para la investigación no va ser el aspecto clínico sino social; aquí las marchas o manifestaciones públicas son conceptos estrechamente vinculados por no decir el mismo.

El francés Favre, (1990), la definía así: “Es un movimiento colectivo organizado en un espacio público con el fin de producir un resultado político por medio de la expresión pacífica de una opinión o exigencia”. (p.5). Se puede entender que es una exhibición pública de un grupo activista, que se congrega en la calles mediante un recorrido simbólico para dar a notar su opinión o disconformidad ante algún suceso lo suficientemente fuerte como para motivarlos a que realicen ésta acción.

“Las manifestaciones públicas estaban vinculadas a la democratización, o al menos surgieron junto con las primeras campañas públicas en reivindicación de derechos políticos y sociales”. Afirma (Tarrow, 1997, p.190). Este hecho se basa en la discriminación de las clases sociales por exigir sus derechos y trato justo, cómo ya sabemos siempre ha habido una distinción marcada y discriminación hacia un género, clase social, grupo étnico, etc.; esto incentivó a la población que sentía ésta discriminación a que se manifesten mediante protestas en las calles para así lograr un cambio reivindicativo de la realidad en que vivían.

Tarrow (1997) también nos habla un poco de la transición de las marchas:

Comenzaron también como acciones disruptivas que posteriormente se institucionalizaron. Parecen haberse desarrollado cuando los descontentos pasaron de un objetivo a otro, bien para atacar a sus oponentes o para exponer sus exigencias, mitin público en el que habitualmente acaba una marcha comenzó cuando la multitud llegaba a su destino, presentaba su petición o atacaba a sus enemigos. Hoy es más probable que la marcha finalice con discursos y música rock. (p.190)

Efectivamente antes las marchas se operaban de forma diferente donde se reunían un grupo de personas indignadas (los afectados), tenían un propósito marcado (protestar ante el estado o persona al poder), hacían recorrido para ser vistos, y culminaban con un mitin público donde se informaba las causas por la cuál era la protesta.

La socióloga Laura Barrenechea nos dice sobre las marchas de protestas lo siguiente:

Es una expresión, es tener una voz frente algo. Permite que este sentimiento de frustración, indignación, la necesidad de reivindicar algo pueda expresarse públicamente; porque mucha gente puede

estar descontenta con algo, se junta, salen a expresarlo y lo hacen conjuntamente. Porque una marcha implica que tu voz llegue a diferentes partes; vas de un lugar a otro, movilizas gente. Ahora son enormemente apoyadas por los medios de comunicación y por las redes sociales; porque antes podía haber una marcha y si tú vivías en otro lugar lejano ni te enterabas. (2018)

Ahora en las marchas se pueden apreciar diferentes grupos dispersos que se unen en el recorrido ya sea por afinidad a la ideología, afinidad algún miembro del movimiento social, querer formar parte de un grupo, etc. Estas marchas tienen a convocar un mayor número de personas debido al aglomeramiento masivo de diferentes sujetos y a la difusión de la marcha a en diferentes medios como las redes sociales. Es por ello, que pese a tener una idea concreta el grupo activista, realizar un recorrido y culminar con un mitin; terminan yendo en algunos casos a la línea del entretenimiento o comercial, donde los representantes concluyen hablando sobre un escenario entre invitados y canciones para hacer más atrayente la marcha y convocar a un número mayor de manifestantes.

➤ EI COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN LAS PROTESTAS

El psicólogo Gian Franco Chiappe (2018), nos explica que en el comportamiento se pueden separar grupos de jóvenes; teniendo a los que quieren dar a entender un mensaje, ellos muchas veces usan la creatividad para que otras personas puedan animarse a unirse en los movimientos; por ejemplo: usando frases o pancartas creativas, se convierten en movimientos artísticos ligados a lo que se quiere exponer. Por otro lado, están los jóvenes que usan más el activismo violento pintando las calles, lanzando pintura o frutas malogradas; a estos los llamaremos extremistas que usan enfrentamientos con piedras, palos y algunos casos con artefactos incendiarios como las bombas molotov.

➤ FACTORES QUE LLEVAN A LAS PERSONAS PARTICIPAR EN LAS MARCHAS

Existen diferentes motivaciones por parte de las personas que asisten a las protestas; ya sea porque se sienten identificados, la causa de la marcha les parece justa, o por afinidad o camaradería a su entorno. Los especialistas en el comportamiento humano durante su entrevista nos dicen lo siguiente:

La socióloga Laura Barrenechea Hernández (2018) nos cuenta que los factores que motivan a las personas son varios: la cantidad de mensajes que estén recibiendo el individuo, la propia necesidad que tenga la persona, sus convicciones, la forma en que ve los hechos que acontecen a su alrededor, la postura que mantenga y desde luego el tema o causa de la marcha; estos sucesos conllevan a que salga de la comodidad de su casa para manifestarse en las calles.

Para el psicólogo Gian Franco Chiappe (2018) nos explica que si bien muchos asisten a la protesta porque quieren ayudar y hacer un cambio social positivo con la marcha, no todos tienen su ideal fortalecido, participando a veces de forma superficial, para quedar bien o sentirse mejor persona por querer hacer un activismo social mientras que su entorno no lo hace. “Muchos no tienen los ideales firmes sino hacen lo que les llama más la atención y está ligado en participar en estas marchas en sobresalir y decir yo sí lo hago y por eso yo soy mejor.” Otro factor es presión social, si un amigo lo hace, yo también quiero hacerlo imitándolo. El querer pertenecer o ser incluido en un grupo también es un influyente muy fuerte para estas acciones. Tienen que pertenecer a algo y enseñar que también son capaces de hacerlo. Si mis amigos lo hacen yo también debería.

➤ CLASIFICACIÓN DE LAS MARCHAS

En el siglo XX las marchas se han vuelto comunes en todo el mundo, miles de personas protestan en las calles ante una disyuntiva que los congoja; siendo noticia en los medios de comunicación, puesto que un acto de esta índole no puede pasar desapercibido y más si convoca a un número significativo de público, convirtiéndose en noticia nacional o algunas veces internacional. Tanta es la frecuencia de estas marchas y la coyuntura de los medios que hasta el Diario La Nación de Argentina (2013), le dedicó una nota titulada: *Las 10 Razones para la Marcha*, donde hace una interesante clasificación la cual es:

1. Descontento general

El mundo vive una "era de descontento" general entre sus clases medias. Millones de indignados salen a las calles en países emergentes y desarrollados por igual.

2. Dimensión histórica

La ola de movilizaciones recuerda por su dimensión otros estallidos históricos, como las revueltas de la contracultura de 1968 y el colapso del comunismo de 1989.

3. Demandas difusas

El abanico de demandas es muy vasto, pero las une la exigencia de una mayor responsabilidad de gestión y la atención al ciudadano común.

4. Desfase institucional

Como anticipó Samuel Huntington, la revuelta surge del choque entre los rápidos cambios sociales y el lento cambio en las instituciones.

5. Más educados

La conciencia y la movilización social son también consecuencia de una clase media más educada y con más aspiraciones que en el pasado

6. Chispazos

Las protestas crecen a partir de un incidente o un reclamo sectorial: el alza del transporte en Brasil, la preservación de una plaza en Turquía.

7. Sube la marea

La marea en ascenso que representa la clase media mundial sumará otros 2000 millones de personas en los próximos siete años.

8. Faltan aliados

Para consolidar sus demandas, esos millones deberán hacer causa común con otras clases sociales, como sucedió en las grandes revoluciones.

9. El desencanto chino

China registra el crecimiento más rápido de las clases medias, cuya movilización tendrá profundas consecuencias en la estabilidad del país.

10. La ruleta

Las protestas brotan de manera casi aleatoria, en cualquier momento y lugar, sin que ningún ciudadano o gobierno las vea venir. (s.p)

Sea cual fuere el caso, se puede resumir en el descontento masivo generalizado de la población, ya que si no existiera un detonante importante la gente no tendría que movilizarse a las calles para ser vistos y escuchados.

➤ MARCHAS DE LOS MOVIMIENTOS EN EL PERÚ:

En país no es ajeno a estas manifestaciones; en estos últimos años se han convocado a varias marchas de protestas amotinando las calles con pancartas, megáfonos, carteles, música e inclusive actuaciones.

La presente investigación para la tesina tendrá como objeto de estudio los movimientos sociales de: No a Keiko, Ni una menos, Con mis hijos no te metas y MHOL (La Marcha del Orgullo) y sus respectivas marchas que sucedieron en el año del 2017. Estas marchas fueron las siguientes:

- MARCHA NACIONAL INDULTO ES INSULTO #PPKTRAIDOR
Organizado por NO A KEIKO. 28 / 12 / 2017

El presidente electo en ése entonces Pedro Pablo Kuczynski, dio indulto humanitario al ex presidente Alberto Fujimori Fujimori el 24 de Diciembre del 2017, quien se encontraba cumpliendo una condena por cargos de corrupción, robo, asesinato, secuestro, entro otros crímenes en su gobierno. Solo cumplió 10 de los 25 años que se le habían dado en prisión, causando el rechazo de gran parte la población que decidió salir a las calles como señal de su disconformidad.

El movimiento No a Keiko reaccionó al instante lanzando una marcha llamada “Indulto es Insulto” al día siguiente de la noticia el 25 de diciembre, teniendo poca concurrencia debido a fiestas navideñas; es por eso, que deciden volver a realizar una nueva manifestación poniendo como fecha esta vez el jueves 28 de diciembre de 2017, creando el evento en su

Fanpage y convocando a la mayor cantidad posible de personas para que se suman en su protesta.

Para la marcha se convocó a la gente recorriendo las principales calles de Cercado de Lima, tomando como punto de partida la Plaza San Martín a las 5 de la tarde para desplazarse por las calles de la Plaza 2 de Mayo, Av. Colmena, Plaza San Martín, Av. La Colmena, Av. Abancay, Av. Grau, Paseo Colón, Plaza Bolognesi, Av. Guzmán Blanco, Paseo Colón y Paseo de los Héroes Navales. Como lo indica en su corquis donde se ve la ruta acordada con permiso del Ministerio del Interior.

Figura 22: Ruta de la Marcha de No a Keiko del 28 de Diciembre del 2017



Fuente: Ministerio del Interior (2017)

La marcha convocó a miles de manifestantes en las calles con carteles y pancartas gritando: ¡Indulto es insulto! Donde los familiares de las víctimas de La Cantuta y Barrios Altos encabezaron la movilización cargando imágenes sus seres queridos fallecidos por causa del Fujimori.

Figura 23: Personas marchando en las calles contra en Indulto a Fujimori



Fuente: Cerdán. J. (2017)

Figura 24: La marcha llega a fuera del Poder Judicial



Fuente: Comercio (2017)

Lamentablemente un grupo grande de manifestantes decidieron cambiar la ruta para dirigirse a Miraflores pasando por Choquehuanca donde se encontraba la casa de PPK para realizar su protesta y fueron replegados en el trayecto por los agentes policiales, quienes lanzaron bombas lacrimógenas y perdigones cuando se encontraban en la Av. Arenales y Arequipa. Esto llevó a que se genere disturbios, heridos y caos en la

conurrencia. Dispersándose, provocando el retiro de algunos y haciendo que otro grupo vuelva a el frontis de Palacio de Justicia.

Figura 25: La policía lanza bombas lacrimógenas a los protestantes



Fuente: Cárdenas, L. (2017)

Figura 26: Los policías capturan a uno de los manifestantes de la marcha que estaba haciendo disturbios.



Fuente: Cárdenas, L. (2017)

La marcha no logró su objetivo porque Fujimori aún está libre, y No a Keiko ha continuado haciendo más manifestaciones en contra. No obstante, la protesta tuvo una gran concurrencia como lo menciona el diario RPP Noticias en su portal web lo titula: *Miles marcharon en todo el país contra el indulto a Alberto Fujimori*. Donde menciona los siguiente: “La manifestación más numerosa, de al menos unos 20 mil participantes según cálculos de la Defensoría del Pueblo, se registró en Lima” (2017, s.p).

No solo acaparando noticias nacionales, también tuvo repercusiones internacionales, siendo noticia en el Resumen Latinoamericano donde lo tituló: *Perú. Multitudinaria marcha contra el indulto del ex presidente Alberto Fujimori*. Diciendo lo siguiente: “Al menos 30 mil personas se desplazan por la avenida Guzmán Blanco expresando su rechazo al indulto a Fujimori”. (2017, s.p). En ambas noticias señalan cifras que superan las 20 mil y hasta 30 mil personas que asistieron a la protesta.

Figura 27: Portada del Diario RPP Noticias sobre la noticia de la Marcha del Indulto



Fuente: RPP Noticias (2017)

Figura 28: Portada del Diario Resumen Latinoamericano sobre la noticia de la Marcha del Indulto



Fuente: Resumen Latinoamericano (2017)

- MARCHA NACIONAL NI UNA MENOS #25N OFICIAL
Organizador principal: Ni una menos. 25 / 11 / 2017

Envista a los constantes feminicidio y violencia hacia la mujer que seguían llenando los periódicos día tras día se acercó una nueva marcha de protesta para continuar la lucha. Es entonces, cuando en menos de una semana tres casos que salieron a la luz, impactando el país. El diario online El Comercio (2017) escribe en su página:

(...) la denuncia por agresiones que presentó la periodista Lorena Álvarez contra su ex pareja, así también el caso de Vanessa Arzápalo, una cobradora de combi que quedó desfigurada a manos de su ex esposo.

Pero el caso de Micaela de Osma fue el que más impacto produjo. Ella fue arrastrada por Martín Camino Forsyth, el hombre con el

que convivía y que la jaló por la calle hasta su departamento. Este hecho fue grabado por una vecina que denunció el maltrato en redes sociales. (s.p)

A estos casos se le sumó la empadronadora del censo que fue violada cuando hacía su trabajo y la bebe de dos meses abusada sexualmente por su padre, siendo el detonante para que el movimiento Ni una menos decida salir nuevamente a las calles a mostrar indignación, exigir respeto y mejora en las leyes debido a que tienen muchos déficit en sus artículos y no apoyan a la mujer como debería ser, al contrario son usadas por los agresores para quedar impunen a sus delitos.

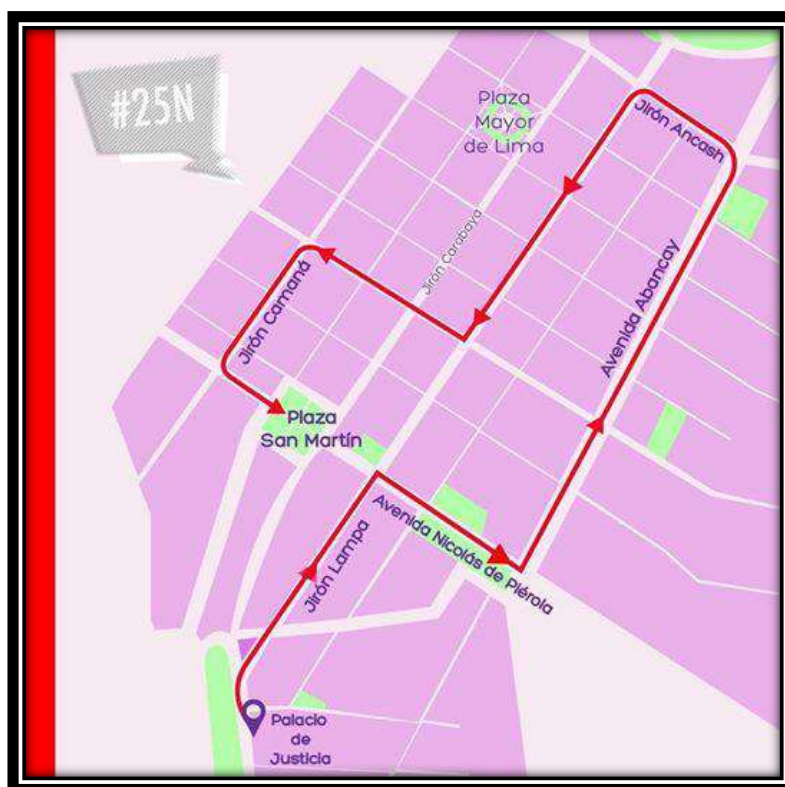
El movimiento NUN junto con otros colectivos solidarios que ya habían apoyado marchas anteriores, deciden que la nueva marcha sea el 25 de noviembre cuya fecha celebra el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, usando el lema de: “Las cosas no han cambiado. Volveremos a las Calles”.

Convocan gente en su Fanpage para que asistan a la marcha diciendo: “Este #25N volvemos a las calles porque las cosas no han cambiado. Salimos por vidas dignas y libres de violencias para todas las mujeres.

Nos vemos este sábado 25 en Palacio de Justicia desde las 2 p.m. #NiUnaMenos” (Página: Ni una menos: Nos tocan a una nos tocan a todas, 2017)

Siendo el punto de encuentro El Palacio de Justicia, desde ahí iban a ir por Jr. Lampa, Nicolás de Piérola, luego todo Abancay, volteando Jirón Ancash, Camaná para finalmente llegar a la Plaza San Martín que es el punto de encuentro de la gran mayoría de marchas en el Perú.

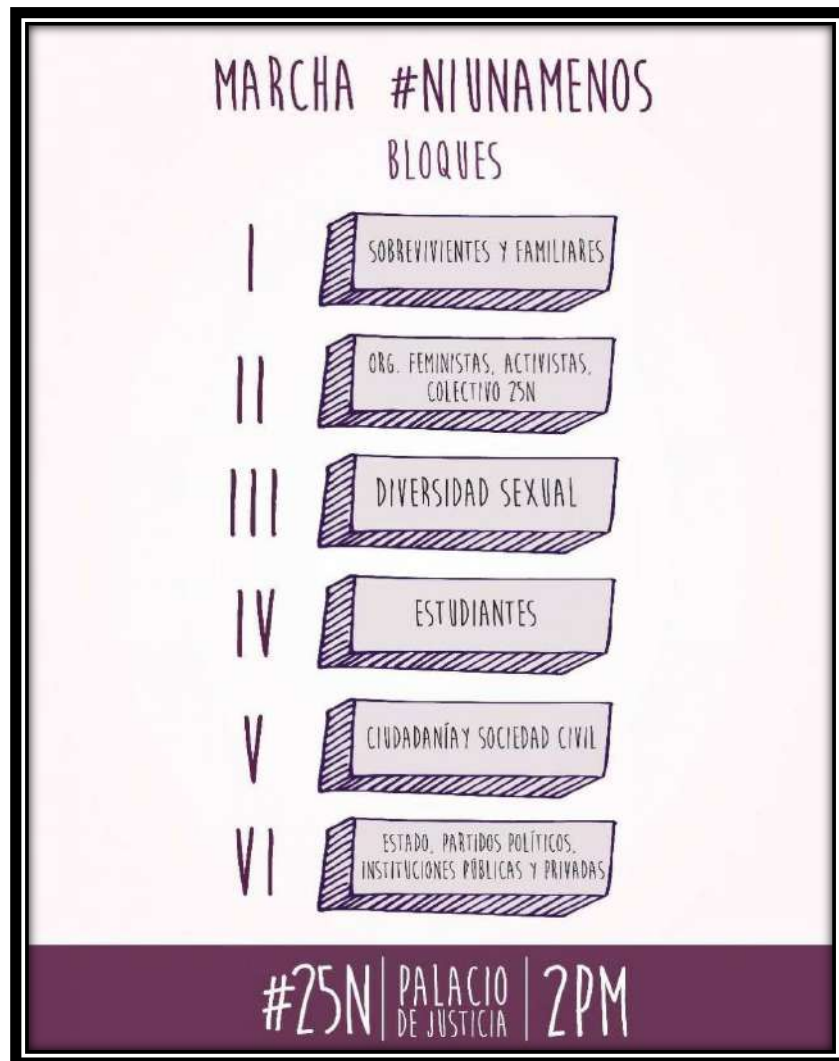
Figura 29: Ruta de la Marcha Ni una menos del 25 de Noviembre del 2017



Fuente: NI UNA MENOS SOMOS TODAS - Los Olivos (2017)

La organización de la marcha decidió hacerse en 6 bloques: Colocando en el primer bloque a las mujeres que fueron víctimas de abusos, así como las familias de las víctimas que aún buscan justicia. El segundo iban las organizaciones feministas, activistas e integrantes del Colectivo 25 de noviembre. El tercer bloque fue de la diversidad sexual, debido a que la comunidad LGTBI siempre está presente con su apoyo. El cuarto bloque lo formaron los estudiantes de diferentes colegios, institutos y universidades. El quinto bloque lo formaron la ciudadanía en general y finalmente el sexto bloque iban los representantes del Estado, partidos políticos e instituciones públicas y privadas. Como podemos apreciar en el gráfico.

Figura 30: División de los bloques para las personas durante la marcha Ni una menos



Fuente: NI UNA MENOS SOMOS TODAS - Los Olivos (2017)

Se dio origen a la marcha en la capital en conjunto con todas las regiones de país que también salieron simultáneamente a protestar; logrando ser una marcha multitudinaria. Estando presente Arlette Contreras, cuyo caso dio origen al movimiento, también asistieron organizaciones feministas como el movimiento Manuela Ramos, colectivos por los derechos de la mujer, familias enteras marchaban en señal de solidaridad. Se veían mujeres pintadas como hubieran sido golpeadas, otras actuando como si estuvieran sometidas proclamando justicia interpretando la realidad que se vive en el país. Y todos gritando ¡Vivas las queremos!

Figura 31: Mujer maquillada y con cadenas en señal de protesta



Fuente: Informativo Cepea (2017)

Figura 32: Mujer actuando, siendo asfixiada en señal de protesta



Fuente: Informativo Cepea (2017)

Figura 33: Marcha de Ni una menos en las calles



Fuente: Chero, A. (2017)

Miles se movilizaron y se logró hacer un pequeño reajuste en las leyes un año después, alargando la pena a 30 años de cárcel por delito de feminicidio; pero aún quedaron muchos cabos sueltos en las normativas tanto para violencia contra la mujer como el acoso. Lamentablemente estos casos no cesaron en el Perú.

No obstante, la marcha tuvo gran aceptación por parte de la población como lo menciona el diario El Comercio (2017) en su portal web lo titula: *Ni Una Menos: 93% de limeños apoya marcha de mañana*. Elaborado un día antes de la protesta donde se menciona mediante una encuesta realizada por IPSOS el apoyo de la ciudadanía para la marcha, diciendo lo siguiente:

Al respecto, según la última encuesta de Ipsos para El Comercio, el 93% de los limeños apoya la marcha Ni Una Menos que se realizará mañana, a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Solo el 5% de

ciudadanos no está de acuerdo con la movilización. (...) El 61% de ciudadanos considera que la actividad contribuye a reducir los índices de violencia. El 39% asegura que participará. (s.p).

Así mismo el diario RPP Noticias (2017) realiza una nota de la marcha diciendo lo siguiente:

Decenas de miles de personas participaron este sábado de la marcha 'Ni una menos', que tuvo manifestaciones en todo el país para crear conciencia ciudadana contra la violencia de género y en conmemoración del Día Internacional de la Violencia contra la Mujer, que se celebra el 25 de noviembre. (s.p).

Evidenciando la cantidad de prominente de asistentes en la marcha de Ni una menos el 25 de noviembre del 2017.

Figura 34: Portada del diario El Comercio donde muestra la encuesta de Ipsos sobre la aceptación de la Marcha de Ni una menos.



Fuente: El Comercio. (2017)

Figura 35: Portada de RPP Noticia sobre la Marcha de Ni una menos



Fuente: RPP Noticias. (2017)

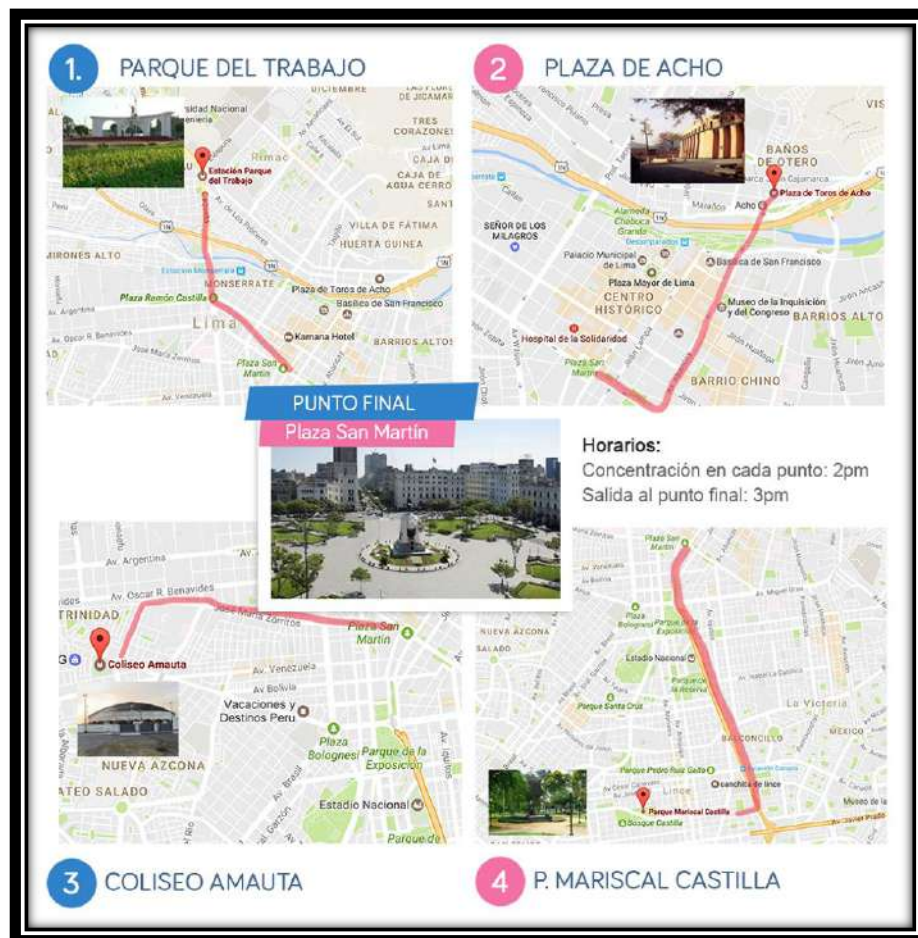
- GRAN MARCHA NACIONAL #CONMISHIJOSNOTEMETAS
Organizador: Con mis hijos no te metas. 04 / 03 / 2017

El Ministerio de Educación decidió implementar una nueva currícula en los textos académicos de los colegios para fomentar la igualdad de género tanto en hombre como en mujeres; sin embargo, un grupo de conservadores comprendió ésta igualdad de género como el hecho que se les iba a quitar la identidad de género a sus hijos, perturbando sus mentes inocentes, fomentado homosexualización a la ellos nombraron como la ideología de género.

Se crea el movimiento Con mis hijos no te metas y se convoca a una marcha para sábado, 4 de marzo de 2017. Publicando en su evento lo siguiente: “Únete a la marcha más grande de la historia de la República del Perú para defender nuestros derechos y libertades contra la impositiva y totalitaria #IdeologíadeGénero” (Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas, 2017)

A diferencia de las otras marchas realizadas en el país éste movimiento ciudadano realizó su recorrido de diferente manera. Estratégicamente abarcó 4 zonas que se movilizarían simultáneamente hacia un punto de encuentro que sería la Plaza San Martín, estas zonas de inicio fueron: Parque del Trabajo, Plaza Acho, Coliseo Amauta y la Plaza Mariscal Castilla.

Figura 36: Ruta de la Marcha Con mis hijos no te metas del 4 de Marzo 2017



Fuente: Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas (2017)

La marcha tuvo un éxito rotundo convocando a miles de personas. Entre los asistentes estaban diversos artistas, políticos, grupos conservadores y un aproximado 100 iglesias que también los apoyaban. El recorrido no tuvo mayor percance, salvo un grupo opositor que manifestó su rechazo, debido a que consideraban que el motivo de la marcha era era propiciar el odio hacia las personas homosexuales.

Figura 37: Toma panorámica de la Marcha Con mis hijos no te metas



Fuente: Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas (2017)

Al finalizar la protesta se cumplió su objetivo. Debido a que un grupo que formaba parte del movimiento, decidió poner una denuncia al Poder Judicial para derogar la currícula escolar, saliendo el fallo al favor de ellos, informa RPP (2017):

El colectivo “Padres en acción” presentó una denuncia al Poder Judicial en la que pidió que se elimine el Currículo Nacional de Educación por completo. Este lunes, la primera Sala Civil de la Corte de Justicia de Lima resolvió dejar sin efecto la resolución sobre el currículo en lo concerniente al enfoque de igualdad de género. (s.p)

CMHNTM también fue una marcha multitudinaria como lo mencionan diferentes diarios nacionales, llegando a las 25 mil personas en Lima, como lo menciona Publimetro (2017):

Según un informe de la Policía Nacional del Perú (PNP), un total de 68.340 personas se manifestaron el sábado pasado, a nivel nacional, en la marcha 'Con mis hijos no te metas', (...) En Lima, fueron 25 mil personas las que participaron de esta protesta. (s.p)

El diario El Comercio (2017) también confirma la misma cantidad de asistentes:

La marcha convocada por el colectivo "Con mis hijos no te metas", realizada el pasado sábado 4, congregó a un total de 68.340 personas en todo el país, según informó la Policía Nacional. De ellos, 25 mil salieron a las calles en Lima para oponerse a la llamada "ideología de género" en el currículo nacional escolar. (s.p)

Figura 38: Portada de Publimetro sobre la Marcha Con mis hijos no te metas



Fuente: Publimetro (2017)

Figura 39: Portada del Comercio sobre la Marcha Con mis hijos no te metas



Fuente: El Comercio (2017)

No obstante, El Comercio (2017) en el mismo artículo periodístico evidencia que el movimiento incrementa públicamente la cantidad de asistentes a su marcha, diciendo lo siguiente:

Los organizadores de la movilización indicaron que casi un millón de personas participaron en todo el país (...) En redes sociales, simpatizantes del colectivo consideraron que se trató de la movilización más grande registrada en la capital en los últimos meses. Sin embargo, la marcha Ni una menos, realizada el 13 de agosto del 2016 contra la violencia hacia la mujer, esta congregó a más de 50 mil personas solo en Lima. (s.p)

Con mis hijos no te metas es el único movimiento, donde sus miembros exageraron la cifra de manifestantes en sus redes sociales engañando a sus seguidores para dar a notar que fue la mayor manifestación realizada en el país, cuando la realidad es otra.

- XVI MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Organizador: Marcha del Orgullo Lima. 01 / 07 / 2017

Como ya hemos mencionado el MHOL ha sido el pionero en organizar las Marchas del Orgullo de Lima, realizando su primera marcha oficial en el año 2001 junto con varias comunidades LGTBI. Ahora se denominaron Colectivo Marcha del Orgullo Lima, siendo el local del MHOL el lugar dónde se realizan las reuniones y participan un promedio 25 personas voluntariamente que organizan la marcha. A diferencia de otras marchas, estas son planificadas anualmente variando la fecha para caiga un fin de semana, realizándose siempre a finales de Junio o principios de Julio, próximo a la celebración del Día Internacional del Orgullo. El motivo principal de su protesta se ha mantenido en el transcurso del tiempo, el cuál es ser incluidos en las leyes peruanas y tener los mismos derechos que una persona heterosexual; de igual forma busca fomentar el respeto y la aceptación a la unión de la comunidad LGTBI; debido a que el Perú es catalogado aún como un país conservador.

Su décima sexta marcha se realizó el 1ro de julio del 2017, modificando su logo como lo hace todos los años con la número de la marcha.

Figura 40: Logo de la 16ava Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Fanpage de Marcha del Orgullo Lima (2017)

La marcha como cada año se llenó de toda clase personajes, artistas, políticos, jóvenes, padres de familia que apoyaban a sus hijos homosexuales o hijas lesbianas, travestis con trajes llamativos, familias y hasta mascotas marcharon; donde resaltaban las banderas multicolores. Entre los asistentes están: Carlos Bruce, Beto Ortiz, Daniel Urresti, Mijael Garrido Lecca, Alberto de Belaunde y Marisa Glave.

Figura 42: Artistas, políticos y personas de todas índoles dando su apoyo a la comunidad LGTBI



Fuente: Andina (2017)

Figura 43: Antorchas y carteles pidiendo respeto e igualdad



Fuente: Andina (2017)

La marcha convocó a miles de personas y al finalizar hablaron algunos políticos dando su apoyo y representantes de la comunidad para luego pasar a un pequeño show de artistas como lo hacen cada año.

Figura 44: Políticos dando su apoyo a la comunidad LGTBI en el estrado



Fuente: Becerra, K. (2017)

Lastimosamente pese a los esfuerzo de ser reconocidos, la comunidad LGTBI aún no consigue su propósito; pero se mantiene firme que así será. Particularmente creo que lo conseguirá porque llegará un momento que la sociedad peruana entienda que todos somos iguales y debemos ser tratados como personas no como enemigos; siendo el respeto y consideración la base principal de toda relación humana.

La marcha del Orgullo de Lima, tuvo una gran concurrencia de manifestantes como lo señaló RPP Noticias (2007) en su portal web: “Unas 10.000 personas marcharon este sábado por el centro de Lima para celebrar el Día del Orgullo y reclamar igualdad de derechos para la comunidad de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales (LGTBI)”. (s.p)

Caretas (2017) también habló sobre la protesta diciendo lo siguiente: “Guste o no, la Marcha del Orgullo es ahora una fecha fija en el calendario activista peruano”. (s.p) Aquí señala que la Marcha del Orgullo ya forma parte de las fechas cívicas de nuestro calendario debido a que la comunidad LGTBI no cesará sus protestas, sino prevalecerá en el calendario peruano. También informa lo siguiente sobre la cantidad de manifestantes que estuvieron presente en la marcha:

¿Cuántos marcharon?

Los diarios titulan “cientos”. Si se revisa la información de años anteriores, se leerá “decenas de miles las personas” (cifra que suena exagerada). Y si se pregunta a cualquiera que haya estado en las versiones 2016 y 2017, le dirá que este año hubo mucho más convocatoria. Tomando en cuenta el lleno de la Plaza San Martín y siendo conservadores, la cifra podría ser de 10 mil personas como mínimo. (Caretas, 2017, s.p)

Figura 45: Portada de RPP Noticias sobre la Marcha del Orgullo de Lima.



Fuente: RPP Noticia. (2017)

Figura 46: Portada de Caretas sobre la Marcha del Orgullo de Lima



Fuente: Caretas. (2017)

1.3.3 INTERNET

La tecnología que tenemos en la actualidad nos ha facilitado la vida en muchos aspectos; pero es el internet la pieza crucial que ha revolucionado el mundo desde que lo conocemos en 360°. Para conocer un poco más de internet usaremos la investigación hecha por los ingenieros Molina, Valarezo, Honores y Elizalde en su ebook (2017), donde nos cuenta los orígenes y evolución del internet:

El internet (o/ también, la internet) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos).

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza internet como medio de transmisión.

El uso de internet creció rápidamente en el hemisferio occidental desde la mitad de la década de 1990, y desde el final de la década en el resto del mundo. En los 20 años desde 1995, el uso de internet se ha multiplicado por 100, cubriendo en 2015 a la tercera parte de la población mundial. La mayoría de las industrias de comunicación, incluyendo telefonía, radio, televisión, correo postal y periódicos tradicionales están siendo transformadas o redefinidas por el Internet, permitiendo el nacimiento de nuevos servicios como correo electrónico (email), telefonía por internet, televisión por Internet, música digital, y video digital. Las industrias de publicación de periódicos, libros y otros medios impresos se están adaptando a la tecnología de los sitios web, o están siendo reconvertidos en blogs, web feeds o agregadores de noticias online (p. ej., Google Noticias). Internet también ha permitido o acelerado nuevas formas de interacción personal a través de mensajería instantánea, foros de Internet, y redes sociales como Facebook. El comercio electrónico ha crecido exponencialmente para tanto grandes cadenas como para pequeños y mediana empresa o nuevos emprendedores, ya que permite servir a mercados más grandes y vender productos y servicios completamente en línea. Relaciones business-to-business y de servicios financieros en línea

en internet han afectado las cadenas de suministro de industrias completas.
(p.38)

➤ EL INTERNET EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES:

Desde la llegada del internet la difusión y el alcance de los individuos a traspasando fronteras; personas alrededor del mundo lo utilizan de forma laboral como entretenimiento. Teniendo casi todos acceso a ella; ya sea desde un ordenador como los celulares, tablet, relojes inteligentes que cuentan con la predisposición del internet en ellas.

Javaloy, Espelt y Cornejo (2001), nos explican mejor como los movimientos sociales han ido usando la herramienta de internet en sus manifestaciones:

Las características peculiares de Internet favorecen el uso de la red por parte de los movimientos sociales. En efecto, en Internet la comunicación es interactiva, bidireccional, lo cual implica un modelo de hombre como ser activo versus el modelo de hombre pasivo (lector, oyente o espectador) (...) El modelo de actor, que concede a éste el papel de protagonista, con iniciativa y control sobre su vida, es coherente con los actores sociales que participan en movimientos colectivos y dirigen su acción, de forma consciente y deliberada, hacia sus objetivos.

La comunicación en Internet es horizontal, de usuario a usuario, y contrasta con la comunicación vertical, jerarquizada, propia de las instituciones. El carácter no institucional y alternativo de la comunicación hace a ésta especialmente apta para ser usada por gran número de personas que no tienen acceso a los medios de comunicación oficiales y que tratan de expresar opiniones e intereses opuestos a los de los grupos dominantes, como es el caso de los movimientos sociales, que desafían al orden político o cultural

existentes. La autonomía de la red les brinda un espacio de libertad que el sistema les venía negando (p.32)

Los movimientos sociales tienen la posibilidad de usar el internet a su favor llegando e interactuando con sus seguidores que están pendiente las 24 horas del día los 365 días del año de forma gratuita y más personal y sabe los hábitos y gustos de sus miembros: “favorece posibilidades de interacción y debate en un foro electrónico autónomo, sorteando el control de los medios. Los ciudadanos podrán formar, y están formando, sus propias constelaciones políticas e ideológicas, evitando las estructuras políticas establecidas” señala (Castells, 1997, p.389)

Mediante la creatividad y una buena campaña de difusión en el internet ya sea de forma orgánica o pagada, se puede asegurar el éxito no sólo de las convocatorias realizadas por los movimientos sociales sino de cualquier producto o servicio brindado a través del internet.

Para mostrar la como son los movimientos sociales han evolucionado y adaptado al internet para poderlo emplear como una forma más eficaz y práctica para difundir sus ideales y llegar a su público; se utilizará el estudio de Javaloy, Rodríguez y Esbelt (2001) donde elaboran una tabla comparativa con 5 aspectos esenciales para ellos, los cuales las dividen en: su base ideológica, valores, extracción social de los participantes, organización y las formas de acción para ilustrar mejor lo que tratan de decir.

Tabla 1: *Coherencia entre el nuevo paradigma de los Movimientos Sociales e Internet*

**TABLA 2. COHERENCIA ENTRE EL NUEVO PARADIGMA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET
(BASADO EN JAVALOY, RODRÍGUEZ Y ESPELT, 2001)**

	<i>Nuevo paradigma (NP)</i>	<i>Adecuación de Internet al NP</i>
<i>Base ideológica</i>	Visión alternativa de la realidad (incluyendo una crítica de la cultura dominante y del sistema de democracia representativa).	Canal alternativo, accesible a voces antes silenciadas y opuestas a intereses particulares de los grupos económicos y políticos dominantes.
<i>Valores</i>	Autonomía personal e identidad, en oposición al control centralizado. Valores de interés global: derechos humanos, paz, medio ambiente, calidad de vida, solidaridad con el Tercer Mundo.	Autonomía de la red, posibilidad de ser vehículo de identidades que reaccionan contra el control centralizado. Posibilidad notable de que los valores globales despierten, por afinidad, la simpatía de un gran número de usuarios, sensibles a temas globales.
<i>Base social (participantes)</i>	No hay estructura de clase: los participantes son de extracción social múltiple.	Coincidencia entre la base social plural de los nuevos movimientos y la de Internet.
<i>Organización</i>	Estructura organizacional descentralizada, antijerárquica, asamblearia. Asociaciones horizontales que practican la democracia directa. Red de interacciones informales.	Internet tiene un carácter descentralizado y no jerárquico que favorece la opción asamblearia. Comunicación horizontal que facilita el ejercicio de la democracia directa. Red de interacciones informales.
<i>Formas de acción</i>	Acciones para influir en público y gobernantes. Acciones espectaculares que atraigan la atención de los medios de comunicación.	Acciones para influir (enviar correos electrónicos, coordinación de acciones a nivel global). Los mensajes en la red frecuentemente actúan en complicidad con los <i>mass media</i> .

Fuente: Javaloy, Rodríguez y Esbelt. (2001)

1.3.4 REDES SOCIALES

El término “red social” fue creado por el antropólogo John A. Barnes en 1954. Y él define éste concepto a través de dos elementos los cuáles Rissoan (2016) menciona en su libro: “Los contactos y vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más útiles seremos.” (p. 25). Como una cadena que crece infinitamente y no tiene un fin. Al pasar el tiempo las redes han ido creciendo y vuelto más complejas. Rissoan (2016) también afirma que debido a estas circunstancias las redes han llegado: “hasta el punto de

que, a veces, es difícil distinguir entre contactos y conexiones. Además de todo eso, también entran en juego la efectividad, la sensibilidad (...) Cuanto más contactos tengamos, menos aislados estaremos” (p. 25)

Lo que quiso decir Rissoan es que las emociones están estrechamente ligadas a las redes, debido a que es nuestro entorno social través del ciber espacio, la interacción en el internet se le conoce con el nombre de Web 2.0, que aparece en los 90 y se diferencia de los demás medios de comunicación existentes hasta ése momento.

➤ LA RED SOCIAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES:

La red social se diferencia de los medios debido a que ellas tienen un contenido interactivo y tecnológico, manejando una interacción real con los usuarios que lo manejan, mientras que los medios tradicionales sólo limitan a captar información de forma receptiva, información que muchas veces ni llega al su público porque no les presta atención. A su vez esto requiere de tiempo y dinero para ser difundidos y llega a un público amplio; mientras que a la red va dirigido a un público específico de forma rápida y eficaz con un costo bajo o inclusive gratuito y se maneja de forma orgánica.

Cualquier usuario puede crear el contenido que desee, subirlo internet y compartirlo con las personas de su entorno sin mayor dificultad, aquí Rissoan (2016) nos habla un poco al respecto:

La creación del contenido hace referencia al hecho de que usted puede convertirse en el autor de la información publicada: gracias a estas nuevas tecnologías, podrá publicar fácilmente lo que desee, incluyendo fotos, videos y cualquier otro elemento que pudiese aumentar la calidad de su mensaje. Estas herramientas le permiten comunicarse de forma privada o pública y sin ningún límite geográfico, ya que podrá dirigirse al mundo entero. (p.32)

➤ VÍNCULOS EN LAS REDES SOCIALES:

Como ya hemos visto las redes sociales son un aporte indiscutible de interactividad en un mundo virtual que después puede pasar al real. Estas interacciones contantes y crecientes son creadas por la necesidad de socializar y encajar de las personas. Es por ello, que los sentimientos son un motor crucial para entrar a la red y que se genere esta conexión.

En su libro *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*, Romain Risson (2016) nos muestra los vínculos que existen entre las personas según Granovetter (1973, 1983):

...puso en evidencia que existen relaciones más o menos fuertes entre los individuos, diferenciando claramente los vínculos fuertes, que pueden existir entre los miembros de una misma familia, los amigos o colegas cercanos, de los vínculos débiles, que pueden existir entre las personas que solamente se conocen.(p.39)

Aquí nos dice que mientras más frecuentes seamos, nos veremos más vinculados en él, generando relaciones más sólidas. En el libro también nos habla de cómo la intimidad y la intensidad emocional toman un papel crucial para las relaciones; mientras más confidencial sea el tono de la información intercambiada, más fuerte podrá considerarse la relación. El trato que se genera entre las personas es más importante que la información que se quiera transmitir.

1.3.5 FACEBOOK

Facebook es la red social más usada a nivel mundial de todos los tiempos, según nos informa We Are Social con Hootsuite en su cuadro estadístico anual, ocupa el primer lugar varios años consecutivos. Su creador Mark Zuckerberg fue denominado la persona joven más rica en el 2017 debido a su gran éxito. Su historia empieza en el año 2004 como un proyecto de su

creador Mark, que en este momento era estudiante de la Universidad de Harvard. Se creó con el nombre thefacebook y era un servicio solo para los estudiantes de su misma Universidad; pero solo en el primer mes de su funcionamiento ya tenía más de la mitad de los estudiantes suscritos a su web. Creciendo rápidamente y se expandiéndose a otras instituciones académicas de los Estados Unidos.

Para el 2005, solo se llamaba Facebook y ya contaba con más de medio millón de usuarios y había recibido un financiamiento por parte del fundador de PayPal, Peter Thiel. (500 mil dólares), teniendo un éxito que nadie esperaba.

Posteriormente recibió otro apoyo por parte de Accel Partners (12.7 millones de dólares) y gracias a esto logró incorporar ese mismo año a más de 25 mil escuelas secundarias y 2 mil universidades de los Estados Unidos y el extranjero, logrando en ese entonces la cantidad de 11 millones de usuarios en todo el mundo.

Para el 2006 Facebook fue abierto oficialmente al público y desde ahí no ha parado. Actualmente Facebook sigue modificándose constantemente con nuevas formas para hacer más sencillo la navegación en su sitio web, y se encuentra su plataforma en más 129 idiomas. (Kirkpatrick, 2011)

➤ EVOLUCIÓN DEL FACEBOOK

Ha sido tanto el éxito de esta red social que varias páginas le han dedicado espacio donde nos hablan desde su creación hasta el día de hoy, como: globovision, eleconomista, americatv, parentesis entre otras.

2005

Se le quitó la palabra “the” a su nombre ya que era thefacebook y quedo solo como lo conocemos hoy en día FACEBOOK.

2006

Facebook fue abierto para el resto del mundo, no solo para estudiantes universitarios, pudiendo acceder cualquier persona que tenga un correo electrónico. Aquí también aparece por primera vez las publicaciones de tus amigos en el inicio de sección de tu página.

2007

Ese año tuvo grandes mejoras puesto que se inauguró su función de enviar mensajes a través del celular, se crearon los perfiles, los mensajes privados y se crearon las páginas; haciendo que celebridades las usen, aunque su finalidad fue orientada a las empresas. Se creó también la posibilidad de crear grupos y hacer eventos tanto en las páginas personales como en los grupos. Dentro de los cambios realizados en el 2007 también se podían ver las actualizaciones de todos. Y finalmente Facebook permitió que se suban videos con la integración de YouTube logrando alcanzar la cantidad de 30 millones de usuarios en su red.

2008

En el año 2008 Facebook creo el conocido muro y se habilitó el etiquetado de imágenes y el chat. También ese mismo año lanzó su aplicación móvil oficial para iPhone y alcanzó la cantidad impresionante de 100 millones de usuarios.

2009

En este año lanzó el botón “Me gusta”, además de que aumentó el número de fotografías disponibles en un álbum de 60 a 200. Ése mismo año también se habilitaron los nombres personalizados de usuario en las URL. Se añadió las opciones de privacidad para evitar que algunas personas no deseadas vean las publicaciones de los usuarios, si ellos no lo requieren. Se permitió que las actualizaciones de Twitter se pudieran publicar en Facebook. Para ese entonces, la cifra de usuarios ascendió a los 250 millones de usuarios. Se creó la opción para páginas de fan o Fanpage como el día de hoy los conocemos.

2010

Apareció el botón “me gusta” en los comentarios, se comenzó a mostrar resultados de búsqueda orientados al usuario, amigos en común, etc. Facebook alcanza los 500 millones de usuarios, obteniendo su creador Mark Zuckerberg el premio a la persona del año por la revista Times, por haber conectado a 500 millones de personas.

2011

Se introdujo dos de los mayores cambios visuales en Facebook: la foto de portada, y el timeline a la derecha del perfil para observar las publicaciones hechas con más facilidad. A la biografía se le agregó el https y se modifica el chat del Facebook.

2012

Se renuevan las aplicaciones móviles de Facebook para las diferentes plataformas, se añaden mejoras en los grupos y chat. También se añade la opción de regalos (gifs), se añade la opción para adjuntar archivos mediante dropbox, y Facebook compra Instagram, mejorando aún más su integración con las fotografías. Se añadió el visto en los chats de Facebook.

2013 - 2014

La interfaz se volvió más limpia y se mantuvo si mayor cambios.

2015 - 2016

El logo de reemplazo por la palabra “F” y el chat pasó a ser una columna desplegada al lado derecho que muestran los contactos online y en la parte superior hay un carril que se actualiza para ver los últimos post.

Por otro lado, Facebook nos da diferentes opciones para crear una plataforma que se adecue mejor a nuestras necesidades, en su servicio de ayuda (<https://www.facebook.com/help/>) nos da las siguientes clasificaciones:

- **Perfil Personal:** Es el primer paso para acceder a la página de Facebook, aquí la persona se registra y sube su información en el portal con su nombre de usuario para que pueda ser encontrado con facilidad; a su vez podrá subir todo el material a sus estados para que sus amigos o público en general lo pueda ver.
- **Páginas (Fanpage):** Son también conocidos como perfiles públicos. Las marcas, los negocios, las organizaciones, los personajes públicos o como hemos visto movimientos sociales que pueden usar las páginas para tener presencia en Facebook, en tanto que los perfiles representan a personas. Cualquiera que tenga una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar una, si se le asigna un rol en la página, como administrador o editor. Las personas que indican que les gusta una página, así como sus amigos, podrán recibir actualizaciones en la sección de noticias.
- **Grupos:** Los grupos permiten ser privados, es decir no siempre están disponibles a vista de todos. Se puede crear un grupo por cualquier motivo (una reunión familiar, un equipo deportivo, un club de lectura) y personalizar la configuración de privacidad dependiendo de quién desees que lo vea y unirse a él.
- **Aplicaciones:** Dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Existen algunas aplicaciones que vienen por defecto en los perfiles y en las páginas y otras que se pueden añadir. Las aplicaciones, los juegos y los plugins sociales te permiten interactuar con tus amigos dentro y fuera de Facebook. También te permite elegir la configuración de privacidad para las aplicaciones y los juegos que utilizas. La mayoría de las aplicaciones y los juegos son creaciones de desarrolladores que cumplen nuestra política de la plataforma. Si tienes problemas con una aplicación o un juego, ponte en contacto con su desarrollador; es muy probable que pueda ayudarte.

➤ PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK

Estas son las principales opciones de interacción y participación que Facebook les brinda a sus usuarios en una actividad, post, foto, grupo, fanpage, etc; en su sitio web. Siendo éstas las principales interacciones que un cibernauta puede realizar dentro de la plataforma de Facebook:

- **COMENTAR:** “Es la acción de comentar, ya sea una página, un artículo o cualquier publicación de cualquier amigo”. (Corinpave, 2014, s.p.)
- **ME GUSTA:** “El botón más popular creado por Facebook. Es útil para indicar que un tipo de contenido es del gusto de quien lo ve. Hacer clic en Me gusta es una forma de hacer un comentario positivo y conectar con las cosas que más te gustan en Facebook.” (Collazo, 2014, s.p.)
- **REACCIONES EN EL FACEBOOK.** Es una opción que te da el Facebook aparte del conocido Me Gusta, para que el usuario pueda agregarle sentimientos al momento de ver un post. Son 6 en su totalidad: Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me entristece, Me enoja. Y también en días memorables Facebook crea nuevas reacciones en solidaridad como el día de la madre o el orgullo.
- **COMPARTIR:** “Es la acción de compartir un artículo o cualquier publicación de cualquier amigo., que te ha gustado tanto, como para que también quede registrado en tu biografía”. (Collazo, 2014, s.p.)
- **POST:** “Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Cuando compartí el link en Facebook cree un post. Postear es la acción de publicar un post.” (Rondón. s.f)
- **UNIRSE A ESTE GRUPO:** Es la acción es unirse a un grupo. Podría ir a visitar el grupo clickeando en el nombre del mismo o podría ir

directamente a la opción de unirme si realmente le interesa el contenido de dicho grupo.

- **SEGUIR:** “Es el acto de comenzar a seguir a otro usuario en Facebook para recibir sus actualizaciones públicas. El botón Suscribirme está disponible para usuarios con perfiles personales.” (Collazo, 2014, s.p.) También se pueden seguir diferentes páginas que sean de nuestro agrado.
- **ME INTERESA:** Es la alternativa cuando algo ha captado tu atención, normalmente sale este botón un evento, llegando notificaciones que se realicen en ella.
- **ASISTIRÉ:** Es la afirmación de tu presencia en alguna actividad o evento. Y te llegarán notificaciones sobre él.
- **ETIQUETAR:** “Consiste en seleccionar partes de una imagen donde aparecen personas para identificarlas con su nombre. El usuario puede etiquetar una foto propia o de sus amigos mediante el vínculo “Etiqueta la foto” que se encuentra debajo de cada imagen.” (Corinpave, 2014, s.p)

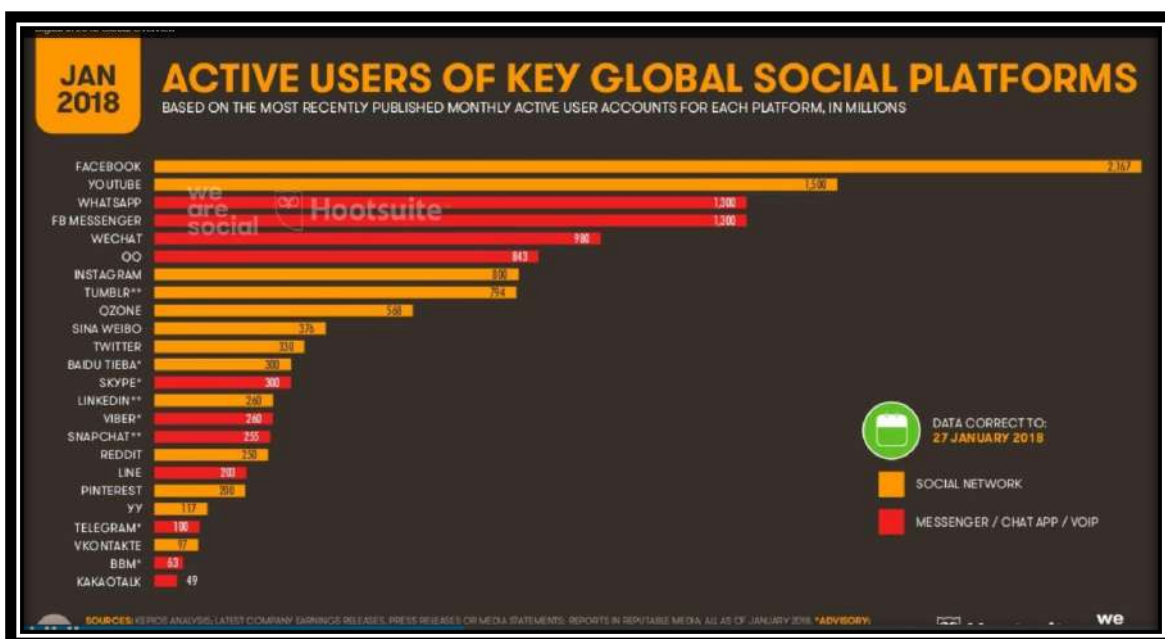
➤ FACEBOOK EN EL MUNDO

Desde la creación del internet las personas han expandido sus vínculos sociales a lugares que antes ni imaginaban llegar, esto se debe a las redes sociales y sus amplias plataformas permiten estar comunicados. Existiendo una en especial que ha superado con creces su uso, convirtiéndose en la red social predilecta de los usuarios; estamos hablando de Facebook como red más popular de nuestros tiempos.

Se creó un ranking en el mes de enero del 2018, elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite que muestra las estadísticas y

tendencias digitales a nivel global. Siendo Facebook la que encabeza la lista por una gran ventaja a al resto, ocupando el segundo lugar YouTube en el ranking mundial.

Figura 47: Estadísticas y tendencias digitales a nivel global.
Actividad de los usuarios en las plataformas sociales.



Fuente: We Are Social y Hootsuite (2018)

Según esta gráfica Facebook tiene un 2,167 millones de usuarios en el mundo, seguidos de YouTube con 1,500 millones y whatsapp con 1,300 millones, éste último compitiendo en el mismo puesto con Facebook Messenger. Sorprendentemente Instagram le ganó a Twitter; después le siguen varias redes poco conocidas y usadas por el público.

➤ FACEBOOK EN EL PERÚ

Perú tampoco está lejano a esta realidad, pese a ser un país con una población económicamente media baja, el internet y desde luego Facebook se ha convertido en un hábito social que todos compartimos. El

diario online La República (2018) hizo una nota sobre el último reporte digital que hizo We Are Social junto con Hootsuite el 29 de enero del 2018, pero esta vez enfocados en Perú, el periodista Vizcarra creador de este reportaje nos dice lo siguiente:

Según el informe, nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. (..) Asimismo, el crecimiento del último año en usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%.

Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone.

En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 a más años) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones.

Otro dato interesante de esta red social es que el 36.7% de Fanpages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. De igual forma, el estudio indica que en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%. (s.p.)

Quedando demostrado que los peruanos tenemos gran actividad en las redes sociales, sobre todo en el Facebook, tanto hombres como mujeres nos hemos visto inmersos en esta cautivadora red.

1.3.6 FANPAGE

“Una página de fans de Facebook es un cuenta comercial que representa a una empresa o una organización. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación.” (Beese, 2016, s.p.)

La página de un Fanpage y de un página Personal se diferencian en el Fanpage tiene un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, éste también cuenta con una cantidad limitada usuarios, mientras que la página personas solo permite 5 mil amigos. Se pueden tener varios Fanpage, cómo también varios administradores que lo manejen, ya que sigue un modelo más empresarial. Mientras que la página personas usa el correo personal y sólo puede ser utilizado por la persona que sepa la contraseña.

Dentro del su portal Facebook nos explica las funciones de la página (<https://www.facebook.com/help/>): Es ayudar a los negocios, organizaciones y marcas a compartir sus historias y conectar con las personas. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar con historias, eventos y mucho más. Las personas que hayan indicado que les gusta una página o la sigan pueden recibir actualizaciones en la sección de noticias.

➤ PASOS PARA CREAR UN FANPAGE:

1. Ve a facebook.com/pages/create.

2. Haz clic para elegir un tipo de página.

Aquí nos da estas seis opciones para elegir una categoría dónde según la categoría que escojas tendrá a diferentes funciones:

- Negocios o lugares locales:
- Empresas, organizaciones o instituciones
- Marcas o productos
- Artistas, bandas o figuras públicas
- Entretenimiento
- Causas o comunidades

3. Completa la información solicitada.

4. Haz clic en Empezar y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.

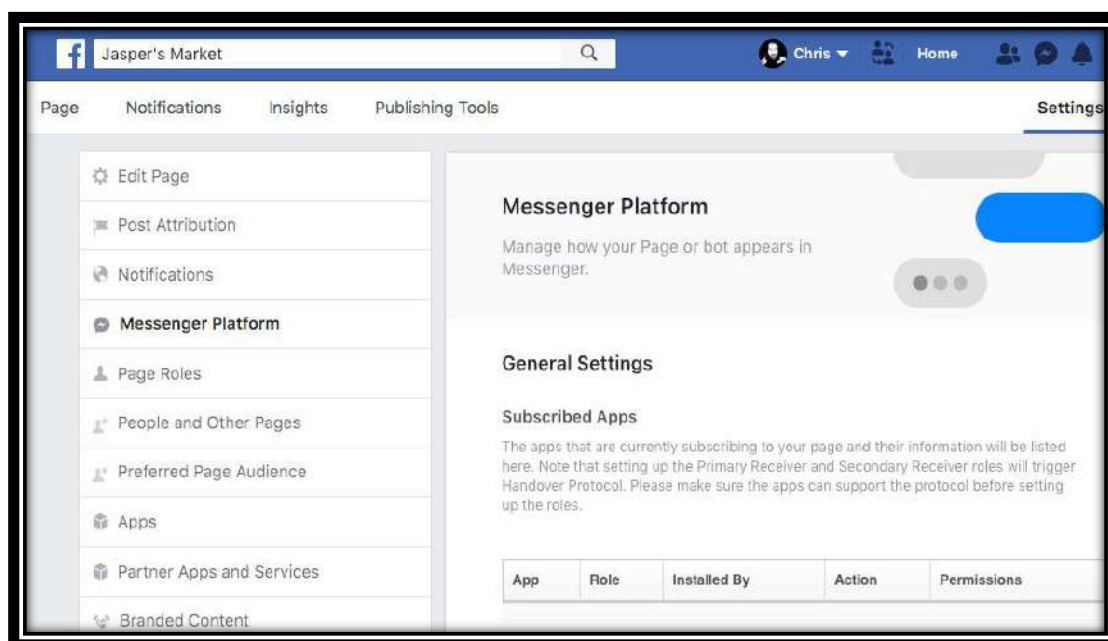
Una vez que ya se tenga el Fanpage el sitio web te permite diferentes beneficios a los que puedes acceder, la plataforma de Facebook nos dice cómo mediante su plataforma llamada Facebook para empresas, (<https://www.facebook.com/business>):

➤ HERRAMIENTAS DEL FACEBOOK PARA EL FANPAGE:

- AGREGAR FUNCIONES:

Se puede activar los mensajes a la página para que los usuarios puedan enviar mensajes privados a la empresa y contactarse; así como programar mensajes de saludos automáticos y personalizados. Igualmente se puede agregar un contenido con los productos, servicios o explicando la finalidad de la página entre otras opciones.

Figura 48: Funciones que te permite el Facebook en el Fanpage

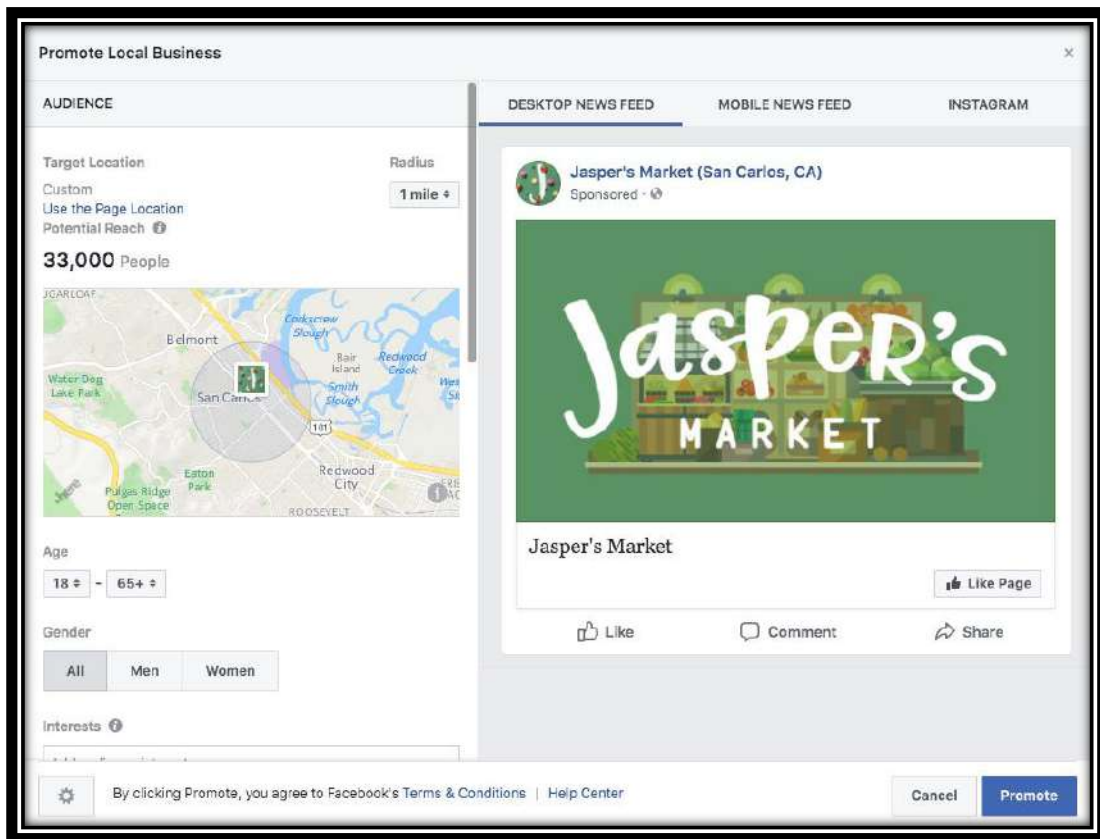


Fuente: Facebook para empresas. (s.f.)

- **PROMOCIONAR TU PÁGINA**

La página te permite habilitar la opción para invitar a tus amigos a que conozcan la página y le den like, además se puede hacer esto con futuros clientes y personas que quieran contactarse contigo. Ellos podrán ver las actualizaciones o contenido que se suba al Fanpage y de igual manera los amigos de estos también podrán ver su interacción con la página. También te brinda la opción para promocionar tus publicaciones mediante un pago y así generar mayor alcance. Estos pago se pueden realizar por transferencias bancarias a través del internet o dando un código para que se pueda ir a pagar al banco. Asi mismo, le ofrece al usuario las opciones de poder separar su nicho de mercado mediante limitaciones territoriales, de hábitos del usuarios, rango de edades, sexo, entro otras opciones para que sus anuncios lo vean el público que ellos buscan.

Figura 49: Promocionar el Fanpage

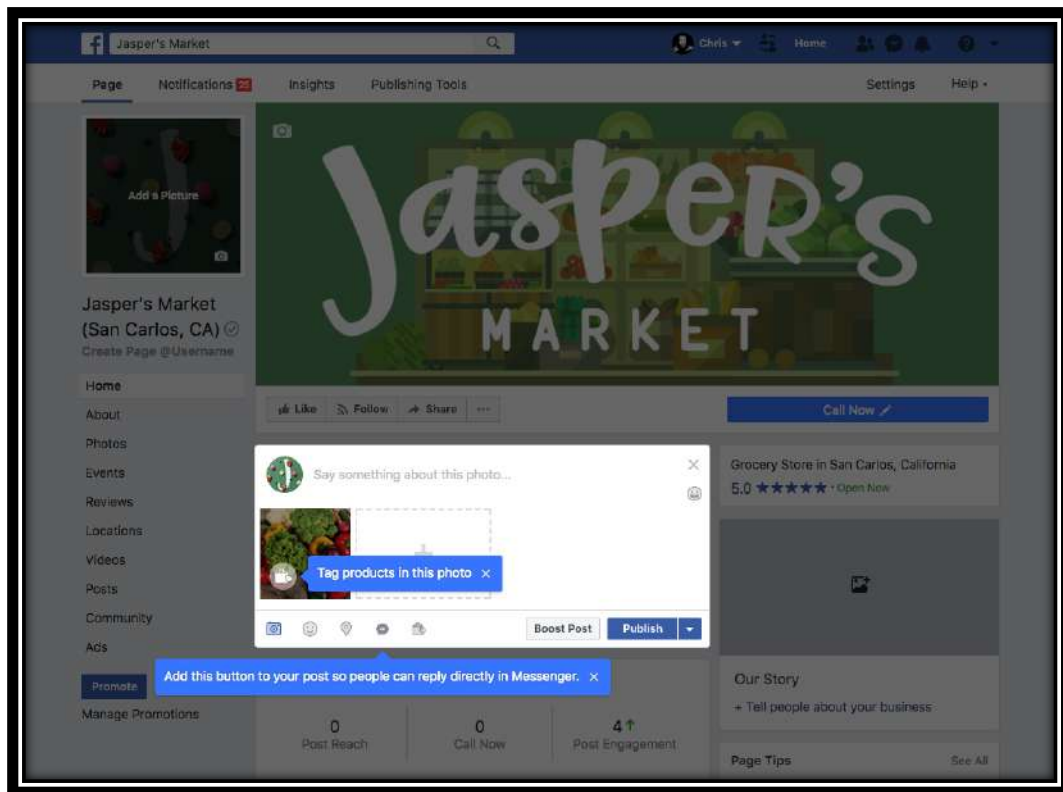


Fuente: Facebook para empresas. (s.f.)

- PUBLICAR CONTENIDO

Al compartir fotos, post y novedades, se mantendrá actualizada la página manteniendo contacto con los clientes, si el contenido es entretenido o interesante generará no solo fidelización con los clientes; generará que estos mismos compartan el material en sus redes personales promocionándolo, llegando de esa forma a más personas. El contenido que se puede subir pueden ser imágenes como videos, o gif; también te da la opción de hacer una presentación con las fotos que se tienen guardadas o se pretende subir para crear un material más ameno dentro de la página.

Figura 50: Publicar contenido en el Fanpage



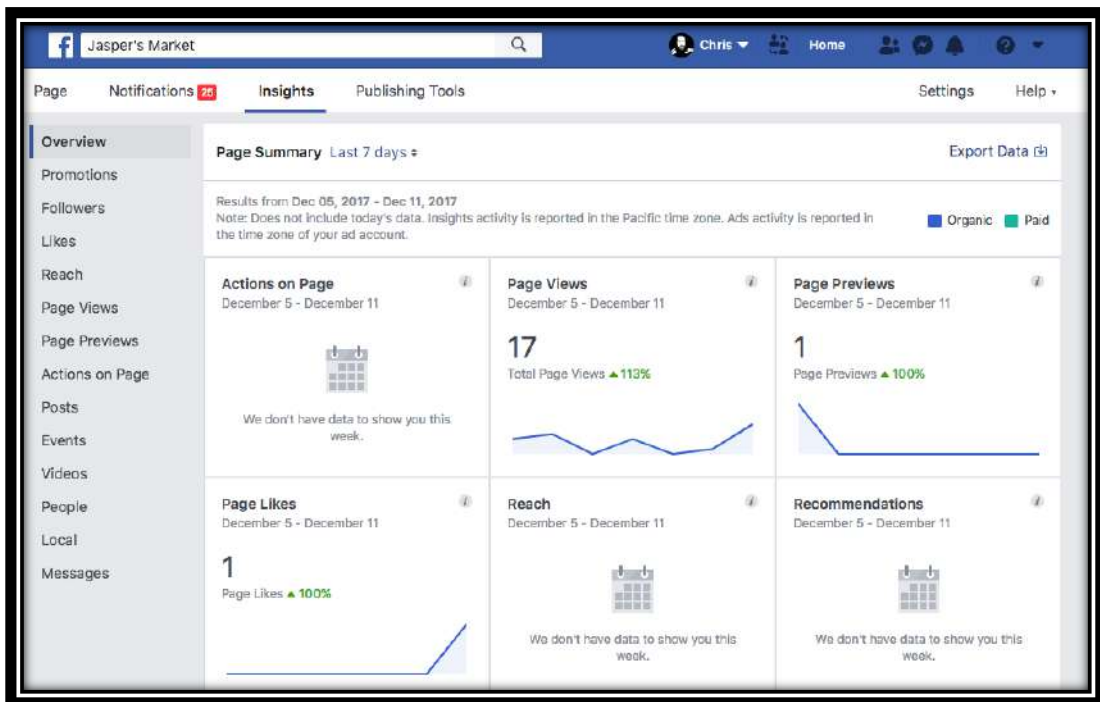
Fuente: Facebook para empresas. (s.f)

- **MEDIR Y ADMINISTRAR:**

Al administrador se le mostrará estadísticas en cuanto a las publicaciones que haya hecho, así podrá ver a cuántas personas les llegó las publicaciones de la página, cuál contenido tiene mayor engagement o interactividad con el público, ver el rango de edades de los que visitan el Fanpage como su territorio entre otras opciones más que brinda el Facebook.

De igual manera podrá generar mejores estrategias en un plazo determinado para alcanzar sus objetivos ya que también permite medir el rendimiento de la Fanpage.

Figura 51: Opciones para poder medir y administrar en el Fanpage



Fuente: Facebook para empresas. (s.f)

1.3.6.1 EVENTO EN EL FANPAGE

Los eventos nos dice el mismo Facebook en su portal web (<https://www.facebook.com/help/>): Te permite responder a invitaciones y organizar reuniones en el mundo real con personas del Facebook. Puedes crear o asistir a un evento de cualquier clase, desde una cena de cumpleaños hasta una recaudación de fondos para escuelas. Al momento de crear un evento, puedes controlar quién puede verlo o unirse a él.

➤ PASOS PARA CREAR UN EVENTO PÚBLICO O PRIVADO:

1. Haz clic en Eventos en el menú de la izquierda de la sección de noticias.
2. Haz clic en + Crear evento en el lado izquierdo.
3. Haz clic para elegir entre un evento privado o público. Si vas a crear un evento público, puedes establecerte tú como

organizador o bien una página que administres. Ten en cuenta que, una vez creado el evento, no podrás cambiar su configuración de privacidad.

4. Completa el nombre del evento, los detalles, la ubicación y la hora. Si vas a crear un evento público, puedes:
 - Agregar varias fechas y horas.
 - Seleccionar una categoría para el evento
 - Agregar palabras clave sobre el evento
 - Agregar un enlace a un sitio web de venta de entradas para el evento
5. Haz clic en Crear.
Accederás al evento, donde puedes enviar invitaciones, subir fotos, agregar una foto o un video de portada, compartir publicaciones y editar los detalles del evento.
6. Nota: Por el momento solo las páginas pueden agregar varias fechas y horas.

- PARA EDITAR UN EVENTO YA EXISTENTE:

1. Haz clic en Eventos en el menú de la izquierda de la sección de noticias.
2. Haz clic en Editar junto al nombre del próximo evento.
3. Cambia el nombre, la ubicación, la hora, la descripción y los otros organizadores del evento.
4. Haz clic en Guardar.

➤ INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS EVENTOS:

En los eventos del Facebook le ofrece las opciones al público de poder invitar a las amistades, compartir el evento vía mensaje o en el muro del usuario para que sus contactos lo puedan ver. De igual forma, el mismo evento brinda opciones para elegir dentro del evento como:

1. Me interesa: Eso quiere decir que le llama la atención y que quiere recibir las publicaciones o actualizaciones que haga el evento.
2. Asistiré: La persona quiere tiene ánimos de asistir al evento.
3. Ignorar: El sujeto no quiere saber nada del evento, y con esta opción ya no le llegará ninguna notificación de él.

Figura 52: Eventos en el Facebook



Fuente: Propia. (2018)

Cuando uno marca la opción me interesa o asistiré, Facebook automáticamente lo cuelga en su muro para que el resto de sus amigos lo puedan ver; de ésta forma se hace una convocatoria mayor; puesto que más personas se enterarán de evento y motiva a que amistades del entorno a que asistan si tienen algún tipo de interés en el evento.

Dentro del evento también se puede crear conversaciones como subir material o compartir el link, donde el público puede expresarse libremente y etiquetar a sus contactos.

1.3.7 COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet. Crea y mantiene relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y público en general o cualquier usuario interesado en la marca.

Moreno lo define en su libro “El Gran Libro del Community Manager”: “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. (s.p.)

El rol de community manager es vital para que nuestro sitio web despegue o se hunda, toda la carga depende del buen trabajo que realice el community usando las adecuadas herramientas para que funcione su trabajo generando engagement.

La especialista en redes y community manager, Stephany Eugenia Saenz Ballardo nos da el siguiente concepto:

Un community manager es la persona encargada de manejar las redes sociales; está en contacto con los usuarios permanentemente a través de contenidos que se dan en forma de imagen, video y comentarios relacionados a la marca de una empresa u organización y que también a la vez interactúa con los usuarios a través de: comentarios, likes, compartidos, foros en grupos de Facebook o diversas redes sociales y

responde sus requerimientos en los envíos internos que tenga en las redes sociales. (2018)

➤ FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER.

El community manager realiza diferentes funciones para poder manejar las redes sociales, las cuales son:

- Ser la persona instruida que se encarga de la gestión de las redes sociales, basándose en 4 verbos indispensables para obtener un buen resultado, como: escuchar, intervenir, difundir y evaluar.
- Emplea la información que le brinda el social media manager para realizar un contenido de calidad. Cuyo propósito es generar el interés de su público mediante un material relevante para ellos. Éste material puede ser de diferentes formatos como: pots, infografías, vídeos, ebooks, tweets, etc.
- El community manager viraliza el contenido de sus páginas en las redes sociales. Para ello, debe saber qué características propias tiene cada una de ellas, cuáles son sus propios códigos y cuál es el momento adecuada para publicar el contenido.
- Está siempre en una constante búsqueda de contenido valioso que pueda generar interés a sus seguidores y público de la empresa. Así mismo, sabe que no debe publicar íntegramente material de la empresa; sino también contenido que le atraía a su público.
- Tiene que responder, interactuar y promover la conversación entre de la página y los usuarios. Deberá hablar siempre representando a la empresa, usando el lenguaje que el social media manager le indica en el plan de marketing social media.

- Gestionará las estrategias para cumplir con los objetivos definidos como: promociones, campañas de publicidad, sorteos, concursos, acciones con influencers, etc.
- Debe tener conocimiento de su público, sobre todo el de los usuarios más activos o los influencers si los hubiera.
- Tiene que producir engagement con su público debido que ahí se define el éxito de su página. Los vínculos emocionales con los usuarios son trascendentales, debido a que será la clave por la cual ellos interactúen con los contenidos de la página, involucrándose y colaborando a genera valor en ella.
- Debe poder gestionar una crisis social media; siendo el error más común de los community manager la respuesta instantánea, sin medir los posibles riesgos que éstas pueden sobrellevar.
- Debe seguir y medir habitualmente los resultados de sus páginas. Escogiendo la KPI's adecuada para analizar semanalmente. Mostrando así a su equipo la visión de lo que se realiza en RRSS y sus resultados. (Carbellido, 2016).

De igual manera el community manager usa herramientas virtuales para manejar los sitios web de forma simultánea, monitorear la interacción con el público y ver los resultados o los engagement que ha generado en un determinado tiempo que se trace. Estas herramientas son las siguientes:

➤ HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER.

- Hootsuite. Es una herramienta indispensable para el community manager. La cual tiene como función el poder gestionar los perfiles de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+ o LinkedIn de las distintas cuentas que tiene a cargo. También se encarga de

programar las publicaciones, establece los equipos de trabajo con los diferentes usuarios, monitorea una palabra clave o un hashtag, sube una entrada en wordpress, postea directamente vídeos en el portal de YouTube, realizar análisis, etc. Debido a que Facebook es un poco receloso con su plataforma de Fanpage, es recomendable no programar los posteo ahí; sino hacerlo directamente desde el mismo Facebook.

- Facebook Business. Es el instrumento indispensable para manejar diferentes cuentas de publicidad de Facebook Ads o Fanpage, y brinda diferentes roles a cada usuarios en función de sus capacidades.
- Blogsterapp. Esta herramienta mejora el tiempo de community manager debido a que puede programar de forma autónoma y automática el contenido en el blog, Facebook, Twitter, Pinterest o LinkedIn. Además, permita que una misma entrada se pueda disponer en distintos tweets. De tal modo la cuenta de Twitter estará activa en todo momento, incrementando el número de vistas en el blog y ganando seguidores. Esta herramienta solo se encuentra en prueba gratuita por 15 días.
- Tweet Binder. Es ideal para administrar las redes sociales de un evento, debido a que es permite monitorizar los hashtag. Además la plataforma de deja ver el número de tweets publicados, identifica los usuarios más activos, qué alcance tiene la publicación, entre otros datos importantes.
- Google Analytics. Es la aplicación analítica de Google creada para poder saber el perfil del público que ingresa a nuestra web y cuanto tráfico generan en ella, también te permite saber si esta actividad se vuelve en conversiones, siendo ésta información sumamente útil para usarla en campañas publicitarias en las redes.

- Feedly. Esta herramienta sirve para la curación de contenidos, que viene a ser en encargado de buscar y seleccionar el mejor contenido posible para ser subido a la red.
- Xovi Suite. Aunque se le considera una herramienta de SEO, es importante para los community managers; debido a que ofrece una visión rápida y completa de lo que puede causar un enlace en las redes.
- Easypromos. Es ideal para administrar los concursos en Twitter o Facebook.
- Cool Tabs. Esta herramienta es sumamente útil; puesto a que brinda una amplia gama de aplicaciones para personalizar la Fanpage; sobresaliendo la del poder organizar sorteos en Instagram.
- Twitteraudit. Te permite conocer cuales son los seguidores falsos de tus cuentas o de la competencia; entre otros datos.
- TrendsMaps. Es ideal para conocer datos actuales de lo que sucede en esos momentos, como saber qué está pasando en un lugar determinado, qué hashtag son los más populares y conocer la tendencia que circula en Twitter.
- Klout. Ella mide la influencia de los usuarios. Y vincula todos los perfiles sociales que se manejen como: Twitter, Facebook, LinkedIn
- Canva. Esta herramienta es ideal para los que no sepan de diseño gráfico, debido a que su plataforma te permite diseñar de manera fácil posts, como si fuera profesional.

- Bit.ly. Es uno de lo más conocidos. No pide registro pero al hacerlo te brinda mayores usos, como las estadísticas de los enlaces acortados o personalizar tu url.
- Pili APP. Brinda los iconos para Twitter y Facebook; haciéndolos más dinámicos y amenos. (Carbellido, 2016).

Los Community Manager han adoptado por usar nuevas maneras de llamar la atención de miles de usuarios en Facebook; para posteriormente convertirlos en uno sus seguidores de la página que administran, es ahí donde empieza realmente la labor de community debido a que debe subir constantemente material para general el interés del público, lograr una interacción, crear empatía y evitar que se vayan.

1.3.8 ENGAGEMENT EN LA RED

El especialista en redes Enrique San Juan nos explica el concepto en su página web:

El término inglés “engaged” y quiere decir comprometido. Es un término que se utiliza cada vez más en redes sociales y social media para destacar el nivel de relación de un usuario o cliente con una web institucional o comercial. También se usa como un índice. Un alto nivel de engagement es lo que buscan todos los Community Managers profesionales como prueba de su éxito. (s.p)

Para las redes sociales engagement es el nivel la interacción de los usuarios en base a una reacción; ya sea para una marca, artículo, institución, movimiento, etc. Lo que se busca es fidelizar al público para que después se puedan identificar con ella. De esta manera ellos pueden compartir el material de las páginas que siguen y generar mayor interacción con sus propios contactos y así crecer.

El engagement puede ser mediante la contabilización de diferentes interacciones que tiene el usuario con la red social que usa, a continuación mostraremos qué interacciones cuentan para contabilizadas el engagement.

Figura 53: Métricas de engagement en redes sociales

Facebook	Instagram	Twitter
PUBLICACIONES	PUBLICACIONES	TWEETS
<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (me gusta, love, etc.) • Comentarios • Compartir • Clics en imágenes y clics varios • Clics en enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • RTs • Respuestas • Clics en enlaces • Clics en perfil • Abrir detalle (imágenes / gifs)
VÍDEOS	HISTORIAS	VÍDEOS
<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Reacciones (me gusta, love, etc.) • Comentarios • Compartir • Clics en enlaces • Clics varios 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Mensajes directos recibidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducciones • Me gusta • RTs • Respuestas
	VÍDEOS	TWITTER CARDS DE LEADS
	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Me gusta • Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Leads captados • Me gusta • RTs • Respuestas

Fuente: Nuñez. (s.f.)

➤ ENGAGEMENT EN FACEBOOK:

Es la interacción reflejada a través de una reacción que tiene los seguidores con las páginas; basada en una serie de diferentes participaciones por parte de los usuarios que se manifiestan cliqueando una opción que brinda la página cómo: Me gusta o las Reacción en las

publicaciones, Compartir, Comentar, Publicar en el Muro, Seguir, Me interesa, Asistiré a la página, etc.

Como ya hemos visto con anterioridad se mide el engagement en Facebook contabilizando la siguiente participación de los usuarios:

FACEBOOK:

- PUBLICACIONES
 - ✓ Reacciones (me gusta, me enamora, me asombra, me enoja, me entristece y reacciones opcionales que habilita el Facebook para ciertas fechas)
 - ✓ Comentarios
 - ✓ Compartir
 - ✓ Clics en imágenes y clics varios
 - ✓ Clics en enlaces

- VÍDEOS
 - ✓ Visualizaciones
 - ✓ Reacciones me gusta, me enamora, me asombra, me enoja, me entristece y reacciones opcionales que habilita el Facebook para ciertas fechas)
 - ✓ Comentarios
 - ✓ Compartir
 - ✓ Clics en enlaces
 - ✓ Clics varios

La community manager Sáenz Ballardo nos habla de cómo monitorear también el Fanpage.

Se programa en un plazo determinado, puede 2, 4 o 6 meses; también el alcance que pasa por día, semana o mes eso se puede ver por estadística en el caso de Facebook, también ves su cantidad de

respuestas, comentarios, compartires y tu popularidad en grupos, es como si tu comercial sea visto por varias personas pero una reducida cantidad que lo vaya a comprar; sin embargo ya hay más personas que conocen tu marca. (2018)

➤ FÓRMULA DE ENGAGEMENT


Existen diferentes fórmulas de contabilizar la interacción en el Facebook. Una de las primeras fue engagement elaborada por SocialBakers en marzo de 2012. Se usó esta fórmula como válida para calcular de manera externa el grado de interacción de los fans de nuestros competidores, ya que era fácilmente calculable sin tener acceso a sus perfiles sociales. Nos cuenta el especialista en redes Fernández en su página SocialMedier (s.f.)

Sin embargo, se notó varios déficit al momento de aplicarla ésta fórmula como que no cuenta con un alcance, tampoco se puede ver los seguidores y no tomaba en cuenta los clics recibidos, entre otras carencias.

Meses después la compañía WiseMetrics dio un paso más allá en julio de 2012 y lanzó su método de contabilizar los engagement pero después de un determinado periodo de tiempo se notó que dejaba cabos sueltos.

Finalmente nos dice Fernández creó una fórmula estándar que no necesitaba modificarse para medir diferentes interacciones, sino que a base de ésta se puede saber el resultado requerido. Divide el total de interacción del usuario sobre el número de post que se han publicado y lo multiplica por 100.

Figura 54: Fórmula del Engagement más Exacta para Administradores


$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

@SocialMedier

Fuente: Fernández, A. (s.f.)

No obstante, la desventaja de ésta es que solo pueden saber el grado de engagement los mismos administradores del Fanpage más no el público en general, debido a que requiere la información del número de personas que han visto la publicación y ése dato sólo lo manejan los administradores.

Posteriormente, se implemento otra fórmula, muy similar a la ya mencionada con la diferencia, de que en vez de ver el alcance que tuvo la publicación, se divide entre los seguidores del Fanpage en general. Omar Márquez (2013) nos muestra en su página la fórmula que se puede usar siendo un espectador.

Figura 55: Fórmula del engagement en Facebook

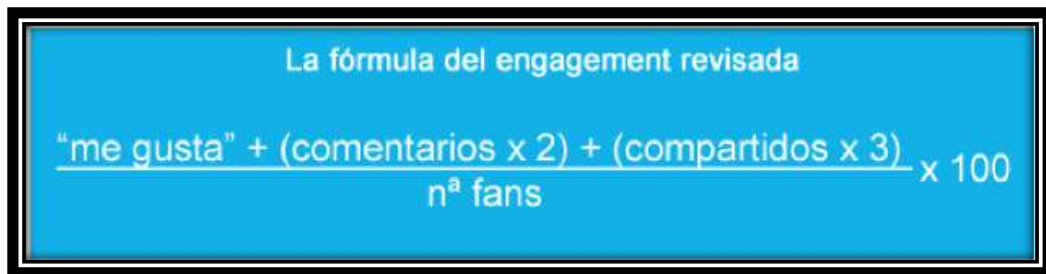

$$\text{La fórmula del engagement} = \frac{(\text{"me gusta"} + \text{comentarios} + \text{compartidos})}{n^{\text{a}} \text{ fans}} \times 100$$

Fuente: Márquez, O. (2013)

Adicionalmente se creó una fórmula ponderada que le da un estimado más exacto debido a que le asigna un valor determinado a las

interacciones; eso se debe a que no las consideran con el mismo grado de participación; asignando al Me gusta una equivalencia de 1, mientras que el Comentario es de 2 y un Compartido es 3 respectivamente, como se puede ver en el siguiente gráfico. Siendo ésta es la forma de calcular el engagement más acercado a la realidad por el momento.

Figura 56: Fórmula del engagement ponderada en Facebook


$$\frac{\text{"me gusta"} + (\text{comentarios} \times 2) + (\text{compartidos} \times 3)}{n^{\text{a}} \text{ fans}} \times 100$$

Fuente: Márquez, O. (2013)

➤ KPI's:

KPI (Key Performance Indicator) que traducido al español es: *Indicador clave de desempeño o indicadores de gestión*. Lo define el marketero Roberto Espinosa (2016) cómo: "Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad."(s.p.)

La estrategia en redes, Sáenz Ballardo dice lo siguiente sobre los KPI's:

Son indicadores claves para analizar, usado mayormente por el social media. Estos son los indicadores para ver si tu página está cumpliendo un alcance, llegar a su meta, generar contenido y de ser conocidos por la gente y de tener más interacción en tus redes

sociales; pero se tiene que trabajar en conjunto con tus otras redes sociales que estas manejando. (2018)

Debido al tráfico constante de las redes sociales los cibernautas se ven emergidos a cambiar sus preferencias; ya sea por publicidades, promociones e inclusive por influencias de amigos; es por eso, que es vital comparar periódicamente los resultados que se están logrando y saber con claridad si los objetivos trazados se están cumpliendo. Los KPI's son un instrumento que nos permitirá saber si estamos teniendo éxito en nuestro propósito.

1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. MOVIMIENTO SOCIAL (MS). Es la unión de una agrupación de ciudadanos que comparten una ideología o que saltan en protesta de un hecho que acontece su sociedad; lo cual hace que se cree una unión sólida, se consoliden, se organicen y que logren en cambio social que ellos esperar con su protesta.
2. ACCIÓN COLECTIVA. Es un comportamiento simultáneo de un grupo determinado de personas que tienen o siguen el mismo patrón de conducta y que a su vez, se contagian entre sí, prevaleciendo la solidaridad conjunta.
3. MARCHAS. Se refiere a la exhibición pública de un conjunto de individuos que deciden trasladarse en un recorrido determinado con el propósito de demostrar su conformidad o disconformidad antes un hecho de interés público.
4. MULTITUDINARIO. Es la aglomeración significativa de un de un grupo masivo de personas al mismo tiempo en un determinado lugar.

5. CONVOCATORIA. Es la acción de llamar o pregonar a un grupo determinado de personas para un fin.
6. NO A KEIKO (NAK). Es un colectivo creado el 23 de mayo del 2009 por Giancarlo Navarro y Patricia Zevallos, en señal de protesta a las aspiraciones de la hija del ex presidente Alberto Fujimori para lanzarse a la candidatura presidencial, y ha ido creciendo hasta convertirse en el movimiento que más ha prevalecido en el país. Convocando marchas en señal de desaprobación ante diferentes sucesos políticos que pasaban en el transcurrir los años, pero siempre manteniendo su postura de ir en contra de Keiko y el legado Fujimorista.
7. NI UNA MENOS (NUM). Éste movimiento se creó como una protesta de los constantes casos de violencia hacia la mujer en el Perú y la indignación de los peruanos para que se haga justicia; debido a que las leyes son muy blandas y no se cumplen ya que la mayoría de agresores salen libres sin cumplir condena. Se viralizó en todos los medios de comunicación un video donde una joven llamada Arlette Contreras es arrastrada por el suelo por su pareja completamente desnuda en un hotel y la justicia absolvió a su agresor, sin ningún día de cárcel. Generándose así la primera marcha el 13 de agosto de 2016 dejando un legado en la historia peruana por su concurrencia.
8. CON MIS HIJOS NO TE METAS (CMHNTM). Es un movimiento ciudadano, conformado en su mayoría por padres de familia y congregaciones religiosas. Creado el 2016 como una respuesta en contra de la implementación del “ideología de género” en la malla curricular del sistema educativo. Creyendo que iban a homosexualizar a sus hijos, y convocando a una marcha nacional el 4 de marzo de 2017 en contra de ésta currícula escolar.
9. MOVIMIENTO HOMOSEXUAL DE LIMA (MHOL). Lo conforman personas intersexuales, gays, lesbianas, bisexuales y transexuales que luchan por igualdad, respeto y tener los mismos derechos que una

persona heterosexual en el Perú. Sirviendo de lugar de encuentro de las personas LGTBI; creando reuniones y actividades para ellos, una de ellas es la Marcha por el Orgullo de Lima.

10. **MARCHA POR EL ORGULLO.** Es la manifestación donde la gente LGTBI sale una vez al año a las calles, solicitando tolerancia e igualdad en sus derechos. En el Perú se realiza la marcha generalmente los últimos días de Junio y los primeros días de Julio en la capital.
11. **REDES SOCIALES.** Es un medio de comunicación tecnológico, ya que mediante el internet ésta se puede realizar en cualquier parte del mundo, acercando personas que desean hablar entre ellas y creciendo de forma descomunal, debido a su alta demanda constantemente se crean nuevas plataformas de redes sociales.
12. **FACEBOOK.** Es la red social más usada en el mundo, inventada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y sus compañeros Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, como una herramienta de comunicación en redes para los estudiantes de Harvard; pero fue tanta la aceptación que se comercializó y ahora no solo se usa en todo el mundo; sino que es la red social más utilizada.
13. **FANPAGE.** Es una opción de las plataformas que nos da Facebook, donde se permite que el público en general puedan seguirlos sin tener un límite de personas, logrando interactuar con ellos, crear eventos, subir contenido como fotos, hacer transmisiones en vivo, etc. Lo emplean comúnmente para promocionar una marca, también empresas, artistas, comunidades, personas con un mismo interés. Se crea un Fanpage y los usuarios que les agraden el contenido de la página deciden volverse sus fans.
14. **EVENTOS DENTRO DE UN FANPAGE.** Los eventos de Facebook pueden ser creados por usuarios, grupos, fanpage, etc. En el Fanpage se utiliza para citar a su entorno para que participe de un suceso, en

una determinada fecha ya sea invitándolos a su evento directamente o difundiéndolo de forma natural como pagada.

15. **POST EN EL FACEBOOK.** Es un material visual y/o audiovisual que los usuarios como los administradores de Facebook pueden subir en sus estados o páginas. Éste contenido puede ser: Fotos, videos, gif, imágenes, banner, vistas 360 °, etc.
16. **OFFLINE.** Es cuando se está fuera del internet, también es empleado para nombrar a las personas que se manifiestan fuera del internet; es decir, físicamente sin una pantalla o una plataforma virtual de por medio.
17. **ONLINE.** Es cuando se está la línea virtual del internet, también es usado para nombrar a las personas que se manifiestan a través del internet.
18. **POSTEAR EN EL FACEBOOK.** Se le denomina a la acción de subir una publicación en el Facebook.
19. **USUARIOS.** Son las personas que se registran en Facebook para poder hacer uso de ésta red.
20. **TRASMISIÓN EN VIVO (TRANS. EN VIVO).** Es la grabación en directo que se sube en el Facebook desde una cuenta y que los amigos o seguidores del usuario o página pueden ver y opinar durante el tiempo de transmisión o posteriormente.
21. **COMMUNITY MANAGER.** Es el profesional encargado gestionar, construir y administrar las redes sociales. Logrando esto mediante estrategias que generen engagement con su público y respondiendo las consultas o dudas que el público pueda tener para crear un lazo de empatía con la gente.

22. **MONITOREO DEL COMMUNITY MANAGER.** Es el seguimiento que hace el community manager a sus redes sociales para saber el tráfico que genera su página. También le permite saber la edad de los usuarios que lo visitan, su sexo, el área geográfica que se encuentran, el tiempo que pasan en su página, su actividad, etc.
23. **ENGAGEMENT.** Es la interacción que tienen los usuarios en la página de una marca, empresa, artista, movimientos social, etc; que busca la fidelización mediante una buena estrategia de captación de clientes.
24. **DIARIO ONLINE.** Es una alternativa tecnológica que permite ver el contenido de un diario de presa escrita a través de un sitio web; teniendo mayores ventajas, puesto a que es gratis, se pueden buscar contenidos con mayor facilidad, ver noticias pasadas, comentar, etc. El lector tiene una mejor interacción con su diario.

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La validez de expertos o face validity, se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes; por lo tanto el sometimiento a la investigación contó con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes, por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método de estudio.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 2.

Juicio de expertos

Expertos	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Oportunidad
Chávez Ramos, Luis Alberto. Magister en Ciencias de la Comunicación	85%	90%	90%	85%	90%	85%	90%	85%	85%	90%
Vásquez Palacio, José Luis Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Quispe Ledesma, Claudia Vanesa Maestría en Educación Universitaria y Gestión Educativa	80%	100 %	100 %	80%	100 %	80%	80%	100 %	100 %	100 %

Fuente: Propia (2018)

Ver anexo 3

1.2 RESULTADOS

CATEGORÍA
CONTENIDO DE FANPAGE
(EVENTOS)

INDICADOR
ESTADO

1.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTADO

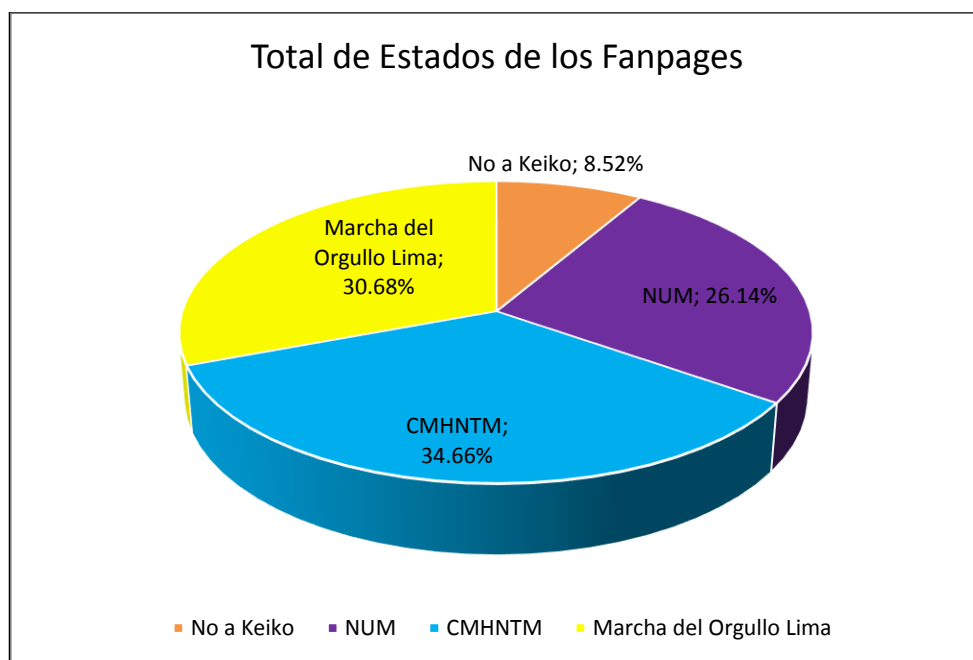
Tabla 3.

Total de Estados de los Fanpages

Fanpages	Total de Estados	Porcentaje
No a Keiko	15	8.52%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	46	26.14%
CMHNTM	61	34.66%
Marcha del Orgullo Lima	54	30.68%
	176	100%

Fuente: Propia. (2018)

Figura 57: Total de Estados de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Los movimientos sociales postearon 176 estados donde promueven sus marchas dentro de sus respectivas páginas, siendo el Fanpage de CMHNTM el que más estados utilizó con 34.66%, le sigue la Marcha del

Orgullo Lima con 30.68; luego se encuentra Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas con un 26.14% y finalmente No a Keiko con 8.52%.

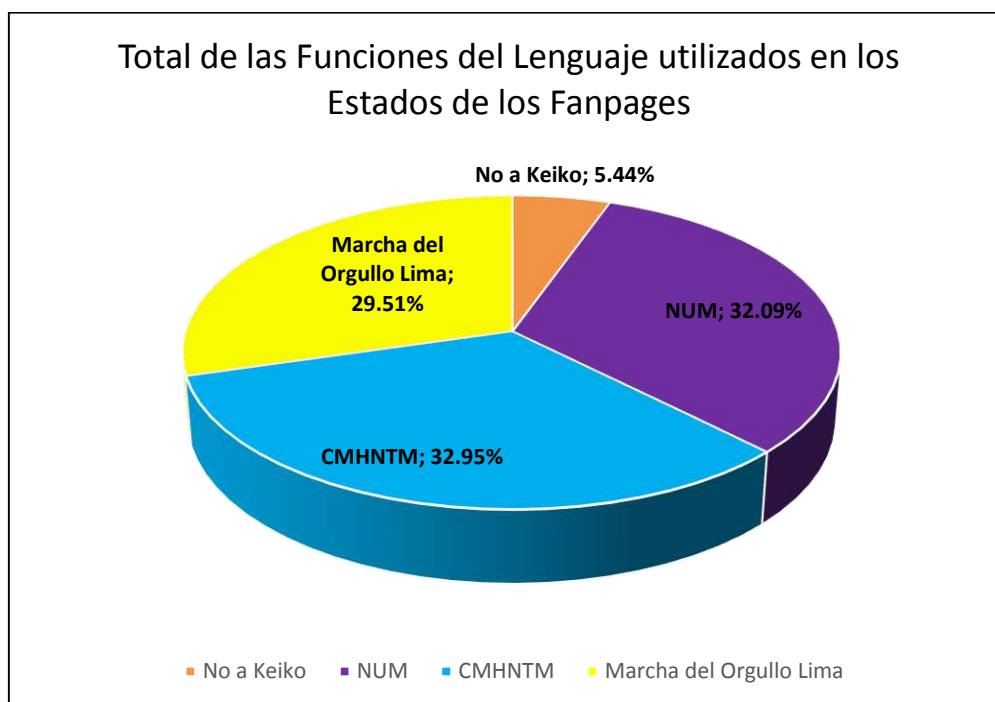
Tabla 4.

Total de Funciones del Lenguaje en los Estados de los Fanpages

Fanpages	Total de Funciones del Lenguaje	Porcentaje
No a Keiko	19	5.44%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	112	32.09%
CMHNTM	115	32.95%
Marcha del Orgullo Lima	103	29.51%
TOTAL	349	100%

Fuente: Propia. (2018)

Figura 58: Total de las Funciones del Lenguaje utilizados en los Estados de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Se encontraron 349 Funciones del Lenguaje empleadas en todos los Estados de los Fanpages. Habiendo 2 páginas que alcanzaron el mayor

porcentaje con una diferencia mínima que deja a CMHNTM en el primer lugar representando el 32.95% del total, seguido de Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas con un 32.09%, luego viene la Marcha del Orgullo Lima con un 29,51% y finalmente No a Keiko con 5.44%.

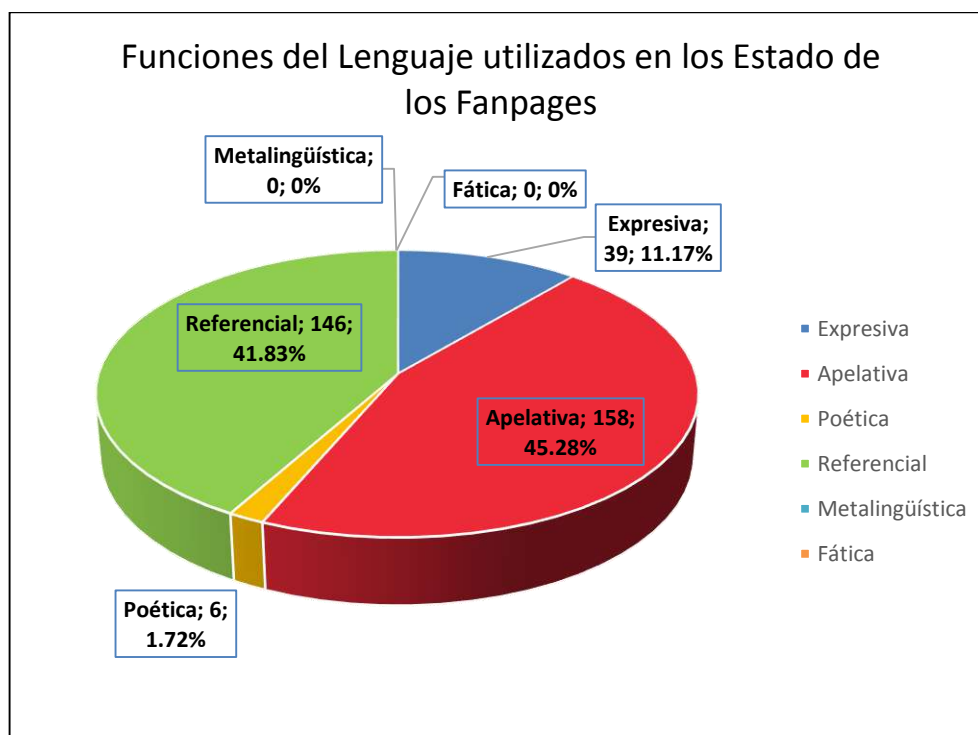
Tabla 5.

Las Funciones del Lenguaje en los Estado de los Fanpages

Fanpages	Expresiva	Apelativa	Poética	Referencial	Metalingüística	Fática
No a Keiko	2	9	0	8	0	0
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	19	45	6	42	0	0
CMHNTM	4	58	0	53	0	0
Marcha del Orgullo Lima	14	46	0	43	0	0
TOTAL	39	158	6	146	0	0

Fuente: Propia. (2018)

Figura 59: Funciones del Lenguaje utilizados en los Estado de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Se hallaron 349 Funciones del Lenguaje en todos los estados de los Fanpages. Siendo la Función Apelativa y Referencial las más utilizadas por estos movimientos en un 87,11%; mientras que la Metalingüística y la Fática no se emplearon en ningún momento. Asimismo, y en menor cantidad se usaron la Función Expresiva y la Función Poética teniendo un 11.17% y 1.72% respectivamente. Cabe resaltar, que en reiteradas ocasiones los Estados de los Fanpages contenían más de una Función del Lenguaje, llegando a tener hasta las 4 funciones combinadas en un solo estado.

- La Función del Lenguaje Apelativa fue utilizada en un 45.28%; siendo principalmente empleada de forma imperativa; para ordenar al público que asistan a sus protestas, colaboren a sus actividades pro-fondos o que participen como voluntarios en los movimientos. También la emplearon forma persuasiva, donde publicitaron la gran aceptación que tienen sus movimientos mediante el apoyo que les dieron diferentes figuras públicas como entidades, influenciando en la gente y captando un número mayor de manifestantes. Éste tipo de lenguaje fue empleado para generar una reacción ya sea a favor o en contra de los usuarios que leyeron los Estados.
- La Función del Lenguaje Referencial se aplicó en un 41.83% y lo emplearon para brindar datos sobre la marcha como: lugar, hora, ruta, puntos de salida, etc. Asimismo, fueron utilizados para informar sobre noticias, avisos, actividades pro-fondos, conferencias, personajes públicos y entidades que asistirían a la protesta, también indicaban la necesidad de voluntarios indicando las reuniones o lugares a los cuales debían asistir para colaborar con la organización.
- La Función del Lenguaje Expresiva llegó a usarse en un 11.17%; siendo aplicada para mostrar su gratitud a todas las figuras

públicas y entidades que participaron, difundieron y asistieron a sus protestas. También se ejerció para expresar sus sentimientos de indignación, lucha y furia ante una sociedad y/o Estado.

- La Función del Lenguaje Poética apenas se utilizó en un 1.72% por el movimiento Ni una menos; para ponerle énfasis a sus textos, ubicando en sus enunciados la figura literaria de la anáfora que consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de versos u oraciones; siendo empleada para nombrar sucesivamente a víctimas o o futuras víctimas de violencia y abusos.

Durante la entrevista a Laura Barrenechea, socióloga resaltó algunos aspectos sobre la influencia que puede tener los movimientos a través de los mensajes.

Pregunta

¿Cuáles son las personas que más son influenciadas en éstos movimientos?

Laura Barrenechea Hernández

(...) Hay que tener mucho cuidado porque también se pueden invertir los mensajes, pueden surgir movimientos que planteen situaciones que no son las más convenientes; pero dependiendo de la forma de cómo se presenta puede cobrar adeptos a través de las redes sociales. Digamos que es un auditorio gigantesco en el que puedes plantear todo tipo de situaciones y depende de cómo se vayan planteando o como se manejen que tú puedas ganar más gente y esas personas sean ya movimientos sociales; sean primero virtuales pero después pueda tener gente que salgan a las calles.

Interpretación

Barrenechea nos explica que las personas pueden ser influenciadas por los movimientos a través de sus mensajes, logrando así captar multitudes personas mediante la imagen que proyecten debido a que las redes sociales son un gran auditorio donde cualquiera puede acceder.

Entonces podemos decir, que si se usa un lenguaje apropiado en sus Estados se puede llegar a influenciar en las personas, debido al gran poder que puede llegar a tener el mensaje; creando no simpatizantes virtuales sino personas que manifiesten físicamente a proestar en las calles.

Durante la entrevista a Gonzalo Córdova Mío, el vocero de No a Keiko resaltó algunos aspectos del perfil de los seguidores de la página.

Pregunta

Sus seguidores en el Facebook ¿Qué rango de edad y qué perfil tienen?

Gonzalo Córdova Mío

Entre 18 a 24 años es el grupo más fuerte, el siguiente (...) me parece que después le siguen el de 24 a 30 y algo, (...) los hombres ligeramente más que el de mujeres.

Interpretación.

El vocero nos dice que el rango de edad principal en cuanto público en su Fanpage es de 18 a 24 años; seguidos de 24 a 30 años. En cuanto al género, el masculino es sutilmente mayor que el femenino.

Por lo tanto, podemos decir que su segmento de personas son jóvenes adultos de ambos sexos, debido a que la diferencia de géneros no es muy marcada; y que la Función de Lenguaje que se debe usar tiene que ir dirigida a ese sector.

Durante la entrevista a Gianfranco Enrique Chiappe Trisano, el psicólogo resaltó el rango de edad que pertenece a los movimientos sociales.

Pregunta

Normalmente ¿Cuál es el rango de edad que mayormente pertenece a un movimiento?

Gianfranco Chiappe

Mayormente están ligado a personas mayores de edad porque son personas que han tenido tiempo para estudiar, investigar y analizar algo a lo que se quieren meter, normalmente son personas un poco más culturalmente más informadas sobre temas. Los adolescentes también lo hacen pero no muchos, la mayoría son mayores de edad, en rangos de 18 a 25 años donde se forma con más fuerza estos movimientos que quieren sobresalir y llevar a cabo la exposición de sus ideas.

Interpretación.

El psicólogo nos indica que la tendencia de personas que pertenecen a los movimientos son jóvenes adultos mayores edad, cuyos rangos oscilan entre los 18 a 25 años, debido a que su grado de instrucción es mayor y tienden a informarse de los hechos que acontece; de igual manera en esa edad se busca ser escuchados y exponer sus ideas debido a esto son el público ideal para pertenecer a los MS.

Como vemos éste perfil encaja con el rango de edad que pertenece a NAK debido a que son los jóvenes adultos los que están decididos a cambiar la política que se vive en el país. Entonces la Función del Lenguaje que utilice la página en sus Estados tiene que ir dirigido a éste perfil debido a que son ellos a quién se debe informar y convencer.

Durante la entrevista a Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de Con mis hijos no te metas, resaltó algunos aspectos del perfil de los seguidores de la página.

Pregunta

Sus seguidores en el Facebook ¿Qué rango de edad y qué perfil tienen?

Kevin Márquez

En nuestro registro de personas tenemos de 30 a 45 que es lo que más usan. Los que más comparten son las personas de 45, 50 años. La mayor parte

si mal no recuerdo es en el menor rango de edad son mujeres y en el mayor rango son hombres. Por ejemplo de 25 a 35 son mujeres, y de 34 a 45 son hombres, la mayor parte. La mayor parte, no es que sea exactamente igual sino te hablo de una diferencia mínima.

Interpretación.

Márquez nos dice que el rango de edad principal en cuanto al público en su Fanpage es de los 30 a 45 años; mientras que los de 45 a 50 son los que comparten las publicaciones. En el género, los más jóvenes tienen a ser el grupo femenino, mientras que los mayores tienen una tendencia a ser masculinos.

Por lo tanto, podemos decir que su segmento personas son adultos de ambos sexos, debido a que la diferencia de géneros no es muy marcada; y que la Función del Lenguaje que se debe usar tiene que ir dirigida a ése sector.

Durante la entrevista a Laura Barrenechea, socióloga resaltó el rango de edad que pertenece a los movimientos sociales.

Pregunta

¿Cuál es el rango de edad que mayormente pertenece a un movimiento?

Laura Barrenechea Hernández

En general son universitarios, aunque se han visto que en algunos casos han entrado escolares ya que ha habido movimientos sociales que los han involucrado; pero mayormente es desde la edad universitarios el grueso de la población sería a personas entre 18 a 30 años. De ahí vienen también las personas que se suman a estos movimientos que tiene que ver con lo laboral; cuando las reivindicaciones son laborales los movimientos crece a las edades hasta 60 o 65 años gente que está en edad de trabajar todavía y que sale a la calle buscando reiniciación económica o mayores derechos laborales, porque esta puede variar de acuerdo al objetivo.

Interpretación.

La socióloga nos indica que en su mayoría son universitarios; pero nos explica que puede variar el rango de edades de acuerdo a los objetivos, como por ejemplo las reinvindicaciones laborales donde pueden protestar personas mayores como de 60 a 65 años que se quieren jubilar.

Como vemos éste perfil encaja con el rango de edad que pertenece a CMHNTM debido a que el objetivo es cambiar la currícula escolar en los textos educativos, siendo los padres de familia y representantes de las iglesias los mayores opositores que encabezan ésta protesta; siendo personas mayores. Entonces la Función del Lenguaje que utilice la página en sus Estados tiene que ir dirigido a éste perfil debido a que son ellos a quién se debe informar y convencer.

**INDICADOR
IMAGEN**

IMAGEN

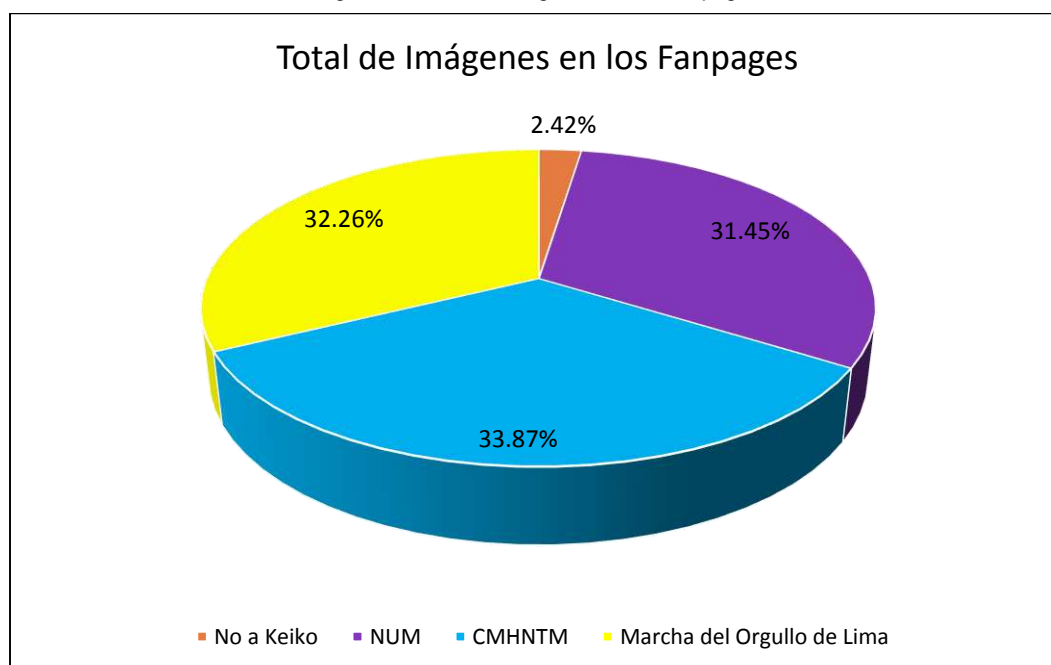
Tabla 6.

Total de Post con contenido de Imágenes de los Fanpages

Fanpages	Imágenes	Porcentaje
No a Keiko	3	2.42%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	39	31.45%
CMHNTM	42	33.87%
Marcha del Orgullo Lima	40	32.26%
	124	100%

Fuente: Propia. (2018)

Figura 60: Total de Imágenes en los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

En total se subieron 124 imágenes en los Fanpages de los movimientos sociales, cuyos contenidos promueven sus marchas. Siendo la página de Con mis hijos no te metas la que subió más material visual con un 33.87%, próximos a éste se encuentran La Marcha del Orgullo con un 32.26% y Ni una menos con un 31.45%; sin embargo, el Fanpage de No a Keiko casi no subió contenido visual debido a la apesura de la fecha de su marcha, teniendo solo un 2.42%.

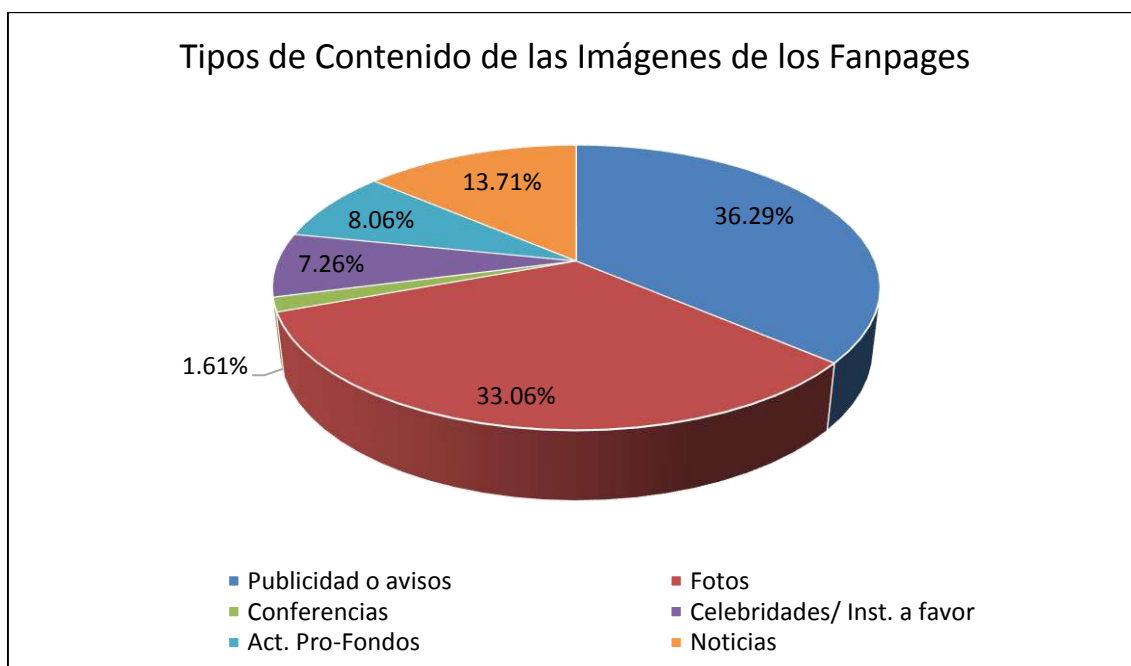
Tabla 7.

Tipos de Contenido de las Imágenes de los Fanpages

Fanpages	Publicidad o avisos	Fotos	Conferencias	Celebridades Instituciones a favor	Actividades Pro-Fondos	Noticias
NAK	2	0	0	0	0	1
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	20	1	1	1	2	14
CMHNTM	10	27	1	3	0	1
Marcha del Orgullo Lima	13	13	0	5	8	1
	45	41	2	9	10	17

Fuente: Propia. (2018)

Figura 61: Tipos de Contenido de las Imágenes de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

El principal material visual subido en los Fanpage fue el contenido de publicidad o avisos elaborados por los movimientos con un 36.29%, a esto le siguen las fotografías tomadas o compartidas con un 33.06%, más abajo viene las noticias

actuales o pasadas utilizadas para incentivar la marcha con un 13.71%, luego vienen las actividades Pro-Fondos hechas exclusivamente para cubrir los gastos de sus manifestaciones con un 8.6% y las celebridades e instituciones que estuvieron a favor de los MS y los apoyaron con un 7.26%. En último lugar se ubican las conferencias de prensa elaboradas por los MS informando sobre sus protestas, teniendo solo un 1.61%.

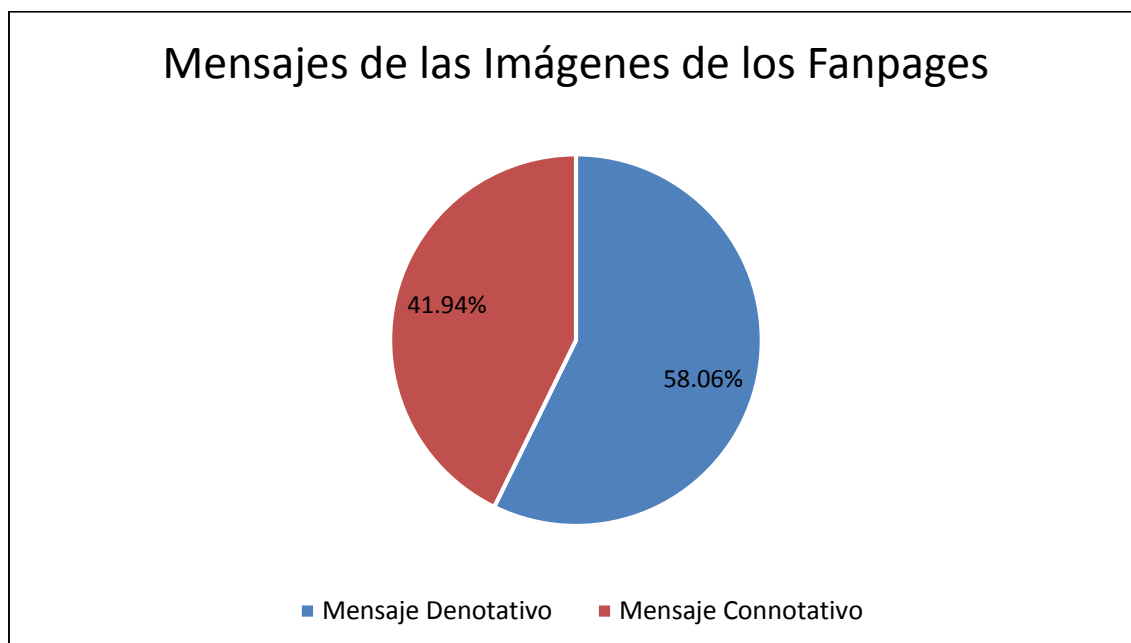
Tabla 8.

Mensajes de las Imágenes de los Fanpages

Fanpages	Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
No a Keiko	1	2
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	19	20
CMHNTM	31	11
Marcha del Orgullo Lima	21	19
	72	52

Fuente: Propia. (2018)

Figura 62: Mensajes de las Imágenes de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Los movimientos sociales subieron en sus Fanpages una buena cantidad de fotografías y compartieron información de noticias, celebridades o instituciones que los apoyan, entre otros; como se puede ver en la figura 62; es por ello que el Mensaje Denotativo es mayor, llegando al 58,06% debido a que sólo se describió. Sin embargo, también crearon su propio material visual generando más que nada publicidades y avisos los cuales sí tenían un trasfondo, interpretación y análisis; teniendo Mensajes Connotativo y llegando al 41.94%.

Con mis hijos no te metas tiene la mayor cantidad de Mensajes Denotativo debido a que compartió gran cantidad de material fotográfico en su página; mientras que Ni una Menos fue la que obtuvo la mayor cantidad de Mensajes Connotativos, por su gran cantidad de publicidad elaborada por ellos. En cambio No a Keiko se ubica a los últimos lugares de ambos mensajes puesto al poco material visual que subió en su Fanpage.

- El Mensaje Denotativo

En las imágenes que subieron se mostraron los hechos que estaban aconteciendo en esos momentos a los MS, a través de una cuantiosa cantidad de fotografías de sus manifestaciones como de sus eventos pro-fondos y conferencias donde se apreciaban una buena concurrencia de público ya sea en las calles protestando o en sus eventos divirtiéndose; también se utilizó material noticioso con artículos actuales o pasados evidenciando la realidad que se vive en el país como los continuos casos de abuso discriminados hacia la mujer mostrando el rostro de los agresores o de las víctimas que aclaman justicia.

- El Mensaje Connotativo

En las imágenes subidas de los post se trató de crear una identidad del contenido con los movimientos debido a que en la mayoría de sus piezas gráficas se colocaron los logotipos de cada página y se usaron los colores de del mismo;

como No a Keiko que usó el naranja que es color emblemático del fujimorismo en la actualidad debido a que pertenece a Fuerza Popular donde su lideresa es Keiko Fujimori; NUM el morado siendo también un color femenino, que significa ser capaz de combatir los miedos y aportar paz, buscando que las mujeres puedan vivir tranquilas y sin miedos a ser agredidas; CMHNTM el celeste y rosado, siendo el celeste la representación del género masculino, mientras que el color rosado simboliza el género femenino, no dejando cabida a ninguna otra opción; la Marcha del Orgullo Lima utiliza los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta; que son de la bandera LGTBI, siendo el emblema que los identifica en la sociedad. Estableciendo todos con esta manera unidad visual en sus imágenes.

También resaltaron sus lemas que engloban sus luchas para que prevalezca su ideología, así como las fechas en las que realizarían sus manifestaciones para hacer un recordatorio a las personas del día en que tienen que ir a participar.

En su material visual se expuso a víctimas y culpables para fomentar indignación y enojo que lleve a la sociedad a manifestarse en las calles, esperando cambiar la situación que se vive en el Perú y hacer justicia o modificar las leyes. De igual forma se quiso demostrar que tienen una enorme aceptación por parte de la gente, ya sea por la acogida en diferentes lugares del país, tratando que más manifestantes se sumen imitándolos a ellos; o mostrando a figuras públicas que los apoyan, las cuales gozan de seguidores, incitando a que aumente el número de asistentes en la marcha por empatía o para ir a verlos.

Durante la entrevista a Gonzalo Córdova Mío, el vocero de No a Keiko resaltó algunos aspectos del contenido visual, crear contenido y compartirlo.

Pregunta

¿Ustedes generan contenido para su página o solo comparten información?

Gonzalo Córdova Mío

En los momentos más intensos sí tratamos de generar un poco de contenido; (...) a veces utilizamos cosas tan sencillas como Canva; entras a Canva haces una imagen, por ahí un texto y es relativamente sencillo. Utilizamos algunas herramientas como ésta que te permiten generar contenido de forma sencilla. Yo no soy diseñador pero he aprendido algo de programas de diseño (...). En coyunturas sí tratamos que elaborar contenido, cuando hay algún mensaje importante que queremos resaltar y cuando es el tema de día a día pues rebotamos notas de otras fuentes.

Interpretación

Córdova resalta que pese a no ser un movimiento donde sus integrantes sean diseñadores, tratan de aprender y apoyarse de herramientas de diseño, debido a que conoce la importancia de generar contenido visual en temas coyunturales, como en éste caso para sus protestas; mientras que días comunes rebotan notas. Es por eso, que a pesar de no tener mucho material visual optaron por crear publicidad, teniendo así el doble de Mensajes Connotativos que Denotativos en su contenido.

**INDICADOR
VIDEO**

VIDEO

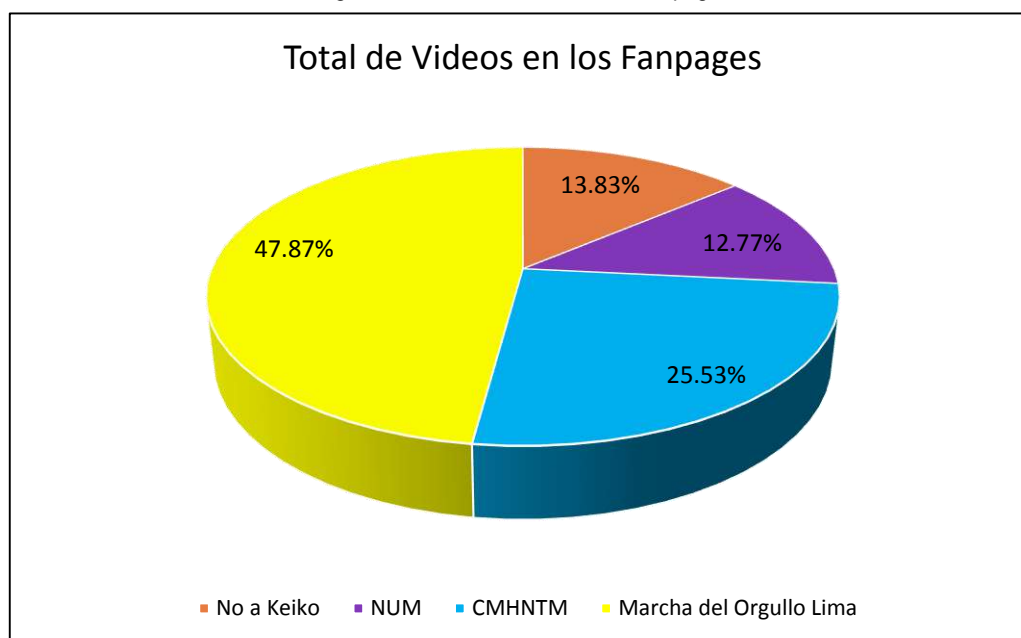
Tabla 9.

Total de Post con Contenido de los Videos de los Fanpages

Fanpages	Videos	Porcentaje
No a Keiko	13	13.83%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	12	12.77%
CMHNTM	24	25.53%
Marcha del Orgullo Lima	45	47.87%
	94	100%

Fuente: Propia. (2018)

Figura 63: Total de Videos en los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 9 los Fanpage publicaron un total de 94 videos, todos con contenidos explícitos a promocionar su marcha. Siendo la Marcha del Orgullo Lima la que más material audiovisual subió a su página con un 47.87%; Con Mis Hijos No Te Metas lo sigue con un 25,53%; mientras que las páginas No a Keiko y Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas

son las que ocuparon los últimos lugares con un 13.83% y 12.77% respectivamente.

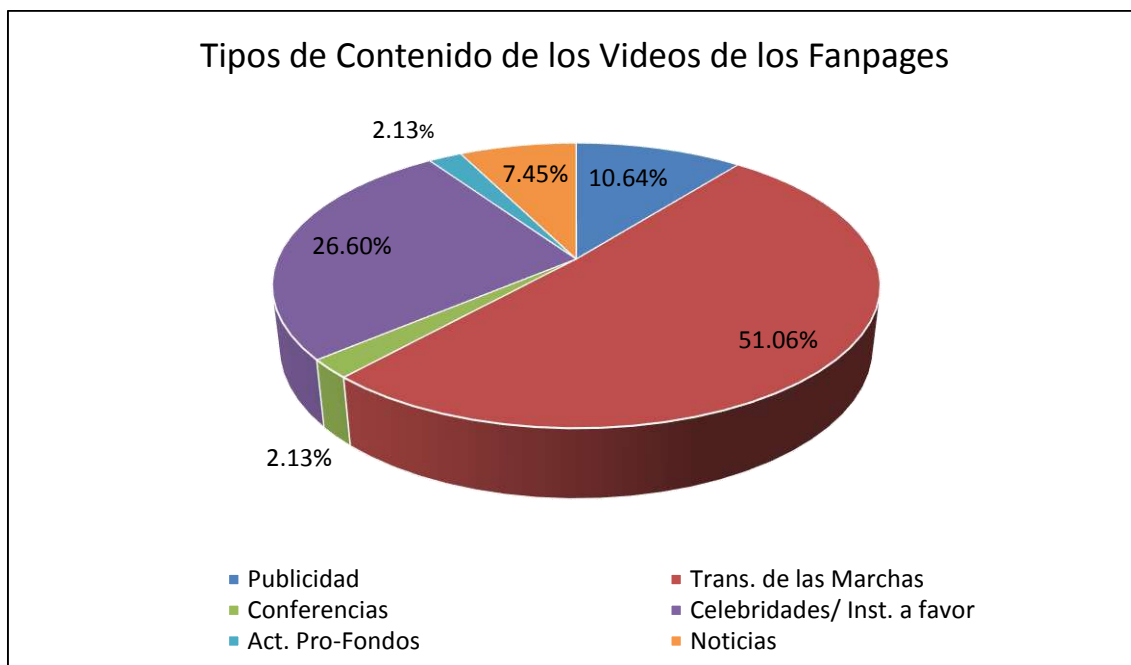
Tabla 10.

Tipos de Contenido de los Videos de los Fanpages

Fanpages	Publicidad	Trans. de la Marcha	Conferencias	Celebridades Instituciones a favor	Actividades Pro-Fondos	Noticias
No a Keiko	1	8	0	0	0	4
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	4	2	1	2	2	1
CMHNTM	4	3	1	16	0	0
Marcha del Orgullo Lima	1	35	0	7	0	2
	10	48	2	25	2	7

Fuente: Propia. (2018)

Figura 64: Tipos de Contenido de los Videos de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Las transmisiones concernientes a las marchas grabadas y subidas por los movimientos son las que obtuvieron el mayor porcentaje en cuanto al contenido audiovisual con un 51.06%; a esto le siguen los videos de Celebrities o instituciones a favor de las protestas donde convocan al público con un 26.60%; las publicidades elaboradas por los movimientos obtuvieron un 10.64%; las noticias compartidas llegaron a un 7.45%; mientras que los videos de sus actividades pro-fondos y conferencias se ubicaron en el último lugar ambas con un 2.13%.

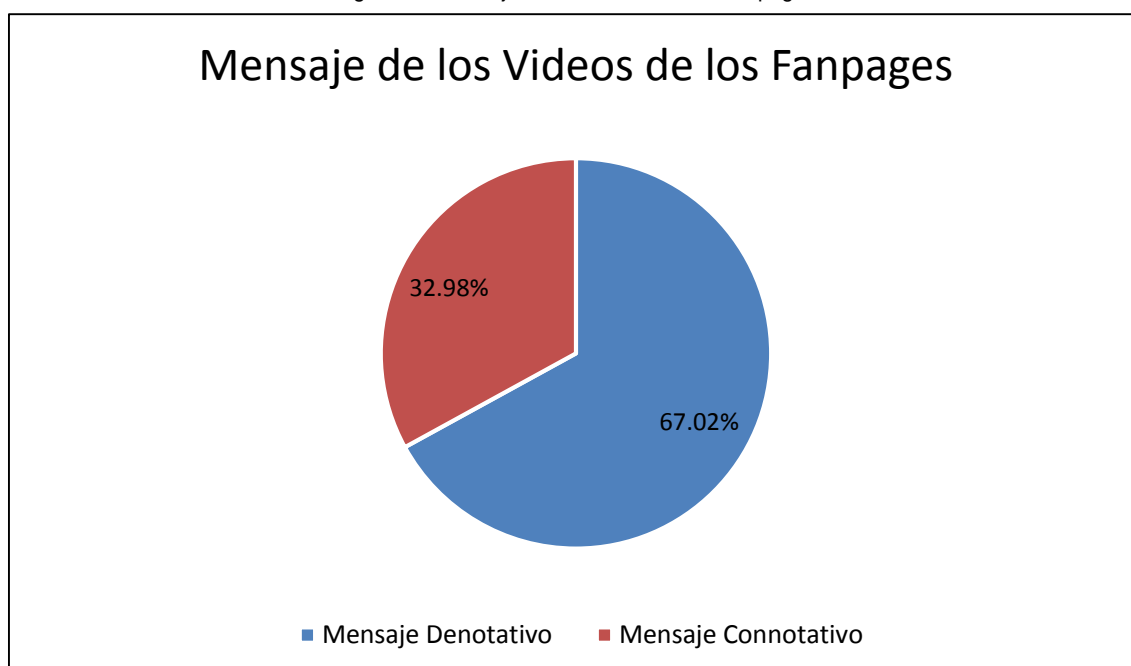
Tabla 11.

Mensajes de los Videos de los Fanpages

Fanpages	Mensaje Denotativo	Mensaje Connotativo
No a Keiko	12	1
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	8	4
CMHNTM	4	20
Marcha del Orgullo Lima	39	6
	63	31

Fuente: Propia. (2018)

Figura 65: Mensaje de los Videos de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

En lo que concierne a la interpretación de los mensajes en los videos se puede ver una clara diferencia a favor del Mensaje Denotativo sobre el Mensaje Connotativo; duplicándolo puesto a que más se dedicaron a hacer transmisiones en vivo del recorrido de la marcha, que a elaborar contenido propio. Describiéndose lo que se veía en los videos, más que analizar la intencionalidad o el trasfondo del mensaje. Teniendo el Mensaje Denotativo un 67.02%; mientras que el Mensaje Connotativo solo obtuvo el 32.98 %

Sin embargo Con mis hijos no te metas fue el movimiento que creó especialmente su contenido, puesto a que ellos manejan un equipo de producción, teniendo en todos sus videos una clara intencionalidad en sus mensajes, siendo Connotativos. Inverso a esto, No a Keiko fue el que menos Mensajes Connotativos tuvieron debido a que por la premisa del tiempo de su protesta sólo crearon un video promocional.

La Marcha del Orgullo Lima fue el que más Mensajes Denotativos postearon debido a sus transmisiones en vivo, mientras que Con mis hijos no te metas son las que más Mensajes Connotativos tuvieron ya que se dedicaron a elaborar gran parte de su material audiovisual.

- Mensaje Denotativo:

En el contenido de la audiovisual que tienen en sus Fanpages los movimientos se encargaron captar en video lo que ocurrían en esos momentos, a través de una gran cantidad de transmisiones en vivo de sus marchas donde se apreciaban las figuras públicas que asistieron, los centros de concentración y el recorrido en las calles de Lima, percances en sus manifestaciones, las palabras de los representantes, el show artístico que hicieron, y desde luego la buena concurrencia del público obtenido. También se realizaron transmisiones en vivo de las conferencias de prensa para comunicar las denuncias que ellos hacen, los motivos por el cuál salen protestar, los puntos de concentración y fechas de las marchas. Se subió material noticioso ya sea con videos mostrando el apoyo

nacional e internacional a su lucha o mostrando la realidad de los hechos en que la sociedad peruana vive y se trata de frenar.

- Mensaje Connotativo:

En los videos se trató de crear una identidad del contenido con los movimientos debido a que en su material audiovisual colocaron los logotipos de cada página; ya sea en un lado de la pantalla durante toda la grabación o apareciendo al final. También resaltaron sus lemas que engloban sus luchas para que prevalezca su ideología, así como las fechas en las que realizarían sus manifestaciones para hacer un recordatorio a las personas del día en que tienen que ir a participar; ambos de forma escrita o hablado en el spot.

En su material audiovisual se mostró a víctimas y culpables para encasillar a los buenos y villanos de la historia, incluso martirizándose el mismo movimiento para fomentar indignación y enojo que lleve a la sociedad a manifestarse en las calles, esperando cambiar la situación que se vive en el Perú y hacer justicia o modificar las leyes. De igual forma, se quiso demostrar que tienen una enorme aceptación por parte de la población; poniendo a figuras públicas a hablar por ellos en sus spot, donde no solo promueven sus ideologías sino que realizan un llamado a la comunidad para que asistan a las marchas; estos personajes gozan de popularidad e incitan a que aumente el número de espectadores en la manifestación por empatía hacia ellos. Asimismo, se promocionan con artistas invitados que se presentarán en sus show artísticos al finalizar sus protestas; siendo cantantes conocidos y que poseen un gran número de fans generan una mayor concurrencia que va ir a ver el espectáculo.

Cabe mencionar que todos los videos son acompañados de música instrumental o canciones; para crear un mayor impacto e inducir dramatismo en sus videos.

CATEGORÍA
PARTICIPACIÓN DE LOS
SEGUIDORES DEL
FANPAGE

**INDICADOR
FANPAGE**

1.2.2 FICHA DE OBSERVACIÓN

FANPAGE

Tabla 12.

Los Fanpages de los Movimientos Sociales y su público

Fanpages	Me gusta	Seguir
No a Keiko	523,691	511,123
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	161,538	161,718
Con Mis Hijos No Te Metas	174,272	178,029
Marcha del Orgullo Lima	24,734	24,850
TOTAL	884,235	875,720
DIFERENCIA	884,235 - 875,720 = 8,515; 0.96%	

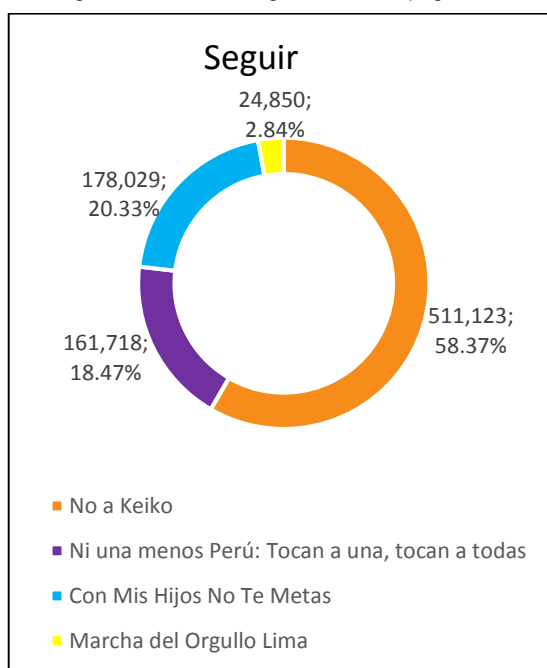
Fuente: Propia. (2018)

Figura 66: Total de Me Gusta en los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Figura 67: Total de Seguir en los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

La suma de todo el público que le Gusta los Fanpage es de 884,235 usuarios; siendo la página No a Keiko la que obtuvo más "Me gusta" representando el 59.23% del total; por debajo de ésta cifra se encuentran Con Mis Hijos No Te Metas y Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas con un 19.71%

y 18.27%; mientras que la Marcha del Orgullo Lima tiene un público de 2.80% ocupando el último lugar.

El número de Seguidores de los Fanpages es 875,720 y se puede ver que el número de personas que les Gusta las páginas con las que las Siguen no difiere mucho, teniendo una diferencia de 8,515 personas o lo que equivale al 0.96% del total de “Me gusta” en Fanpages. Cabe resaltar, que se mantuvo el mismo orden jerárquico de las páginas que se obtuvo en los “Me Gusta”.

Durante la entrevista a Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de Con mis hijos no te metas, resaltó algunos aspectos de su Fanpage.

Pregunta

¿Cuál es tu estrategia para captar más gente el Fanpage?

Kevin Márquez

Ahora último lo que hacemos es generar publicaciones mucho más abiertas, algo que uno puede compartir con mayor fluidez, ya no ponemos tanto los colores, el logo lo esquinamos, los videos van a tener una nueva introducción; cosas por el estilo. Este mes crecimos como 7 mil personas maso menos, tuvimos una pequeña pausa en Facebook pero justo generamos una nueva estrategia. Los hashtag cada vez se están posicionando más en distintos países, entonces eso genera una apertura no solo nacional sino mundial, es por ellos que estamos creciendo un poco más, es un paso más lento. En el lado de redes hay una forma de alcanzar los likes, la forma sube rápidamente pero luego empieza oscilar, a bajar y subir; y hay otra forma que es totalmente escalonada, demora muchísimo más pero se mantiene así.

Interpretación

Márquez nos explica que al crear contenido más abierto; es decir, no tan saturado en cuanto la identidad explícita del movimiento como su logo en el centro o los colores rosado y celeste que los caracteriza, combinado con información de interés común; ha generado que sus seguidores compartan las

publicaciones de la página, aumentando a unos 7 mil personas más en un mes. También usa el hashtag en sus publicaciones para generar difusión tanto nacional como internacional, debido a que le permite categorizar sus publicaciones por temas, relacionándose por intereses en el universo de Facebook. Haciendo estas estrategias demoran más en captar adeptos pero se mantiene siempre creciendo de forma escalonada.

Tabla 13.

Otros organizadores que colaboraron con los eventos de los Fanpages de los Movimientos Sociales al convocar sus marchas.

Fanpages	Otros Organizadores del Evento	Me gusta	Seguir
No a Keiko	-	-	-
	1. El Estado de la Trata	1,278	1,286
	2. Las Respondonas	10,590	10,758
	3. Ni una menos – Pueblo libre	394	401
	4. Buscamos a Solsiret Rodriguez	3,126	3,173
	5. NI UNA MENOS Carabayllo	1,150	1,158
	6. Ni una menos – Independencia	247	248
	7. NI UNA MENOS SOMOS TODAS – Los Olivos	6,754	6,854
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	8. Collera	4,265	4,320
	9. Somos la mitad, queremos paridad – Perú	4,171	4,221
	10. Déjala decidir	62,995	62,452
	11. Demus-Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer	34,572	35,192
	12. Trenzar	8,434	8,646
	13. Mujeres Desaparecidas PERÚ	5,085	5,188
	14. Paro Internacional de Mujeres – Perú	36,438	36,974
	15. Colectivo 25 de Noviembre	9,865	9,840
	16. Movimiento Manuela Ramos	27,805	27,840

	17. Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán	41,030	41,017
Con Mis Hijos No Te Metas	-	-	-
Marcha del Orgullo Lima	-	-	-
TOTAL		258,199	259,568

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 13, el movimiento Ni una menos se unió estratégicamente con 17 Organizaciones, compartiendo entre todas los contenidos del evento que fueron subidos a su página, llegando un número mayor de individuos. Teniendo un adicional en difusión de 250 mil personas más que siguen esas páginas. Todos estos grupos apoyan y defienden públicamente la ideología del no maltrato a la mujer; esperando que los seguidores de éstas páginas se sumen a la protesta de Ni una menos puesto a que comparten la misma postura de defender los derechos a la mujer.

NUM al propagar la convocatoria de su marcha de ésta manera tiene una ventaja sobre los otros movimientos que los realizaron individualmente debido a que su organización y difusión es mayor.

Durante la entrevista a Gonzalo Córdova Mío, el vocero de No a Keiko resaltó algunos aspectos de las estrategias de unirse con otros grupos o colectivos.

Pregunta

¿Ustedes se unen con otros grupos para que sus convocatorias sean más grandes?

Gonzalo Córdova

La idea es siempre articular con otros espacios, con otros colectivos; dependiendo también de cual sea el tema estratégico, ver quiénes son los aliados estratégicos por diferentes temas; el grupo de activista es relativamente

pequeño es muy probable que casi todos nos conozcamos de alguna u otra forma, sino los conoces directamente tenemos referencia de uno o de otro. Sabemos quiénes son los que convocan, quienes son los que marchan, quienes son los que salen; entonces si hay alguna convocatoria y si queremos plantear alguna marcha al toque hacemos también una asamblea abierta donde se definen algunas cosas. En estas asambleas abiertas van los otros grupos, debatimos el objetivo, porque las marchas tienen un objetivo político, la ruta de la marcha todos estos detalles se hacen.

Interpretación

Córdova nos dice que lo ideal es siempre crear aliados estratégicos con otros colectivos, conociéndose en su mayoría puesto a que son grupos reducidos. Se puede decir que al crear aliados con otros colectivos el alcance que se tiene de difusión y concurrencia será mayor. Y que las asambleas previas a las protestas no van realmente dirigidos al público general; puesto a que su finalidad es que asistan varios líderes de colectivos para que les planteen los objetivos y se les brinden toda la información concerniente a la marcha. Si a ellos les agrada la propuesta, se unen y propagarán la protesta a través de sus páginas oficiales.

**INDICADOR
EVENTO**

EVENTO

Tabla 14.

Los Pre-Eventos en los Fanpage de Los Movimientos Sociales

PRE - EVENTOS			
Fanpages	Nombre del evento	Asistiré	Me interesa
NAK	-DIC 25: Indulto es Insulto	238	443
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	-NOV 24: Antesala al 25N- Volvemos a las Calles #NiUnaMenos	46	106
	-NOV 25: Convocatoria, Ni Una Menos Jesús María 1:00 PM. 25 Nov.	-	1,600
CMHNTM	-FEB 17: Más de 1 millón de firmas contra la "Ley Mordaza"	259	892
	-1era reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima	351	1,000
Marcha Del Orgullo Lima	-MAY 3: 2da reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima	39	54
	-JUN 9: Noche del Orgullo-Cena Show	-	-
	-JUN 21: Reunión de Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima	128	356
	-JUN 23: Rainbow Party	424	1,000
	-JUN 27: Última Reunión De Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima	65	205

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Los 4 movimientos realizaron Pre-Eventos a sus marchas, estas actividades fueron previas a sus protestas que fueron estudiadas en la presente tesis. Se podría decir que fue una estrategia de convocatoria por parte de los movimientos, puesto que el propósito era crear asambleas abiertas para que otros colectivos asistan, se solidaricen y difundan sus marchas en sus respectivas páginas. Como lo manifestó anteriormente el representante de No a Keiko, donde nos confirma que crear asambleas abiertas es una estrategia que realizan su movimiento.

Adicionalmente con estas reuniones se cita previamente al público para que se incorpore, se empape de la ideología que ellos comparten y posteriormente se sume a la movilización final.

En No a Keiko se consideró el evento del 25 de Diciembre debido que el motivo de la movilización fue el mismo, el indulto concedido al expresidente Alberto Fujimori; esperándose que el mismo grupo de personas que asistieron en aquella oportunidad se manifieste también en la movilización del 28 de diciembre, realizándose 3 días después. Ni una menos creó eventos pero contiguos a la fecha de su protesta cuya finalidad fue más que nada en informar sobre los detalles la marcha. Con mis hijos no te metas realizó una actividad para recaudar un millón firmas donde pidieron revocar la ideología de género, siendo el motivo constante de sus protestas; convocando estratégicamente en ése lugar a personas para que asistan su marcha del 4 de marzo y confiando que el mismo millón de individuos que firmaron asistan a su movilización. La Marcha del Orgullo de Lima fue la más constante y planificada como se puede apreciar en tabla 14, elaboraron diferentes eventos como reuniones y actividades lúdicas para que el público pueda participar en ellos y después acudan a su marcha.

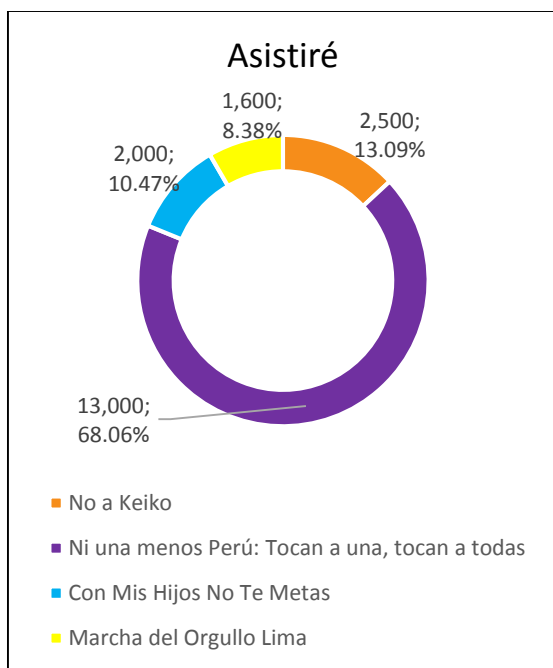
Tabla 15.

Eventos en los Fanpage de los MS convocando sus marchas.

Fanpages	Nombre del evento	EVENTOS			
		Asistiré	Me interesa	Conversación	
				Favor	Contra
NAK	Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor	2,500	2,900	101	36
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial	13,000	30,000	238	18
CMHNTM	Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas	2,000	1,800	191	100
Marcha Del Orgullo Lima	Marcha del Orgullo Lima (XVI)	1,600	864	61	2
TOTAL		19,100	35,564	591	156
DIFERENCIAS		19,100 – 35,564 = 16,464 = 86.20%			

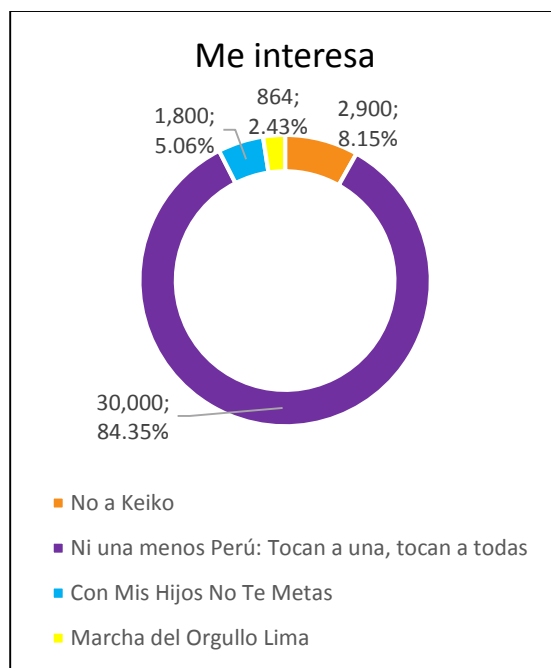
Fuente: Propia. (2018)

Figura 68: Total de Asistiré a los Eventos de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Figura 69: Total de Me interesa a los Eventos de los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

La suma de todo el público que marcó la opción de “Asistiré” a los eventos creados por los movimientos convocando sus marchas en su páginas fueron de 19,100 personas; mientras los que indicaron “Me interesa” llegaron a los 35,564, éste último sobrepasándolo con 16,464 clicks adicionales o lo que vendría a ser el 86.20% más del porcentaje que marcó “Asistiré”.

En su mayoría de veces las personas que colocan “Asistiré” a un evento es porque en ése instante tienen la convicción de que quieren estar presentes físicamente en la actividad; en el caso de los que marcan “Me interesa” es porque les llamo la atención el evento y quieren estar informados él, dejando la posibilidad más adelante ir o no; por esta razón los usuarios prefieren ésa opción; y así no se sienten comprometidos de ninguna manera a acudir a la actividad si es que no lo desean, debido que en los eventos públicos el Facebook notifican a los amigos del usuario de los eventos que a él le interesa o asistirá, provocando un poco de presión.

De las 4 páginas la de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas tiene el mayor número de público que colocaron la opción de “Asistiré” con un 68.06%; muy por debajo de esta cifra se encuentran No a Keiko y Con Mis Hijos No Te Metas con un 13.09% y 10.47% respectivamente; mientras que la Marcha del Orgullo Lima clickeo un 8.38% ocupando el último lugar del total. Éste mismo orden se mantuvo en los usuarios que pusieron “Me interesa” a los eventos.

Sin embargo, de los que marcaron la opción de “Me interesa” el Fanpage de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas mantuvo una gran diferencia sobre el resto, llegando a capturar el porcentaje con 84.35%, dejando muy por debajo a No a Keiko, Con Mis Hijos No Te Metas y la Marcha del Orgullo Lima que apenas llegaron a obtener un 8.15%, 5.06% y 2.43% del total.

Los eventos también generaron participación por parte de los usuarios que crearon conversación con contenido tanto a favor como en contra de los movimientos sociales y su marchas; siendo la Fanpage de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas la que tuvo más comentarios a favor puesto a que gran parte de la población está cansada de la violencia hacia la mujer y los apoya; mientras que la página Con Mis Hijos No Te Metas consiguió más manifestaciones en contra por personas que apoyan comunidad LGTBI o por considerar absurda el motivo de su protesta.

Durante la entrevista a Stephany Eugenia Sáenz Ballardo, Community Manager y especialista en Redes Sociales resaltó algunos aspectos sobre los eventos.

Pregunta

¿Se puede medir la acogida que tuvo este evento? ¿Cómo?

Stephany Sáenz

En los eventos cuando están invitado puedes ver la cantidad de asistentes como interesados nada más. Te doy un ejemplo: Entec ha creado un evento como todo los meses de demostración gratuita de celular, pagamos una publicidad con un alcance de 4 mil o 5 mil personas, cuantos están interesados

285, cuantos ponen asistiré 75 o 80 personas y cuantos de verdad asistieron 15. De hecho, con que tengas una lista de esa cantidad de asistentes ya es bueno porque confirmas que menos de la mitad no asistirá. Tienes que ver los que vayan en la vida real. Y te digo que lo de Entec es bueno, logramos 15 asistentes el mismo día que jugaba Perú su amistoso cuando el futbol estaba en su auge.

Interpretación

Sáenz nos explica que en los eventos solo es visible al público el número de Asistentes e Interesados. Ahora bien, aunque se pagó para llegar a un alto porcentaje de personas como 4 o 5 mil, pocos participaron en la Fanpage, siendo el número de los Interesados los que más interactuaron con 285 clicks; mientras que los que seleccionaron "Asistiré" llegó a 80. Asistiendo finalmente solo 15 individuos. Revisando la cantidad que confirmaron su asistencia virtual, se puede saber que al menos la mitad no irá. De igual manera siempre se debe ver el número de personas que estén presentes físicamente en el evento para saber si tuvo o no buena acogida. Finalmente considera la especialista que 15 personas fue una buena cifra; debido a que ése mismo día jugaba Perú.

Haciendo un cálculo del ejemplo que nos dio de Entec podemos concluir siguiente. Si usamos solamente la cantidad asistentes online que fue de 80 y la comparamos con la cantidad de individuos que realmente estuvieron presentes en el evento siendo 15 personas. El porcentaje de personas que asistieron físicamente fue el 18.75 % de los que confirmaron ir en la red. Pese a ser un porcentaje bajo, ésta cifra es considerada alta por lo que fue un día de coyuntura futbolística. Concluyendo por la especialista que la cantidad de asistentes online y offline difieren en la realidad; siendo el número confirmación virtual muy superior a los que acuden verdaderamente.

INDICADOR
INTERACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LAS
PUBLICACIONES QUE
PROMUEVE EL EVENTO

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LAS PUBLICACIONES QUE PROMUEVE EL EVENTO

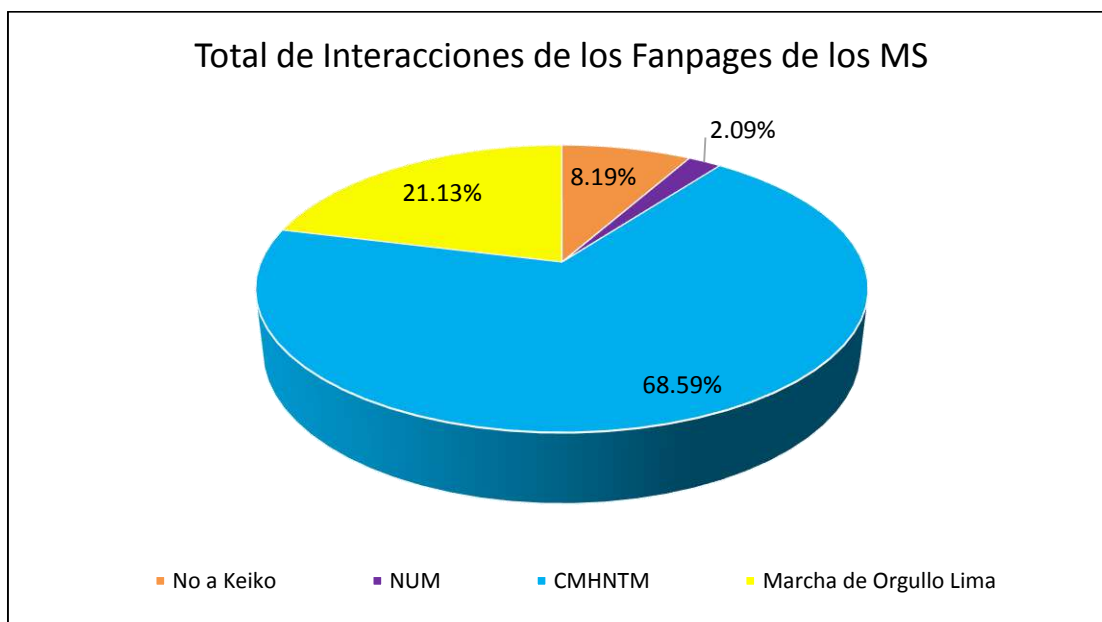
Tabla 16.

Interacción total de los usuarios en los Fanpages de los Movimientos Sociales

Fanpages	Interacción	Porcentaje
No a Keiko	545,763	8.19%
Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas	139,667	2.09%
CMHNTM	4,573,108	68.59%
Marcha del Orgullo Lima	1,408,401	21.13%
	6,666,939	100%

Fuente: Propia. (2018)

Figura 70: Total de Interacciones de los Fanpages de los MS



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Se alcanzó una interacción total de 6,666,939 usuarios en todos los Fanpages, ocupando el primer lugar CMHNTM con un 68.59% debido a que crearon gran contenido de videos. Le sigue la Marcha del Orgullo con un 21.13% teniendo también gran material audiovisual. No a Keiko realizó varias transmisiones en vivo alcanzando así un 8.19% y por debajo de esta cifra se encuentra Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas con apenas 2.9% del total.

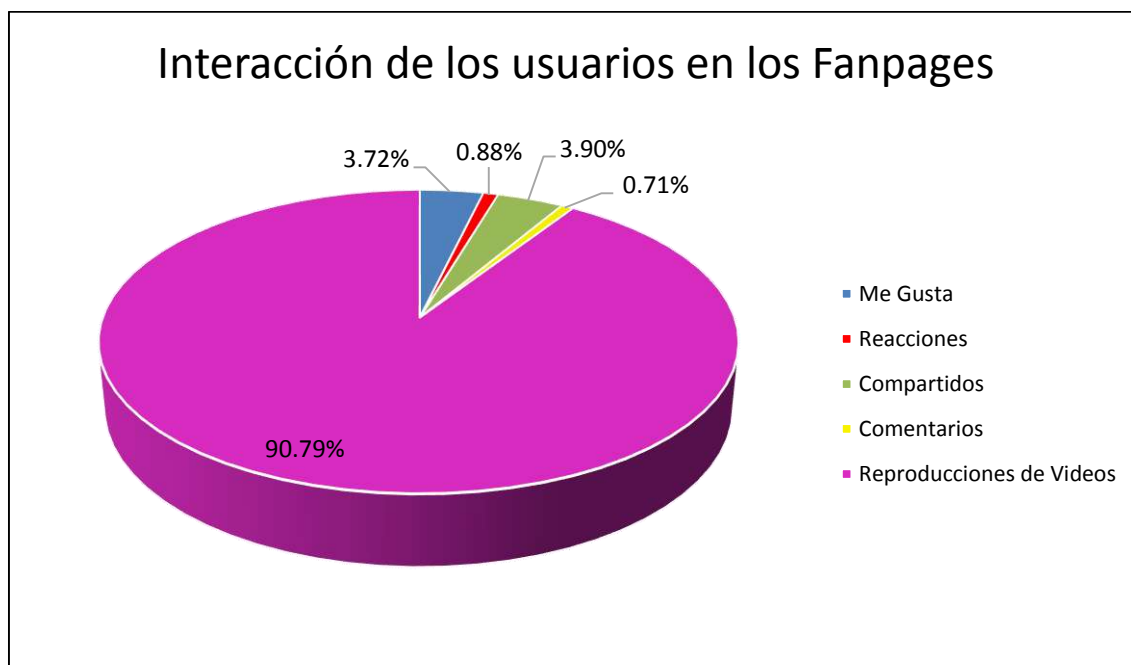
Tabla 17.

Interacción de los usuarios en las publicaciones que promueve el evento de las marchas en los Fanpages de los Movimientos Sociales

Fan pages	Total de Post	Me Gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de Videos
NAK	16	19,783	7,083	12,256	4,841	501,800
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	51	11,921	5,715	4,335	3,240	114,456
CMHNTM	66	206,396	37,905	241,796	36,911	4,050,100
Marcha Del Orgullo Lima	87	9,831	7,976	1,632	2,522	1,386,440
TOTAL	220	247,931	58,679	260,019	47,514	6,052,796

Fuente: Propia. (2018)

Figura 71: Interacción de los usuarios en los Fanpages



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 17 la interacción que fue pionero y monopolizó los resultados en los Fanpages fue las reproducciones de videos con un 90.79% del total, muy por debajo se encuentran los Compartidos con un 3.90% y los Me gusta con 3.72%, a estos le siguen ya con porcentajes ínfimos que no llegan ni al 1% las Reacciones con un 0.88% y finalmente los Comentarios con un 0.71%.

Las Reproducciones de Videos son las únicas interacciones que se pueden contabilizar las veces que fueron vistas, mientras que las otras participaciones no. Cabe resaltar que los videos no sólo fueron elaborados por los movimientos sociales; también se compartieron de otras páginas, teniendo reproducciones previas. Sumandos estos factores se puede afirmar que debido a estas ventajas las reproducciones de videos acapara el porcentaje de las interacciones.

En los Compartidos se entiende que al público no solo le interesó la información que se subió en las páginas, sino que ayudó a que estas publicaciones se difundan a través de sus redes personales, colaborando con los movimientos.

Los Me Gusta fueron empleadas por los cibernautas como respuesta de los posteos en las páginas, dando su aprobación a través de esa interacción.

Las Reacciones adquirieron poca interacción debido a que prefirieron los “Me Gusta” ya que éste último las incluye de cierta manera, haciendo que su porcentaje en uso sea menor.

En los Comentarios se puede decir que el público se inclinó más a abstenerse de opinar por escrito en los post que subieron en las páginas.

Durante la entrevista a Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de Con mis hijos no te metas, resaltó algunos aspectos sobre el alcance de los usuarios.

Pregunta

Tiene una idea de ¿A cuántas personas llegan?

Kevin Márquez

La semana anterior tuvimos en interacciones un alcance de 3 millones 600 mil personas menos; esta semana que ha empezado desde el domingo estamos ahorita en 360 mil menos de alcance; puede que soltemos un video el viernes y el alcance se va a 2 millones; pero eso es fluctuante.

Interpretación.

Márquez nos cuenta que en una semana puede tener un alcance de 3 millones 600 mil personas aproximadamente, pese a tener un total de 178,029 seguidores en su página; es decir son casi 20 veces más a la cantidad de seguidores que los ven en una semana promedio. También nos cuenta que esa cantidad fluctúa de acuerdo al material que se lance, poniendo por ejemplo un contenido que sabe que subirá la interacción como es el caso de los videos.

Entonces podemos decir que el alcance de una página y su interacción no es la misma, ya que la interacción es la respuesta directa de los usuarios en el Fanpage. También nos da entender que los videos producen la mayor cantidad de interés en el público el cual hace que tengo un mayor alcance.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

**La Fanpage es utilizada
como herramienta de
convocatoria de los
movimientos sociales para
sus marchas
multitudinarias en Lima
durante el 2017.**

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 18.

Contenido de los posteos e Interacción total de los usuarios dentro de los Fanpages de los Movimientos Sociales

Fanpages	Contenido			Participación		
	Estado	Imagen	Video	Fanpage	Evento	Interacción
No a Keiko	5.44%	2.42%	13.83%	58.80%	9.88%	8.19%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	32.09%	31.45%	12.77%	18.37%	78.66%	2.09%
Con Mis Hijos No Te Metas	32.95%	33.87%	25.53%	20.02%	6.95%	68.59%
Marcha del Orgullo Lima	29.51%	32.26%	47.87%	2.82%	4.51%	21.13%

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

No a Keiko ocupa el último lugar en comparación al resto de las páginas en lo que concierne al número de posteos realizados, como son los Estados e Imágenes con un 5.44% y 2.42% quedando muy por debajo de las demás, también ocupa el penúltimo lugar en la cantidad de Videos con un 13.83%. Se podría decir que esta desventaja se debe a que sólo posteó material por 3 días. Sin embargo es el que mayor número de fans tiene en su Fanpage, representando el 58.80% del total, teniendo así una buena acogida en el público. Es por ello, que sus seguidores pese a los pocos días de difusión de su marcha, sí se comprometieron a Asistir al evento ocupando el segundo lugar en él y representado el 9.88%. Así mismo, ocupa el tercer puesto en la cantidad de interacciones con un 8.19% de sus usuarios en las publicaciones que realizaron en el Fanpage.

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas sube una buena cantidad de contenido yendo muy a la par del resto, colocándose en el segundo lugar de los Estados posteados, teniendo un 32.09%, menos de 1% de diferencia al que lidera. En lo que concierne a las Imágenes también está cerca de los primeros, con una desventaja igualmente de menos 1% obteniendo el tercer puesto con el 31.45%. No obstante, en la suma de los Videos se encuentra al último con un

12.77%, debiéndose a que el resto de páginas subieron una cuantiosa cantidad de transmisiones en vivo, mientras que NUM fue la que menos subió con apenas 2 trans. en vivo por ello se encuentra al final. Al comparar la participación de los usuarios podemos apreciar que su Fanpage ocupa el tercer lugar en fans con el 18.37% y tiene una interacción de mínima con apenas el 2.09% lo cual la deja al último. Sin embargo, aquí las personas sí se comprometen en Asistir su evento, teniendo una diferencia abismal al resto ocupando el 78.66%. Demostrando que el público pese a no interesarse del todo en la página ni su contenido, el cuál es surtido debido a que postean constantemente material al Fanpage; lo que realmente les interesa es el motivo de la marcha, puesto a que llega a las tocarlos a tal grado que quieren participar en ella.

Con Mis Hijos No Te Metas lidera en Estado e Imagen con un 32.95% y 33.87% del total, mientras que en Videos ocupa el segundo lugar con un 25.53%, debido a que el primer lugar subió una gran cantidad de transmisiones en vivo de su marcha incrementando la brecha entre estas dos. En lo que concierne a su participación ocupa el segundo lugar en Seguidores de su Fanpage con un 20.02% y el tercero en Interés de su evento con una cifra baja de 6.95%. No obstante, tiene una gran ventaja ocupando el primer lugar en la Interacción de los usuarios con un 68.59%. Esto nos sugiere que el estrategia de CMHNTM sube material que incentiva a los usuarios a interactuar en las publicaciones y que quizás estos usuarios sean más fieles y comprometidos al movimiento como lo dijo Kevin Márquez, el estrategia de comunicaciones de la página.

La Marcha del Orgullo Lima pese a ubicarse en el tercer lugar en la cantidad de Estados con un 29.51% y el segundo lugar de las Imágenes con 32.26%. Es la la página que junto a Con Mis Hijos No Te Metas subió más contenido, debido a que la diferencia en porcentaje con los otros puestos es mínima, además lleva una clara ventaja en la cantidad de Videos siendo el pionero de éstas representando el 47.87% del total, por sus constantes trans. en vivo. A pesar de ello, se ubica en el último lugar en Seguidores de Fanpage y Interesados en su Evento con un 2.82% y 4.51% respectivamente. Sin embargo, se coloca en segundo lugar en las interacciones de los usuarios con un 21.13%, demostrando que los pocos seguidores que tiene a comparación con las otras páginas les

agrada interactuar con el Fanpage debido que motiva a que su público se manifieste en las publicaciones.

Tomando los artículos periodísticos que cubrieron las marchas, estas fueron las aproximadas cantidades de personas que asistieron a las protestas.

-No a Keiko: Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor

- RPP Noticias (2017): Al menos 20,000
- Resumen Latinoamericano (2017): Al menos 30,000

-Ni una menos: Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial

- RPP Noticias (2017): Decena de miles
- El Comercio (2017) “Encuesta de Ipsos a limeños”: El 39% asegura que participará.

Si se toma en cuenta la resultados oficiales del Censo Nacional 2017 elaborados por el INEI nos dice lo siguiente: Cantidad de limeños: 9,485,405

- $39\% \text{ de } 9,485,405 = 0,39 \times 9,485,405 = 3,669,308 \text{ personas aprox.}$

- Con mis hijos no te metas: Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas

- Publimetro (2017): 25,000
- El Comercio (2017): 25,000

-Marcha del Orgullo Lima: Marcha del Orgullo Lima (XVI)

- RPP Noticias (2017): 10,000
- Caretas (2017): 10,000 como mínimo

Con estos datos a modo de referencia se puede afirmar que las marchas convocadas por los Fanpage de los movimientos sociales fueron multitudinarias.

Por lo tanto, se valida la hipótesis alterna que dice “La Fanpage es utilizada como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017”.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**El contenido de la
Fanpage emite mensajes
de los movimientos
sociales para convocar sus
marchas multitudinarias
en Lima durante el 2017.**

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Tabla 19.

Contenido de los Fanpage de los Movimientos Sociales

Fanpages	Estado	Imagen	Video
No a Keiko	8.52%	2.42%	13.83%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	26.14%	31.45%	12.77%
Con Mis Hijos No Te Metas	34.66%	33.87%	25.53%
Marcha del Orgullo Lima	30.68%	32.26%	47.87%

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

En lo que concierne a la cantidad de los Estados usados en los Fanpages, podemos observar que Con Mis Hijos No Te Metas fue la página que obtuvo el mayor porcentaje, representando el 34.66% del total; le sigue la Marcha del Orgullo Lima con un 30.68%; luego viene Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas con el 26.14% y finalmente aparece No a Keiko con el 8.52% respectivamente. Cabe mencionar que debido a la presura de la fecha de la marcha realizada por No a Keiko, ésta fue la página que menos posteos en general subió, por lo que estará en los últimos lugares en los conteos.

Dentro de los Estados se hallaron 349 Funciones del Lenguaje, de las cuales CMHNTM alcanzó el porcentaje más alto con un 32.95%, NUM el 32.09%, la Marcha del Orgullo Lima el 29,51% y No a Keiko el 5.44%.

La Función Apelativa y Referencial fueron las más utilizadas por estos movimientos en un 87,11%; mientras que la Metalingüística y la Fática no se emplearon en ningún momento. Cabe resaltar que en reiteradas ocasiones los estados de los Fanpages contenían más de una Función del Lenguaje, inclusive llegando a tener hasta 4 funciones en un solo Estado.

En cuanto a las Funciones del Lenguaje, podemos decir lo siguiente: La Función del Lenguaje Apelativa fue principalmente empleada para ordenar y persuadir al público a que asistan a las protestas, colaboren con las actividades pro-fondos para las marchas o que participen como voluntarios en los movimientos. La Referencial lo emplearon para brindar información sobre la marcha, avisos, actividades pro-fondos, conferencias, personajes públicos y entidades que asistirían a la protesta. La Expresiva la utilizaron para mostrar su gratitud a todas las figuras públicas y entidades que participaron; también la emplearon para expresar sus sentimientos de indignación y furia ante una sociedad y/o Estado. La Poética solo la usó Ni una Menos; empleando la figura literaria de la anáfora para nombrar sucesivamente a víctimas o mujeres que pueden ser víctimas de violencia y abusos.

En lo que concierne a la cantidad de Imágenes subidas en los Fanpages, podemos observar aquí que la página Con Mis Hijos No Te Metas también fue la que obtuvo el mayor porcentaje con un 33.87%, próximos a éste se encuentran La Marcha del Orgullo con un 32.26% y Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas con un 31.45%; sin embargo No a Keiko casi no subió contenido visual obteniendo solo un 2.42% del total.

La mayor parte de sus Imágenes contenían publicidad elaborada por los movimientos y fotografías tomadas por ellos; luego venían las noticias utilizadas para incentivar sus marchas, los anuncios de sus actividades pro-fondos hechas exclusivamente para cubrir los gastos de sus manifestaciones, comunicados de las Celebridades e instituciones que los apoyaron y en último lugar las conferencias de prensa donde informaban a los medios sobre sus protestas.

Los Mensajes Denotativos dentro de su material visual alcanzaron el 58,06%; debido a que subieron una gran cantidad de fotografías de sus manifestaciones como de sus eventos pro-fondos y conferencias; también se compartió material noticioso con artículos actuales o pasados evidenciando la realidad que se vive en el país. Mientras que los Mensajes Connotativos llegaron al 41.94%; porque crearon su propio contenido publicitario, los cuales sí tenían un trasfondo, interpretación y análisis. En las Imágenes subidas de los post se trató de crear

una identidad con los movimientos puesto a que en la mayoría de sus piezas gráficas colocaron sus logotipos, se usaron los colores representativos de los movimientos y resaltaron sus lemas que engloban sus luchas para que prevalezca su ideología. En su contenido también se expuso a víctimas y culpables para fomentar indignación y enojo que lleve a la sociedad a manifestarse en las calles, esperando cambiar la situación que se vive en el Perú. De igual forma se quiso demostrar que tienen una enorme aceptación por parte del público, tratando que más manifestantes se sumen imitándolos; o mostrando a figuras públicas que los apoyan, incitando a que aumente el número de asistentes en la marcha por empatía o para ir a verlos. Y desde luego, colocaron las fechas de las manifestaciones para hacer un recordatorio a las personas del día en que tienen que ir a participar.

Durante la entrevista a Laura Barrenechea, socióloga resaltó algunos aspectos sobre la influencia de los mensajes para motivar a marchar.

Pregunta

¿Qué factores influyen para salir a estas marchas?

Laura Barrenechea Hernández

Cuántos de los mensajes te estén llegando, influyen tu propia necesidad, tus convicciones, tu visión de los hechos, posición que uno tenga frente a esto; hay mucha gente que no le gusta salir a las calles pero lo hace; depende de qué temas sean y cuanto te lleguen esos temas.

Interpretación

Barrenechea nos explica la importancia de los mensajes al momentos de tomar decisiones, si llegan a coincidir con los ideales de la persona es fundamental para llevarlo incluso a salir a manifestarse a la calles.

Entonces podemos decir que si los mensajes connotativos o denotativos transmiten el mensaje correctamente al público, éste es un detonante crucial para que se manifiesten en las marchas.

En lo que concierne a la cantidad de Videos subidos en los Fanpages, podemos observar que la Marcha del Orgullo de Lima fue la que subió el mayor número de videos, alcanzando un 47.87% debido a la gran cantidad de Transmisiones en vivo que realizó; Con Mis Hijos No Te Metas lo sigue con un 25,53%; la página de No a Keiko alcanzó un 13.83%; mientras que Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas obtuvo 12.77% puesto a que posteo pocos videos.

El principal material audiovisual subido fueron las transmisiones de las marchas grabadas y subidas por los movimientos. También subieron videos de Celebrities o instituciones convocando al público a las protestas, spot publicitarios, noticias compartidas, videos de sus actividades pro-fondos y finalmente de sus conferencias.

En lo que concierne a la interpretación de los mensajes en los videos se puede ver una clara diferencia a favor de los Mensajes Denotativos; teniendo un 67.02%, puesto a que más dedicaron a hacer transmisiones en vivo de la marcha, que a elaborar contenido propio. Mientras que el Mensaje Connotativo obtuvo el 32.98 %. En estos mensajes se trató de crear una identidad con los movimientos debido a que en su material audiovisual colocaron sus logotipos y resaltaron sus lemas que engloban sus luchas para que prevalezca su ideología. También se mostró a víctimas y culpables, incluso martirizándose el mismo movimiento para fomentar indignación y enojo que lleve a la sociedad a manifestarse en las calles para hacer justicia o modificar las leyes. De igual forma, se quiso demostrar que tienen una enorme aceptación por parte de la población; poniendo a figuras públicas a hablar por ellos durante los spots, donde no solo promueven sus ideologías; sino que realizan un llamado a la comunidad para que asistan a las marchas; estos personajes gozan de popularidad e incitan a que aumente el número manifestantes por empatía hacia ellos. Así mismo, se promocionan con artistas invitados que se presentarán en sus show artísticos al finalizar sus protestas; siendo cantantes conocidos y que poseen un gran número de fans, generando una mayor concurrencia que estará presente en los espectáculos. Y finalmente colocaron las fechas en las que realizarían sus

manifestaciones para hacer un recordatorio a las personas del día en que tienen que ir a participar. Esta información puede ser de forma escrita o hablada.

Durante la entrevista a Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de Con mis hijos no te metas, resaltó algunos aspectos del contenido audiovisual.

Pregunta

¿Qué tipo de post te genera más interacción con el público y qué clase de contenido tiene?

Kevin Márquez

Los Videos cortos generan bastante interacción, en particular creo que los videos donde resaltamos más los alcances de la ideología de género; el último que hicimos que tuvo bastante compartidos (...) ocurrió que en el video de hipersexualización de los niños tuvimos 650 mil compartidos y menos de 750 mil reproducciones; pero vi que otra página lo habían subido y dije –oye ése video yo lo hice- y vi que tenía 6 millones de reproducciones y dije -¡que bacán! el mensaje está llegando-

En cuando al contenido audiovisual se manejan diferentes reglas: el sentido humano, acerca de cómo llegar a través de los sentimientos. Hay formas de llegar a las personas. Uno puede llegar a través de una historia, a través de un comic, a través de un video que genere algún tipo de conflicto dentro de la persona, que diga –oye, esto de verdad está pasando y va a pasar aquí-

Las publicaciones que se tienen mayor éxito son las coyunturales, tienes que estar al tanto de qué es lo que se está hablando en ése momento. Por ejemplo: Una publicación que hicimos desde ayer fue de Falcao y Cuadrado, que se arrodillaron al terminar el partido y comenzaron a agradecer a Dios; y ellos han participado en las marchas de la vida en Colombia, entonces pensamos nos apoyan, entonces hay que apoyarlos, hicimos la publicación y tenía bastante compartidos (...). Entonces la coyuntura no es solo política, es general (...) uno tiene que pensar en base de lo que se está hablando, entonces base a eso uno

puede crear un meme, un comic, un video o algo por el estilo entonces esas son las que tienen mayor éxito.

Interpretación.

El estrategia en comunicaciones nos indica que los videos cortos son lo que genera mayor interacción con las personas, principalmente con la temática de la ideología de género; y que incluso al ser compartidos estos videos por otra página, el mismo video produce un número superior de interacciones, teniendo un alcance mayor. Logrando su propósito, el cual es difundir el mensaje para toda la población. Es por ello, que CMHNTM elabora una buena cantidad de videos propios publicitando su ideología de género debido a que conoce su alcance y preferencia en las personas.

También nos cuenta que utiliza la persuasión de emociones para llegar a al público mediante historias donde uno se pueden ver reflejado (insight) o les muestran una realidad alterna. Aquí el estrategia utiliza sus conocimientos empleando mensajes connotativos en su material audiovisual debido a que tienen una intencionalidad clara dentro de ellos.

Márquez conoce a la población y sabe que los temas coyunturales son de sumo interés por parte de ellos; por eso trata de emplearlo las veces que sea necesario; sin encasillarlo a lo político, sino abarcando cualquier ámbito general que sea coyuntural para después emplearlo en la creación de una post y que éste tenga éxito.

Durante la entrevista a Stephany Eugenia Sáenz Ballardo, especialista en redes sociales resaltó algunos aspectos del contenido audiovisual.

Pregunta

En el caso de los Fanpages de los movimientos sociales que venden su ideal y no un producto. ¿Qué tipo de posteos considera que son óptimos para generar mayor repercusión en las personas?

Stephany Sáenz

Los posteos que son audiovisuales sobre los temas ardientes o tendencias que se dan en ése momento son muy buenos para el movimiento social. Por ejemplo: Argentina acaba de aprobar en la cámara de diputados la ley de aborto; entonces Manuela Ramos (movimiento feminista comprometidas con el logro de la igualdad de género en el Perú) agarra las imágenes con autorización de las diversas cadenas de argentinas e internacionales sobre el tema, elabora un video en menos de 1 minutos y le pone: Las razones más contundentes para que la cámara de diputado apruebe la ley del aborto; lo que va lograr es que va a venir gente que apoya, o trolls (es un usuario que se molesta por todo, muchas veces es una cuenta falsa); pero ya logró su objetivo, crecer en reproducción a ese contenido; y si en Argentina se está dando por qué no en el Perú y lo está promoviendo. Manuela Ramos enfatiza 3 puntos clave de la cámara de diputados, hace un símil con Perú. Listo, simple y efectivo.

Interpretación.

La especialista en redes nos dice que los Videos con temas coyunturales son ideales para los movimientos sociales y nos da un ejemplo de cómo usar una noticia de otro país como Argentina, captar los 3 puntos claves y emplearla en el Perú de forma comparativa con la sociedad de ése país y al nuestro.

Pregunta

Para que un movimiento social cree un evento que convoque gran número de personas para una marcha a través de Facebook ¿qué debería hacer el community manager para que tenga acogida?

Stephany Sáenz

Generalmente el community manager tiene que trabajar con su comunicador si es un colectivo, ya que son varias personas que deben coordinar entre todos para colgar contenido dentro del evento. Lo que funciona mejor si es que vienen pocas personas primero para que luego vengan más, porque lo así se maneja, son las transmisiones en directo, eso es lo que funciona más; (...). La persona que graba o transmite no puede editar los comentarios, tiene que decirle al colega que se quedó que modere los comentarios y hay otra persona que toma

las fotos, es todo un equipo de producción. Ahora con un celular de alta gama lo tienes todo.

Interpretación.

Sáenz nos explica cómo debe trabajar el equipo de un colectivo para colgar contenido dentro de página; siendo las transmisiones en vivo las ideales para incrementar el número de personas durante sus manifestaciones. También nos cuenta como se debe de cubrir las marchas, teniendo una persona que graba las trans. en vivo, un moderador en el Fanpage que responda los comentarios y otra que tome fotos; haciéndose estas labores sencillas por medio de la tecnología de un celular de alta gama.

Es por ello, que los movimientos estudiados en la presente investigación optaron por subir gran contenido de transmisión de la marcha como vimos en la tabla 10, debido a su efectividad y la practicidad grabar desde un celular.

Por consiguiente el contenido de las páginas de los movimientos sociales emiten mensajes través de sus Estados, Imágenes y Videos; utilizando una Función del Lenguaje específico en sus Estados; mientras que la parte gráfica los realiza de forma Connotativas como Denotativas donde propagan sus marchas a los usuarios que ven las publicaciones a en sus Fanpages.

Por lo tanto, se valida la hipótesis alterna que dice “El contenido de la Fanpage como herramienta de convocatoria emite mensajes de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017”

**La participación
demuestra el interés de
los usuarios en la fanpage
de los movimientos
sociales durante las
convocatorias de sus
marchas multitudinarias
en Lima 2017.**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 20.

Participación de los usuarios en los Fanpages de los Movimientos Sociales

Fanpages	Fanpage	Evento	Interacción
No a Keiko	58.80%	9.88%	8.19%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	18.37%	78.66%	2.09%
Con Mis Hijos No Te Metas	20.02%	6.95%	68.59%
Marcha del Orgullo Lima	2.82%	4.51%	21.13%

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

La participación del público es diferente en los Fanpage, Eventos e Interacción demostrando que no necesariamente los que tienen un mayor número de fan en la página son los que tendrán el mayor número de interacciones; así mismo, tener una alta la interacción en los posteos no garantiza que tenga una alta participación en su evento.

La participación en los Fanpages, coloca a No a Keiko en primer lugar con una clara ventaja de 58.80%. Le siguen Con Mis Hijos No Te Metas y Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas Perú con un 20.02% y 18.37% respectivamente; y en último lugar, muy por debajo del resto de páginas se encuentra La Marcha del Orgullo de Lima con un 2,82%.

En los Fanpages de los movimientos sociales 884,235 usuarios colocaron el botón “Me gusta” a las páginas; mientras que el número de personas que optaron por “Seguir” llegó a los 875,720, habiendo una diferencia de 8,515 personas.

Por otro lado, Ni una menos se unió estratégicamente con 17 organizaciones que tienen sus respectivos Fanpages, compartiendo entre todas los contenidos del evento que fueron subidos a su página, llegando un número mayor de individuos, con cifras que superan a las 250 mil personas adicionales a las que ya las siguen. Teniendo de esta forma una ventaja sobre los otros movimientos.

Durante la entrevista a Gianfranco Enrique Chiappe Trisano, el psicólogo resaltó algunos elementos que persuaden al público para que les interesen los Fanpage de los Movimientos Sociales.

Pregunta

¿El comportamiento de una persona que le pone like a una de éstas páginas hasta su proceso dentro de una manifestación es el mismo? ¿Por qué?

Gianfranco Chiappe

Cuando una persona conoce un movimiento nuevo normalmente decide por este en base a lo visual; normalmente ve fotos, quienes van, ve de que trata y luego si le interesa puede buscar información escrita o los ideales básicos de este MV.

Interpretación

Aquí el psicólogo nos indica los factores que conlleva a una persona a interesarse por las páginas de los movimientos, argumentando que lo visual es el factor decisivo por el cuál uno se interesa debido a que todo entra por los ojos; adicionalmente lo que ven es el entorno, es decir, quiénes de sus grupos de amigos son simpatizantes de las páginas y a qué eventos irán. Además pueden ver la información que comparten esos movimientos en sus páginas como indagar por su cuenta sobre ellos como: ideología, opositores, lucha, finalidad, etc. Si todos estos componentes le agradan al usuario, éste procederá a unirse.

Ni una menos fue el movimiento que más destacó en cuanto a su participación del público dentro de su Evento: Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial con un 78.66%, por debajo de esta cifra se encuentra No a Keiko con su evento: Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor obteniendo un 9.88%; seguido de Con mis hijos no te metas en su Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas con un 6.95% y finalmente se encuentra La Marcha del Orgullo Lima con su Marcha del Orgullo Lima (XVI) alcanzando sólo el 4.51%. La suma de todo el público que marcó la opción de “Asistiré” a los eventos creados por los MS convocando sus marchas fueron de 19,100 personas; mientras los que señalaron el botón “Me interesa” llegaron a los 35,564,

sobrepasándolos por 16,464 usuarios o lo que vendría a ser el 86.20% más de los que marcaron “Asistiré” en los eventos.

Cabe resaltar que los 4 movimientos realizaron Eventos Previos a sus marchas. Se podría decir que fue una estrategia de convocatoria por parte de los movimientos, puesto que el propósito es crear asambleas abiertas para que otros colectivos vayan, se solidaricen y difundan sus marchas en sus respectivas páginas. Adicionalmente con estas reuniones se cita previamente al público para que se incorpore, se empape de la ideología que ellos comparten y posteriormente se sume a la movilización final.

Los Eventos también generaron participación por parte de los usuarios que crearon conversación con contenido a Favor como en Contra de los movimientos y su marchas; siendo el Fanpage de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas el que tuvo más comentarios a favor puesto a que gran parte de la apoya su causa mientras que la página de Con Mis Hijos No Te Metas consiguió más manifestaciones en contra por personas que apoyan comunidad LGTBI o por considerar absurda el motivo de su protesta.

Se alcanzó una interacción total de 6,666,939 usuarios en todos los Fanpages, ocupando el primer lugar Con Mis Hijos No Te Metas con un 68.59% debido a que crearon gran contenido de Videos. Le sigue la Marcha del Orgullo con un 21.13% teniendo también gran material audiovisual. No a Keiko realizó varias transmisiones en vivo alcanzando así un 8.19% y por debajo de esta cifra se encuentra Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas con apenas 2.9%.

La interacción que obtuvo el mayor porcentaje en los Fanpages fueron las reproducciones de videos con un 90.79%, muy por debajo se encuentran los Compartidos y los Me gusta; y finalmente con porcentajes mínimos que no llegan al 1% se encuentran las Reacciones y los Comentarios.

Las Reproducciones de Videos son las únicas interacciones que se pueden contabilizar las veces que fueron vistas. Los videos fueron elaborados y

compartidos de otras páginas, teniendo reproducciones previas. Sumandos estos factores se puede afirmar que debido a estas ventajas las reproducciones de videos acaparan el porcentaje de las interacciones.

En los Compartidos se entiende que al público no solo le interesó la información que se subió en las páginas, sino ayudó a que éstas se difundan a través de sus redes sociales, colaborando con los movimientos.

Las Reacciones adquirieron poca interacción debido a que prefirieron los Me Gusta ya que éste último las incluye de cierta manera, haciendo que su porcentaje en uso sea menor.

En los Comentarios se puede decir que el público se inclinó a abstenerse de opinar por escrito en los post que subieron los movimientos sociales en sus páginas.

Durante la entrevista a Gonzalo Córdova Mío, el vocero de No a Keiko resaltó algunos aspectos sobre el alcance de los usuarios.

Pregunta

Tiene una idea de ¿A cuántas personas llegan?

Gonzalo Córdova Mío

No a Keiko en una semana promedio llega 3 millones de personas maso menos es su alcance, en momentos de coyuntura llega a 5 o 6, y el pico ha sido entre 10 a 11 millones de personas que han ha llegado nuestro contenido.

Interpretación.

El vocero de NAK nos informa que el alcance de su Fanpage en una semana llega a 3 millones de personas, pese a tener un total de seguidores en su página de 511,123; es decir, casi sextuplica la cantidad de seguidores una semana promedio. En momentos coyunturales llega entre 5 o 6 millones y su momento con cumbre fue cuando llegó a los 11 millones de personas que

miraban su contenido cuando amenazaba Keiko Fujimori a ocupar la presidencia, perdiendo contra Ollanta.

Entonces podemos decir que durante la campaña de la marcha del Indulto del 28 de Diciembre del 2017, se alcanzó los 6 millones de personas en la página de No a Keiko, teniendo 545,763 interacciones en 3 días.

Todas estas interacciones de los seguidores, tanto en el Fanpage, los Eventos y las Publicaciones donde difunden las protestas que van a realizar, evidencian un interés por parte de los usuarios que deciden responder a través de un click.

Por lo tanto, se valida la hipótesis alterna que dice “La participación demuestra el interés de los usuarios en la Fanpage de los movimientos sociales durante las convocatorias de sus marchas multitudinarias en Lima 2017”.

1.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1.4.1 DISCUSIÓN GENERAL:

Los movimientos sociales están formados por un conjunto de personas, cuya meta es aspirar a generar un cambio cultural, debido a su disconformidad en la que viven. Pueden manifestarse directamente contra el Estado, sus leyes e incluso hacia la misma sociedad por considerar que su comportamiento no es el adecuado. Como lo menciona el sociólogo Tarrow (1997) el poder de los movimientos sociales se manifiesta cuando los ciudadanos corrientes reúnen fuerzas para enfrentarse a élites, autoridades y antagonistas sociales. Pese a que algunos movimientos estudiados se consideran colectivos, se llegó a la conclusión que son movimientos; debido a que la estructura de un colectivo es fuerte pero fugaz, creado con un único fin para luego desaparecer; en cambio estas agrupaciones han prevalecido y continúan con su enfoque, ampliando su luchas a otros temas que consideran importantes para la sociedad; definiéndose así como movimientos.

Ahora los activistas ya no son solo físicos sino virtuales debido a la tecnología en que vivimos y que facilita la coyuntura de los mensajes manifestados por los MS que crean su propios Fanpage donde difunden sus ideologías, realizan sus actividades y promueven sus marchas públicamente para que cualquiera pueda acceder y participar.

Como lo manifestó la socióloga Barrenechea Hernández (2018) Las redes sociales se han vuelto vitales para que los MS se organicen y puedan manifestar sus principios, demandas y protestas; donde empiezan a tener adeptos, crecen y molizan a las personas a las calles con mayor facilidad. Éste mecanismo de las redes hace que los movimientos puedan tener una mayor fuerza y presión para convocar personas.

Así mismo, si tomamos en cuenta la Teoría de la Aguja Hipodérmica donde Graham Niels nos dice que hay una relación directa entre la exposición de mensajes y el comportamiento de las personas; siendo atrapadas por la

publicidad considerándolas manipuladas, controladas e inducidas para actuar de una determinada forma. Entonces podemos decir que el Fanpage ha sido la plataforma virtual utilizada por los movimientos sociales como herramienta de convocatoria para realizar sus marchas multitudinarias; mediante sus Mensajes Denotativos y Mensajes Connotativos en sus posteos difundidos a través de sus Estados, Imágenes y Videos; los cuales fueron empleados para informar, persuadir y tener una mayor captación de asistentes a sus marchas. Siendo la interacción de la gente la respuesta directa de estas publicaciones.

Al hacer un comparativo tanto del Contenido publicado en el Fanpage con la Participación de los usuarios, se puede ver que no sigue una concordancia. Para tener un mejor panorama, se sumó todos los contenidos y todas las participaciones del público en la página y se procedió a comparar generándose el siguiente cuadro.

Tabla 21.
Total de Contenidos e Interacciones de los Fanpages

Fanpages	Contenidos	Participación
No a Keiko	7.87%	18.70%
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	24.62%	5.96%
Con Mis Hijos No Te Metas	32.23%	58.12%
Marcha del Orgullo Lima	35.28%	17.22%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Propia. (2018)

Interpretación

Como se puede ver el porcentaje de Contenidos difiere con la Participación. No a Keiko es la página que menos Contenido tiene debido a la escasa cantidad de material elaborado por a la premura de su protesta, sin embargo ocupó el segundo lugar en Participaciones; esto se puede deber a que tiene el mayor número de fans en su Fanpage representando el 58.80% del total el cual quiso interactuar en sus publicaciones. De igual manera de igual manera Con Mis Hijos

No Te Metas obtuvo el mayor porcentaje en Participaciones con una clara ventaja; no obstante, si se toma en cuenta que obtuvo la mayor cantidad de los comentarios negativos en su Evento, queda evidente que las Participaciones no sólo son a favor, puesto a que lo siguen opositores. Por otro lado CMHNTM es la página que ocupó el segundo lugar en Contenido, pese a tener la mayor cantidad de Estados e Imágenes, en Videos ocupó el segundo lugar debido a las constantes transmisiones en vivo de la Marcha del Orgullo Lima, sacando ésta última una notoria ventaja. Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas fue la que menos interacciones recibió en total, no obstante ocupó el penúltimo lugar en Contenido; esto se pudo deber a que fue la página que menos videos subió siendo las reproducciones en video las que generan el mayor grado de Participación en la página, a esto se le suma el hecho de que sus publicaciones posiblemente no generaban el interés adecuado debido a que solicitaban diseñadores públicamente para hacer sus piezas gráficas. La página de la Marcha del Orgullo Lima generó más contenido; pero obtuvo el penúltimo lugar las Participaciones. Como ya se mencionó si bien elaboró una cuantiosa cantidad de Contenido debido sus frecuentes transmisiones en vivo, estas no contaban de una óptima calidad por ser grabados por un celular de baja gama y el contenido de ellas era mayormente escaso e irrelevante, durando algunas apenas unos segundos.

Quedando demostrado que la cantidad de Contenido no garantiza una alta Participación en ellos; pudiendo interferir la cantidad de fans que tiene la página; debido a que llega a un público mayor, como también la calidad del Contenido que tenga la publicación puesto a que si se crea interés en el público, éste responderá dando una señal en el post a través de reproducciones de video, compartiéndolo, haciendo click en me gusta, seleccionando alguna reacción específica o comentando.

Para tener un mejor análisis de la convocatoria que tuvieron los movimientos sociales con su público tanto virtual como físico; es decir las personas que seleccionaron la opción "Asistiré" al Evento en el Fanpage y las que asistieron a la protesta marchando por las calles apoyándolos. Se recogió artículos periodísticos que cubrieron las protestas estudiadas y dieron cifras aproximadas

de la multitud de gente que estuvo presente esos días. Solo se tomó en cuenta los que seleccionaron “Asistiré” a los eventos como lo mencionó, Sáenz Ballardo, Community Manager (2018) debido a que afirma que teniendo solo la cantidad de personas confirmaron su presencia virtual al Evento, se puede tener un aproximado final de las personas que realmente irán, descartando menos de la mitad de asistentes en la red. Utilizando de referencia estas cifras se procedió a compararlos, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 22.

Cuadro comparativo de los que marcaron Asistiré al Evento y la cantidad referencial de asistentes en la marcha de los artículos periódicos

Fanpages	Asistiré al Evento	Artículos Periódicos Cantidad de asistentes aprox.
No a Keiko	2,500	30,000
Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas	13,000	3,669,307
Con Mis Hijos No Te Metas	2,000	25,000
Marcha del Orgullo Lima	1,600	10,000
TOTAL	19,100	3,734,307

Fuente: Propia. (2018)

La tabla 22 muestra una diferencia significativa entre asistentes reales y virtuales evidenciando que lo dicho por la especialista en redes, Sáenz Ballardo, (2018) no se aplica en los casos de las marcha realizadas a través del Fanpage por de los movimientos sociales; pudiendo establecerse que las causas que impulsan a las personas a realizar un cambio cultural o reivindicativo realmente motiva al público a manifestarse en las calles, aun sobrepasando su participación virtual. Mientras que los eventos lúdicos o educativos, por mencionar algunos, no tienen la misma acogida; siendo en su mayoría de veces la confirmación virtual superior a los presentes reales como se puede ver en los eventos de fiestas de cumpleaños, seminarios, cursos, etc, donde la presente offline es menor que la online.

Sin embargo, estos resultados no insinúan que el Fanpage no sirvió como herramienta convocatoria de los eventos, pues aunque el público asistente

superó al que interactuó en ellos en la página, esto no quiere decir que la gente fue por que enteró por otros medios. Por el contrario, los movimientos sociales promocionaron sus marchas íntegramente a través de sus páginas; utilizando al Facebook como la red social para llegar a su público e informar sobre sus marchas. Además, cabe mencionar que las interacciones no constituyen el número de personas que vieron los posteos; puesto que su alcance pudo ser mayor, como lo menciona el representante de NAK, Córdova Mío (2018) diciendo que en momentos coyunturales se alcanzó los 6 millones de personas, pero si lo trasladamos a la investigación su interacción en 3 días fue 545,763. También tenemos a la especialista en redes, Sáenz Ballardó (2018) que comentó que pagó publicidad con un alcance de entre 4 mil y 5 mil personas y solo obtuvo respuesta de 360 de ellos en un evento. Demostrando así que las personas que se movilizaron de sus casas a las calles en su mayoría de veces se enteraron, convencieron y asistieron a la marcha a través del Fanpage.

Analizando los datos que se establecen en la tabla 22 resalta una concordancia de la jerarquía entre los que marcaron “Asistiré” al evento y la multitud de manifestantes que asistieron. Teniendo el siguiente orden: El primer lugar con una amplia diferencia con respecto a la mayor concurrencia dentro y fuera de su página fue el movimiento de Ni una menos, le sigue No a Keiko, en tercer lugar se encuentra Con mis hijos no te metas y finalmente la Marcha del Orgullo Lima.

Llegándose a concluir que los participantes online como offline en los eventos de los movimientos sociales están estrechamente relacionados; comprobándose que los partidarios de los movimientos los siguen no solo de forma superficial detrás de un monitor, celular, tablet, etc; desde la comodidad de sus hogares; sino que son reales activistas comprometidos a los ideales del movimiento que se movilizan al mundo exterior si es necesario para apoyarlos. Tomando en cuenta que los activistas están pendiente de su MS; y siendo el Fanpage Oficial el medio por el cuál ellos se comunican; entonces se puede decir que efectivamente el Fanpage es una herramienta que utilizan los movimientos sociales para llegar a su público; y que sus actividades, incluyendo sus marchas son difundidas por ése medio, el cual genera una favorable respuesta de la gente, que se manifiesta si son requeridas formando protestas multitudinarias.

Como nos dice Tilly (1978) en la Teoría de la Movilización de Recursos, las motivaciones individuales que llevan a las personas a participar en un movimiento social, se basa en perseguir sus intereses comunes; es decir, la satisfacción de cada individuo y que en conjunto buscan lo mismo; argumentando que las organizaciones antes de movilizarse deben agruparse en base a esos intereses compartidos y definir así la movilización que harán.

Al ver la multitud de personas que marcharon a favor de Ni una menos superando con creces al resto con un aproximado de 3,669,307 asistentes, demuestra que los peruanos tienen una gran afinidad hacia los temas de la no violencia hacia la mujer; volviéndose activistas ante ésta lucha.

La protesta tuvo esa cantidad de concurrencia debido al gran interés de los peruanos, el cual se basa en éste caso de erradicar los feminicidios, las violaciones, el acoso y toda clase de abuso físico y psicológico a las mujeres; mediante una concientización a la sociedad y leyes más severas. Las mujeres están cansada de los abusos y discriminaciones que se viven a diario; mientras que los hombres protegen a las mujeres que los acompañan en sus vidas, como una madre, hermana, hijas, novia, amigas, etc; temiendo que puedan ser víctimas de estas atrocidades. Como podemos ver el interés de ambos sexos está presente y es el motor que los impulsa a salir de la comodidad de sus hogares hacia a las calles a manifestar su disconformidad y exigir el cambio que ellos buscan.

Otra marcha que vale la pena señalar es la de No a Keiko por el Indulto a Alberto Fujimori, que con tan solo 3 días de campaña tuvo una gran acogida de 30,000 manifestantes aprox. Superando a campañas que se realizaron por un promedio de 3 meses como la de Con mis hijos no te meta y La Marcha del Orgullo de Lima; evidenciando que el pueblo peruano tiene un alto índice de rechazo a Fujimori; esto se puede deber a los delitos que lo implican, como el asesinato de 9 estudiantes y un profesor de La Cantuta y 15 personas más, incluyendo a un niño de ocho años en Barrios Altos; también se le acusa corrupción, robar 15 millones de dólares de las arcas nacionales, manipular la prensa, entre otros crímenes. Como se puede apreciar hay varios motivos por el cual se desea que

Alberto Fujimori regrese a prisión. No obstante, el rechazo de la población va más allá del expresidente sino que involucra su linaje, como el de su hija Keiko Fujimori, lideresa del Partido Fuerza Popular, el cual tiene el mayor porcentaje de congresistas en el Perú y que actualmente es investigada por lavado de activos, obteniendo un 15% de aprobación según Ipsos (22/08/2018), debido a que la gente quiere que los Fujimoris, paguen sus delitos. Aquí es evidente que la población en general independientemente del sexo o edad, les interesa que Alberto Fujimori esté preso por los delitos que cometió considerando injusta su salida de la cárcel.

Entonces se puede aseverar que los factores que contribuyeron dentro del Fanpage para que sea una herramienta de convocatoria de los MS, fueron: los mensajes difundidos en sus posteos de forma tanto Connotativa como Denotativa; la interacción del público sobre las publicaciones la cual genera que se mueva la página con su participación, y a su vez contribuyen a la propagación de los posteos compartiéndolos; finalmente otro factor es el interés que tenga el público hacia éstas causas.

1.4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESPECÍFICO 1:

➤ DISCUSIÓN DE RESULTADOS DEL CONTENIDO.

Los movimientos sociales emitieron sus mensajes a través de sus Fanpages con contenido que promocionan sus marchas; éste contenido fue analizado respectivamente tanto en los Estados que son encabezados de sus posteos, como el Material Visual y Audiovisual subido en cada página de los 4 movimientos investigados.

Lama, C (2013) en su tesis de Pregrado en Periodismo habla sobre la estrategia comunicacional en Facebook realizada por el movimiento social No a Keiko para impedir la elección presidencial Keiko Fujimori en el 2011. Esta tesis aunque solo

investiga un MS, pero sirve como base en su discusión, recomendación y conclusión para poder comparar y contrastar el trabajo elaborado en varios puntos debido a su similitud.

Por ejemplo en sus recomendaciones nos dice: Se recomienda realizar un estudio sobre los usos del lenguaje empleado en las redes sociales (...), Se recomienda realizar una investigación a futuro sobre la semiótica de las imágenes empleadas por el movimiento social NAK, debido a que se puede notar la importancia que obra el discurso digital y visual en estos esfuerzos ciudadano, en el que las connotaciones simbólicas son relevantes. (p.183)

Tomando estas recomendaciones se optó por realizar una tesis más completa en medida que se vio las carencias de una investigación exhaustiva. Es por ello, que el presente trabajo optó por profundizar y estudiar el contenido total de los posteos.

- DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN LOS ESTADOS

Usando la Función del Lenguaje establecida por Roman Jakobson en (1981) se analizó los tipos de lenguaje que usan los MS en sus Estados, pudiendo entender cómo estos se dirigen a su público, llegando a lo siguiente:

De los 176 Estados colocados en las páginas de los movimientos sociales, se hallaron 349 funciones del lenguaje, debido a que en reiteradas ocasiones los estados contenían más de una Función del Lenguaje a la vez, inclusive llegando a tener hasta las 4 funciones combinadas en un solo Estado.

No se emplearon la Función del Lenguaje Metalingüística ni la Fática, al considerarse intrascendentes para el tipo de mensaje que querían comunicar. Siendo la función Apelativa la más utilizada con un 45.28%; esto se debe a que se enfoca directamente en el público teniendo como finalidad llamar su atención a modo de influenciarlo; usándose en su mayoría de veces para dar órdenes y persuadir al público. Luego viene de cerca la Función Referencial con un 41.83%; empleada para transmitir información de forma objetiva; siendo muchas veces

complementarias a la apelativa puesto que se utilizó para brindar datos e información adicional en sus mensajes. Le sigue la Función del Lenguaje Expresiva con un 11.17% enfocado en el emisor donde manifiesta su gratitud a los asistentes y expresa sus sentimientos su indignación, lucha y furia. Finalmente y siendo empleado únicamente por Ni una menos se encuentra la Función Poética con apenas un 1.72%, enfocado en el mensaje y alterando el lenguaje cotidiano para llamar la atención y darle fuerza, mediante la figura literaria de la anáfora para darle énfasis a las lista de víctimas que nombraba.

En su discusión Lama, Cynthia (2013) nos dice que NAK para convocar sus eventos en Facebook usó básicamente mensajes de motivación que incentivaban la participación del público ya sea a nivel virtual y real. También pero en poca cantidad realizó mensajes de agradecimiento y también dió su opinión.

Como hemos visto la Función del Lenguaje Apelativa fue la que lideró en frecuencia en los Estados de la presente investigación; corroborando la tesis de Lama, puesto a que la Función del Lenguaje Apelativa o Conativa se centra en el receptor y es orientada a generar una reacción, siendo usada en conferencia y libros para motivar al público por el tipo de lenguaje que emplea. Aunque no se tomó en cuenta la Función Referencial, debido a que no fue un estudio profundo el de Lama, también encontramos similitud en otra función más si se toman los mensajes donde realizan su agradecimiento y dan opinión categorizándolos dentro del Lenguaje Expresivo debido a que el emisor está expresando su sentir; ocupando el tercer lugar en cuando al uso de la función del lenguaje investigado en los Estados de los Fanpages.

No todos los movimientos colocaron la misma cantidad de Estados, diferenciándose por el periodo de tiempo que tuvieron para publicitar sus protestas. Es por ello, que Con mis hijos no te metas y la Marcha del Orgullo de Lima obtuvieron el mayor porcentaje con 34.66% y 30.68% respectivamente, promocionando sus marchas por un aprox. de 3 meses; le sigue Ni una menos con 26.14% publicitándola por 2 meses; mientras que No a Keiko estuvo muy

por debajo de estas cifras logrando un 8.52%, debido a que solo promocionó su protesta por un periodo de 3 días, teniendo una clara desventaja al resto.

Pese a que los Estados en su gran mayoría fueron utilizados acompañando a las Imágenes y/o Videos posteados, no subyace a ellos; de lo contrario, fue su complemento debido a que el texto daba un mejor entendimiento del contenido, dando un espacio para expresarse libremente, adicionar información relevante y desde luego, causar un mayor impacto a los usuarios por el lenguaje que usaban a dirigirse a ellos. Teniendo un trato cordial, directo y personal en los mensajes para crear un ambiente de confraternidad entre el Fanpage y el público.

Como nos explicó la socióloga Laura Barrenechea (2018), sobre la influencia de los MS en las personas, se puede lograr captar multitudes mediante la imagen que ellos proyecten en la red social; pudiendo establecer que si usa el lenguaje apropiado se puede llegar a persuadir a las personas, creando no solo simpatizantes virtuales; sino personas que se manifiesten físicamente en las calles.

Gonzalo Córdova, representante de No a Keiko (2018) informó que el mayor rango de edad de seguidores en su Fanpage es de 18 a 24 años; mientras que Con mis hijos no te meta es de 30 a 45 años, comunicó Kevin Márquez, estratega de comunicaciones de la página CMHNTM (2018). Habiendo una clara diferencia en la edad de sus seguidores. Debido a estos factores divergentes de edad se esperaba alguna discrepancia en el empleo del lenguaje usado puesto a que tiene ir enfocado a su público mayoritario. No obstante, ambos movimientos utilizaron las mismas Funciones de Lenguaje y en muy similares cantidades. Por ejemplo: la Función del Lenguaje Apelativa en NAK y CMHNTM fue de un 47% y 59%, la Referencial de 42% 46% y la Expresiva de 11% y 3%. Demostrando que ése tipo de Función de Lenguaje son las más efectivas para ellos, sin importar la edad del público al cuál se dirigen.

-DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN LAS IMÁGENES

La trascendencia de lo visual en los posteos es irrefutable, debido a que en las redes sociales el sentido de la vista se usa al 100% para leer e interpretar. En el Facebook existe un sinfín de imágenes que invaden a los cibernautas debido a la facilidad de crear y compartir contenido a través de ésta plataforma virtual. Siendo así, el contenido de las Imágenes subidas por los movimientos sociales en los Fanpage debió generar interés en el público para que junto con el Estado persuada a la gente a manifestarse en las calles a través del correcto mensaje transmitido en ellos.

Para analizar una imagen Roland Barthes en *La Retórica de la Imagen* (1964) propuso estudiarlas no solo de forma superficial, describiendo lo que se ve; sino también profundizar en los significados interpretativos que pueden llegar a tener. En la presente investigación se procedió a examinar el mensaje de las imágenes de forma Denotativa y Connotativa establecido por Barthes.

En los Fanpage de los movimientos sociales el Mensaje Denotativo fue el ganador con un 58,06%; debido a que se compartió material y se subió gran cantidad de fotos siendo éstas solo descriptivas; mientras que el Mensaje Connotativo obtuvo un 41.94% mediante imágenes elaboradas por ellos los cuales sí tenían un trasfondo e interpretación. Aunque pareciera que los MS optaron por lo más fácil que era compartir material como noticias o subir fotos donde involucran al público a sus eventos, que elaborar su propio contenido por el porcentaje total. Individualmente difiere a esto, puesto a que NAK aunque sólo creó 3 imágenes, 2 de ellas fueron publicidad hechas por ellos, teniendo el mayor porcentaje el Mensaje Connotativo; NUM fue el que elaboró más gráficas propias con Mensajes Connotativos de los 4 movimientos sociales; en la Marcha del Orgullo Lima su Mensaje Denotativo superó por poco al Connotativo con un 52% y 48%. En cambio CMHNTM fue el responsable de desequilibrar ésta cifra total de los 4 movimientos debido a su gran material fotográfico posteo donde su Mensaje Denotativo en Imágenes llega al 74% mientras el Connotativo solo llega al 26%. Si quitamos las cantidades de CMHNTM en ambos mensajes, se llega a

una igualdad de 50% y 50% exactos de los 3 movimientos sobrantes empleando la misma cantidad de Mensajes Denotativos y Connotativos

Por lo tanto, se puede decir que los movimientos sociales notaron que tanto los Mensajes Connotativos como Denotativos de las Imágenes son aptos para llegar al público y que deben subir contenido de ambos; ya sea creándolo o compartiéndolo.

- Los Mensajes Denotativos

Las Imágenes estaban conformadas en su mayoría por fotos tomadas o compartidas por los activistas donde aparecían una multitud apoyándolos con banner o pancartas en las calles de día y de noche, también se veían personajes públicos, el recorrido de la marcha por el centro de Lima y provincia, el show que presentaron con los artistas, como fotos donde aparecían personas contentas y participando de los diferentes actividades realizadas por los MS. Compartían artículos de noticias con casos que acontecían a la nación, comunicados y screenshot de otros Facebook.

- Los Mensajes Connotativos

Estos mensajes brindaron un interesante aporte en los contenidos de las Imágenes los cuales buscaban llegar al público a través de los sentimientos, encontrándose las siguientes interpretaciones:

- ✓ Se creó una identidad de los movimientos en las imágenes, mediante la inserción de sus logotipos, lemas que engloban sus luchas para que prevalezca su ideología y la inclusión de los colores representativos de los movimientos en sus piezas gráficas.
- ✓ Se creó sensibilidad debido a que se expuso casos fuertes donde aparecen víctimas y culpables libres de justicia para fomentar indignación y enojo que lleve a la sociedad a manifestarse en las calles, esperando cambiar la situación que se vive en el Perú.

- ✓ Se creó victimización puesto a que se mostraron los mártires ante la sociedad; donde los agentes policiales y el Estado los encasillaron como los opresores de la justicia y tiranos.
- ✓ Se creó manipulación dando la imagen que tienen una enorme aceptación por parte del público mostrando el apoyo de la gente en diferentes sectores; de igual forma exponen a figuras públicas o entidades que les dan su aprobación para que más manifestantes se sumen imitándolos o asistan por la empatía a estos personajes conocidos que anuncian su presencia en la marcha.
- ✓ Se crearon actividades lúdicas como un espectáculo artístico y fiestas para hacer más ameno su protesta e incentivar a las personas a que asistan por entretenimiento.
- ✓ Se creó un recordatorio constante a través de la inclusión de las fechas y diferentes datos de sus manifestaciones para que se quede grabado en la memoria y las personas estén presentes ese día.

En su trabajo Lama, C (2013) en sus conclusiones nos dice lo siguiente:

(...) una característica importante es que las emociones son el impulso esencial para la movilización colectiva de los miembros de NAK. Estos, al reaccionar emocionalmente ante un evento de coyuntura, decidían la forma comunicacional más pertinente para expresar sus mensajes. Esto ratifica lo planteado por Castells (2012) sobre la importancia de las emociones que se desencadenan por eventos significativos, las cuales permiten que los manifestantes construyan su práctica política pública entre el entusiasmo y a la acción.

Estrategia lúdica de comunicación en Facebook

Muchos de los eventos realizados por el MSCNAK implicaron la utilización de diversas técnicas de representación artística como el teatro, la música

y el video, con el objetivo de establecer una conexión con las necesidades simbólicas y los códigos culturales del público al que querían alcanzar.

Estrategia mediatizada de sensibilización

El MSCNAK utilizó la red social Facebook como uno de los espacios claves de su estrategia de comunicación para sensibilizar y movilizar a sus seguidores. (179)

Como hemos podido ver en la presente investigación concuerda con las conclusiones mencionadas en el trabajo de Lama (2013), donde nos muestra que la influencia de la emociones son vitales para persuadir a las personas a que asistan a los eventos. Y esa emoción se logra particularmente a través de los Mensajes Connotativos como ya hemos mencionado, todos los mensajes emitidos por los movimientos tuvieron como finalidad persuadir mediante las emociones, incluyendo los mensajes lúdicos y de sensibilización, entre otros ya expuestos.

El material visual analizado se categorizó en diferentes 6 tipos de contenido para tener una mejor comprensión de ellas. En estas categorizaciones todas las Imágenes difunden, hablan o incentivan a la marcha; siendo las siguientes: Publicidad o avisos, fotos, conferencias, celebridades/instituciones a favor, fondos y noticias.

Los tipos de contenidos que más se emplearon fueron de publicidad o avisos elaborados por los movimientos con un 36.29% y las fotografías con un 33.06%, eso quiere decir, que para los movimientos sociales es importante tomarse el tiempo de elaborar material publicitando sus manifestaciones, le sigue el un apoyo visual donde evidencia su buena acogida mediante fotografías de personas felices y multitudes que los siguen. Las noticias compartidas en sus muros, ya actuales o pasadas llegaron al 13.71%, siendo utilizadas para demostrar la realidad que acontece el país e incentivar al motivo de la protesta. Las actividades pro-fondos fueron hechas exclusivamente para cubrir los gastos de sus manifestaciones representando el 8.6% del total y siendo realizadas únicamente por dos MS la Marcha del orgullo y Ni una menos; Gonzalo Mío,

vocero de NAK (2018) nos comentó en su entrevista que normalmente No a Keiko realizan también actividades pro-fondos pero debido al corto tiempo que tuvieron no pudieron realizarla, siendo CMHNTM el único movimiento con la solvencia suficiente como para no realizar ninguna actividad pro-fondos como lo mencionó su estrategia en comunicaciones, Kevin Márquez (2018). Las Imágenes de celebridades e instituciones que estuvieron a favor de los MS obtuvieron un 7.26%, siendo un devaluado porcentaje debido a que pudo ser una buena estrategia para captar más adeptos al mostrar a personas conocidas como empresas o instituciones que los respaldan. Solo realizó conferencias NUM y CMHNTM; es por ello, que se obtuvo el porcentaje más bajo con un 1.61% del material posteadado; esto se pudo deber a que los activistas de estos movimientos tuvieron una mayor organización al convocar una rueda de prensa o que el tema de sus protestas fue de mayor relevancia para los medios de comunicación por considerarlos coyuntural.

Cabe resaltar que NUM fue la que más contenido publicitario creó para incentivar a los usuarios a que asistan a sus marchas y también fue el que mayor cantidad de noticias compartió, esto se debe los constantes casos de abusos que aparecían a diario y que sirvió de motivación para que salir a protestar. CMHNTM fue el que subió más fotos en su página evidenciando la acogida que tiene en diferentes puntos del país, seguido imágenes de celebridades/instituciones a favor donde sube comunicados de las iglesias que los apoyan, para dar a mostrar que tienen la aceptación de gran parte de la población. La Marcha del Orgullo de Lima fue la que posteo la mayor cantidad de Imágenes de sus actividades pro-fondos la cual consistía en una cena y una fiesta para costear sus gastos, resaltando también por compartir imágenes de celebridades/instituciones a favor como políticos y entidades que usaron y que ayudaron a convocar más público.

Al igual como ocurrió con la cantidad de Estados, no todos los movimientos colocaron el mismo número de Imágenes, variando por el tiempo en que promocionaron sus marchas. Manteniendo el mismo orden jerárquico en las cantidades de los Estados, liderando la página Con Mis Hijos No Te Metas esta vez con un 33.87% y ocupando el último lugar No a Keiko esta vez obteniendo un 2.42% por el apremio de la fecha de su protesta.

-DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN LOS VIDEOS

Como ya hemos visto, si una imagen puede ser atractiva para los cibernautas, al poner secuencias de estas imágenes narrando una historia y agregándole sonido e incentivando también el sistema auditivo al visual. Siendo así, los videos se vuelven las publicaciones más efectivos y atractivos para llegar al público como lo mencionan el estratega en comunicaciones de CMHNTM, Kévin Márquez (2018) y la especialista en redes, Stephany Sáenz (2018) en sus respectivas entrevistas. Los videos muchas veces acompañados de los Estados debieron llamar la atención de la gente con sus mensajes para incentivarlos a que asistan a las protestas.

Al igual que las imágenes se procedió a analizar los videos, estudiando sus mensajes de forma Denotativa y Connotativa establecidos por Roland Barthes, para crear similitud y comparación entre ambas.

Los movimientos sociales optaron por subir más videos con Mensajes Denotativos ocupando el 67.02% de su totalidad; mientras que los Mensajes Connotativo llega al 32.98 %, siendo un poco menos de la mitad, manteniendo esa distancia en casi todos los MS. Esto se debe a que subieron constantes transmisiones en vivo en vez de elaborar material publicitario propio, realizando sus community managers otro tipo de estrategia. Como nos explicó la especialista en redes, Stephany Sáenz (2018) declarando que las transmisiones en vivo son ideales para incrementar el número de personas durante las manifestaciones; siendo vital cubrir la marcha y acotando que es de fácil elaboración realizarlo por la practicidad que se tiene ahora grabar desde un celular. Sin embargo, la página de Con Mis Hijos No Te Metas optó por hacer todo lo contrario, prefirió crear contenido con Mensajes Connotativos en ellos, llegando al 83% de su total mientras que el Denotativo solo obtuvo el 17%.

- El Mensaje Denotativo

En la mayoría del contenido de los videos fueron las transmisiones en vivo, grabando lo que ocurría en esos instantes; enfocándose en capturar lo mismo que las fotos, sólo que en video; es decir, el recorrido de la marcha, la concurrencia que tuvo, el show, las figuras públicas presentes, etc. De igual forma se compartió videos con material noticioso mostrando la realidad de la sociedad en que se vive.

- El Mensaje Connotativo

La interpretación de los mensajes fue casi la misma que en las imágenes, evidenciando que los movimientos sociales usan adrede sus mensajes para persuadir, sensibilizar y captar manifestantes. Con la única diferencia de que en los videos se le incorpora otro elemento que es la musicalización, agregándole otra interpretación más, la cual es:

- ✓ Se creó un ambiente para ayudar a la narrativa mediante la musicalización de los videos, ya sea para dramatizar o para animar el video, volviéndose más ameno y hasta contagioso; empleando música instrumental o canciones populares.

Como ya hemos visto Con mis hijos no te meta fue el que mayor número de Mensajes Connotativos tuvo, debiéndose a que tienen acceso a un equipo de producción. Teniendo entre todas las páginas, la mejor calidad de material audiovisual y usando a figuras públicas para protagonizar por completo sus spot publicitarios. Su estrategia en comunicaciones, Kévin Márquez (2018) nos contó que utiliza la persuasión de emociones para llegar al público mediante historias donde uno se puede ver reflejado (insight) o les muestran una realidad alterna. Evidenciando que usan los Mensajes Connotativos con una clara intencionalidad de sensibilizar y manipular al público.

Cabe señalar, que tanto el estratega en comunicaciones, Kévin Márquez (2018) y la community manager, Stephany Sáenz (2018) confirmaron que los videos con contenido coyuntural son los que mayor interés y respuesta obtienen por parte del público.

Los videos analizados también se categorizaron en diferentes 6 tipos de contenido para tener una mejor comprensión de ellos. Asemejándose a las de las Imágenes con la diferencia que de que se reemplazaron las fotos por las transmisiones de la marcha, quedando de la siguiente manera: Publicidad, transmisiones de la marcha, conferencias, celebridades/instituciones a favor, actividades pro-fondos y noticias.

El tipo de contenido que obtuvo el mayor porcentaje acaparando la mitad del total con un 51.06% fueron las transmisiones de las marchas, reafirmando que se usó como estrategia por su alto índice de porcentaje. Luego vienen los videos de celebridades o instituciones a favor de las protestas con un 26.60%, debido a que CMHNTM prefirió usar a celebridades para tener un mayor margen de captación de manifestantes; las publicidades elaboradas por los movimientos obtuvieron un 10.64%, ya que requieren de un equipo de producción el cuál no todos los MS cuentan, además porque demanda tiempo y trabajo; las noticias compartidas contaron 7.45%; mientras que los videos de sus actividades pro-fondos y conferencias se ubicaron en el último lugar ambas con un 2.13%.

De aquí podemos distinguir que la Marcha del Orgullo de Lima fue la que posteo la mayor cantidad de transmisiones de su protesta, cubriendo el recorrido y el show con artistas en la Plaza San Martín donde fue el punto de concentración, NUM junto con CMHNTM fueron las que más publicidades crearon promocionando su eventos; además CMHNTM fue el movimiento que posteo más videos donde aparecen celebridades o instituciones apoyándolos, categorizarse al final en éste tipo de video por la influencia de éstas figuras para captar personas; finalmente No a Keiko aunque con pocas publicaciones vuelve a aparecer en el mapa debido a que subió el mayor material noticioso en su página.

Como ya hemos visto con anterioridad no todos los movimientos colocaron la misma cantidad de contenido, variando por el tiempo en que promocionaron sus marchas.

Pese a esto, aquí sí se puede apreciar una variación en cuanto al número de videos. Siendo la Marcha del Orgullo la que subió el mayor material audiovisual como ya hemos visto, debido a sus cuantiosas transmisiones en vivo representando el 47.87% del total, siguiéndole a éste se encuentra Con mis hijos no te metas con un 25.53%. No a Keiko pasa al tercer lugar con un 13.83%, debido a que aunque sólo realizó 3 días de campaña, éste se dedicó a realizar constantes transmisiones en vivo de su marcha; dejando en el último lugar a Ni una menos con un 12.77%.

1.4.2.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESPECÍFICOS 2.

➤ DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Las páginas de los movimientos sociales son elaboradas con la finalidad de hacerse conocidos, reclutar a más personas, difundir sus mensajes y promover la asistencia a sus eventos. Esto se logra mediante el contenido que generan en su página, creando una reacción en los usuarios que se manifiestan interactuando en ella; siendo esto crucial porque ayuda a su difusión mediante las notificaciones de las actividades de los contactos en Facebook o compartiendo directamente los posts del Fanpage. La participación de los usuarios en las páginas nos sirve para darnos una idea del interés que produjo una publicación en la gente. Por ello, se vio en la necesidad de estudiar la participación de los usuarios en los Fanpages, Eventos, y Posts que promueven los eventos.

-DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN EL FANPAGE

En los Fanpage es crucial que se tengan un buen número Fans, para ello nos da 2 opciones de interactuar en la página: “Me gusta” y “Seguir”. No obstante, cuando se selecciona la opción “Me gusta” automáticamente también se acciona la de “Seguir”, la cual se puede desactivar si uno lo desea. En cambio cuando se da la opción “Seguir” ésta se activa sola. Es necesario recalcarlo debido a que se observó que el número de personas que les gusta las páginas fue de 884,235; mientras los que las siguen es de 875,720 difiriendo ligeramente. Por ejemplo la página que más se diferenció en ambas opciones fue la de No a Keiko con 12,568 clicks más a favor de los que les Gustan, mientras que en las otras páginas ocurrió lo contrario, el número mayor lo obtuvo los Seguidores. La página de la Marcha del Orgullo es la que menos diferencia tuvo con solo 116 clicks adicionales a favor de sus Seguidores. Pudiéndose deber a lo siguiente:

Al poner la opción “Seguir” los usuarios ven automáticamente cada publicación que sube la página; es por ello, que no es necesario poner “Me gusta” para Seguirlos. Esto se puede deber a que los usuarios no quieren que sus contactos sepan que les Gusta una página, debido a que el Facebook manda las notificaciones de las actividades de sus contactos. Otra alternativa es que siempre habrán opositores o trolls que los Siguen para saber íntegramente su contenido, ya sean para estar al tanto de forma pasiva o para escribir, subir contenido y generar disputas que van en contra de la página. Por otro lado, pueden dejar de “Seguir” la página y dejar solo la opción de “Me gusta” debido a que el contenido que postean se les hace poco interesante o suben muchos posteos continuamente, llenando de notificaciones el Facebook y pasando a ser fastidioso para los cibernautas.

Al contabilizar las interacciones totales de los fans considerando los que marcaron “Me gusta” y “Seguir” para obtener una cifra global de cada página, se obtuvo el siguiente resultado.

La página No a Keiko sobresale de las demás acaparando más de la mitad del total con un 58.80%; le sigue Con Mis Hijos No Te Metas y Ni una menos Perú:

Nos tocan a una, nos tocan a todas con un 20.02% y 18.37%; finalmente aparece La Marcha del Orgullo Lima con una cifra muy por debajo de los demás movimientos, obteniendo solo un 2,82%.

Hay que recordar que no todas las páginas tienen el mismo tiempo de creación por ejemplo: la página de No a Keiko fue fundada en el 2009, CMHNTM Y NUM el 2016, mientras que la Marcha del Orgullo Lima el 2011. Se podría decir que debido a su antigüedad el número de fans sería mayor por el tiempo que lleva la página en el Facebook. Sin embargo, la Marcha del Orgullo Lima contraría éste resultado, puesto a que tiene antigüedad pero pocos fans. Demostrando que quizás hay otros factores que influyen en la cantidad de fans en una Fanpage.

Otro factor podría ser que no todas las páginas manejan el mismo equipo de profesionales en sus redes, para crear un buen contenido; como ya hemos visto en las entrevistas hechas al representantes de los movimientos donde, Gonzalo Córdova Mía, vocero y administrador de No a Keiko (2018), nos menciona que aunque son varios los que manejan el Fanpage ninguno es especialista en redes, siendo todos simples voluntarios que han ido aprendiendo en el camino; mientras que Kevin Márquez, estratega en comunicaciones de CMHNTM (2018), comentó que son profesionales en redes y cuentan con un equipo organizado de trabajo. Si comparamos lo dicho por ellos y vemos los resultados de la cantidad de fans, también podemos descartar esta opción debido a que no se aplica en éste caso.

El psicólogo Gianfranco Chiappe Trisano (2018) nos dice que lo visual es importante porque atrae la atención pero también afirma que influye quiénes del grupo de amistades son simpatizantes de las páginas y a qué eventos irán.

Otro factor, que primordial para que una persona se una a una página de un movimientos social lo expuesto por la Teoría de la Movilización de Recursos es si los intereses que se manifiestan en la página concuerdan con lo que uno está buscando, siendo de vital trascendencia esta conexión de ambos, puesto a que será el detonante para que procederá a unirse al Fanpage. Al unirse la gente tendrá la opción de ver los contenidos en ella y por lo tanto también accederán

a los Eventos realizados para convocar sus protestas, volviéndose el público directo de los movimientos a través del Fanpages.

Ni una menos, estratégicamente se unió con 17 colectivos para crear el Evento de su marcha, teniendo más opciones de visibilización y difusión de su contenido de protesta, sumando estas 17 páginas llegan a 250 mil personas adicionales a las que ya de por sí siguen a la página de NUM. Si tomamos solamente las personas que siguen las páginas porque son a las que les llega las notificaciones de las actividades que realizan, entonces podemos decir: 161,718 (Seguidores de NUM) + 259,568 (Total de Seguidores de los 17 colectivos) = 421,286. Entonces, el Evento de NUM llega a un aproximado de 260% más de público, en comparación a su propio Fanpage.

Adicionalmente a ello, Córdova Mío, representante de NAK (2018) nos mencionó en una entrevista que una estrategia para los eventos es crear aliados con otros colectivos, para tener una mejor convocatoria. Como hemos visto con NUM, usó aliados para propagar su protesta.

-DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN EL EVENTO

Para que un Evento tenga éxito primeramente debe ser planificado y difundido. Es por eso, que se decidió investigarlo más a fondo tomando en cuenta si se realizó alguna actividad previa que motive al público, para que se incorpore al movimiento y posteriormente sirva de incentivo para que asistan a al Evento final donde convocan a la gente a su marcha.

Se demostró que los 4 movimientos sociales realizaron Eventos que acontecían a sus Eventos finales. Siendo Ni una menos y La Marcha del Orgullo de Lima los que realizaron más Pre-Eventos con 2 y 6 respectivamente. Como dijo Córdova Mío, representante de NAK (2018) se busca crear aliados con otros colectivos para los eventos y así tener una mejor difusión, haciendo reuniones o asambleas previas donde invitan a representantes de colectivos a que asistan. Estas reuniones también son para el público en general. Donde la

Marcha del Orgullo de Lima tuvo más respuesta de parte del público porque fue constante en sus actividades.

Los Eventos así como los Fanpages dan opciones al público para que interactúen en ella, mediante las selecciones de “Asistiré” y “Me interesa”, si están desinteresados de esta actividad simplemente proceden a ignorarlo.

El total de personas que marcaron “Asistiré” en los 4 Eventos fue de 19,100; mientras las que pusieron “Me interesa” fue de 35,564, habiendo un claro contraste de 16,464 clicks. Esto se debe a que Ni una menos agrandó la brecha entre ambos; puesto a que obtuvo 13,000 personas que clickearon “Asistiré”, mientras que unos 30,000 colocaron “Me interesa”, teniendo una diferencia de 14,000 clicks; con el resto de páginas la diferencia fue menor, siendo algunas veces a favor de asistentes y otras de los interesados. En cambio, los resultados de Con mis hijos no te metas fue la menos diferencia obtuvo con solo 200 clicks.

Los Eventos también generaron participación por parte de los usuarios que crearon conversación con contenido a favor como en contra de los movimientos y su marchas; siendo el Fanpage de Ni una menos la que obtuvo más simpatizantes con más comentarios a favor puesto a que gran parte de la población está cansada del abuso y la violencia hacia la mujer; mientras que la página de Con mis hijos no te metas consiguió más opositores como los miembros de la comunidad LGTBI y el público que considera absurda su marcha.

Como lo mencionó la especialista en redes sociales, Sáenz Ballardo (2018), solo el administrador puede las interacciones dentro de su Evento; mientras que el espectador, se puede guiar contabilizando los “Asistiré” y “Me interesa” debido a que son públicos.

Contabilizando las participaciones totales de los usuarios donde se suma las selecciones de los “Asistiré” como los “Me interesa”, ya que ambas opciones son respuestas del público a favor del evento, se obtuvo lo siguiente:

El Evento de Ni una menos llamado: Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial fue que más destacó representando el 78.66%, dejando muy por debajo al resto; No a Keiko con su evento: Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor obtuvo un 9.88%; Con mis hijos no te meta en su: Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas llegó al 6.95% y La Marcha del Orgullo Lima con su Marcha del Orgullo Lima (XVI) sólo alcanzando el 4.51% del total.

Con esto podemos decir que el Fanpage de Ni una menos cuenta con el mayor índice participativo activo en su Evento por parte de la población; eso se puede deber a los constantes casos de violencia hacia la mujer que aparecen diariamente en los medios de comunicación y que tienen indignado a gran parte de la población a tal grado que se pide castración o pena de muerte para los criminales. Las otras páginas por su lado, tuvieron un porcentaje bajo en participación a sus Eventos. Marcha del Orgullo de Lima obtuvo la menor participación de sus usuarios, cabe resaltar que esta marcha se realiza cada año como una fecha conmemorativa de apoyo a la comunidad LGTBI, más no como un tema coyuntural del momento que genere una reacción inmediata por parte de la gente; a esto se le suma que los temas relacionados a la comunidad LGTBI aún en ciertos sectores de la población peruana es un tabú o está mal visto, haciéndose un poco difícil para algunos el apoyo público en la red de Facebook por las notificaciones que llegan a los contactos de las actividades de los usuarios; siendo estas unas posibles hipótesis de las causas por la cual se encuentra en último lugar.

No obstante, el hecho que los cibernautas marquen que asistirán o les interesa un Evento no necesariamente quiere decir que estarán presentes ese día; debido a que se considera que la participación online y la offline discrepan por un alto porcentaje. Siendo considerado el índice de participación virtual el más alto que el real, como se puede ver usualmente en los Eventos de entretenimiento, donde se convoca a través del Facebook afirmando que irán una gran multitud de personas al Evento, para finalmente ir un número reducido.

Lama, C (2013) en su discusión de resultados de los Eventos del NAK, también encuentra la misma discrepancia al comparar los asistentes virtuales y físicos,

manifestando que los moderadores de NAK notaron que había una gran brecha entre los que confirmaban que asistirían y los que realmente iban, citando la entrevista a un moderador de NAK.

“En el 2010 y 2011 era notorio, era evidente que hay mucha gente que te dice que si va ir a un evento y no va, más o menos lo que preveíamos. (...)De cada 10 confirmados iban uno, dos, máximo 3, entonces si tenías que se yo 300 asistentes, iban 30 si tenías 500 asistentes iban 50, más o menos esa era la proporción.” (Lama, 2013, p.153)

Si se pone en porcentaje lo dicho por el moderador de NAK en el trabajo de Lama, entonces se puede decir que solo fue un 10% de las personas que confirmaron la asistencia.

La especialista en redes, Sáenz Ballardo (2018) también lo manifestó mediante un ejemplo de la empresa Entec que pese a pagar publicidad para alcanzar a 5 mil personas, solo se recibió respuestas de 285 interesados y 80 Asistentes; yendo realmente 15 personas. Considerándolo una buena cifra debido a que el Evento era el mismo día y hora que un partido de fútbol peruano cuando éste era coyuntural. Aseverando también que del número de asistentes en la red a los Eventos se confirma que menos de la mitad no irá.

Haciendo un cálculo del ejemplo y tomando solo la cantidad que dieron click al “Asistiré”, se puede decir que fue el 18.75 % de los que confirmaron ir en la red. Siendo ésta cifra considerada por la especialista alta.

Sin embargo, si lo aplicamos en la investigación realizada contradice ambos resultados y creencias por completo.

De las 4 páginas estudiadas se tomó solamente las cifras de los “Asistiré” a los Eventos, puesto a que en los testimonios sólo se consideró esta opción para realizar sus cálculos; posteriormente se confrontó esta cantidad con lo expuesto por los medios de comunicación como artículos periodísticos que cubrieron las

protestas estimando una cantidad de personas que asistieron a la marcha, cogiendo esta cifra a modo de referencia, se llegó a la siguiente conclusión:

-No a Keiko: Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor = 2,500 “Asistiré”

- RPP Noticias (2017): Al menos 20,000
- Resumen Latinoamericano (2017): Al menos 30,000

Se tomó de referencia a 30,000 asistentes del Resumen Latinoamericano ya que en ambos diarios mencionan esas cantidades como base, estimando un número mayor.

Como se puede apreciar la cantidad de asistentes llegó a las 30,000 personas, sobrepasando notoriamente a los que confirmaron su presencia al Evento del Indulto con 2,500 confirmados. En porcentajes esto quiere decir, que los que estuvieron presentes representan el 1,200% de los que clickearon “Asistiré” en la red.

-Ni una menos: Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial = 13,000 “Asistiré”

- RPP Noticias (2017): Decena de miles = 12,000 x ¿?
- El Comercio (2017) “Encuesta de Ipsos a limeños”: El 39% asegura que participará.

Debido que se realizó una búsqueda exhaustiva sobre la cantidad exacta de los asistentes en los medios de comunicación, no se pudo encontrar una cifra concreta; por ello, se eligió utilizar la encuesta del Comercio realizada por IPSOS a los limeños para sacar un estimado. Tomando los resultados oficiales del Censo Nacional 2017 elaborados por el INEI se obtuvo los siguientes datos:

INEI (2017): Cantidad de limeños: 9,485,405

39% de 9,485,405 = $0,39 \times 9,485,405 = 3,669,308$

Un aprox. de 28,225.44615384615%

El número aproximado de personas que asistieron a la manifestación fue de 3,669,307 personas; mientras que los que confirmaron su participación en la

página del movimiento fue de 13,000. Los asistentes reales representan el 28,225% de los asistentes virtuales.

-Con Mis Hijos No Te Metas: Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas = 2,000 “Asistiré”

- Publimetro (2017): 25,000
- El Comercio (2017): 25,000

La cantidad de público durante la marcha fue de 25,000 personas, mientras que los que confirmaron su asistencia en el Fanpage fue de 2,000; siendo la Gran Marcha Nacional de Con mis hijos no te meta la que obtuvo mayor diferencia entre estos dos resultados virtuales y físicos. Los que estuvieron presentes equivalen el 1,250% de los que clickearon “Asistiré” en la red.

-Marcha del Orgullo Lima: Marcha del Orgullo Lima (XVI) = 1,600 “Asistiré”

- RPP Noticias (2017): 10,000
- Caretas (2017): 10,000 como mínimo

El número de personas que estuvieron en la protesta el 01 de Julio fue de 10,000; mientras los que marcaron la opción de asistiré virtualmente en la página de la Marcha del Orgullo Lima llegó a los 1,600. En porcentajes esto quiere decir, que los que estuvieron presentes constituyen el 625% de los que confirmaron su asistencia en la red.

Como se observó en los ejemplos de los 4 eventos, se confirma que existe una diferencia marcada entre los Eventos sociales de esparcimientos y los Eventos que generan los movimientos, teniendo como finalidad un cambio social. Siendo éstos lo que convocan un número mayor de personas reales sobre las virtuales.

Otro aspecto que se tomó en cuenta son las conversaciones con los posteos que realizó el público dentro del Evento para saber realmente sus reacciones a favor o en contra de la actividad, puesto como ya hemos mencionado no todos los seguidores de las páginas tienen que ser partidarios.

Ni una menos recibió más comentarios a favor en su Fanpage, evidenciándose el respaldo de los peruanos mediante sus comentarios; mientras que Con mis hijos no te metas fue lo opuesto, consiguió mensajes ofensivos o sarcásticos debido a que se ganó varios antagonistas como la comunidad LGTBI, al asociarse con las iglesias, los ateos también los objetaron, siendo el principal motivo el apoyo a la ideología de género por considerarla necesaria para el sistema educativo, catalogando en varias oportunidades de absurda la protesta en los estados que escribían las personas.

-DISCUSIÓN DE INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS DENTRO DE LOS POSTEOS QUE INCENTIVAN LAS MARCHAS

Las publicaciones pueden tener un alcance extraordinario a miles o millones de personas; sin embargo, los usuarios pueden ignorar o abstenerse a interactuar en ellas. Como se menciona en la Teoría de la Comunicación la retroalimentación es fundamental debido a que el receptor después de decodificar el mensaje, decide si prosigue o pone fin a la comunicación que le trasmite el emisor como respuesta de lo que ha comprendido. (Seligman,2016).

Por ello, es esencial obtener una retroalimentación de parte de los usuarios, mediante la interacción en las publicaciones de la plataforma virtual del Facebook; siendo ésta la mejor forma de saber si una publicación ha generado un interés real de los cibernautas.

Estas interacciones se pueden contabilizar para a través de los: Me gusta, Reacciones, Comentarios, Compartidos y Reproducciones de videos; siendo esta última la única que puede contarse las veces que fueron vistas por los usuarios, mientras las otras esperan una interacción activa en ellas; teniendo las reproducciones el mayor número de Interacciones.

Se contabilizó un total de 6,666,939 interacciones de los usuarios en todas las publicaciones de los Fanpages donde promocionan sus protestas. Siendo necesario profundizar en las interacciones para saber no solo qué página obtuvo el mayor o menor porcentaje en interacciones; también se vio necesario explicar

la presunción de qué pudo llevar a obtener estos porcentajes, exponiendo los siguientes resultados:

- Con Mis Hijos No Te Metas obtuvo el mayor porcentaje de interacciones representando el 68.59%, pudiéndose deber a diferentes motivos: como hemos visto con anterioridad CMHNTM tenía una ventaja al resto de movimientos debido a que contó con un equipo de profesionales especializados en comunicación y redes; teniendo una estrategia clara donde generaba contenido que sabía que sería atractivo para su público; también podía acceder a un completo equipo producción que eran prestado por el canal Bethel como nos narró su estrategia en comunicaciones, Kevin Márquez (2018); elaborando así una buena cantidad de publicidad con la mejor calidad de videos; además de crear videos atractivos que llegaron a pasar inclusive el millón de reproducciones; otro factor importante que no se pudo pasar por alto es el hecho de que dentro de su Evento obtuvo el mayor índice de respuestas negativas evidenciando que no todos sus seguidores son admiradores; sino que también tiene opositores, pudiendo éstos ser responsables de generar interacciones en sus posts de forma negativa o generando disputas con los fans; puesto a que solo se contabilizó las interacciones totales dentro de la página; más no si éstas fueron a favor o en contra como sí se investigó en los comentarios del mismo Evento.

-La Marcha del Orgullo Lima logró el 21.13% del total, ocupando el segundo lugar en Interacciones; pero teniendo una cifra relativamente menor que el primero; pudiéndose deber a los siguientes factores: Esta página creó la mayor cantidad de videos en transmisiones en vivo, que aunque no fueron de buena calidad debido a que se grabaron desde un celular de baja gama y siendo varias de sus las trans. en vivo cortas de apenas unos segundos, de igual manera sirvió para que el público participe Interactuando activamente o pasivamente solo reproduciendo los videos que mostraban la marcha, las palabras de las figuras públicas y políticos, como el show donde se presentaban cantantes como los imitadores de Amy Winehouse, La India, Juan Gabriel, entre otros; lo cual resultó entretenido para los usuarios que podían verlo desde la comodidad de sus hogares. Otro punto importante que generó participación en sus seguidores fue

el hecho que elaboró sorteos los cuales consistían en la interacción activa de los usuarios para que puedan así tener un cupo para participar; así mismo, creo contenido entretenido de concursos de disfraces y fiestas donde el público reaccionaba y etiquetaba a sus amistades para asistir. Y finalmente compartió videos de noticias internacionales, como también videos donde celebridades manifiestaban su apoyo públicamente siendo ambos de interés público, teniendo un gran número de reproducciones.

-No a Keiko logró un 8.19%; y pese a ser la página que menos contenido subió quedó en tercer lugar, casi triplicando en cantidad al último. Podemos decir que eso se debió a que le dedicó la mayor parte de sus posts a transmitir en vivo el recorrido de su marcha y los percances que tuvo en ella; también se dedicó a compartir noticias de video, obteniendo gran parte de su porcentaje por las reproducciones en estos. Aunque el antifujimorismo tiene el apoyo de un alto porcentaje de peruanos, el contenido de los posts no obtuvo un alto índice de respuesta sus cibernautas.

-Sorprendentemente el Fanpage de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas alcanzó apenas un 2.9% del total de interacciones, a pesar de que posteo 51 publicaciones; mientras que NAK con 16 publicaciones en 3 días de campaña la superó en interacciones. Los motivos que llevó a NUM a tener tan escaso porcentaje pudieron ser: NUM se dedicó a subir más imágenes que videos, siendo la que menos material audiovisual posteo, y como ya hemos recalado se sabe que las reproducciones de videos tienen el mayor grado de interacciones; se le suma el hecho de que también subió la menor cantidad de trans. en vivo de su marcha, con apenas 2 de ellas; siendo estos videos los más atractivos para el público como lo comentó la especialista en redes, Sáenz Ballardo (2018) y que NUM no aprovechó. El movimiento no cuenta con un equipo especializado en redes o diseño debido a que fue el único posteo 2 avisos públicamente manifestando que necesitan diseñadores, ilustradores e incluso llegó a pedir amateurs voluntarios; al tener esas limitaciones es lógico que sus publicaciones carezcan de atractivo como para participar en ellas; otro factor pudo ser que la población está saturada de las noticias diarias de violencia hacia la mujer que aparecen en diferentes medios de comunicación, siendo la página

de NUM la que publicó una buena variedad de este tipo de noticias, haciendo que el público optara por no verlo o interactuar en ellas.

En cuanto a las interacciones realizadas por los usuarios dentro de los Fanpages de los movimientos sociales se llegó a lo siguiente:

La Reproducciones de Videos predominó las interacciones con un 90.79%, no solo por su ventajosa contabilización de visualizaciones, también porque al compartirse de otras páginas se registra las visualizaciones previas que tuvo el video acrecentando la cifra. Luego vienen los Compartidos con un 3.90% demostrando que las publicaciones captaron el interés necesario de los usuarios que optaron por difundir los posts en sus propias páginas personales de Facebook, ayudando a los movimientos a propagar sus mensajes por compartir los mismos ideales, ubicándose así en el primera posición en interacciones activas del público, contradiciendo la creencia de la popularidad de los Me gusta, donde se pensaba que resultaría ser el vencedor. Seguidamente se encuentran los Me gusta con 3.72%, debido a que es interacción más práctica y rápida de realizarse, a través de un click los individuos manifiestan que les agradó la publicación y continúan haciendo scroll. Con porcentajes menudos se encuentran las Reacciones con 0.88% y los Comentarios con 0.71%. Las Reacciones pese a dar una serie de opciones para poder manifestar el estado de ánimo más preciso que le produjo una publicación a los sujetos, éstos prefirieron darle poco uso. Igualmente los Comentarios dan un espacio para expresarse libremente a los cibernautas pudiéndose expresar con palabras, gif, o imágenes; el cual tampoco fue aprovechado obteniendo el menor porcentaje.

Demostrando que los usuarios de las páginas de los movimientos sociales prefieren la practicidad y ejercer el menor esfuerzo posible a formular contenido, debatir, dar su opinión o manifestar sus emociones con precisión.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primero:

La Fanpage es utilizada como herramienta de convocatoria de los Movimientos Sociales para sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017; mediante mensajes difundidos a través de sus estados, imágenes y videos; los cuales fueron empleados para informar, persuadir al público y tener una mayor captación de asistentes a sus marchas. Siendo la interacción de la gente la respuesta directa de estas publicaciones.

En los artículos periodísticos queda demostrado la cantidad de asistentes en sus marchas, corroborando que las protestas hechas por los movimientos sociales difundidas a través del Fanpage fueron multitudinarias. Y al comparar estas cifras con las personas que confirmaron su asistencia virtual en los eventos se encuentra una concordancia proporcional, concluyendo que los participantes online como offline en los eventos están estrechamente relacionados.

Por otra parte, se demuestra que la cantidad de posteos no garantiza una alta interacción en ellos; pudiendo interferir diferentes factores como: la cantidad de fans que tiene la página, la calidad del contenido de la publicación, el interés que generen los posteos en el público, éste responderá interactuando en ellos.

Se concluye que los factores que contribuyeron para que el Fanpage sea una herramienta de convocatoria de los Movimientos Sociales fueron: Los mensajes difundidos en sus posteos, tanto de forma connotativa como denotativa; la interacción del público sobre las publicaciones, no solo su participando en la página sino contribuyendo a la propagación de los posteos compartiéndolos; y finalmente el interés que tenga el público sobre los ideales de los movimientos para que salgan a marchar por la misma causa.

Segundo.

El contenido de la Fanpage que emitía los mensajes de los Movimientos Sociales para convocar sus marchas multitudinarias en Lima durante el 2017; fueron mensajes tanto connotativo con una intencionalidad oculta como denotativo y se emitieron a través de sus estados, imágenes y videos donde promocionaban sus marchas.

Los Estados que encabezaban sus posteos se centraban en el receptor y eran orientadas a generar una reacción por parte de ellos, prevaleciendo la función del lenguaje apelativa al momento de expresarse los administradores de la Fanpage como medio de persuasión; siendo complementada varias veces con la función del lenguaje referencial para dar información o datos importantes de las protestas.

Tanto en sus imágenes como en sus videos se detectó los siguientes mensajes connotativos en sus publicaciones para incitar, persuadir y convencer al público para su asistencia en la protesta:

- Crearon identidad de los movimientos, mediante la inserción de sus logotipos, lemas e inclusión de los colores representativos de los movimientos.
- Crearon sensibilidad exponiendo casos inhumanos que conmueven al pueblo para que se manifestando protestando las calles.
- Crearon victimización, mostrándose como los mártires ante la sociedad, agentes policiales y el Estado.
- Crearon manipulación con mensajes y respaldo de figuras públicas o entidades, y haciendo creer que gran parte de la población los apoyaba.
- Crearon actividades lúdicas para incentivar a las personas a que asistan por entretenimiento.

- Crearon un recordatorio constante de los datos de la protestas.
- Adicionalmente en sus videos crearon incentivo con musicalización para ayudar a la narrativa.

En las imágenes prevaleció la publicidad elaborada por los movimientos y las fotografías de sus actividades debido a que las consideraron de mayor relevancia para promocionar sus protestas. Mientras que en los videos lideraron las transmisiones en vivo, considerándose los más efectivas para convocar manifestantes según la experta en redes; seguida del apoyo de las celebridades e instituciones por considerarse persuasivas para influir en el público.

Tercero.

La participación demuestra el interés de los usuarios en la Fanpage de los movimientos sociales durante las convocatorias de sus marchas multitudinarias en Lima 2017; a través de sus participaciones en las páginas, los eventos o en las publicaciones donde promocionan las marchas; así mismo, las participaciones de los usuarios se manifiesta a través de interacciones en los posteos las cuales son: Las Reproducciones de Video, Compartidos, Me gusta, Reacciones y Comentarios.

La participación del público es diferente en los Fanpage, Eventos e Interacción demostrando que no necesariamente los que tienen un mayor número de fans en la página son los que tendrán el mayor número de interacciones; así mismo, tener una alta la interacción en los posteos no garantiza que tenga una alta participación en su evento. Siendo el interés el mayor factor principal por el cual los personas interactúan en cada uno de ellos.

La interacción que obtuvo la mayor respuesta del público en los Fanpages fue la Reproducción de Video con un 90.79%, debido a que son las únicas que se pueden contabilizar sus visualizaciones, sin la necesidad de dar una respuesta directa en ellas. Además al ser compartidas de otras páginas se registra las visualizaciones previas que tuvo el video acrecentando la interacción de los

usuarios. Mientras que la interacción activa del público, recayó en los Compartidos demostrando que las publicaciones no solo captaron el interés necesario de los usuarios, sino que prefirieron difundir los posteos en sus propias páginas personales de Facebook, contribuyendo con los movimientos a propagar sus mensajes por compartir los mismos ideales.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Primero:

Se recomienda realizar más estudios de profundidad sobre los Fanpages de los Movimientos Sociales para evidenciar su utilidad como una herramienta eficaz de convocatoria hacia su público para crear marchas que sean multitudinarias.

A su vez sería aconsejable hacer otra investigación como la elaborada en el presente trabajo con los mismos Fanpages estudiados, analizando los eventos donde convocan otras protestas, para conocer si hay un esquema de continuidad o varían los resultados encontrados en la tesis.

Otra recomendación sería que debido a las constantes protestas que se han venido realizando en el transcurso de los años en la capital de Lima, se podría establecer qué clase de protesta elaborada íntegramente a través un Fanpage, tiene mayor respuesta por parte del público. El presente trabajo ha contribuido con un insumo de base sobre éste tema, la cual podría ser aprovechada para continuar con éste tipo de estudios.

Segundo:

Se recomienda hacer un análisis comparativo de las páginas de los movimientos sociales, contrastando a administradores voluntarios amateurs con especialistas en redes para diferenciar el contenido de sus páginas, la forma en que emiten sus mensajes, las respuestas que dan a sus seguidores, el monitoreo de su público y la estrategia que manejan

para crear sus campañas. Así mismo, se podría saber si un adecuado manejo del Fanpage hace que una página sea exitosa o si existen otros factores que influyen para que esto suceda.

También se aconseja realizar un análisis comparativo de las convocatorias que se realizan a través de los Fanpages de los movimientos sociales cómo de los Fanpages corporativos o empresariales, para entender la forma en la que cada uno maneja el contenido de sus páginas y contrastar la efectividad que tienen al realizar sus eventos.

Tercero.

Debido a que la mayoría de trabajos se basa en el conteo de las interacciones del público para sacar un porcentaje de sus participaciones, sería recomendable hacer una investigación más a fondo sobre las respuestas de las interacciones de los usuarios en los posteos realizados en los Fanpages de los movimientos sociales, para tener un conocimiento real de las reacciones del público que los siguen y saber con certeza si están a favor o en contra de las publicaciones y la ideología del movimiento.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anónimo (2013). *Las 10 Razones para la Marcha*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1599028-las-10-razones-de-las-marchas>
- Anónimo. (2016). *Arlette Contreras apeló sentencia que dejó libre a su agresor*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/amazonas/ayacucho/arlette-contreras-apelo-sentencia-dejo-libre-agresor-239362>
- Anónimo. (2016). *El sorprendente crecimiento de “Ni una menos” en Perú*. Andina Canal Online. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Zmg_omDMun0
- Anónimo. (2016). *Significado de Emoji*. Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/emoji/>
- Anónimo. (2017). *Facebook: así evolucionó su interfaz en 13 años?*. Americatv. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Anónimo. (2017). *La igualdad de género en el currículo escolar fue derogada parcialmente*. RPP. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/judiciales/la-igualdad-de-genero-en-el-curriculo-escolar-fue-derogada-parcialmente-noticia-1073114>
- Anónimo (2017). *Ni una menos: convocan a marcha para el 25 de noviembre*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/convocan-marcha-25-noviembre-noticia-465262>
- Anónimo (2017). *Perú. Multitudinaria marcha contra el indulto del ex presidente Alberto Fujimori*. Resumen Latinoamericano. Recuperado de: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/12/28/peru-multitudinaria-marcha-contra-el-indulto-del-ex-presidente-alberto-fujimori/>

- Barthes, R., (1964). *Elementos de semiología (cap. La Retórica de la Imagen)*. Madrid. Alberto Corazón.
- Beese, J.,(2016).*Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia.* Sproutsocial. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
- Boni, F., (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia. Editorial: Universitat de valencia. Servei de publicacions
- Cabellido, C., (2016). *Community Manager: Qué es, funciones, tareas y herramientas*. Un Community Manager: Consultoría de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager>
- Castañeda, A., (2007). *El valor de pertenecer a un Grupo*. Mayeutha. Año 4, No. 12.
- Castells, M., (1997). *El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza. (Vol. 2 de La era de la información.)
- Castro, A., (2017) *Especial | La sorprendente evolución de Facebook a lo largo de sus 13 años*. Globovision. Recuperado de: <http://globovision.com/article/infografia-evolucion-de-facebook-a-lo-largo-de-sus-13-anos>
- Cohen, J., (1995). *Estrategia e identidad: Nuevos paradigmas teóricos y movimientos sociales contemporáneos*. Revista: Sociología y política, 6. Distrito Federal. Universidad Ibero Americana.
- Collazo, A., (2014).*Los principales términos de Facebook para novatos*. Profesora de Informática. Recuperado de: <https://profesoradeinformatica.com/los-principales-terminos-de-facebook-para-novatos/>
- Corinpave. (2014).*Glosario de términos y palabras frecuentes usadas en Facebook*.El idioma de la Web. Recuperado de:

<https://elidiomadelaweb.com/facebook/glosario-de-terminos-y-palabras-frecuentes-usadas-en-facebook/>

- Daza, J., (2007). Evaluación clínica funcional del movimiento corporal humano. Bogotá: Editorial Médica Panamericana
- Edwards, B. & McCarthy, J., (2004). *Resources and Social Movement Mobilization*. Australia. Blackwell publishing ltd
- Espinosa, R., (2016) *Indicadores de Gestión: ¿Qué es un KPI?*. Roberto Espinosa Welcome to the New Marketing. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Eyerman, R. & Andrew, J., (1991). *Social Movements: a Cognitive Approach*. Cambridge. Polity Press.
- Facebook para empresas (s.f.) *Empezar a usar las páginas*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>
- Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas (2017). *Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/events/1794609147526868/>
- Fanpage: Marcha del Orgullo Lima (2017). *Marcha del Orgullo Lima*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/events/279031842560051/>
- Fanpage: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas (2017). *Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/events/180191069211371/>
- Favre, P., (1990). *Las Manifestaciones*. París: Presses de la Fondation.
- Fernández, A., (s.f) *Cómo calcular el Engagement en Social Media*. SocialMedier. Recuperado de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculiar-engagement-rate-formula/>
- Granovetter, M.(2000). *La fuerza de los vínculos débiles*. Madrid. Política y Sociedad. (Pp. 41-56)

- Hurtado, C., (2016) Especial: *La evolución de Facebook*. Parentesis. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Javaloy, Espelt y Cornejo., (2001). *Internet y Movimientos Sociales: Un enfoque Psicosocial*. Anuario de Psicología.(Vol. 32. No 2). Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/43554861.pdf>
- Jiménez, C., (2007). *Acción colectiva y movimientos sociales. Nuevos enfoques teóricos y metodológicos*. Guadalajara. Universidad Autónoma Chapingo.
- Jakobson, R., (1981). *Lingüística y Poética*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Kaase, M., (1982). "*Partizipatorische Revolution-Ender Parteien?*". *Bürger und parteien*. Ansichtchen und Analysen einer schwierigen Beziehung. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Kirkpatrick, D., (2011). *El Efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Lasswell, H., (1927) *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York. Reeditado con una nueva introducción, 1971
- Márquez, O., (2013). *Cómo calcular el engagement en Facebook*. MKT Capacitación. Recuperado de: <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/facebook/317-como-calcular-el-engagement-en-facebook>
- Melucci, A., (1977). *La Teoría de los Movimiento Sociales. En Teoría y forma de la acción colectiva*. Milán. Etas Libri
- Ministerio de Educación. (2017). *Currículo Nacional promueve igualdad de oportunidades para hombres y mujeres*. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=41429>

- Ministerio de Educación. (2017). *El currículo nacional no promueve ideología de género ni homosexualidad”, asevera ministra Martens*. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=41941>
- Molina, Valarezo, Honores y Elizalde., (2017). *Utilitarios I*. Alicante. Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona. Gestión 2000.
- Morris, A., (1984). *The origins of the civil rights movement*. Nueva York. Free Press.
- Neil J. Smelser., (1989). *Teoría del comportamiento colectivo*. Suárez: Fondo de Cultura Económica
- Olson, M., (1971). *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press. La Lógica de la acción colectiva, México: Limusa (1992)
- Pasquali, A., (1980) *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores. 5ta Edición.
- Pariguin, B. D., (1971). *La Psicología Social como Ciencia*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Porta, D. y Diani, M., (2011). *Los Movimientos Sociales*. Madrid. Editorial Complutense.
- Punto Final. (2015). *Adriano Pozo: el recuento de su agresión contra Arlette Contreras*. Latina.pe. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-2IA7IMjKM>
- Puricelli, S., (2005). *La teoría de movilización de recursos desnuda en América Latina*. Buenos Aires. Red Internacional de Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo.
- Real Academia Española. (s.f.). *Imagen*. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=KzwDY4y>

- Rissoan, R., (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación (4ta. Edición)*. Catalán. Ediciones ENI
- Rondón, C.,(s.f) *Glosario con 70+ Términos usados en Redes Sociales y Marketing Digital*. Carolina Rondón.blog de comunicación digital y branding. Recuperado de: <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>
- Sampieri, R., (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- San Juan, E., (2011). *Cómo gestionar el engagement en redes sociales*. Community Internet: The Social Media Company. Recuperado de <https://community.es/cursos/como-gestionar-el-engagement-en-redes-sociales-2/>
- Seligman, J. (2016). *Effective Communication*. Editor: www.lulu.com
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Aplicaciones y juegos*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/1642635852727373/?helpref=hc_fnav
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Crear y administrar un evento*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/572885262883136/?helpref=hc_fnav
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Crear y administrar una página*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Evento*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/1076296042409786/?helpref=hc_fnav
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Grupo*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav
- Servicio de Ayuda (s.f.) *Página*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

- Servicio de Ayuda (s.f.) *Tu página de inicio*. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/help/www/753701661398957?helpref=hc_global_nav
- Sifuentes, M. (2011). *Al final de la batalla*. Perú 21. Recuperado de: <http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2011/06/al-fin-de-la-batalla.html>
- Tarrow, S., (1997). *El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid. Alianza Editorial.
- Tilly, C., (1978). *De la movilización a la Revolución*. Nueva York. Random House.
- Tilly, C., & Tarrow, S., (2015). *Contentious Politics*. New York: Oxford University Press.
- Touraine, A., (s.f.). *Los Movimientos Sociales*. Revista Colombiana de Sociología. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Villafane, J., (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Vizcarra, E., (2018). *Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I)*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

FUENTES DE LAS IMÁGENES

- Andina. (2017). *Así fue la marcha por el Día Internacional de Orgullo LGBTI en Lima*. [Foto1]. Recuperado de: <https://publmetro.pe/actualidad/noticia-marcha-orgullo-lgbti-fotos-mas-coloridas-movilizacion-lima-61909/3>
- Andina. (2017). *Así fue la marcha por el Día Internacional de Orgullo LGBTI en Lima*. [Foto2]. Recuperado de: <https://publmetro.pe/actualidad/noticia-marcha-orgullo-lgbti-fotos-mas-coloridas-movilizacion-lima-61909/7>

- Becerra, K., (2017). *Pasadas las 6 de la tarde, los participantes llegaron a la plaza San Martín, donde se efectuaron diversas actividades.*[Foto]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/marcha-orgullo-LGTBI-desarrolla-movilizacion-centro-lima-jesus-maria-439018?foto=2>
- Cárdenas, J., (2017). *Manifestantes y PNP se enfrentaron en marcha contra indulto a Alberto Fujimori (Video).*[Foto1]. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/marcha-indulto-alberto-fujimori-794180/>
- Cárdenas, J., (2017). *Manifestantes y PNP se enfrentaron en marcha contra indulto a Alberto Fujimori (Video).*[Foto2]. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/marcha-indulto-alberto-fujimori-794180/>
- Caretas. (2017). *Portada de Caretas sobre sobre la Marcha del Orgullo de Lima.* [Captura de Pantalla]. Recuperado de: http://caretas.pe/sociedad/79514-6_preguntas_tras_la_marcha_del_orgullo_2017
- Cerdán, J., (2017). *Perú. Multitudinaria marcha contra el indulto del ex presidente Alberto Fujimori.* [Foto]. Recuperado de: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/12/28/peru-multitudinaria-marcha-contra-el-indulto-del-ex-presidente-alberto-fujimori/>
- Chero, A., (2017). *Diversas organizaciones y colectivos feministas convocaron a una movilización para hacer un llamado al Estado y la sociedad civil ante la violencia de género hacia niñas, adolescentes y mujeres.* [Foto]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/desarrolla-marcha-violencia-mujer-noticia-476690>
- El Comercio. (2017). *El Comercio donde muestra la encuesta de Ipsos sobre la aceptación de la Marcha de Ni una menos.* [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/93-limenos-apoya-marcha-manana-noticia-476333>

- El Comercio. (2017). *Marcha contra el indulto al ex presidente Alberto Fujimori*. [Foto]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/alberto-fujimori-marcha-indulto-ex-presidente-noticia-484970?foto=2>

- El Comercio. (2017). *Portada del Comercio sobre la Marcha Con mis hijos no te meta*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/conmishijosnotemetas-pnp-calculo-68-mil-personas-marcha-142913>

- Facebook para empresas (s.f.) *Agregar funciones*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

- Facebook para empresas (s.f.) *Medir y administrar*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

- Facebook para empresas (s.f.) *Promocionar tú página*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

- Facebook para empresas (s.f.) *Publicar Contenido*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

- Fanpage: Con la Igualdad No Te Metas. (2016). Perfil. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ConLaIgualdadNoTeMetas/photos/a.1774408522821011.1073741826.1774401399488390/1774408532821010/?type=1&theater>

- Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas (2017) [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ConMisHijosNoTeMetasOficial/photos/a.347122862328305.1073741830.335326190174639/403614883345769/?type=3&theater>

- Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas. (2016). Perfil. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ConMisHijosNoTeMetasOficial/photos/a.335326650174593.1073741825.335326190174639/570988426608413/?type=1&theater>

- Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas (2017) *Puntos de pre-concentración en Lima* [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ConMisHijosNoTeMetasOficial/photos/a.335334723507119.1073741828.335326190174639/387346814972576/?type=3&theater>
- Fanpage: Informativo Cepea. (2017). #FOTOS #NiUnaMenos. [Foto1]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/InfoCepea/photos/pcb.687133038157234/687131808157357/?type=3&theater>
- Fanpage: Informativo Cepea. (2017). #FOTOS #NiUnaMenos. [Foto2]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/InfoCepea/photos/pcb.687133038157234/687566611447210/?type=3&theater>
- Fanpage: Marcha del Orgullo (2017). Perfil. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/marchadelorgullolima/photos/a.109703705785126.24263.109703295785167/1428598273895656/?type=1&theater>
- Fanpage: Marcha del Orgullo (2017). *Ruta*. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/marchadelorgullolima/photos/a.115571178531712.29197.109703295785167/1443138692441614/?type=3&theater>
- Fanpage: Mhol Perú. (2015) Primer Plantón. [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/mholperu/photos/a.413852201961782.110469.413839155296420/1156999534313708/?type=3&theater>
- Fanpage: Mhol Perú. (2015) *XVII años de lucha con mucho orgullo*. [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/marchadelorgullolima/photos/a.109703705785126.24263.109703295785167/1755566627865484/?type=1&theater>
- Fanpage: Mhol Perú. (2016). Perfil. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/mholperu/photos/a.481777551835913.116899.413839155296420/1759680994045556/?type=1&theater>

- Fanpage: Ni una menos Perú: Tocan a una tocan a todas. (2018). *Perfil*. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/photos/a.962649343848006.1073741825.962644303848510/1625080210938246/?type=1&theater>
- Fanpage: NI UNA MENOS SOMOS TODAS - Los Olivos. (2017). *#Lima bloques de la marcha*. [Gráfico]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/NiUnaMenosEnLosOlivos/photos/gm.193400324557112/1561102417319505/?type=3&theater>
- Fanpage: NI UNA MENOS SOMOS TODAS - Los Olivos. (2017). *#Lima Punto de concentración: PALACIO DE JUSTICIA*. [Mapa]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/NiUnaMenosEnLosOlivos/photos/gm.193397454557399/1561092323987181/?type=3&theater>
- Fanpage: No a Keiko (2017). *Perfil* [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/noakeiko/photos/a.431038312107.231764.109775807107/10154950078337108/?type=1&theater>
- Fanpage: No a Keiko (2017). *Perfil* [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/noakeikofujimori/photos/a.185344391607054.44950.185341354940691/1001264963348322/?type=1&theater>
- Fanpage: No A La Ideología de Odio-Abancay (2017). *Perfil*. [Logo]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/NoAlOodioAbancay/photos/a.145347399304772.1073741826.145341165972062/145347459304766/?type=3&theater>
- Fernández, A.,. (s.f). *Y esta es la Fórmula del Engagement más Exacta*. [Fórmula]. Recuperado de: <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>
- Huaranga, G. (2018). *Festival Magic Of Colours | Huancayo 2018* [Captura de Pantalla]. https://www.facebook.com/events/2167536593467252/?notif_t=plan_user_invited¬if_id=1531120336078398

- Javaloy, Espelt y Cornejo., (2001). *TABLA 2. Coherencia entre el nuevo paradigma de los movimientos sociales e internet*. [Tabla]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/43554861.pdf>

- Márquez, O. (2013). *Fórmula del engagement en Facebook*. [Fórmula]. Recuperado de: <https://www.marketingcapitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/facebook/317-como-calcular-el-engagement-en-facebook>

- Márquez, O. (2013). *Fórmula del engagement ponderada en Facebook*. [Fórmula]. Recuperado de: <https://www.marketingcapitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/facebook/317-como-calcular-el-engagement-en-facebook>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.(2016). *Casos atendidos según meses*. [Estadísticas]. Recuperado de: <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=33>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *Casos atendidos según sexo de la víctima*. [Estadísticas]. Recuperado de: <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=33>

- Ministerio del Interior. (2017). *Ruta acordada para la Marcha*. [Mapa]. Recuperado de: <https://www.mininter.gob.pe/content/comunicado-mininter-n%C2%B0-28-2017>

- Ministerio Público: *Observatorio de Criminalidad. (2017) Perú: Estadísticas de Femicidio Registros Administrativos*. [Estadísticas]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_femicidio.pdf

- Nuñez, V., (s.f) *Métricas de engagement en redes sociales*. [Captura de Pantalla] Recuperado de : <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

- Prensa al Día (2017). *La verdadera historia de "No a Keiko" (NAK)*. [Foto]. Recuperado de: <http://www-prensaaldia.blogspot.com/2017/06/la-verdadera-historia-de-no-keiko-nak.html>

- Publimetro. (2017). *Portada de Publimetro sobre la Marcha Con mis hijos no te meta*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-mis-hijos-no-te-metas-asistieron-alrededor-68-mil-personas-57268>

- Punto Final. (2015). *Adriano Pozo: el recuento de su agresión contra Arlette Contreras*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_-2IA7IMjKM

- Resumen Latinoamericano. (2017). *Portada del Diario Resumen Latinoamericano sobre la noticia de la Marcha del Indulto*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/12/28/peru-multitudinaria-marcha-contra-el-indulto-del-ex-presidente-alberto-fujimori/>

- RPP Noticias. (2017). *Portada de RPP Noticia sobre la Marcha de Ni una menos*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/niunamenos-miles-se-concentran-para-marchar-contra-la-violencia-de-genero-noticia-1090861>

- RPP Noticias. (2017). *Portada de RPP Noticias sobre la Marcha del Orgullo de Lima*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/fotos-unas-10000-personas-asistieron-a-la-marcha-del-orgullo-LGTBI-en-lima-noticia-1061547>

- RPP Noticias. (2017). *Portada del Diario RPP Noticia sobre la noticia de la Marcha del Indulto* [Captura de Pantalla]. Recuperado de:

<https://rpp.pe/lima/actualidad/tercera-marcha-contra-el-indulto-a-fujimori-ira-desde-el-centro-de-lima-hasta-miraflores-noticia-1096779#escuchar>

- Touraine, A., (s.f). *El adversario y el enjeu*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas afirmativas – nivel de la historicidad: Movimiento social*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas afirmativas – nivel institucional: presiones institucionales o políticas*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas afirmativas – nivel organizacional: reivindicaciones*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas críticas – nivel de la historicidad: acción revolucionaria*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas críticas – nivel institucional: conductas de bloqueo*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- Touraine, A., (s.f). *Luchas críticas – nivel organizacional – conductas de crisis*. [Gráfico]. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/14169/1/3-7982-PB.pdf>
- We are Social & Hootsuite.,(2018). *Informe Digital In 2018*. [Estadística]. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

FANPAGE: HERRAMIENTA DE CONVOCATORIA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES PARA SUS MARCHAS MULTITUDINARIAS. LIMA 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DESCRIPTIVA	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es el uso del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017?	Analizar el uso del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017.	La Fanpage es utilizada como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017.				Observación Entrevista: - Psicólogo - Sociólogo - Community Manager Representante de: - No a Keiko - Con mis hijos no te metas - Mhol - Ni una menos	Ficha de Observación Entrevista estructurada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Fanpage: Herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias. Lima 2017				
¿Cuál es el contenido del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017?	Analizar el contenido del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017	El contenido de la Fanpage emite mensajes de los movimientos sociales para convocar sus marchas multitudinarias en Lima 2017.		Contenido de Fanpage (Eventos)	<p>Estado</p> <p>Texto: Funciones del Lenguaje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expresiva (Emociones) 2. Apelativa (Incitar, influir) 3. Poética (Estilo, figuras) 4. Referencial (Sucesos reales) 5. Metalingüística (Definiciones, aclaraciones) 6. Fática (Abrir, cerrar, mantener la comunicación) <p>Imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje Denotativo (Descripción) 2. Mensaje Connotativo (Interpretación) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Personajes 2.2 Colores 	Observación	Ficha de Observación

					<p>2.3 Fondo 2.4 Composición</p>								
					<p>Video</p> <p>1. Mensaje Denotativo (Descripción) 2. Mensaje Connotativo (Interpretación) 2.1 Personajes 2.2 Colores 2.3 Fondo 2.4 Composición</p>								
					<p>Fanpage</p> <table border="1"> <tr> <td>-Me Gusta</td> <td colspan="2">-Organizadores del evento</td> </tr> <tr> <td>-Siguiendo</td> <td>Gusta</td> <td>Siguiendo</td> </tr> </table>	-Me Gusta	-Organizadores del evento		-Siguiendo	Gusta	Siguiendo		
-Me Gusta	-Organizadores del evento												
-Siguiendo	Gusta	Siguiendo											
					<p>Pre- Evento</p> <p>Post / Asistiré/ Me interesa/</p>								
					<p>Evento</p> <p>Post / Asistiré/ Me interesa/ Conversación (favor - contra)</p>								
					<p>Interacción de los usuarios en las publicaciones que promueve el Evento</p> <p>1. Me Gusta 2. Reacciones: Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me entristece, Me enoja, (opcional: Orgullo) 3. Compartidos 4. Comentarios 5. Reproducciones de videos</p>								
<p>¿Cuál es la participación de los usuarios del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017</p>	<p>Analizar la participación de los usuarios del fanpage como herramienta de convocatoria de los movimientos sociales para sus marchas multitudinarias en Lima 2017</p>	<p>La participación demuestra el interés de los usuarios en la fanpage de los movimientos sociales durante las convocatorias de sus marchas multitudinarias en Lima 2017.</p>		<p>Participación de los seguidores del Fanpage (Eventos)</p>		<p>Observación</p>	<p>Ficha de Observación</p>						

ANEXO 2

Instrumentos Usados

FICHA DE OBSERVACIÓN

Los siguientes instrumentos se usaron para examinar el contenido y la participación de los usuarios durante los eventos que se tocarán en la tesis de los siguientes Fanpage:

- No a Keiko
- Ni una menos
- Con mis hijos no te metas
- Marcha del Orgullo Lima

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

FAN PAGE:

POST:

ESTADO				
No.	Post	Texto	Funciones del Lenguaje	Análisis
			Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Poética	

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido		
Mensaje Denotativo		
Mensaje Connotativo	Personajes	
	Colores	
	Fondo	
	Composición	

VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido		
Mensaje Denotativo		
Mensaje Connotativo	Personajes	
	Colores	
	Fondo	
	Composición	

PARTICIPACION DE LOS USUARIOS DEL FAN PAGE

FAN PAGE:

Los Fanpages de los Movimientos Sociales y su público			
Fanpage	Te gusta	Seguir	Total

Otros Organizadores del Evento			
Fanpage	Te gusta	Siguiendo	Total

Pre - Evento				
Fanpage	Nombre del Evento	Asistiré	Me interesa	Total

ENTREVISTA

Se realizó las entrevistas como instrumento complementario para recopilar mayor información para la tesis, entrevistando a las siguientes personas:

Especialistas:

- Sociólogo: Laura Barrenechea Hernández
- Psicólogo: Gianfranco Enrique Chiappe Trisano
- Community Manager: Stephany Eugenia Sáenz Ballardo

Representantes de los movimientos sociales:

- No a Keiko: Gonzalo Córdova Mío - Vocero
- Con Mis Hijos No Te Metas: Kevin Márquez - Estratega de Comunicaciones

ENTREVISTA A LA COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un community manager?
2. ¿Qué funciones tiene?
3. ¿Con qué herramientas trabaja?
4. ¿Qué virtudes debería tener un community manager?
5. ¿Cómo es su estrategia?
6. ¿Cómo monitorea el community manager si tiene éxito o no en su Fanpage? y ¿De qué manera funcionan las métricas que usa el community manager?
7. ¿Cuáles son sus instrumentos de medición? ¿Puede mencionarlos?
8. ¿Cómo es la publicidad pagada en el Facebook?
9. ¿Qué es el KPI's (key performance indicator)?
10. ¿Con puedo medir el monitoreo del Facebook?
11. ¿Hay alguna forma de saber o monitorear el tránsito de una Fanpage sin ser administrador? ¿Cómo para saber su efectividad?
12. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas para un community manager?
13. ¿Cuál es la red social que considera que tiene más acogida a nivel mundial? ¿Y en el Perú?
14. ¿Considera al Facebook como la red más efectiva?
15. ¿Según tu experiencia, el público peruano que más usa Facebook qué edad aproximada tiene? ¿Cuáles son los más influenciados por éste?
16. ¿Cuál es el perfil de los usuarios peruanos en Facebook?
17. ¿Cuáles es el equipo que debería conformar los administradores de un Fanpage?
18. ¿En el caso que no se pueda costear a todo ése equipo?
19. ¿Qué días y a qué horas resulta conveniente colgar post en Facebook?
20. ¿Qué tipo de posteos o publicaciones llaman más la atención?
21. En el caso de los Fanpages de los movimientos sociales que venden su ideal y no un producto. ¿Qué tipo de posteos considera que son óptimos para generar mayor repercusión en las personas?
22. ¿Qué estrategia consideraría que deba usar un community manager de un movimiento social para convocar más personas?

23. Para que un movimiento social cree un evento que convoque gran número de personas para una marcha a través de Facebook ¿Qué debería hacer el community manager para que tenga acogida?
24. ¿Se puede medir la acogida que tuvo éste evento? ¿Cómo?
25. ¿Qué es lo que no debería hacer un community manager?
26. ¿Qué es un engagement?
27. ¿Cómo se puede medir un engagement?
28. ¿Qué es el branding?
29. ¿Los movimientos sociales usan branding para llegar mejor a su público?
30. ¿Qué piensa de la página de No a Keiko, de campaña que se realizó el año pasado y el trabajo del community manager?
31. ¿Qué piensa de la página de Ni una menos, de su campaña que se realizó el año pasado y el trabajo del community manager?
32. ¿Qué piensa de la página de la Marcha del Orgullo de Lima, de su campaña que se realizó el año pasado y el trabajo del community manager?
33. ¿Qué piensa de la página de Con mis hijos no te metas, de su campaña que se realizó el año pasado y el trabajo del community manager?
34. ¿Recomendaciones para los community managers de estos movimientos?

ENTREVISTA AL PSICÓLOGO

1. ¿Qué es un movimiento social?
2. ¿Cómo nace un movimiento social?
3. ¿Hay rangos jerárquicos?
4. ¿Cuál es la finalidad de un movimiento social? ¿Qué busca?
5. Normalmente ¿Cuál es el rango de edad que mayormente pertenece a un movimiento?
6. ¿Cuáles son las personas que más son influenciadas en estos movimientos y qué características en particular tienen?
7. ¿Hay diferentes tipos o clasificaciones de movimientos sociales?
8. ¿Cuándo se hicieron populares los movimientos sociales?
9. ¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes en estas manifestaciones realizadas aquí en el país?
10. ¿Los jóvenes de ahora se ven más involucrados en las causas sociales o de protestas? De ser así ¿a qué se debe esto?
11. ¿Cuál cree usted que es el movimiento más influyente en la actualidad peruana?
12. ¿Qué es la euforia colectiva?
13. ¿El comportamiento de una persona que le pone like a una de estas páginas hasta su proceso dentro de una manifestación es el mismo? ¿Por qué?
14. ¿Crees que los participantes de estas marchas van porque realmente les interesa la causa?
15. ¿Hay otros factores que los obligan a participar?
16. Según su experiencia ¿Qué porcentaje o estimado diría usted que realmente van a la marcha con convicción y quiénes no?
17. ¿Qué medio de comunicación y red social considera más efectiva para llegar a los jóvenes?
18. ¿Cuántas horas pasa un joven en el Facebook?
19. ¿Cuál es el rango de edad que más usa ésta red?
20. ¿Qué tanta dependencia o influencia tiene el Facebook en la vida de los jóvenes?
21. ¿Cuál es el comportamiento de un joven adicto a las redes sociales?

22. ¿Por qué se relaciona tanto el Facebook con la autoestima y problemas de inseguridades?
23. ¿Cree usted que los movimientos pueden usar sus influencias para sus propios beneficios y que los participantes no se den cuenta?
24. ¿Cree que su uso del Facebook para los movimientos sociales en los próximos años aumente o disminuya?

ENTREVISTA A LA SOCIÓLOGA

1. ¿Qué es un movimiento social?
2. ¿Cuántas personas deben conformarlo para ser denominado como un movimiento social?
3. ¿Hay alguna organización o rango jerárquico?
4. ¿Hay diferentes tipos o clasificaciones de movimientos sociales?
5. ¿Hay alguna diferencia entre movimiento social y colectivo social?
6. Las personas que conforman los movimientos ¿tienen una identidad propia?
7. Las personas que siguen a los movimientos ¿tienen alguna clase de clasificación?
8. ¿Cuál es el rango de edad que mayormente pertenece a un movimiento?
9. ¿Cuáles son las personas que más son influenciadas en estos movimientos?
10. Hay algo denominado los nuevos movimientos sociales. ¿qué son?
11. ¿Cuál cree usted que es el movimiento social peruano más influyente en la actualidad?
12. ¿Qué es el comportamiento o acción colectiva?
14. ¿Qué es una marcha de protesta?
15. ¿Qué factores influyen para salir a estas marchas?
16. ¿Hay otros factores influyen a participar en estas marchas?
17. Según su experiencia ¿qué porcentaje o estimado diría usted que realmente van a la marcha con convicción y quiénes no?
18. ¿Qué red social considera más efectiva para llegar a los jóvenes?
19. ¿Cree usted que la autoestima tiene alguna relación para que las personas marchen, se unan a un movimiento social y posteriormente lo hagan público en sus redes sociales?
20. ¿Cree usted que los movimientos pueden usar sus influencias para sus propios beneficios y que los participantes no se den cuenta?
21. ¿Cree que su uso del Facebook para los movimientos sociales en los próximos años aumente o disminuya?
22. ¿Qué opina del movimiento Ni una menos? ¿Cree que sus marchas de protestas generarán algún cambio en la sociedad o en la política?

23. ¿Qué opina del colectivo No a Keiko? ¿Cree que sus marchas de protestas generarán algún cambio en la sociedad o en la política?
24. ¿Qué opina de movimiento ciudadano con mis hijos no te metas? ¿Cree que sus marchas de protestas generarán algún cambio en la sociedad o en la política?
25. ¿Qué opina del MHOL y de la marcha del orgullo Lima? ¿Cree que sus marchas de protestas generarán algún cambio en la sociedad o en la política?

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS MOVIMIENTOS

1. ¿Cuál es su cargo o función dentro del movimiento?
2. ¿Ustedes se consideran un movimiento o un colectivo?
3. ¿Cómo se originó?
4. ¿Cuál es la finalidad?
5. ¿Cómo está formado? ¿Tienen rangos jerárquicos o alguna organización?
6. ¿Tiene idea de cuantas personas lo conforman?
7. ¿Cómo organizan sus marchas?
8. Normalmente ¿cuánto tiempo consideran prudente convocar una marcha antes de su realización?
9. ¿Han tenido problemas al momento de hacer sus marchas? ¿Cómo cuáles?
10. ¿Cómo se mantiene el movimiento? ¿Tienen algún tipo de ingreso, donaciones o auspiciadores?
11. ¿Tienen un lugar o local propio del movimiento?
12. ¿Tienen un grupo de diseñadores, community manager, social media, o un equipo especializado propio o los apoya?
13. ¿cuántas personas manejan el Fanpage?
14. Si son varios los community manager ¿cómo se organizan manejar el Fanpage?
15. ¿Cómo manejan el contenido del Fanpage?
16. ¿Ustedes generan contenido para su página o solo comparten información?
17. ¿Usan el Facebook para artículos solamente del movimiento y también lo usan para postear otro tipo de material?
18. ¿Cómo responden en su Fanpage a sus opositores o usuarios que son ofensivo?
19. Tiene una idea de ¿A cuántas personas llegan?
20. Sus seguidores en el Facebook ¿Qué rango de edad y qué perfil tienen?
21. ¿Ustedes monitorean su Fanpage en cuanto a contenido, seguidores, interacciones?
22. ¿Cuéntanos sobre la marchas del 2017?

23. ¿Ustedes se unen con otros grupos para que sus convocatorias sean más grandes?
24. ¿Ustedes se convocan a con políticos o celebridades para la marcha?
25. ¿Ustedes apoyan a otros movimientos? ¿Cómo cuáles?
26. ¿Hay varios movimientos similares ya sea en el nombre o con la misma ideología son movimientos diferentes o también los organizan ustedes?
27. ¿Qué otros medios de comunicación utilizan en su movimiento?
28. Con respecto a la cobertura de sus marchas ¿cómo las manejan, es decir tienen un equipo que cubre sus propias marchas para tener material visual, convocan o se comunican con los medios de comunicación o sólo ellos aparecen?
29. ¿Qué medios de comunicación consideran que más los apoyan cubriendo sus eventos y los que les dan la espalda?
30. ¿Ustedes apoyan o tienen preferencia a algún partido político?
31. ¿Sienten que han causado algún cambio o dejado algún legado en la sociedad con su movimiento?
32. ¿Qué mensaje les daría a los jóvenes de ahora?

ANEXO 3

Validación de instrumentos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: CHAVEZ Ramos, Luis Alberto

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

-Entrevista: Se usará este instrumento para recopilar información de los especialistas en el tema.

1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable para el trabajo de investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84

Lima, 5 de Julio del 2018

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: CHÁVEZ RAMOS, Luis Alberto

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

- Ficha de Observación: Se usará este instrumento para recoger datos
más exactos de mi objeto de estudio

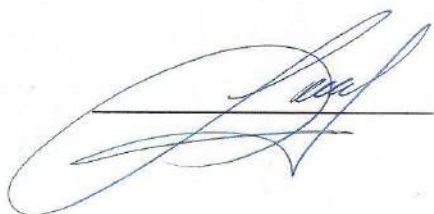
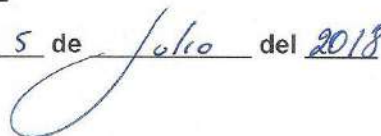
 1.4 Autor del Instrumento: Sampieri

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					85
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable para la investigación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.5

 Lima, 5 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Vásquez Palacios, José Luis
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Community Manager en la Universidad Alas Peruanas
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
 - Ficha de Observación: Se usará este instrumento para recoger datos más exactos de mi objeto de estudio.
 - Entrevista: Se usará este instrumento para recopilar información de los especialistas en el tema.
- 1.4 Autor del Instrumento: Sampieri

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 02 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Quispe Ledesma, Claudia Vanesa.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo. Formulación y evaluación de Proyectos U.A.P.
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
 - Ficha de Observación: Se usará este instrumento para recoger datos más exactos de mi objeto de estudio
 - Entrevista: Se usará este instrumento para recopilar información de los especialistas en el tema.
- 1.4 Autor del Instrumento: Sampiesi

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero factible de los instrumentos en cuanto a contenido en el formulario y a la vez complementario con las entrevistas

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

Lima, 02 de Julio del 2018

Claudia Quispe Ledesma

ANEXO 4

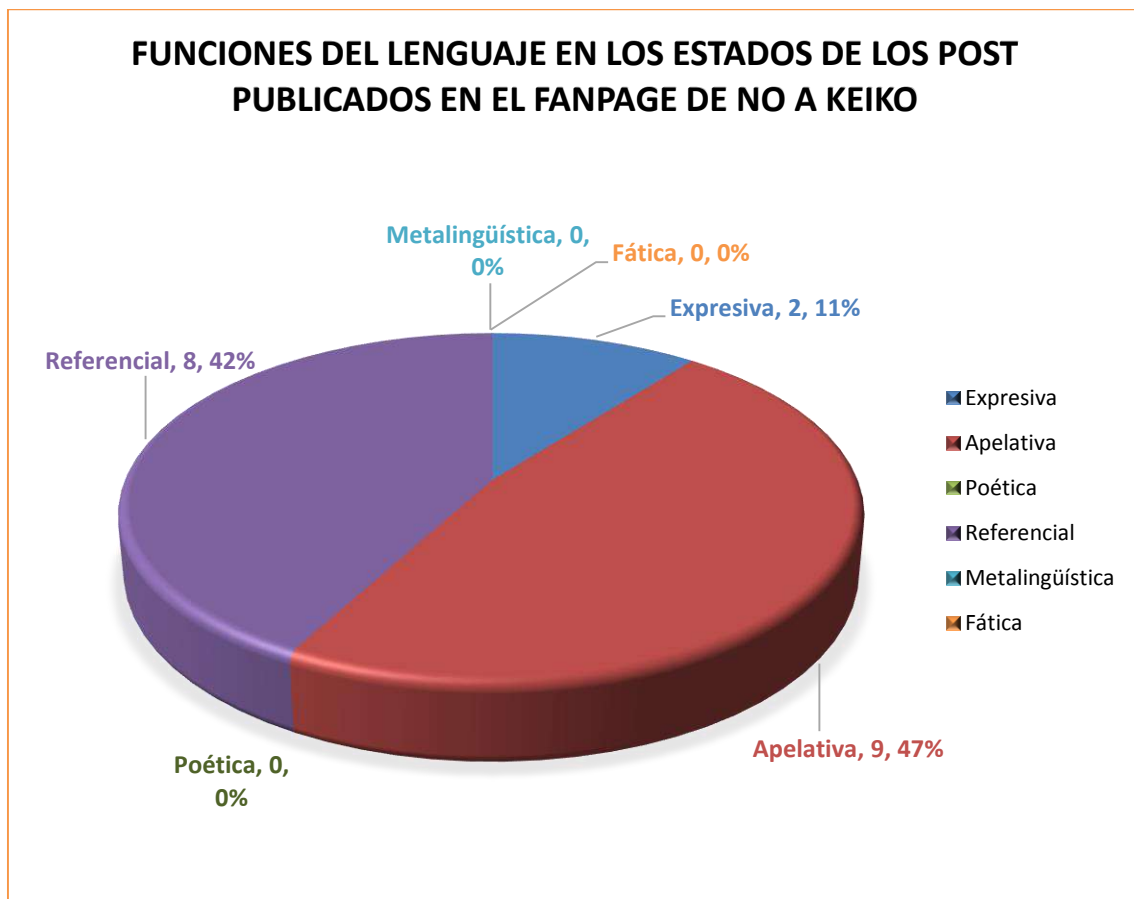
Aplicación de los Instrumentos

Ficha de Observación

ANÁLISIS GENERAL DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LOS ESTADOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

FANPAGE: NO A KEIKO

Figura 72: Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

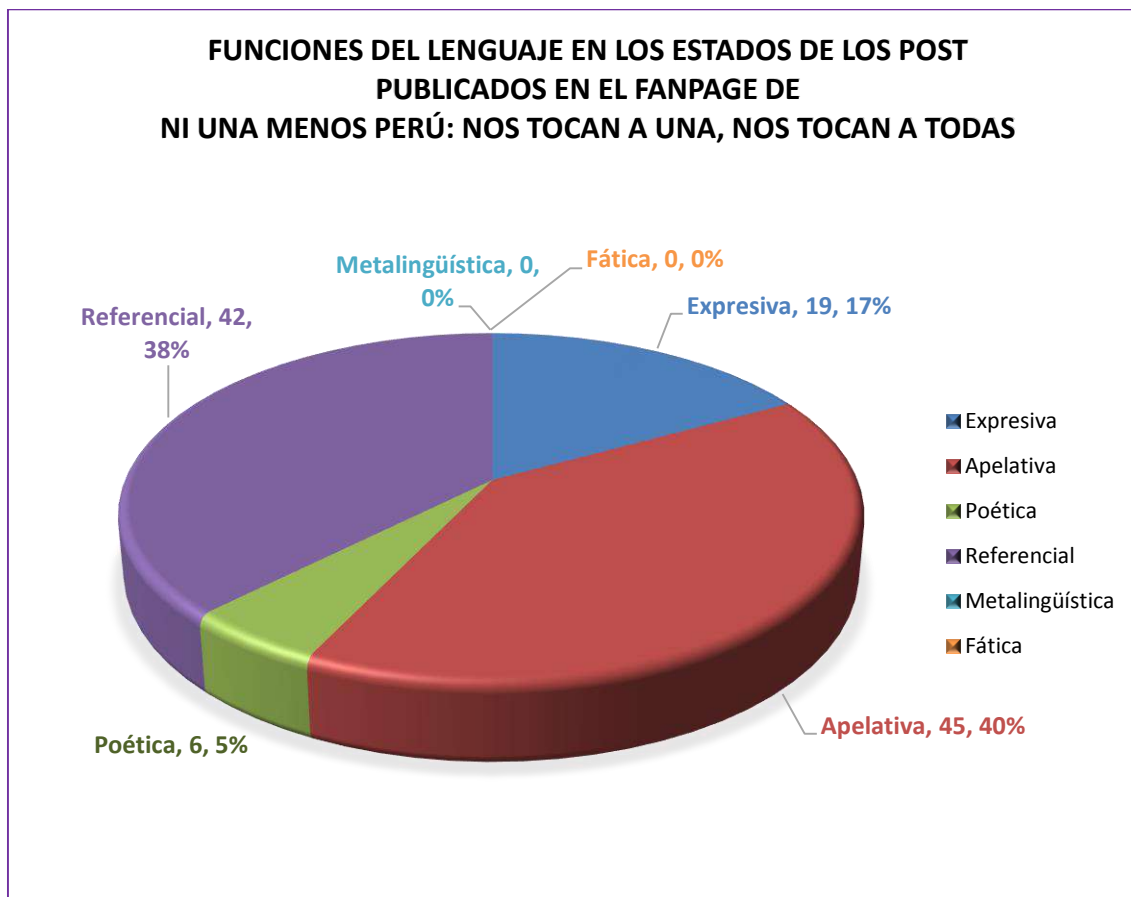
INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar la función de lenguaje que más usan son la Apelativa, Referencial y un poco de la Expresiva. Optaron por no usar las otras funciones.

- La Función Apelativa la usan en su mayoría de veces de forma imperativa, ordenando directamente al Presidente Pedro Pablo Kuczynski que renuncie, que se vaya; y ordenando a los peruanos que salgan a calles a protestar. Usan la persuasión debido a que calificando al indulto como si hubiera sido un negocio entre el presidente y el fujimorismo, afirmando que es un hecho ilegal; genera la indignación y rechazo de parte de la población al estado. Al mostrar el apoyo de la prensa internacional objetando la libertad de Alberto Fujimori, las renuncias a entidad públicas en forma de solidaridad, convocan a más manifestantes. Y al enseñar que los marchantes son atacados por la policía como muestra de abuso, pues genera empatía con las personas, teniendo más adeptos mientras el estado se ve como el ruin y abusivo. Para finalizar solicitan que vayan a su próxima movilización contra el indulto.
- La Función Referencial la usan para informar sobre la marcha como: lugar, hora, lo que va ocurriendo en la manifestación como el ataque de los policías con gases lacrimógenos y la nueva marcha que harán. Comunican cómo ve el mundo la decisión del indulto a Fujimori, el rechazo que genera haciendo que renuncien personas a entidades públicas y las influencias fujimoristas para que sea libre.
- La Función Expresiva lo usan para mostrar su rechazo y odio al presidente por indultar a Fujimori.

FANPAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA, NOS TOCAN A TODAS

Figura 73: Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar la función de lenguaje que más usan son la Apelativa, Referencial, Expresiva y un poco de Poética. Optaron por no usar las otras funciones.

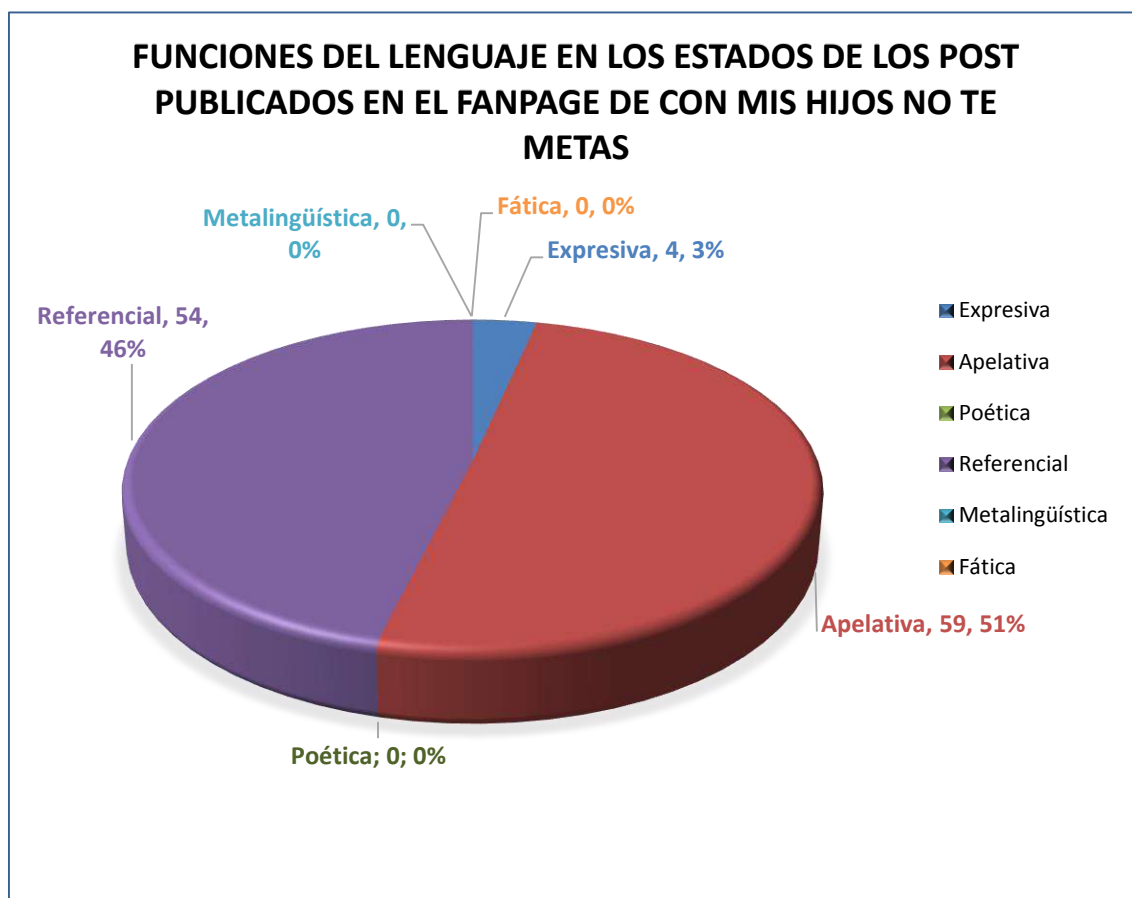
- La Función Apelativa la usan en su mayoría de veces de forma imperativa, ordenando justicia para las víctimas de violencia hacia de mujer que día a día aparecen, convocando directamente a las entidades públicas como ministerios para que intervengan en estos casos y ayuden. También mandan que asistan a la marcha, que sean voluntarios, que difundan la

marcha, que colaboren la obra teatral que es pro-fondos para costear los gastos de la manifestación. A esto le sigue los mensajes persuasivos de publicidad promocionando la marcha con figuras públicas, grupos y empresas como Anaflex; que las apoyan y hacen un llamado para que asistan a la marcha; demostrando que es un grupo grande de gente que defienden esta causa; insinuando que es una buena idea sumarse a ellas y convocar a más personas. Al mostrar casos de abusos e injusticia dan un motivo más para persuadir al público, que abran los ojos ante la realidad que se vive en el país y salga a las calles a protestar También con sus mensajes solicitan que concurran a la marcha y que colaboren con las actividades.

- La Función Referencial la usan para informar sobre las denuncias y casos ocurridos sobre violencia hacia la mujer. Dar datos sobre la marcha como: ubicación, hora, ruta, cambios de ruta, puntos de salida, la conferencia previa que se hará con los puntos a tratar, etc. Comunicar sobre los eventos pro-fondos que realizan cómo una obra teatral, poniendo datos sobre de ello como: lugar, hora, fecha, costo, etc. Avisar que necesitan voluntarios para la organización de la marcha y diseñadores. Informar quienes dan su apoyo y estarán presentes en la movilización. Y finalmente mostrar lo que Ni una menos le está pidiendo al estado con su protesta.
- La Función Expresiva la usan para exponer su indignación y enojo por lo sucedido a cada caso de abuso y violencia hacia la mujer, brindando su máxima solidaridad a las víctimas como a sus familias. Además expresan su gratitud a todos las figuras públicas y grupos que se unen a la marcha ayudando a su difusión.
- La Función Poética la usan en sus enunciados mediante la figura literaria de la anáfora, debido a que le pone más énfasis al contexto, normalmente usado para nombrar abusos, víctimas o mujeres que pueden ser afectadas de violencia.

FANPAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Figura 74: Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar la función de lenguaje que más usan son la Apelativa, Referencial y un poco de la Expresiva. Optaron por no usar las otras funciones.

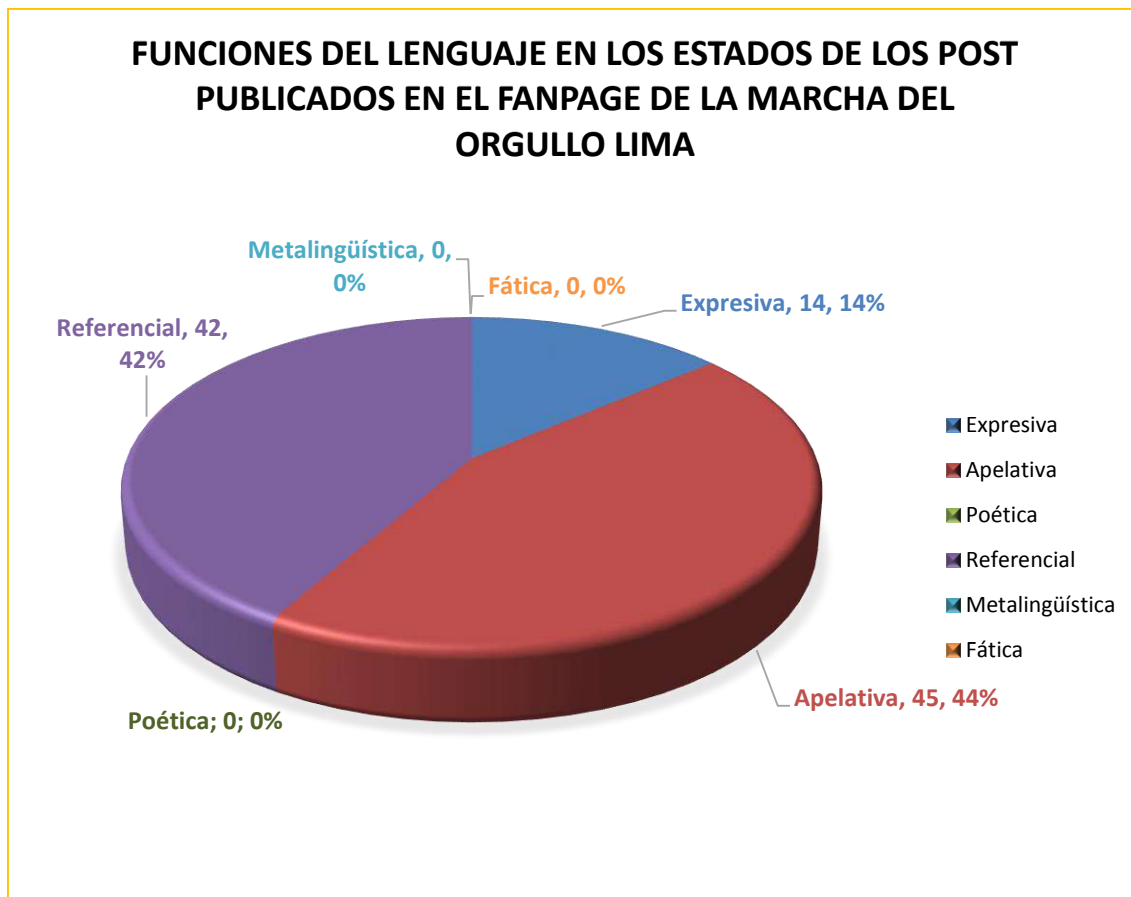
- La Función Apelativa la usan en su mayoría de veces de forma imperativa, ordenando que asistan a la marcha porque es un deber de las familias peruanas, también mandan mensajes desafiantes y ordenando directamente al Presidente Pedro Pablo Kuczynski que los vean y que tome nota de lo que Con mis hijos no te metas está haciendo, de igual manera pero menos medida se dirige a la ministra de educación por querer poner la ideología de género en la maya curricular. A esto le sigue

los mensajes persuasivos de publicidad promocionando que tienen una gran aceptación de figuras públicas como en diferentes lugares del Perú; que los apoyan y dándoles la razón; demostrando que es un gran movimiento, que es una buena idea sumarse a ellos porque tienen una buena cantidad de apoyo y así poder captar más personas. Y en poca medida estaban los mensajes de pedido, solicitando que vayan a la marcha.

- La Función Referencial la usan para informar sobre la marcha como: lugar, hora, ruta, puntos de salida, etc; y también para ir comunicar quienes se van sumando a la marcha cómo artistas, políticos, ciudades, etc. También para avisar sobre su conferencia de prensa. Y finalmente mostrar lo que Con mis hijos no te metas le está pidiendo al estado con su protesta.
- La Función Expresiva la usan para mostrar su gratitud a todos las figuras públicas que se unen a la marcha y ayudan a su difusión. También lo usan pero en menos medida en expresar su indignación y disconformidad ante la situación que están pasando.

FANPAGE: MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Figura 75: Funciones del Lenguaje en los Estados de los Post publicados en el Fanpage de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar la función de lenguaje que más usan son la Apelativa, Referencial y un poco de la Expresiva. Optaron por no usar las otras funciones.

- La Función Apelativa la usan en su mayoría de veces de forma imperativa, ordenando que asistan a la marcha, que participen en la organización, que colaboren la cena pro-fondos y la fiesta post-marcha. A esto le sigue los mensajes persuasivos de publicidad promocionando que tienen una gran aceptación de artistas, políticos, empresas, entidades nacionales como en diferentes lugares del mundo; que los apoyan dándoles la razón y haciendo un llamado para que asistan a la marcha; demostrando que es un grupo grande de personas que los admiten y respetan; insinuando que

es una buena idea sumarse a ellos porque tienen una buena cantidad de apoyo y así poder captar más personas. También solicitan que vayan a la marcha y que colaboren con las actividades.

- La Función Referencial la usan para dar datos sobre la marcha como: lugar, hora, ruta, cambios de ruta, puntos de salida, etc. Informar sobre los eventos pro-fondos que realizan cómo una cena y una fiesta, poniendo datos sobre ellos como: ubicación, hora, fecha, pagos, etc. Comunicar que necesitan voluntarios para la organización de la marcha y también para avisar que artistas se presentarán en el show que hará al finalizar la marcha, como los artistas, políticos y personas mediáticas que estarán presentes para brindar su apoyo.
- La Función Expresiva la usan para mostrar su gratitud a todos las figuras y entidades públicas que se unen a la marcha y ayudan a su difusión. También lo usan pero en menos medida en expresar su lucha, indignación y enojo que llevan en todos estos años por sus derechos y respeto.

ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LOS ESTADOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS

SOCIALES

Tabla 23.

Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage: No a Keiko

FANPAGE: NO A KEIKO				
No.	Post	Texto	Funciones del Lenguaje	Análisis
1	Renuncias en rechazo al indulto	Mas renuncias en instituciones públicas en rechazo al #IndultoNegociado	Expresiva	
			Apelativa	A través de su # demuestra explícitamente que el indulto al expresidente Alberto Fujimori fue una negociación por parte del estado para dejarlo libre. Y es por eso que renuncias a entidades públicas.
			Poética	
			Referencial	Informa que ha habido renuncias en por rechazo al indulto.
			Metalingüística	
			Fática	
2	Vicente Romero trabaja en campaña Fujimorista	Vicente Romero, chambeando duro en campaña de Alberto Fujimori en 1994 al lado de Keiko. Y como ofrenda al fujimorismo hoy es el nuevo Ministro del Interior.	Expresiva	
			Apelativa	Dice que Romero a cambio de ser Ministro del Interior deja en libertad a Fujimori, incitando la indignación y rechazo de la población.
			Poética	
			Referencial	Informa que Vicente Romero trabajo antes con Fujimori y ahora es el Ministro del Interior
			Metalingüística	
			Fática	

3	PPK Esperanos	PPK esperanos mañana que saldremos a repletar las calles y exigir tu renuncia. #TomaLaCalle #Indultollegal #28D #RenunciaPPK	Expresiva	
			Apelativa	Tanto la frase como el contenido dentro de los # son imperativos, ordenando acciones para las personas cómo para el presidente. Evidenciando también amenaza por parte de la página hacia PPK, ya lo consideran corrupto, debido a que hizo algo ilegal para ellos.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
4	Indulto a la Memoria - Portada	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
5	Prensa Internacional	La prensa internacional la tiene clara: PPK canjeó impunidad por indulto. #PPKtraidor #Indultoesinsulto	Expresiva	
			Apelativa	Muestra que la prensa internacional de la razón desde su postura por al indulto, generalizando a todo el exterior cuando no es así. Y se apoya de esto, para través de su # decirle PPK traidor y que lo que hace es un insulto a la nación. Buscando con esto tener más aceptación por parte de la gente y convocar a más manifestantes en su marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	

6	Estamos en Plaza San Martín	Estamos en Plaza San Martín	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Ubicación de la marcha en la Plaza San Martín
			Metalingüística	
			Fática	
7	Marcha No al Indulto	Marcha No al Indulto	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa de la marcha no al indulto
			Metalingüística	
			Fática	
8	Trans. en Vivo- Vamos marchando	Vamos marchando contra el indulto ilegal y el traidor PPK	Expresiva	Muestra su ira y rechazo por el indulto y por el presidente Pedro Pablo Kuczynski
			Apelativa	Se puede interpretar también como apelativa si se considera el Vamos como una orden que se le da a los manifestantes.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
9	Trans, en Vivo- Multitud en Palacio	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
			Expresiva	
			Apelativa	Se puede interpretar como un mensaje imperativo implícito, debido a que generaliza diciendo que si eres parte del pueblo peruano

10	Pueblo con memoria	Un pueblo con memoria no repite su historia #IndultoEsInsulto #FueraFueraPPK		y te acuerdas de los gobiernos de Fujimori entonces tienes que luchar para que no se vuelva a repetir. También con sus # hace mención que el indulto es un insulto a la nación. Y ordena al presidente que se vaya de su mandato.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
11	Trans. En Vivo- En Palacio de Justicia	En Palacio de Justicia	Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa la ubicación de la marcha que está en Palacio de Justicia.
			Metalingüística	
12	Manifestantes corren por gases de policías	Manifestantes de marcha pacífica corren de los gases de la policía, pero ni eso evita que sigan gritando FUERA, FUERA, PPK. #PPKobarde renuncia!	Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Muestra al estado como el agresor que quiere perjudicar a los manifestantes mandando policías, al victimizarse genera más empatía de la gente. Usa imperativos directo al presidente exigiendo su renuncia, eh incluso insultándolo debido a que mando un destacamento policial.
			Poética	
			Referencial	Manifestante reciben gases por parte de los policías.
			Metalingüística	
			Expresiva	Se puede apreciar mucho odio y rechazo hacia el presidente PPK.

13	CNN habla sobre el indulto	Lo que dicen del gobierno lamepiso de Pedro Pablo Kuczynski en el exterior. Si no renuncia pronto, al repudio nacional le seguirá el internacional. #FueraFueraPPK #RenunciaPPK	Apelativa	Muestra la imagen que tiene internacionalmente el presidente, por sus acciones, generalizando a todo el exterior cuando no es así. Amenazándolo en nombre de la nación. Para finalmente con sus # ordenar a Kuczynski que se vaya y renuncie a su cargo presidencial.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
14	Indulto al estilo South Park	El genio Álvaro Marcillo nos trae su versión del indulto al estilo South Park.	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa que Álvaro Marcillo tiene su versión del indulto, al estilo South Park
			Metalingüística	
15	Video del 28 dic. Y anuncio de nueva marcha	Del pasado 28 de diciembre. Nos alistamos para volver a las calles el 11 de enero. Por asesino y ladrón que vuelva a prisión.	Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Convoca al público que se vuelva a reunir para una nueva marcha. Ordenando que por sus delitos Alberto Fujimori vuelva a la cárcel.
			Poética	
			Referencial	Informan que volverán a salir a marchar el 11 de enero.
			Metalingüística	
			Fática	

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 24.


Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage: Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas

FANPAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA, NOS TOCAN A TODAS				
No.	Post	Texto	Funciones del Lenguaje	Análisis
1	25 de Noviembre-Portada	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
2	Donde te toque estar hoy	<p>Donde te toque estar hoy, como te toque verlo, así tengas que vivirlo con personas que no conozcas, así tengas que llorar de emoción o controlar tu ansiedad desde un salón de universidad o desde una reunión de trabajo. Hoy gritaremos a una sola voz, hoy no nos diferencia nada, hoy todxs nos pintamos de rojo y blanco, hoy más que nunca vamos a demostrar lo orgullosxs que estamos de ser peruanxs. Pero eso solo pasará hoy, porque mañana nos seguirá ganando la indiferencia. Hoy seguiremos siendo tan peruanxs como el fútbol lo manda, pero no lo suficiente como para luchar contra la violencia que nos está matando. Es hora de luchar fuera de la cancha, es momento de ser más que solo la noticia de cierre después de todas las notas sobre fútbol, estamos listas para luchar y no</p>	Expresiva	
			Apelativa	Dentro del mensaje se pueden ver pedidos de solidaridad, como imperativos para que haga algo contra la violencia hacia la mujer.
			Poética	Se puede apreciar que el mensaje tiene hilo poético, sobre todo al comenzar sus enunciados con la palabra hoy y no queremos.
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	

		tendrán otra opción más que oírnos. No queremos más mujeres golpeadas, no queremos más muertas, no queremos más hermanas defendiendo sus denuncias con el corazón roto, no queremos más vecinas arrastradas, no queremos más silencio. No vamos a tolerar que nos sigan postergando.		
3	Evento #25N	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
4	Mujer arrastrada	<p>Muchas veces todos los casos de violencia de género que conocemos no tienen la "suerte" de ser tan mediáticos y que eso ayude a agilizar el proceso de las autoridades frente a estos para que pongan en resguardo a las víctimas de violencia. Este 25 de noviembre volvemos a las calles, porque estamos hartas de que nos paseen cuando denunciemos y que la ayuda no llegue a tiempo, que nos revictimicen en las comisarías, que fiscales dejen libres a nuestros agresores, que quienes reciben nuestra denuncia no nos crean ¡YA BASTA!</p> <p>#NiUnaMenos #EnfoqueDeGénero #TocanAUnaTocanATodas</p>	Expresiva	Expresan su indignación y cólera que se sigan haciendo denuncias por agresiones y que no se haga justicia.
			Apelativa	Con su ¡YA BASTA! Piden que se detenga las injusticias y el abuso. Con su # exigen un enfoque de género igualitario y también exigen que no agredan a ninguna mujer porque no está sola, ya que si tocan a una, tocan a todas.
			Poética	
			Referencial	Informa como son tratados los casos de violencia en el país, y que debido a su mal manejo, y la poca justicia, volverán a hacer una marcha de protestas el 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	
		#Denuncia #Transfobia	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a Alessia. Dando su apoyo al caso.

5	Denuncia Transfobia	<p>Una prueba de que no todos los casos son atendidos como se deben. Cuando se tratan de casos no mediatizados, el estado no actúa igual y la situación empeora cuando las agredidas son mujeres trans. En este caso, la policía no acepta la denuncia en todos sus términos: violencia de género. En el caso de Alessia, el agresor la amenaza de muerte EN LA PROPIA COMISARÍA ¿Qué hace el estado para proteger a las mujeres trans? ¿Ya se acercó Ana María Choquehuanca, ministra de la mujer y poblaciones vulnerables a brindarle su apoyo? ¿Por qué esta comisaría, la que recibió denuncia de Micaela De Osma, trató de forma diferente a Alessia? ¿Dónde está el comisario Jorge Maguiño, quien brindó declaraciones en medios de comunicación hace unos días, en esta denuncia?</p> <p>No se trata solo de indignarse, se trata de brindar garantías, de ACTUAR CONTRA LA VIOLENCIA que afecta a TODAS las mujeres.</p> <p>Por ti, Alessia, volveremos a las calles #NiUnaMenos</p> <p>Ministerio del Interior del Perú Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú</p> <p>Policía Nacional del Perú</p>	Apelativa	En el mensaje se puede ver con claridad varias interrogantes sobre cómo se llevó el cabo el proceso de denuncia de una mujer trans. Y también se ve el lenguaje imperativo, ordenando actuar para hacer algo frente a estos casos. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia.
			Poética	
			Referencial	Informa como se llevó a cabo la denuncia de una mujer trans, en una comisaría y la poca importancia que le dan a una mujer con éste género.
			Metalingüística	
			Fática	
		M.E.V.P. debió haber celebrado el día de la niña, pero no puede. M.E.V.P. tiene ocho	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la niña M.E.V.P. Dando su apoyo al caso.

6	Niña 8 violada y embarazada	<p>años y fue violada y, como consecuencia de ello, está embarazada. No hace falta describir los inmensos daños físicos y psicológicos que un embarazo, producto de una violación, causa a tan temprana edad. Esperamos que no se siga vulnerando los derechos de esta niña y no se le obligue a continuar con un embarazo que pone en riesgo su vida. Hacemos un llamado urgente al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú, al Ministerio de Salud del Perú, al Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú y al Ministerio del Interior del Perú para que la violación no quede impune y se proteja adecuadamente a la niña. Por ti, M.E.V.P., para que sigas disfrutando de tu niñez, volveremos a las calles. #NiUnaMenos</p>	Apelativa	En el mensaje piden la ayuda de autoridades para que se solidaricen con la niña violada. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa el caso de una niña de 8 años que fue violada y embarazada.
			Metalingüística	
			Fática	
7	Alcalde Violador	<p>#ALERTA #VIOLADOR Una de las formas que adopta el acoso político es la violencia sexual. En este caso, el alcalde de Víctor Fajardo, HENRY WILLIAM ONCCO OSCORIMA violó y chantajeó a la regidora Marlinda Chillcce Fernandez diciéndole incluso que va a difundir videos de la violación. "Usted siempre va a ganar y yo no voy a poder hacer nada porque soy pobre. No hay justicia acá". Exigimos todo el peso de la ley a este alcalde violador y la acción inmediata del Ministerio</p>	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la regidora Marlinda Chillcce, la cual fue violada por el alcalde de Víctor Fajardo. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	En el mensaje piden la ayuda de autoridades para que se solidaricen la regidora violada. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de injusticia sobre violencia a la mujer.
			Poética	

		Público - Fiscalía de la Nación del Perú de la Policía Nacional, la protección a cargo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú y la inmediata aprobación de la ley de acoso político contra las mujeres por parte del Congreso de la República del Perú. Por ti, Marlinda, para que obtengas justicia, volveremos a las calles. #NiUnaMenos	Referencial	Informa el caso la regidora Marlinda Chillce, la cual fue violada por el alcalde de Víctor Fajardo.
			Metalingüística	
			Fática	
8	Niña 13 desaparecida	#ALERTA #DESAPARECIDA LEIDY YENI DAMIAN ESPÍRITU tiene 13 años y desapareció el sábado 14 de octubre saliendo del Colegio Unión Latinoamericano en el distrito de La Molina, Lima. Por ti, Leidy, para que te encontremos sana y salva, y por todas nuestras desaparecidas, volveremos a las calles. #NiUnaMenos	Expresiva	Muestran su preocupación y difunden el caso de la desaparición de una niña de 13 años. Dándole sus apoyo.
			Apelativa	En el mensaje piden la ayuda para encontrar a Leidy Yeni Damian Espíritu. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa la desaparición de una niña de 13 años de edad llamada Leidy Yeni Damian Espíritu en el distrito de la Molina.
			Metalingüística	
			Fática	
9	AINBOBO		Expresiva	El símbolo de brazo expresa fuerza y lucha.
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
		#ALERTA #VIOLADOR LIBRE. JERSON MIGUEL SOTELO HANCCO violó en estado	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la joven de 21 años que fue

10	Violador sale libre	<p>de inconsciencia a L, de 21 años, el fin de semana pasado en un parque de San Juan de Miraflores. A las 9 am del domingo 15 de octubre Gerson fue detenido y a las 11:30 de la noche pasó a fiscalía. La fiscal permanente de turno de Villa El Salvador, ALENZA ALLER TICONA lo libera a las 4 am del lunes 16 a pesar de la flagrancia y de haber testigos del hecho, sosteniendo que Gerson tenía domicilio conocido y no había peligro de fuga.</p> <p>La nota con el caso se encuentra en http://rpp.pe/.../una-joven-denuncio-haber-sido-violada-por-s...</p> <p>Exigimos acción inmediata del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú y del Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú para garantizar la seguridad y atención de L e imponer la máxima sanción a Gerson.</p> <p>Por ti, L, volveremos a las calles este 25 de noviembre.</p> <p>#NiUnaMenos</p>		violada, cuyo agresor fue liberado. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	En el mensaje exigen la ayuda de autoridades para que vean el caso de la joven violada y que el violador pague por lo que hizo. Al decir Por ti...volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de injusticia sobre violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como se llevó a cabo el caso de una joven de 21 años que fue violada el 15 de octubre en San Juan de Miraflores, cuyo agresor fue capturado y liberado unas horas después.
			Metalingüística	
			Fática	
11	25 de Noviembre Portada2		Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
12	Reunión Colectivo 25N	Comencemos a organizar nuestra vuelta a las calles para el 25 de noviembre. Hoy hay reunión de coordinación, todas juntas en nuestra diversidad.	Expresiva	
			Apelativa	En el mensaje está implícito la solicitud de personas, para que se asistan a la reunión de evento del 25 de Noviembre.

		#NiUnaMenos #Colectivo25DeNoviembre	Poética	
			Referencial	Informan que una reunión para organizar la marcha del 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	
13	Busca diseñadores	BUSCAMOS DISEÑADORXS VOLUNTARIXS ¿Tienes ideas que pudieran sumar a la convocatoria a la marcha del #25N? Envíanos tu propuesta de diseño a comunicaciones.numperu@gmail.com con tu nombre y datos de contacto hasta el miércoles 1 de noviembre a las 9 am. #NiUnaMenos	Expresiva	
			Apelativa	Se puede apreciar mensajes tanto interrogativos como imperativos, solicitando diseñadores voluntarios para la elaboración del material visual de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informan que requieren diseñadores voluntarios. Señalando dónde y cuándo deben mandar sus propuestas.
			Metalingüística	
			Fática	
14	Consulta de ruta 25N	¿Cuál es la ruta que consideras más adecuada y segura para que todxs podamos marchar este #25N?	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje es interrogativo; buscando tener una respuesta por parte del público para que le comunique cuál sería la mejor opción de recorrido de la marcha para ellos.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
15	Médico feminicida libre	#ALERTA #FEMINICIDALIBRE Rubén Humberto Valera Cornejo (33) fue dejado en libertad y afrontará la investigación por el "presunto asesinato" de su esposa con comparecencia restringida.	Expresiva	Muestra indignación y solidaridad al decir: #Alerta #Feminicidalibre para que autoridades lo sepan y para que las demás mujeres tengan cuidando.
			Apelativa	Al decir Por ti...volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las

		Por ti Y, volvemos este 25 de noviembre a las calles #NiUnaMenos http://rpp.pe/.../medico-investigado-por-presunto-femicidio...		personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como se dejó libre a Rubén Humberto Valera Cornejo después de ser acusado de la muerte de su esposa.
			Metalingüística	
			Fática	
16	Agresor de Cayetano Heredia	<p>“VOY A SER FAMOSO” dijo el AGRESOR, FRANCISCO GARCÍA VELIZ, mientras su víctima lo denunciaba por tocamientos indebidos. Bueno pues, lo haremos tan famoso que esperamos que la Universidad Peruana Cayetano Heredia - UPCH Oficial Medicina - Cayetano Heredia y el Colegio Médico del Perú tome cartas en el asunto y sancionen a este futuro "profesional", acosador ya es, que vestirá una bata blanca y tendrá a su merced a miles de pacientes mujeres que podrían convertirse en víctimas también. Así mismo, instamos al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú a brindar el apoyo necesario.</p> <p>Estos son los profesionales -de la salud- que se están formando, es por estos casos que reafirmamos LA NECESIDAD DEL ÉNFOQUE DE GÉNERO en nuestra educación, en nuestras aulas, Ministerio de Educación del Perú Ministerio de Salud del Perú.</p> <p>Rechazamos que se justifique la violencia de género y se minimice la denuncia de la</p>	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo que hizo Francisco García, un estudiante de medicina, acusado de tocamientos indebidos. Dando su apoyo a Grecia, la mujer que lo denunció.
			Apelativa	En el mensaje piden la ayuda de a la UPCH, al Colegio de Médicos del Perú y a las autoridades para que sancionen a un estudiante de medicina por agresor sexual. Al decir Por ti...volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como se llevó a cabo la denuncia de Grecia hacia Francisco García Veliz, estudiante de medicina de UPCH, después de ser acusado por tocamientos indebidos.
			Metalingüística	

		víctima diciendo que es “la palabra de un doctor contra la suya”. Por ti G, para que puedas ir libre y no valiente, salimos a las calles este 25 de noviembre. Compartimos la denuncia de Grecia:	Fática	
17	Convocatoria abierta para artistas	¡CONVOCATORIA ABIERTA! Invocamos a artistas, diseñadorxs, ilustradorxs, amateurs, niñxs a sumarse a la convocatoria de la marcha del 25 de noviembre. Lema: Las cosas no han cambiado. Volvemos a las calles. Usa los ht's #NiUnaMenos #25N Envíanos tu diseño a: comunicaciones.numperu@gmail.com	Expresiva	
			Apelativa	Solicitan artistas, diseñadores, ilustradores para que los ayuden en el material visual que promueve la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informan que están haciendo una convocatoria abierta para diseñadores gráficos.
			Metalingüística	
			Fática	
18	Grupos que apoyan	Todas las mujeres, colectivos, organizaciones, asociaciones y plataformas se suman a la convocatoria para la gran movilización del 25 de noviembre. Aquí les compartimos la convocatoria hecha por nuestras compañeras de Mujeres Afrodescendientes Presencia Y Palabra, que refleja la gran lucha de las mujeres afroperuanas contra todas las violencias. Las cosas no han cambiado. Volvemos a las calles. #NiUnaMenos #25N	Expresiva	
			Apelativa	Muestran en apoyo de las Mujeres Afrodescendientes. Cuyo fin es que sea difundido, llegar a más personas y así obtener más manifestantes en su convocatoria. Con su Lema: Las cosas no han cambiado. Volvemos a las calles. Es un mensaje imperativo para salir a las calles a protestar.
			Poética	
			Referencial	Informan que las Mujeres Afrodescendientes Presencia y Palabra también convocan gente para el 25 de Noviembre
			Metalingüística	
			Fática	

19	25 de Noviembre- Portada3	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
20	Arequipa Femicida libre	<p>#Arequipa #NiUnaMenos</p> <p>ALERTA: FEMINICIDA LIBRE, RUBÉN VALERA CORNEJO. Fiscal Juan Mezala Huahuasonco de la Segunda Fiscalía Corporativa de Arequipa no presentó evidencias acopiadas durante la investigación del feminicidio de Yubitza Llerena por parte de su esposo, permitiendo así que el juez Mendoza Banda dejara en libertad al agresor. #ATENCIÓN Ministerio de Salud del Perú Colegio Médico del Perú, Rubén Valera Cornejo, feminicida, es médico en actividad en el hospital de Goyeneche, un asesino no puede ejercer como profesional de la salud. Compartimos la denuncia e indignación de nuestras compañeras de Arequipa. Por Yubitza Llerena, este 25 de noviembre salimos a las calles DESDE EL PODER JUDICIAL. NO MÁS JUECES QUE DEFIENDAN A FEMINICIDAS</p>	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por el feminicidio de Yubitza Llerena. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	En el mensaje piden la ayuda de autoridades para que Rubén Valera Cornejo deje de ejercer la medicina después de ser acusado por el feminicidio de su esposa. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer. Piden no más jueces que apoyen a los feminicidas de forma imperativa.
			Poética	
			Referencial	Informa cómo se llevó a cabo el feminicidio de Yubitza Llerena, asesinada por su esposo médico Rubén Valera Cornejo, y como éste salió libre por una Juez.
			Metalingüística	
			Fática	
		GUILLERMO CASTRILLÓN VELÁSQUEZ. Para muchas personas, este hombre representó "teatro, performance, actuación, arte". Pero, para muchas mujeres como Eva,	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a varias mujeres más por parte del artista Guillermo Castrillón Velásquez, que abusó de ellas. Apoyando sus casos.

21	Denuncia Eva Bracamonte a Guillermo Castrillón	<p>Micaela, Daniela, Laura, Lucía, Leonela, Sandra, Rocío, y probablemente muchas mujeres más, este hombre solo representó abuso y violencia.</p> <p>Hace unos días, Eva difundió su valiente testimonio</p> <p>https://www.facebook.com/evalorena.bracamontefer/posts/2040265216209509. A partir de ello, otras mujeres que pasaron por la misma situación de violencia comenzaron a compartir sus historias. Cada testimonio es único, pero revela una misma estrategia. Él se acercaba cuidadosamente a su víctima y buscaba impresionarlas con su trayectoria artística, con sus llamados “nuevos métodos” poco tradicionales o “transgresores”. Este discurso le servía para manipular a sus víctimas y lograr que se sometieran a él y a sus deseos. Luego, las presionaba y las sometía a “rituales” que en realidad fueron actos horribles de violencia y abuso sexual. Es preocupante que las “defensas” que han venido publicándose en estos días reproduzcan más machismo, violencia y una idea errónea de lo que significa el consentimiento y que pretendan disfrazar abuso sexual y violencia con métodos artísticos “límites”.</p> <p>Que quede claro algo: NO hubo consentimiento. Lo que existió fue violencia psicológica y un aprovechamiento de la admiración que sus víctimas sentían hacia su trayectoria, a través de la cual logró</p>	Apelativa	<p>El mensaje imperativo está en decir BASTA DE VIOLENCIA, BASTA DE ABUSO, BASTA DE MACHISMO. Ordena que se detenga estos sucesos.</p> <p>Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer. Cita al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú Ministerio de Cultura del Perú para que ayuden a estas víctimas</p>
			Poética	Al decir Por ti, se puede ver la figura literaria de la Anáfora.
			Referencial	Informa como los casos de Eva, Micaela, Daniela, Laura, Lucía, Leonela, Sandra, Rocío y seguramente varias mujeres más por parte del Guillermo Castrillón Velásquez, un conocido artista que valiéndose de su carrera y engaños violentó y abusó a estas mujeres.
			Metalingüística	
			Fática	

	<p>manipularlas para violentarlas y abusar sexualmente de ellas.</p> <p>Tampoco hubo arte. El arte es libertad. En ninguno de estos testimonios se aprecia a mujeres que se sintieron libres. Todos los testimonios narran cómo ellas estuvieron en shock, paralizadas, congeladas por la violencia y abuso de este hombre. Además, dos de los testimonios son reveladores: este hombre violentó una mujer en su propia casa y violó a otra que se encontraba en estado de inconsciencia. Es decir, sin encontrarse en uno de estos “rituales” o bajo “métodos límites”. Estos testimonios rompen una absurda defensa y pone en evidencia que estas no son historias de performances sino de violencia, abuso y violación sexual.</p> <p>Guillermo Castrillón Velásquez violentó y abusó de muchas mujeres. Sin embargo, la valentía y fortaleza que estas han mostrado en estos días debe inspirarnos para decir BASTA DE VIOLENCIA, BASTA DE ABUSO, BASTA DE MACHISMO.</p> <p>Por ti Eva, por ti Micaela, por ti Daniela, por ti Laura, por ti Lucía, por ti Leonela, por ti Sandra, por ti Rocío,</p>		
--	--	--	--

		y por todas las mujeres que también han sufrido violencia, VOLVEMOS A LAS CALLES este 25 de noviembre. #NiUnaMenos Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú Ministerio de Cultura del Perú		
22	12 Denuncias Guillermo Castrillón	#ACTUALIZACIÓN Hasta la fecha van DOCE DENUNCIAS PÚBLICAS sobre los horribles actos de abuso y violencia sexual cometidos por Guillermo Castrillón Velásquez. Hoy, Muki Sabogal ha difundido públicamente su testimonio: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1870461933282793&id=100009570131046 . Los testimonios demuestran la conducta sistemática y serial de este hombre, que es un peligro para las mujeres y para nuestra sociedad, ya que incluso incitaba a otros hombres a cometer actos de violencia, como en el caso del actor Raul Durand, quien también ha dado su testimonio: http://altavoz.pe/.../a-mi-en-un-ensayo-me-dijo-que-viole-a-u... Exigimos al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú y al Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú la adopción de medidas urgentes y la interposición de una denuncia penal de oficio en su contra, ya que este hombre ha venido	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a 13 mujeres que han denunciado a Guillermo Castrillón Velásquez por agresión y abuso sexual. Apoyando sus casos.
			Apelativa	En el mensaje piden la ayuda de autoridades para que se haga justicia con estas mujeres para que su agresor Guillermo Castrillón Velásquez vaya preso. Al decir Por Muki... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se sumen a la marcha, evidenciando varios casos reales de violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como 12 mujeres van denunciando a Guillermo Castrillón Velásquez, un artista que aprovechándose de su condición y prestigio abusaba de tanto física como sexualmente de mujeres y también muestran el testimonio de Muki Sabogal, una mujer que el día de hoy también lo acusa por agresión sexual.
			Metalingüística	
			Fática	

		trabajando con mujeres y adolescentes, pudiendo existir muchas más mujeres que se encuentren actualmente en peligro. Por Muki y por las demás mujeres que sufren y continúan sufriendo violencia, volvemos a las calles. #elabusonoesarte #NiUnaMenos		
23	Difundir la marcha - Ven por tu afiche	Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas 14 de noviembre de 2017 . ¡Ayúdanos a difundir la marcha del #25N! Ven por tu afiche el jueves de 6 a 8 pm en las oficinas del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán (Parque Hernán Velarde N 42, Lima - altura de la cuadra 1 de Petit Thouars). Pégalo en tu trabajo, en tu edificio, tu tienda, tu universidad, tu colegio, tu instituto y vamos todas juntas a la calle, porque las cosas no han cambiado. 🙌	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta como solicitud y de forma imperativa para el público, para que colaboren a la difusión de los afiches de Ni una menos y lo peguen en sus centros de labores, casa, etc para que convocar mayor cantidad de manifestantes.
			Poética	
			Referencial	Informan que hay afiches disponibles para que el público pueda difundir la marcha en sus localidades.
			Metalingüística	
			Fática	
24	Voluntarios 25N	LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. VOLVEMOS A LAS CALLES. Te necesitamos para continuar con nuestra lucha; te necesitamos para salir a las calles; te necesitamos para que no vuelvan a callarnos. Si quieres ser voluntarix en la comisión de seguridad, llena la siguiente ficha y participa. No se ofrece sueldo pero el pago es EXCELENTE	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta como solicitud y de forma imperativa para el público. Pidiendo que sean voluntarios para la comisión de la marcha. Con su Lema: Las cosas no han cambiado. Volvemos a las calles. Es un mensaje imperativo para salir a las calles a protestar.
			Poética	En su enunciado de Te necesitamos se puede ver la figura literaria de la Anáfora.
			Referencial	Informa que necesita voluntarios para la marcha.

		Mail de contacto: seguridad25N@gmail.com #NiUnaMenos #25N	Metalingüística	
			Fática	
25	Bloques de la marcha	¿Participarás de la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial? ¡Ubica el bloque al que perteneces! Recuerda que partimos desde Palacio de Justicia. Concentración: Desde las 2pm. Este 25 de noviembre VOLVEMOS A LAS CALLES porque LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. #NiUnaMenos #25N	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta de forma interrogativa al pregunta su participarás e imperativa para el público que se ubique en un respectivo bloque. Con su Lema: Las cosas no han cambiado. Volvemos a las calles. Es un mensaje imperativo para salir a las calles a protestar.
			Poética	
			Referencial	Informa que el orden de ubicación de las personas durante la marcha es por bloques. También recuerda dónde se iniciará la manifestación y la hora.
			Metalingüística	
			Fática	
26	Cura violador	Casi todos los recuerdos de A.L.L. se construyeron dentro de las paredes del Seminario San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho. Ese era su hogar, un espacio sagrado y seguro, desde que su familia se mudó allí cuando ella tenía tres años. Sus padres eran ayudantes en la cocina, y ella y su hermano contaban las limosnas. Todo su sustento económico y moral dependía de ese Seminario. Sin embargo, dentro de aquel lugar, en una habitación, la del sacerdote Félix Pariona, A.L.L. cuenta que fue abusada sexualmente por dicho sacerdote. Pariona comenzó con tocamientos indebidos cuando A.L.L. era una niña quinciañera.	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a A.L.L. la niña que fue violada por el cura de su parroquia en Ayacucho. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	El mensaje es imperativo, exigiendo a las autoridades para se haga justicia con la niña violada. También muestra un interrogativo, dejando una pregunta al aire para los lectores; por qué el cura aún sigue dando misa. Al decir Por ti... volveremos a las calles, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer.

	<p>Durante dos años, su violencia sexual escaló: la obligó a masturbarlo, a hacerle sexo oral, le metió los dedos en la vagina y, finalmente, la violó. Su modo de proceder implicaba amenazas y abuso de poder: si A.L.L. le contaba a alguien lo que él le hacía, sus padres se quedarían sin trabajo; y toda su familia, sin hogar.</p> <p>A pesar de sus amenazas, A.L.L. tuvo la valentía de contárselo a su madre. Ella y su esposo acudieron al arzobispo de Ayacucho, el monseñor Salvador Piñeiro. Han pasado más de 9 meses desde que lo buscaron en su oficina y él prometió ayudarlos. En esos nueve meses, otra cadena de violencia se fue construyendo. Piñeiro redactó una carta junto con los padres de A.L.L. diciendo que su hija solo estaba siendo acosada con "palabras impropias" y "saludos afectuosos deshonestos". A los dos días, Piñeiro escribió otra carta hacia el Arzobispado de Ayacucho manifestando que el sacerdote le había dicho que todo se trataba de una difamación, que como había demasiada familiaridad se había malinterpretado lo sucedido. Piñeiro dijo que tomaría las correcciones del caso, pero no retiró al sacerdote del cargo, ni le otorgó tratamiento psicológico a la niña, ni presentó una denuncia a la Fiscalía. Él se limitó a traspasar la culpa a los padres: recomendó "el cuidado vigilante de los hijos" y "que no se queden en el Seminario". Los padres, en cambio, sí acudieron a la Fiscalía; sin</p>	Poética	
		Referencial	<p>Informa como se llevó a cabo el caso de una niña que fue violada por el sacerdote Félix Pariona de Seminario San Cristóbal de Huamanga; y cómo hasta el día de hoy ha quedado impune.</p>
		Metalingüística	
		Fática	

		<p>embargo, el fiscal Nilo Paredes Guerra archivó el caso diciendo que A.L.L. miente porque se contradice, porque no develó que Pariona la violó sino hasta cuando la entrevistó la Fiscalía. Para el fiscal y para la Iglesia, la palabra de un sacerdote le había ganado a la de una niña.</p> <p>La madre de A.L.L. fue despedida. El padre, que sufre de atrofia cerebral, fue cambiado a un puesto inferior; ahora se encuentra limpiando carros en el garage. Su hermano se presentó como testigo del abuso y narra que, cuando él entró al cuarto del padre, este estaba tocando a su hermana. A.L.L. no puede dormir, desconfía de las personas y afirma que nadie de la Iglesia se ha acercado a ayudarla. Y, mientras tanto, Félix Pariona no ha dejado de impartir misa. Sigue viviendo en el mismo lugar donde se cometieron los hechos.</p> <p>Piñero afirma que es una difamación a su sacerdote.</p> <p>El 2 de noviembre, la periodista Melissa Goytizolo, del diario La República, publicó una plataforma especial sobre el caso con todas las pruebas de A.L.L y videos testimonio. Tan solo cinco días después, el fiscal Nilo Paredes archivó el caso por segunda vez. A los dos días, el Arzobispado de Ayacucho emitió un comunicado oficial declarando que La República "confunde a la comunidad católica". Sin embargo, actualmente, A.L.L. ha recibido el apoyo de la</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Defensoría del Pueblo, y sus abogados han apelado el archivamiento y solicitado que se cambie de fiscal. Exigimos al Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú actuar conforme a ley y proceda con la denuncia al violador. Asimismo, pedimos al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú apoyar y dar orientación y ayuda psicológica a la menor.</p> <p>¿Por qué Félix Pariona no ha dejado ni siquiera de dar misa?</p> <p>Por ti A.L.L, volvemos a las calles.</p> <p>Más información:</p> <p>http://larepublica.pe/data/pecados-imperdonables/huamanga/</p> <p>http://larepublica.pe/.../1139534-sacerdote-acusado-de-violac...</p> <p>http://larepublica.pe/.../1140017-para-arzobispo-pineiro-acus...</p> <p>http://larepublica.pe/.../1142381-fiscal-archiva-por-segunda-...</p> <p>https://www.aciprensa.com/.../arzobispado-acusa-a-diario-de-i...</p>		
27	Teatro Profondos	<p>¿Te gusta el teatro?</p> <p>Ahora puedes ver #SAVIA* y colaborar con los fondos para la movilización del #25N #NiUnaMenos.</p> <p>El Teatro La Plaza se suma a la causa donando 200 entradas que estaremos vendiendo a PRECIOS ESPECIALES, las</p>	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta de forma interrogativa, preguntando al público si le gusta el teatro y de forma imperativa, pidiendo que colaboren asistiendo a la obra teatral.
			Poética	

		<p>ganancias servirán para cubrir gastos de la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial Para informes y/o venta de entradas, escríbenos al correo: comunicaciones.numperu@gmail.com ASUNTO: SAVIA - NUM</p> <p>- Precios especiales para fechas entre el lunes 20 y viernes 24 de noviembre del 2017. Agradecimientos al Teatro La Plaza y Chela De Ferrari por su colaboración.</p> <p>(*)SAVIA: Desde la selva llegan tres mujeres hasta el lecho de un viejo cauchero para recuperar sus cabezas. Deben hacerlo antes de que él muera, pero la muerte ya está zapateando al compás de sus últimas respiraciones. Le quedan solo 2983. De Luis Alberto León. Versión y dirección Chela De Ferrari.</p>	Referencial	Informa que se hará una obra de teatro llamada SAIVA y que será pro-fondos para la elaboración de la marchas del 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	
28	Yo no soy Jacinta	<p>La violencia contra las mujeres en el Perú no sólo es visible a través de los múltiples casos de feminicidios y violaciones. La más escondida y, y por ende, más difícil de erradicar es aquella que nos desprecia doblemente: por ser mujeres y por ser indígenas. Desde Ni Una Menos rechazamos tajantemente la caracterización del personaje de la paisana Jacina hecha por JB Jorge Benavides, que denigra a la mujer andina e incentiva el bullying hacia las niñas y adolescentes indígenas. Del mismo modo, expresamos nuestro rechazo hacia la</p>	Expresiva	Muestra su indignación, enojo y rechazo al personaje creado por JB llamado “La Paisana Jacinta” por considerarlo ofensivo para las mujeres indígenas.
			Apelativa	Con mensaje imperativo exigen a las autoridades que pongan una sanción o que se retire tanto el personaje de la Paisana Jacinta de la televisión como del cine.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	

		distribución de la película sobre este personaje por Cinecolor Films Perú. Para poder decir ni una menos, hay que comenzar a eliminar estereotipos dañinos sobre todas las mujeres. Por este tipo de violencia también salimos a marchar este 25 de Noviembre! Exigimos acción por parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú y Ministerio de Cultura del Perú. No más discriminación a las mujeres andinas! #ñuqanchikatinchik #YoNoSoyJacinta	Fática	
29	Nota Viaexpresa25N	Este sábado 25 de noviembre ¡Volvemos a las calles! porque nada ha cambiado. ¡Participa de la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial! Concentración: Palacio de Justicia - Desde las 2pm. #NiUnaMenos #25N Gracias a Vía Expresa por la nota.	Expresiva	Agradecimiento a Vía Expresa por hacer una nota de la marcha de Ni una Menos.
			Apelativa	El mensaje está con imperativos de Volvemos a la calle y participa, dirigidos a los usuarios del Fanpage para motivarlos a que asistan a la movilización el 25 de Noviembre
			Poética	
			Referencial	Información del punto de concentración y hora.
			Metalingüística	
			Fática	
30	Conferencia de prensa25N	HOY Conferencia de prensa, Colectivo 25 de Noviembre, Ni Una Menos y diversas organizaciones ¡Nos preparamos para la marcha! Hora: 11:30am. Lugar: Centro de la Mujer Peruana - Flora Tristán (Parque Hernán Velarde N°42 - Lima, alt. de la cuadra 2 de Petit Thouars)	Expresiva	
			Apelativa	Con su Lema: Nada ha cambiado. Volvemos a las calles. Es un mensaje imperativo para salir a las calles a protestar. Y con su # Vivas nos queremos, quiere decir que exigen que ni una mujer debe morir por violencia.
			Poética	
			Referencial	Informa que recuerden que ese día es la conferencia de prensa del colectivo 25 de noviembre. Indicando lugar y hora.

		NADA HA CAMBIADO, VOLVEMOS A LAS CALLES. #VivasNosQueremos #NiUnaMenos #25N	Metalingüística	
			Fática	
31	Teatro Pro-Fondos 30s	¿Te gusta el teatro? Recuerda que tenemos precios especiales para ver #SAVIA en el Teatro La Plaza Hoy MARTES 21 a solo 30 SOLES. Información y entradas, escribiendo al correo: comunicaciones.numperu@gmail.com Con tu entrada estarás apoyando a la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial y además, ¡disfrutarás de una gran obra! Apoya y difunde. ¡ESTE 25 DE NOVIEMBRE, VOLVEMOS A LAS CALLES! #NiUnaMenos #VivasNosQueremos #25N	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta de forma interrogativa, preguntando al público si le gusta el teatro y de forma imperativa, pidiendo que apoyen y difundan.
			Poética	
			Referencial	Informa que el día de hoy se realizará obra de teatro llamada SAIVA y que es pro-fondos para la elaboración de la marchas del 25 de noviembre. Y con su # Vivas nos queremos, quiere decir que exigen que ni una mujer debe morir por violencia.
			Metalingüística	
			Fática	
32	Conferencia en vivo	Mira aquí la transmisión EN VIVO de la conferencia de prensa de la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial Marcha #25N #NiUnaMenos	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa que se puede ver transmisión en vivo de la conferencia de prensa de la Marcha del 25 de noviembre
			Metalingüística	
			Fática	
33	Artistas invitan teatro	Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas 22 de noviembre de 2017 · Cindy Diaz y Patricia Barreto, parte del elenco de #Savia, te invitan a ver esta gran	Expresiva	
			Apelativa	En el mensaje las artistas Cindy Diaz y Patricia Barreto están pidiendo que colaboren asistiendo a la obra teatral. Para así convocar a una mayor cantidad de personas al teatro.

		obra en las dos funciones de esta semana a beneficio de la marcha #NiUnaMenos #25N. Adquiere tus entradas a un precio especial enviando un correo a comunicaciones.numperu@gmail.com	Poética	
			Referencial	Informa que las artistas Cindy Diaz y Patricia Barreto invitan a su obra teatral llamada SAIVA y que será pro-fondos para la elaboración de la marchas del 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
34	Capitana de vóley invita 25N	La capitana de la selección peruana de voleyball Mirtha Uribe, junto a sus compañeras de Jaamsa, convocan a todas las mujeres a unirse a la marcha de este sábado 25 de noviembre. ¡Porque nada ha cambiado, porque buscamos justicia, porque exigimos vidas libres de violencia! #NiUnaMenos #25N	Apelativa	La selección peruana de voleibol Mirtha Uribe junto a sus compañeras de Jaamsa solicitan que asistan a la marcha. Buscando persuadir a una mayor cantidad de personas, para que convencer que se unan a la marcha. Se puede mostrar también un lenguaje imperativo en su frase: ¡Porque nada ha cambiado, porque buscamos justicia, porque exigimos vidas libres de violencia!
			Poética	
			Referencial	Informa que la capitana de voleibol Mirtha Uribe y sus compañeras de voleibol invita a que participen en la marchas del 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	Agradecimiento a Anaflex por unirse a convocar personas para la marcha.
35	Video apoyo de Anaflex	Gracias a Anaflex Mujer por unirse a la convocatoria a la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial, una de las pocas marcas que incluye desde hace mucho tiempo, dentro de su comunicación, problemáticas que afectan a las mujeres como el acoso callejero y la violencia hacia las mujeres en general.	Apelativa	Con su Lema: Nada ha cambiado. Volvemos a las calles. Es un mensaje imperativo para salir a las calles a protestar. Y con su #TocanAUnaTocanATodas, quiere decir que ni una mujer está sola, que todas luchamos por sus derechos.

		NADA HA CAMBIADO. VOLVEMOS A LAS CALLES. DÍA: 25 DE NOVIEMBRE HORA DE CONCENTRACIÓN: 2PM LUGAR: PALACIO DE JUSTICIA (PASEO DE LOS HEROES - FRENTE AL HOTEL SHERATON) #NiUnaMenos #25N #TocanAUnaTocanAtodas	Poética	
			Referencial	Informa que Anaflex se ha unido a la causa. Incluyendo datos sobre la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
36	2 Rutas de la marcha	¿Ya sabes cuál es la ruta de la Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial? Aquí te la presentamos. #Atención Padres y Madres también tenemos una ruta especial (ruta corta) para quienes van con pequeños/as.	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje esta de forma interrogativa e imperativa. Para las personas que asistan a la marcha, mostrando las rutas.
			Poética	
			Referencial	Informa sobre la ruta de la movilización.
			Metalingüística	
			Fática	
37	Muere voleibolista Alessandra Chocan	El domingo 19 de noviembre amanecemos con una dolorosa noticia. La muerte de una mujer más, las voleibolista peruana Alessandra Chocano (16). Desde ese mismo día salieron diversos voceros a contar las versiones de los hechos. Nos duele e indigna tanto saber que aun hay mucho por hacer desde el periodismo para informar con respeto, dignidad y enfoque de género/derechos, cuando se quiere comunicar sobre la muerte de una mujer. Se está descontextualizando la historia de vida de Alessandra, se está dando voz y cabida a personas que cuestionan y justifican su muerte. Alessandra Chocano vino a los 13	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la voleibolista peruana Alessandra Chocano de 16 años de edad, que amaneció muerta. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	En el mensaje exigen justicia para la adolescente voleibolista Alessandra Chocano por su muerte. Por ti... salimos a marchar, da una motivación adicional para que las personas se suman a la marcha, evidenciando un caso real de la muerte de una mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como se lleva el caso de la voleibolista peruana Alessandra Chocano de 16 años de edad falleció de forma misteriosa y

		años a Lima como una promesa para el voley peruano, dejando a su familia y red emocional y social de soporte. Alessandra era una adolescente en formación. Las circunstancias de su muerte solo atañen a una serie de fallas en las instituciones sociales, que la colocaron en una situación de vulnerabilidad. No hemos visto noticia donde se haya criticado/cuestionado a la discoteca que permitió ingresar a menores de edad. Exigimos que se deje de cuestionar la vivencia de Alessandra y se empiecen a cuestionar a las instituciones y personas que de alguna forma se vieron vinculadas en su muerte. Exigimos justicia para Alessandra! Exigimos respuestas! Exigimos soluciones! Por ti Alessandra y por todas aquellas mujeres a las cuales se les arrebató la vida, salimos a marchar este 25 de Noviembre. #NiUnaMenos #25N		que aún no se sabe realmente lo que pasó con ella.
			Metalingüística	
			Fática	
38	Fiorella invita al teatro	Fiorella de Ferrari te invita a las dos funciones de #Savia a beneficio de la marcha #NiUnaMenos #25N. Las funciones son este jueves y viernes y si compras tus boletos mandando un correo a comunicaciones.numperu@gmail.com podrás acceder a un precio especial de 30 soles. Savia retrata la violencia sufrida por tres mujeres en la época del caucho en Loreto.	Expresiva	
			Apelativa	En el mensaje la actriz Fiorella de Ferrari está pidiendo que colaboren asistiendo a la obra teatral. Para así convocar a una mayor cantidad de personas al teatro.
			Poética	
			Referencial	Informa que la actriz Fiorella de Ferrari invitan a las 2 funciones de su obra teatral llamada SAIVA y que será pro-fondos para la elaboración de la marchas del 25 de noviembre.
			Metalingüística	
			Fática	

39	Estamos hartas	<p>Una semana oscura para todas. En los últimos tres días, recibimos la noticia del fallecimiento de Alessandra Chocano y nos encontramos con el espanto de cientos de personas que la culpaban de su propia muerte. Nos enteramos del horror de un bebé de solo siete meses y de que su vecino, y violador, continúa libre. Y, ahora, que un hombre violó a su propia hija de dos años. Como las palabras faltan para tanto espanto, este sábado gritamos. A ver si así nos escuchan. PORQUE ESTAMOS HARTAS. PORQUE NOS ESTÁN MATANDO. #25N #NiUnaMenos</p>	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la voleibolista peruana Alessandra Chocano, que es acusada de su propia muerte, a la violación de una bebe de siete meses, a una bebe de dos años también violada por su padre.
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informan sobre diferentes casos de muerte y abusos a mujeres.
			Metalingüística	
Fática				
40	Sobrevivientes	<p>Valientes testimonios de 7 mujeres que están cansadas de la impunidad y la injusticia. Este #25N marchemos por ellas, y por todas aquellas que aún siguen buscando justicia. porque #LasCosasNoHanCambiado. #NiUnaMenos</p>	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje muestra un imperativo de que deben marchar por las mujeres que han sido violentadas, como las 7 mujeres que han atestiguado.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
Fática				
		<p>NUM REGIONAL e INTERNACIONAL Este #25N, la Marcha Ni Una Menos “Las cosas no han cambiado. Vivas nos queremos” se organiza desde Loreto hasta Tacna, desde Chile hasta Finlandia. Algo nos indigna de sur a norte. La violencia, el desamparo, la desesperación, la mentira, la discriminación, la impunidad, la injusticia, la muerte.</p>	Expresiva	Expresan su indignación y rechazo a toda la violencia de la mujer tanto nacional como internacional
			Apelativa	El mensaje está lleno de imperativos ordenando que cese la violencia a las mujeres en todos los lugares del Perú y del mundo.

41	NUN diferentes lenguas	<p>Algo nos une en lo más profundo. La resiliencia, la sororidad, la valentía, la verdad, el cambio, la esperanza, la resistencia, la vida.</p> <p>Nuevamente, las 25 regiones del país en simultáneo se auto-convocan y salen a las calles.</p> <p>Esta será una Marcha Nacional, Ciudadana, Laica y no Partidaria para decirle NO a las diversas VIOLENCIAS Contra las mujeres. Aquí algunos eventos regionales en Perú para este #25N:</p> <p>Áncash https://web.facebook.com/events/224942808045218/ https://www.facebook.com/events/1478149622306013/?ti=cl Apurímac https://web.facebook.com/events/126126971410296/ Arequipa https://web.facebook.com/events/528919960785825/ https://web.facebook.com/events/1936764073255449/ Ayacucho https://web.facebook.com/events/177250912858563/ Cajamarca https://web.facebook.com/.../a.17561664946.../2007400392879306/... Cuzco</p>	Poética	
			Referencial	Informa que será una marcha masiva en simultáneo tanto en el interior del país como en el exterior.
			Metalingüística	
			Fática	

		<p> https://web.facebook.com/events/357659971322055/ Huánuco https://web.facebook.com/events/125883061457802/ Ica https://web.facebook.com/events/709055335959427/ La Libertad https://web.facebook.com/events/1673058132764175/permalink/1687072144696107/ Lambayeque https://web.facebook.com/events/1520726788005306/ Lima https://web.facebook.com/events/180191069211371/ Loreto https://web.facebook.com/events/1746304978727384/ Madre de Dios https://web.facebook.com/.../a.167965726948.../351207951957951/... Pasco https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1306896106086997&id=1041014999341777 Piura https://web.facebook.com/events/1535703079840906/ Puno https://web.facebook.com/events/163223027601528/ San Martín </p>		
--	--	--	--	--

	<p> https://www.facebook.com/events/1252961554808009/ Tacna https://web.facebook.com/events/738065423060045/ Tumbes https://web.facebook.com/events/147587532633033/ Ucayali https://www.facebook.com/events/1690130144371602/ Aquí algunos eventos en ciudades internacionales para este #25N: Nueva York https://www.facebook.com/events/137566096988993/ New Jersey https://web.facebook.com/events/288416485001173/ Valparaiso https://web.facebook.com/niunamenosvalparaiso/ Paris https://www.facebook.com/events/421407518293414/ Berlin https://www.facebook.com/events/1839269423031996??ti=ia Buenos Aires https://www.facebook.com/events/244813832715015/ Helsinki </p>		
--	--	--	--

		<p>https://www.facebook.com/events/726734434189159/ Madrid</p> <p>https://www.facebook.com/events/1690130144371602/ Santiago del Estero</p> <p>https://web.facebook.com/.../a.18434915558.../1956893147883819/...</p>		
42	Video de testimonio de mujeres	<p>Por ellas, por nosotras, por todas, salimos a marchar este 25 de noviembre. Porque las cosas no han cambiado. Porque exigimos justicia. Porque queremos vidas libres de violencia.</p> <p>Lxs esperamos a las 2:00 p.m. frente al Palacio de Justicia #NiunaMenos #25N</p> <p>Agradecimientos: Realización: Mario Colan Edición: Willian Palacios Salvador</p>	Expresiva	Expresan su indignación y rechazo a toda la violencia de la mujer.
			Apelativa	En el mensaje solicitan que asistan a las 2pm frente al Palacio de Justicia para que participen a la marcha.
			Poética	En su enunciado de Por y Porque se puede ver la figura literaria de la Anáfora.
			Referencial	Informan que la marcha es a las 2 pm, frente a Palacio y Justicia.
			Metalingüística	
Fática				
43	Violador libre, madre pide justicia	<p>#ALERTA #VIOLADORLIBRE</p> <p>En el 2012 Orfelinda denunció a Frank Rivera Pasapera quien violó a su hija menor de edad primero en el 2007 cuando tenía 7 años, y luego cuando tenía 12 años. Han intentado callarla, ofreciéndole un carro, una moto. Le han pedido que mienta, que su niña mienta. Han pasado ya CINCO AÑOS y la única forma por la que la justicia ha encontrado a Rivera Pasapera ha sido por un juicio de alimentos.</p> <p>Exigimos al Poder Judicial deje de ignorarnos y nos garantice justicia. Demandamos que El Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del</p>	Expresiva	Muestra su indignación y enojo por lo sucedido a la niña que fue violada a los 7 y luego a los 12 por Frank Rivera Pasapera. Dando su apoyo al caso.
			Apelativa	El mensaje es imperativo, exigiendo a las autoridades para se haga justicia con la niña violada. Al decir ¡Ya no nos callan! ¡Porque si tocan a una, tocan a todas! Salimos a marchar por la hija de Orfelinda y por todas las mujeres que siguen buscando Justicia!, Da una orden firmen de que deben marchar para que se haga justicia en el país y da una motivación adicional para que las personas se suman a la

		Perú actúe de oficio frente a los casos de violencia contra las mujeres que sean denunciados públicamente, como el de la señora Orfelinda Pasapera. ¡Ya no nos callan! Porque si tocan a una, tocan a todas! Salimos a marchar por la hija de Orfelinda y por todas las mujeres que siguen buscando Justicia! #NiUnaMenos #25N		marcha, evidenciando un caso real de violencia a la mujer.
			Poética	
			Referencial	Informa como se llevó a cabo el caso de una niña que fue violada por el sacerdote Félix Pariona de Seminario San Cristóbal de Huamanga; y cómo hasta el día de hoy ha quedado impune.
			Metalingüística	
			Fática	
44	Agresores Buscados	El Estado no escucha nuestros reclamos por Justicia. Estamos hartas de que nos ignoren y menosprecien. Salimos a las calles para que todxs sepan quienes son estas personas y que no permitiremos que sigan haciendo daño a más mujeres. #NiUnaMenos #25N	Expresiva	Expresas su enojo por la falta de justicia que existe en el país.
			Apelativa	Con mensaje imperativo ordena a todos a salir a protestar para detener esta situación que están viviendo las mujeres.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
45	Recorrido y bloques	#Hoy marchamos por nosotras, por todas, por nuestras vivas y por nuestras muertas. Porque las cosas no han cambiando. Porque exigimos justicia. Porque queremos vidas libres de violencia. Lxs esperamos a las 2:00 p.m. frente al Palacio de Justicia #NiUnaMenos #25N Gracias a Diario La República por difundir nuestra convocatoria. Esperemos que más medios de comunicación se sumen y difundan nuestras luchas	Expresiva	Agradecimiento al diario la República por ayudar con la difusión de la marcha
			Apelativa	Solicitan que asistan a la marcha y que más medios se sumen a la difusión de la marcha.
			Poética	En su enunciado de Por y Porque se puede ver la figura literaria de la Anáfora.
			Referencial	Informan que ése día se marcha y que la República ha ayudado con su difusión.
			Metalingüística	
			Fática	

46	Trans. en Vivo 1 - Marcha	Ya estamos en el Palacio de Justicia. Participa de la marcha #25N #NiUnaMenos	Expresiva	
			Apelativa	Solicita que participen en la marcha del 25N
			Poética	
			Referencial	Informa la ubicación de la marcha
			Metalingüística	
			Fática	
47	Trans. en Vivo 2 - Marcha	Súmate a la marcha #NiUnaMenos #25N. Ahora en el Poder Judicial.	Expresiva	
			Apelativa	Solicita que participen en la marcha los usuarios del Fanpage.
			Poética	
			Referencial	Informan la ubicación de la marcha
			Metalingüística	
			Fática	
48	Resumen de la marcha 25N	¿Qué queremos las mujeres? ¡JUSTICIA ! ¿Cuándo? ¡AHORA ! Por todas nuestras mujeres en su diversidad. Por nuestras desaparecidas, por nuestras vivas y nuestras muertas. Por nuestras niñas y adolescentes. Por nuestras hermanas, madres e hijas. Por ellas y por nosotras seguiremos luchando por vidas libres de violencia. Esta lucha aún no ha terminado. Porque ni una menos somos todas, y porque si tocan a una, tocan a todas. Agradecimientos Realización de Vídeo: Retrovisor	Expresiva	Expresan su motivación para luchar por las mujeres y agradecen a Retrovisor por el video que hizo de la marcha.
			Apelativa	El mensaje tiene interrogativos e imperativos. Ordenando justicia inmediata para todas las mujeres oprimidas y violentadas.
			Poética	En su enunciado de Por nuestras se puede ver la figura literaria de la Anáfora.
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
		Queremos compartir con ustedes el pronunciamiento y las demandas que desde la multitudinaria marcha « Ni Una Menos	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	

49	Demandas 25N	<p>Vivas Nos Queremos » #25N venimos exigiendo al Estado Peruano. En ese sentido, presentamos también algunas de las cifras de violencia sexual, feminicidio y violación de la libertad personal en el Perú.</p> <p>Como sabemos las cifras oficiales no registran el total de los casos pero dan un estimado de las denuncias. Si bien las mujeres se han armado de valor este año y han denunciado mucho más que en años anteriores, aún muchas denuncias han quedado en el silencio. Sin embargo, lo que podemos afirmar es que por lo menos tres mujeres son violadas en promedio cada hora en Perú.</p> <p>Según el MIMP y el Observatorio de la Criminalidad de la Fiscalía (enero-setiembre 2017):</p> <p>Feminicidios: 94 Tentativas de feminicidio: 175 Denuncias de violación sexual: 17,182 Denuncias de violación a la libertad personal: 8,819 Víctimas de violaciones: Varones: 10%; Mujeres: 90% Vínculo familiar o sentimental con el perpetrador: 78% Lugar del ataque: en el hogar: 60% *Niñas madres: 1,162 (2016) Desde el CAI hasta la fecha: 200,000 esterilizaciones forzadas (impunes) 6,000 víctimas de violencia sexual (impunes)</p>	Referencial	Informan el pronunciamiento y demandas que Ni una menos con su marcha del 25 de noviembre exige al Estado. Como evidencia el número de casos de violencia que existen en el país.
			Metalingüística	
			Fática	

		No existe presupuesto para las instituciones de justicia que participan en el Plan Nacional de Igualdad de Género ni un enfoque de género que pueda ser implementado de manera transversal en las políticas del Estado y sobre todo como base para la atención de los funcionarios públicos. #NiUnaMenos #VivasNosQueremos		
50	Imágenes de la marcha	Compartimos un album de fotos de la marcha Ni Una Menos 25N, 2017. Las fotografías han sido recolectadas del diario El Comercio, Agencia EFE, Perú 21, La Mula, entre otros. #NiUnaMenos #25N2017	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa que pueden ver las fotos de la marcha ni una menos 25N.
			Metalingüística	
			Fática	

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 25.

Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage: Con Mis Hijos No Te Metas

FANPAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS				
No.	Post	Texto	Funciones del Lenguaje	Análisis
1	¡Únete a esta gran convocatoria!	<p>¡Únete a esta gran convocatoria! En respuesta al mensaje a la nación del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la infiltración de la "Ideología de Género" en el estado peruano. ¡Nuestros hijos no fueron, no son, ni serán propiedad del estado! Todo el Perú unido por los niños y una educación saludable. No a la Ideología de Género. -> PLANTÓN: 21 de diciembre. Lima - MINEDU / Provincias - UGEL -> GRAN MARCHA NACIONAL: 04 de marzo 2017 Únete, dale Me gusta y Compartir #ConMisHijosNoTeMetas #NoTeDejesEngañar</p>	Expresiva	Tiene un poco del lenguaje expresivo debido a que muestra su indignación por sus hijos y su futuro.
			Apelativa	El mensaje esta forma imperativa para el receptor. Ordenando a la personas que se unan a la marcha que se dará para decir no a la ideología de género.
			Poética	
			Referencial	Informa los datos de la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
2	Plantón y Marcha - Portada	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-

3	No se puede seguir negando lo innegable. Juventud	No se puede seguir negando lo innegable. Un análisis desde la perspectiva de la juventud, nos explica cómo se ha infiltrado la Ideología de Género en el Currículo Nacional de Educación Básica. Nos vemos el 4 de marzo, señora ministra, señor presidente. #TomaNotaPPK #ConMisHijosNoTeMetas #SalimosEste4DeMarzo #IgualdadSiIdeologíaNo	Expresiva	
			Apelativa	Su mensaje trata de mostrar el apoyo de los jóvenes para convencer, que el mensaje que dan es el correcto. Sus frases con # son órdenes para el presidente y las personas que siguen en Fanpage. Así como el saludo a la ministra, no es de cortesía sino de desafío y advertencia.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
4	Policías atacan a ciudadano	Hoy hicieron caer a uno, pero mañana se levantarán millones. Nos vemos el #4deMarzo PPK. #ConMisHijosNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje espera crear una reacción en el receptor fomentando una marcha masiva. Para finalizar con como el saludo al presidente que no es de cortesía sino de desafío y aviso.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
5	Cati Caballero	Cati Caballero se une a la gran marcha del 4 de marzo. Como mamá, entiende que es muy importante la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, pero es muy peligroso la imposición de ideologías que vayan más allá de los derechos naturales. ¡Gracias, Cati, por compartir el sentir de la mayoría de los peruanos! Como tú, ¡valoramos a la familia!	Expresiva	Expresan su gratitud al apoyo de Cati Caballero
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública y que además es madre de familia, está de acuerdo con la marcha. Teniendo su apoyo para obtener una respuesta positiva, que le den la razón, persuadirlos y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos
			Poética	

		#ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadDeOportunidades #4M	Referencial	Informa que Cati Caballero se une a la marcha
			Metalingüística	
			Fática	
6	La Gran marcha Nacional - Portada	El 4 de Marzo todos unidos vamos a la Gran marcha Nacional. ¡Seamos más de 1 millón! 3:00pm #ConMisHijosNoTeMetas #4Marzo	Expresiva	
			Apelativa	En el mensaje se está pidiendo que se unan más manifestantes. Poniendo énfasis con el # al nombre de su movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
7	Phillip Butters	[Phillip Butters se suma a la Gran Marcha del 4 de marzo] La mayoría de los peruanos nos identificamos con tu opinión en contra de la Ideología de Género. Como tú, ¡valoramos a la familia! #ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M	Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública está de acuerdo con la marcha. Entonces la mayoría de peruanos también lo estarán porque lo siguen. Para con esto persuadir y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos
			Poética	
			Referencial	Informa que Phillip Butters se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
8	Homero	*** Homero se une a la gran marcha del 4 de marzo *** Estamos de acuerdo contigo: el rol del gobierno no es construir la identidad de nuestros hijos, sino respetarla. ¡Gracias, Homero, por compartir el sentir de la mayoría de los peruanos!	Expresiva	Expresan su gratitud al apoyo de Homero
			Apelativa	Muestra a los usuarios que un cantante está de acuerdo con la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos.

		Como tú, ¡valoramos a la familia! #ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M	Poética	
			Referencial	Informa que Homero se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
9	Rafael Rey	** Rafael Rey se une a la Gran Marcha del 4 de marzo ** Estamos de acuerdo contigo, Rafael: vale la pena el esfuerzo para que el gobierno sienta este justo reclamo de la inmensa mayoría. Como tú, ¡valoramos a la familia! ENLACES https://vimeo.com/65011788 https://www.youtube.com/watch?v=hhBPRI7g_LI #ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública está de acuerdo con la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos.
			Poética	
			Referencial	Informa que Rafael Rey se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
10	Manuel Heredia	** Manuel Heredia se une a la Gran Marcha del 4 de marzo ** Estamos de acuerdo contigo Manuel Como tú, ¡valoramos a la familia! #ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública está de acuerdo con la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos.
			Poética	
			Referencial	Informa que Manuel Heredia se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
11	Patty Wong	** Patty Wong se une a la Gran Marcha del 4 de marzo ** Estamos de acuerdo contigo Patty, como tú, ¡valoramos a la familia!	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública está de acuerdo con la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y

		#ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M		así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos.
			Poética	
			Referencial	Informa que Patty Wong se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
12	Asamblea de Dios	#AsambleadeDiosPresente #ConMisHijosNoTeMetas	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un gran grupo religioso. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la Asamblea de Dios está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
13	Tacna Pancarta	#TacnaPresente #ConMisHijosNoTeMetas	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de todo un departamento del Perú. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes.
			Poética	
			Referencial	Informa que el departamento Tacna está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un gran grupo religioso. Y así persuadir,

14	ACYM	#ACYMPresente #ConMisHijosNoTeMetas		convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la Alianza Cristiana y Misionera está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
15	UNICEP	#UnicepPresente #ConMisHijosNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un gran grupo religioso. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la Unión de Iglesias Cristianas Evangélicas del Perú está con ellos.
			Metalingüística	
16	Por esto Marchamos	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
17	Solicitamos Cambios	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-

18	Raúl Fernández	<p>** Raúl Fernández se une a la Gran Marcha del 4 de marzo ** Estamos de acuerdo contigo Raúl, como tú, ¡valoramos a la familia! #ConMisHijosNoTeMetas #IgualdadSiIdeologiaNo #4M</p>	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una figura pública está de acuerdo con la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con sus # con sus pedidos.
			Poética	
			Referencial	Informa que Raúl Fernández se une a la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
19	Jenny Negri	<p>#JennyNegriPresente #ConMisHijosNoTeMetas</p>	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de una figura pública. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que Jenny Negri está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
20	Sixto Porras, Director Regional Iberoamerica	<p>** Sixto Porras, Director Regional para Iberoamérica de Enfoque a la Familia, se une a la Gran Marcha Nacional ** ¡Nos vemos este 4 de Marzo, Perú! #ConMisHijosNoTeMetas #4M</p>	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que el Director Regional Iberoamérica de Enfoque a la Familia apoya la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que Sixto Porras se une a la marcha.

			Metalingüística	
			Fática	
21	Ruta del recorrido	<p>Estos son los 4 puntos donde nos estaremos reuniendo para juntos marchar hacia a la plaza San Martín. ¡Pasa la voz!</p> <p>PUNTOS DE CONCENTRACIÓN EN LIMA</p> <p>2pm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coliseo Amauta. - Parque Mariscal Castilla LINCE. - Parque del TRABAJO - Plaza de ACHO <p>#ConMisHijosNoTeMetas</p> <p>#4M</p>	Expresiva	
			Apelativa	Ordena que el mensaje sea difundido. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa los puntos de concentración.
			Metalingüística	
			Fática	
22	Marco Miyashiro	#MarcoMiyashiroPresente #ConMisHijosNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un político. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que la Marco Miyashiro está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un político. Y así persuadir, convencer, y

23	Juan Carlos Gonzales	#JuanCarlosGonzalesPresente #ConMisHijosNoTeMetas		obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que Juan Carlos Gonzales está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
24	Arthur García	Arthur García se une, nos vemos este 4 de Marzo #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que una persona pública apoya la marcha. Por lo tanto con mis hijos no te metan tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que Juan Carlos Gonzales irá a la marcha
			Metalingüística	
25	Gran Marcha Nacional - Perfil	El 4 de Marzo todos unidos vamos a la Gran marcha Nacional. ¡Seamos más de 1 millón! #ConMisHijosNoTeMetas #4Marzo	Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Se puede interpretar como una orden o solicitud para asistan más de un millón de personas. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa la fecha de la marcha
			Metalingüística	
			Fática	

26	Mapa de las 24 regiones	Las 24 regiones del Perú se hacen presente este #4M a nivel nacional para hacerle frente a la #IdeologíaDeGénero. Costa, Sierra y Selva. Norte, Centro y Sur. Occidente y Oriente. Todo el Perú unido.	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que las 24 regiones del país apoyan y estarán presentes marcha. Por lo tanto Con mis hijos no te metas tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que las 24 regiones están con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
27	Anuncio de Conferencia	#SeVieneMás #PeruanosPorLaIgualdad	Expresiva	
			Apelativa	Sus frases con # se pueden interpretar como una aviso de que algo grande está por suceder. Además peruanos por igualdad puede ser una solicitud o una orden para que todos deben luchar por la igualdad.
			Poética	
			Referencial	Informa que se más cosas se avecinan y que los peruanos deben luchar por la igualdad.
			Metalingüística	
			Fática	
28	Marcos Brunet	** Marcos Brunet se une a la marcha este 4 de Marzo ** #ConMisHijosNoTeMetas #4Marzo	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que un artista apoya la marcha. Confirmando que Con mis hijos no te metas tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que Marcos Brunet está con ellos.
			Metalingüística	

			Fática	
29	Presidente de la Cámara de Uruguay	Presidente de la Cámara de Diputados en Uruguay, Gerardo Amarilla, también se une a la Gran Marcha Nacional este 4 de Marzo en Perú	Expresiva	
			Apelativa	Muestra a los usuarios que un político apoya la marcha. Confirmando que Con mis hijos no te metas tienen la razón. Y así persuadir, convencer, y obtener más manifestantes en su convocatoria. Para finalizar con su # de solicitud del movimiento, que casualmente es el nombre.
			Poética	
			Referencial	Informa que el Presidente de la Cámara de Diputados en Uruguay, Gerardo Amarilla estará en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
30	Trans. en Vivo Conferencia de Prensa.	Peruanos por la Igualdad - Conferencia	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	El mensaje es solo informativo. Que el grupo peruanos por la igualdad está dado una conferencia.
			Metalingüística	
			Fática	
31	Puente San Francisco	Con Mis Hijos No Te Metas 3 de marzo de 2017 - #ConMisHijosNoTeMetas #CuscoPresente Puente San Francisco en Kimbiri	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de del departamento de Cusco, más precisamente el puente San Francisco que une a Cusco y Ayacucho. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes.
			Poética	

			Referencial	Informa que el departamento Cusco está con ellos el 3 de marzo.
			Metalingüística	
			Fática	
32	Puerto Maldonado	#ConMisHijosNoTeMetas #PuertoMaldonadoPresente Puente Bilingur	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la ciudad de Puerto Maldonado, más precisamente el puente Bilingur. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Puerto Maldonado está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
33	Tamar Arimborgo	#TamarArimborgoPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de una congresista. Y así convencer, persuadir y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que Tamar Arimborgo está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
34	Fotos: Conferencia de prensa	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	
			Metalingüística	-
			Fática	-

35	Por una educación basada en valores, respeto y tolerancia.	Por una educación basada en valores, respeto y tolerancia; sin ideología de género que los confundan. ¡Únete a la marcha pacífica! #ConMisHijosNoTeMetas #4DeMarzo #4M	Expresiva	
			Apelativa	Es un mensaje persuasivo para el receptor con respecto a la ideología de género diciendo que está mal y que se debe ir en contra de eso. También tiene una orden o solicitud (se puede interpretar de ambas formas) donde dice que se unan a la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
36	Nos vemos mañana	Nos vemos mañana. PUNTOS DE PRE-CONCENTRACIÓN EN LIMA 2PM - Coliseo Amauta. - Parque Mariscal Castilla LINCE. - Parque del TRABAJO - Plaza de ACHO SALIDA 3PM CONCENTRACIÓN 4PM PLAZA SAN MARTÍN #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Información de los puntos de pre-concentración y sus respectivas horas.
			Metalingüística	
			Fática	

37	Nos vemos mañana. Dirigentes	Nos vemos mañana. #ConMisHijosNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Se puede interpretar de dos formas: Nos vemos mañana; pudiendo ser imperativo o de solicitud para que asistan al día siguiente que es la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
38	Julio Rosas	#JulioRosasPresente #ConMisHijosNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de un congresista. Y así convencer, persuadir y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que Julio Rosas está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
39	PUNTOS DE CONCENTRACIÓN EN LIMA	Hoy día todos en un solo sentir nos uniremos. PUNTOS DE PRE-CONCENTRACIÓN EN LIMA 2PM - Coliseo Amauta. - Parque Mariscal Castilla LINCE. - Parque del TRABAJO - Plaza de ACHO SALIDA 3PM CONCENTRACIÓN 4PM PLAZA SAN MARTÍN	Expresiva	
			Apelativa	Se puede interpretar como un pedido la frase: Hoy día todos en un solo sentir nos uniremos. Para que hacer que los receptores se unan a la marcha. Coloca también el # con el nombre del movimiento y la fecha de la marcha para recalcarla.
			Poética	
			Referencial	Información de los puntos de pre-concentración y sus respectivas horas.

		#ConMisHijosNoTeMetas #4M	Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
40	Huancavelica	#HuancavelicaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M ¿Entenderá PPK el clamor de las madres peruanas en quechua? #TomaNotaPPK	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de todo el departamento de Huancavelica. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Además ordena al presidente PPK a que apunte lo que el movimiento está realizando. También podemos ver la burla en manera interrogativa hacia el presidente, haciendo referencia que PPK no sabe el idioma nativo del pueblo peruano debido a que lo consideran extranjero y así hacerlo quedar mal ante las personas.
			Poética	
			Referencial	Informa que el departamento de Huancavelica está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
41	Ancash	#SanMarcosPresente #Ancash #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Ancash, más precisamente el distrito de San Marcos. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha para recalcarla.
			Poética	
			Referencial	Informa que el distrito de San Marcos está con ellos.

			Metalingüística	
			Fática	
42	Chavín de Huántar	#ChavindeHuantarPresente #Ancash #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Ancash, más precisamente el distrito de Chavín de Huántar. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha para recalcarla.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Chavín de Huántar está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
43	Arequipa	Siguen llegando de los diferentes puntos de concentración en Arequipa! #ArequipaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Muestra el apoyo de varios sectores del departamento de Arequipa. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también con # nombre del movimiento y la fecha de la marcha para recalcarla.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Arequipa está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	

44	Trujillo	#TrujilloPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo la ciudad de Trujillo. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha para recalcarla.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Trujillo está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
45	Lince	#LincePresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M #ParqueMariscalCastilla — en Parque Mariscal Castilla.	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo en Lince, más precisamente el Parque Mariscal Castilla. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que en el Lince está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Apurímac, más precisamente la ciudad capital de Andahuaylas. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el

46	Andahuaylas	#AndahuaylasPresente #Apurimac #ConMisHijosNoTeMetas #4M		país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad capital de Andahuaylas está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
47	Chincha	#ChinchaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la provincia de Chincha. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la provincia de Chincha está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
48	Quillabamba	#QuillabambaPresente #Cusco #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Cusco, más precisamente la ciudad de Quillabamba. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Quillabamba está con ellos.

			Metalingüística	
			Fática	
49	Juliaca	#JuliacaPresente #Puno #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Puno, más precisamente la ciudad de Juliaca. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que el departamento de Puno está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
50	Plaza San Martín	Plaza San Martín totalmente llena. #ConMisHijosNoMetas #LimaPresente	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Lima y que la Plaza San Martín está repleta. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Lima y la Plaza San Martín que está llena, está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo la ciudad de Pucallpa. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el

51	Pucallpa	#PucallpaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M		país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Pucallpa está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
52	PichariKimбири	#PichariKimбириPresente #Cusco #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Cusco, más precisamente el distrito de PichariKimбири. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que el departamento de Cusco, está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			53	Más de 1 millón-Portada
Apelativa	El mensaje aquí busca demostrar a los opositores y al estado que son una gran cantidad de personas que no quieren la ideología de género; a su vez quiere que los seguidores del movimiento sepan que son una gran población que se une para defender a sus hijos en el Perú.			
Poética				

			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
54	Chiclayo	#ChiclayoPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la ciudad de Chiclayo. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Chiclayo está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
55	Tacna	#TacnaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del departamento de Tacna. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que el departamento Tacna está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
56	Majes Pedregal	#MajesPedregalPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo del distrito de Majes Pedregal. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más
			Expresiva	

				manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que el distrito de Majes Pedregal está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
57	Ayacucho	#AyacuchoPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo la ciudad de Ayacucho. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa la ciudad de Ayacucho está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
58	La Merced	#LaMercedPresente #Chanchamayo #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la capital de La Merced, más precisamente la provincia de Chanchamayo. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la capital de La Merced está con ellos.
			Metalingüística	

			Fática	
59	Huánuco	#HuánucoPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la ciudad de Huánuco. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la de la ciudad de Huánuco está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
60	Manifiesto de CMHNT	Manifiesto del Perú Exigiendo La Erradicación de la "Ideología de Género".	Expresiva	
			Apelativa	Al decir: Manifiesto del Perú Exigiendo La Erradicación de la "Ideología de Género". No se puede considerar una función referencial debido a que está generalizando su imposición. Se considera apelativa debido a que trata de generar una reacción, opinión o respuesta del emisor.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
61	Chimbote	#ChimbotePresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M	Expresiva	
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la ciudad de Chimbote. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.

			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Chimbote está con ellos. Y que aún falta material visual de la manifestación.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
62	Yurimaguas	#YurimaguasPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M Siguen llegando las fotos!	Apelativa	Mediante sus # sintetizado muestra el apoyo de la ciudad de Yurimaguas. Y así mostrar que es un movimiento con una enorme acogida en el país y obtener más manifestantes en su convocatoria. Coloca también el nombre del movimiento y la fecha de la marcha.
			Poética	
			Referencial	Informa que la ciudad de Yurimaguas está con ellos. Y que aún falta material visual de la manifestación.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	Aquí el emisor muestra su enojo y disconformidad ante el despido de Phillip Butters
			Apelativa	Solicita al ciudadano a realizar una campaña para luchar por sus derechos.
			Poética	
			Referencial	Informa que el despido de periodista Phillip Butters de Radio Capital se debió a que participó en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
63	Despiden a Butters	#TuOpinionYaNoImporta #RadioCapitalVendido El despido del periodista Phillip Butters no fue producto del intercambio que sostuvo con el periodista René Gastelumendi, sino por haber participado de la Gran Marcha Nacional del colectivo #ConMisHijosNoTeMetas. La prensa piensa que un contrato laboral puede vulnerar los derechos humanos a la libertad de conciencia, expresión, religión, opinión y pensamiento de un ciudadano peruano.		

		<p>Lamentable y triste expresión de Radio Capital, lo cual nos lleva a la determinación de declarar ilegal, a través del Congreso de la República, cualquier restricción constitucional del ciudadano peruano por parte de una empresa privada.</p> <p>Unámonos en esta gran campaña por la verdadera y genuina libertad humana. Luchemos unidos por nuestros derechos humanos, no somos máquinas! Pensamos, sentimos, percibimos. Respeto y garantía absoluta a estas libertades humanas.</p>		
64	Fotos Cajamarca	<p>Así fue la marcha en Cajamarca, recién estamos recibiendo las fotos de las 125 ciudades que salieron a marchar en un mismo día en todo el Perú. Todos estamos listos para seguir con la batalla por nuestros hijos y nuestros derechos y libertades. #SeVieneMás #CajamarcaPresente #ConMisHijosNoTeMetas #4M</p>	Expresiva	
			Apelativa	<p>El motivo del mensaje es demostrar que su marcha fue un éxito en todo el Perú; tanto en Cajamarca como en las 124 ciudades restantes. A esto se le suma la frase: Todos estamos listos para seguir con la batalla por nuestros hijos y nuestros derechos y libertades. De forma de un aviso desafiante para las autoridades y los opositores. Para finalmente terminar con su # sintetizando un aviso que se pueden interpretar como algo grande esta por suceder, también se ve el apoyo del departamento de Cajamarca, del movimiento y de la fecha en que se llevó a cabo la marcha.</p>
			Poética	
			Referencial	<p>Informa que el departamento de Cajamarca y otras 124 ciudades estuvieron con ellos en la marcha.</p>
			Metalingüística	

			Fática	
			Expresiva	
65	Trans. en vivo. SE DEROGO LEY MORTAZA:	Se ha derogado la #LeyMordaza! #ConMisHijosNoTeMetas	Apelativa	Mediante sus # sintetizado ellos lograron invalidar la ley mordaza y que por lo tanto, su movimiento ciudadano fue masivo y eficaz, logrando su objetivo.
			Poética	
			Apelativa	Informa que se destituyó la ley que ellos denominan Mordaza.
			Metalingüística	
			Fática	

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 26.

Análisis de la Función del Lenguaje en los Estados del Fanpage: Marcha del Orgullo Lima

FANPAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA				
No.	Post	Texto	Funciones del Lenguaje	Análisis
1	1era reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima. (EVENTO)	El Colectivo Marcha del Orgullo convoca a la primera reunión de organización y gestión de la XVI Marcha del Orgullo LGTBI de Lima. Si deseas colaborar y sobre todo involucrarte en la organización de esta Marcha 2017, te esperamos. *Lugar: Jr. Mariscal Miller 822-828, Jesús María. *Hora: 7:00 p.m.	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Información convocando a las personas que deseen participar en organización de la XVI Marcha del Orgullo. Dirección y hora.
			Metalingüística	
			Fática	
2	Pasa la Voz #Marcha (SIN IMAGEN SOLO TEXTO)	#XVIMarchaDelOrgulloLGBTI de Lima 🙌📢 Sábado 1 de julio ¡Pasa la voz!	Expresiva	
			Apelativa	En la frase: ¡Pasa la voz! Se puede interpretar como un pedido o una orden al receptor, para que difundan el comunicado de la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
3	2da reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima (EVENTO)	Si deseas colaborar y sobre todo involucrarte en la organización de esta Marcha 2017, te esperamos. Trae muchas ganas e ideas, ven y súmate, hacen falta muchas manos para seguir sacando adelante nuestra Marcha.	Expresiva	
			Apelativa	En el segundo párrafo se puede apreciar que tratan de persuadir al público para que participe.
			Poética	
			Referencial	Información convocando a las personas que deseen participar en organización de la XVI Marcha del Orgullo.

			Metalingüística	
			Fática	
4	Belaunde convoca la marcha	#SiMeMatanSeraCulpaDelCongreso Alberto de Belaunde convocando a la #XVIMarchaDelOrgulloLGBTI 🙌🏳️🙌🏳️	Expresiva	Mediante sus # sintetizado el emisor (la página) muestra su sentimiento de victimización.
			Apelativa	Mediante sus # sintetizado señala culpable al congreso, haciendo que cualquier acto que le suceda recaiga en el estado. Al señalar un culpable genera la sensación de que la comunidad LGTBI son los buenos y el congreso los antagonistas. Generando empatía con las personas. También muestran el apoyo del político Alberto Belaunde. Y así convencer, persuadir y obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que Alberto Belaunde está con ellos.
			Metalingüística	
			Fática	
5	Nadie puede ni debe faltar #Marcha	Sábado 1 de julio #MarchaDelOrgulloLima Anótalo, ese día nadie puede ni debe faltar	Expresiva	
			Apelativa	Es un mensaje que esta de forma imperativa para que asistan a la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
6	1ra jefa de policía transexual	#YoMarchoPor Analía: la primera jefa de policía transexual de Latinoamérica.	Expresiva	
			Apelativa	Al decir: #YoMarchoPor, incentiva a que marchen por una causa que es la primera policía transexual.
			Poética	

			Referencial	Informa el caso de la primera jefa de policía transexual de Latinoamérica.
			Metalingüística	
			Fática	
7	Cena Pro-fondos	Ven y participa de la velada que estamos preparando para ti <3 <3 <3 Cena profundos, XVI Marcha del Orgullo #LGBTI de Lima. Buffet: S/ 80 Cuenta BCP soles: 191-37508441-0-12 A nombre de Araujo Aldo-y-Clever Montalván Envía la foto de tu voucher o el pantallazo de tu transferencia al WA 923605370 #YoMarchoPor	Expresiva	
			Apelativa	Convoca que las personas se solidaricen con la cena pro-fondos que trata de recaudar dinero para la elaboración de la marcha. Aquí el #YoMarchoPor, se puede interpretar como una forma de persuasión a los receptores, debido a que insinúa que si quieres marchar, tienes que colaborar también.
			Poética	
			Referencial	Informa que se realizará una cena pro-fondos, el costo, número de cuenta, etc.
			Metalingüística	
			Fática	
8	Cena Pro-fondos2 (EVENTO)	Juntxs podemos. El momento es ahora. Colabora, separa un espacio y únete para sacar adelante nuestra gran Marcha del Orgullo. Te esperamos 🍷🍴🍴 ☐ A nombre de Araujo Aldo-y-Clever Montalván Envía la foto de tu voucher o el pantallazo de tu transferencia al WA 923605370 #YoMarchoPor	Expresiva	
			Apelativa	Se puede apreciar en el mensaje que en la primera estrofa un imperativo. Luego en la segundo ya va más a un pedido para que colaboren con la cena y así lo harán con la marcha. #YoMarchoPor, se puede interpretar como una forma de persuasión a los receptores, debido a que insinúa que si quieres marchar, tienes que colaborar también.
			Poética	
			Referencial	Información sobre el depósito de la cena pro-fondos.
			Metalingüística	
			Fática	

9	Únete a la XVI del Orgullo (EVENTO)	<p>Ha sido un año con retrocesos en materia de políticas LGBTI, sin embargo nada nos detiene y este sábado 1 de julio saldremos a las calles a demostrar que existimos y que no nos vamos a rendir.</p> <p>Aunque en el Congreso insistan en negarnos leyes nosotrxs seguiremos dando la batalla, porque las calles son nuestras y es ahí donde haremos sentir nuestra voz y nuestra presencia, llenxs de arenga, color, música, baile, exigencias e indignación.</p> <p>Unete a la XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima, es momento de decir ¡BASTA!.</p> <p>Junta a tu mancha, anima a tu familia, organízate con tus grupos y/o asociaciones, o ve solo/a, también puedes representarte a tí mismo/a.</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>#YoMarchoPor</p>	Expresiva	En el mensaje en sí, se puede notar indignación y un poco de enojo y lucha por que se respeten sus derechos de la comunidad LGBTI.
			Apelativa	El mensaje está lleno de imperativos para el público diciendo que se organicen para que asistan.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
10	El orgullo en Madrid	<p>El Orgullo ya se vive en el mundo. Perú no será la excepción, Lima mucho menos.</p>	Expresiva	
			Apelativa	Aquí generaliza que la marcha de orgullo está en el mundo, cuando en el video sólo muestra a España. El propósito de esto es mostrar que tienen una gran aceptación a nivel mundial y que Perú debe forma de esta globalización. Logrando persuadir e incentivar al público a que participe.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	

11	Sorteo de Cena Personal Pro-Fondos	<p>SORTEO DE UNA CENA PERSONAL gracias #TherapySalud Masajes, Terapia física, Podología & Depilación. Si deseas asistir a la Cena Pro Fondos y no tienes fondos esta es tu oportunidad.</p> <p>Reglas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comparte esta imagen de manera pública en tu muro. 2) Etiqueta a dos amigos/as. 3) Dale "me gusta a nuestro fan page" Marcha del Orgullo Lima. <p>*Fecha del sorteo jueves 8 a las 5pm. Estaremos anunciando al ganador/a por este medio.</p>	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje tiene un trasfondo que es difundir la página para que sea más conocida, tenga más seguidores; por eso las reglas están en forma imperativa. Con el fin de que asistan más concurrencia y desde luego colaboren en las actividades que hace el Fanpage a cambio de un premio. Lo que se busca es generar una reacción de parte del emisor.
			Poética	
			Referencial	Información del sorteo de una cena personal.
			Metalingüística	
			Fática	
12	Sorteo de Cena Doble Pro-Fondos	<p>SORTEO **CENA DOBLE **</p> <p>👤❤️👤👤❤️👤</p> <p>Vamos con un segundo sorteo, este llega gracias a la campaña Un besito para Phillip. Si deseas asistir con tu pareja o tu mejor amigo a la Cena Pro Fondos esta es tu oportunidad. 🙌👍</p> <p>Reglas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dale "me encanta" (ojo me encanta es el <3) a este post. 2) Comparte esta imagen de manera pública en tu muro. 3) Etiqueta a la persona con la que irás a la cena. 	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje tiene un trasfondo que es difundir la página para que sea más conocida, tenga más seguidores; por eso las reglas están en forma imperativa. Con el fin de que asistan más concurrencia y desde luego colaboren en las actividades que hace el Fanpage a cambio de un premio. Lo que se busca es generar una reacción de parte del emisor.
			Poética	
			Referencial	Información del sorteo de una cena doble.
			Metalingüística	

		4) Dale "me gusta" a nuestro fan page Marcha del Orgullo Lima. *Fecha del sorteo jueves 8 de junio a la medianoche. Estaremos anunciando a lxs ganadorxs por este medio. ¡Suerte...!	Fática	
13	Falta poco para la Cena (EVENTO)	Falta poco para reencontrarnos. Aún puedes colaborar con la Marcha del Orgullo. Entra al evento y sigue las instrucciones. #YoMarchoPor	Expresiva	
			Apelativa	Recuerda al público que se acerca la cena para que asistan y convocan para que vaya. #YoMarchoPor, se puede interpretar como una forma de persuasión a los receptores, debido a que insinúa que si quieres marchar, tienes que colaborar también.
			Poética	
			Referencial	Informa que aún se puede colaborar para la cena pro-fondos.
			Metalingüística	
			Fática	
14	Marcha del Orgullo XVI- Portada	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
		RAINBOW PARTY Este es el momento que estabas esperando, tenemos una noche diferente para ti, llena de color y música pero sobre todo de muchísimo	Expresiva	

15	RAINBOW PARTY	<p>orgullo para sacar adelante una de las marchas más importantes de Lima. ANIMACIÓN: Liliana Castro Mannarelli Estarán apoyándonos con su música lxs mejores DJs del momento: •DJ Jhonny Ovalle / House / Electro / Pop / Latin Hits https://www.mixcloud.com/djjhonnyovalle/ • DJ Popahumado / electro pop / http://www.mixcloud.com/joaco_ahumadah/ • DJ Adreana / dirty party music / https://www.mixcloud.com/adreana/mix-reggeaton-vol-ii/</p> <p>Viernes 23 de junio / 10 pm Discoteca Coco´s / Av. Arequipa 1530, Lince Colaboración: S/. 20.00 (veinte soles) PREVENTA: S/. 15.00 Estos son los pasos que debes seguir: 1) Deposita al BCP Cta. Nro. 191-37508441-0-12 a nombre de Araujo Aldo-y-Clever Montalván. OJO deposita via agente BCP, transferencia y/o cajeros automáticos (no depositar en ventanilla). 2) Envía la foto de tu voucher o el pantallazo de tu transferencia vía whatsapp al 923605370. LISTAS: S/.15 hasta las 12:00 a.m. Promotores: Paolo Rivera, Mitsu CM, RaFa Diez Canseco, Anto Rabanal, Belen Salas, Nicholas Graham, Edu Rojas, Mary Vargas, Jhonathan Will, Bella Patty, Eduardo Juárez y Kimy Bautista.</p>	Apelativa	<p>En el encabezado se puede notar un anuncio de publicidad, tratando de persuadir al público que asista a la fiesta que se realizará profundos a los gastos de la marcha. En los pasos a seguir se puede ver un lenguaje imperativo diciéndoles a los usuarios lo que deben hacer al momento de pagar.</p>
			Poética	
			Referencial	<p>Información sobre la fiesta Rainbow Party cuyos fondos son para la elaboración de la marcha.</p>
			Metalingüística	
			Fática	

		* SOLO EFECTIVO EN PUERTA* #MarchaDelOrgulloLima #YoMarchoPor		
16	RAINBOW PARTY Concurso Drag-Queen & Drag-King	★Concurso Drag-Queen & Drag-King★ • Requisitos: - Subir un vídeo al muro de este evento demostrando tu talento. El vídeo debe durar máximo 3 minutos. La Temática/Género es libre. - La descripción del vídeo debe contener tu nombre artístico, breve descripción y una forma contactarnos contigo. ▶ SERÁN 5 LOS FINALISTAS ◀ Lxs 2 con más likes y 3 escogidxs por el Colectivo Marcha del Orgullo Lima Premio: Presentación de un Show en el cierre de la XVI Marcha del Orgullo que se realizará el 01 de Julio. #MarchaDelOrgulloLima #YoMarchoPor	Expresiva	
			Apelativa	#YoMarchoPor, se puede interpretar como una forma de persuasión a los receptores, debido a que insinúa que si quieres marchar, tienes que colaborar también.
			Poética	
			Referencial	Información del concurso de Drag-Queen & Drag-King, requisitos, finalistas, premio.
			Metalingüística	
			Fática	
17	Agradecimiento y fotos de los que fueron a la cena pro-fondos	🌸🌸🌸 Gracias a todxs lxs que participaron de nuestra cena profundos. Este año tuvimos 40% más de asistentes que el año pasado, ¡en favor de la gran Marcha del Orgullo! 🌸🌸🌸 Fotos: Thania Ramos, Cristián Cáceres.	Expresiva	Expresa su agradecimiento a los que asistieron a la cena pro-fondos.
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa la cantidad de personas que colaboraron para la cena-profundos
			Metalingüística	
			Fática	
18	Reunión de Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima	Si deseas colaborar y sobre todo involucrarte en la organización de esta Marcha 2017, te esperamos. Trae muchas ganas e ideas, ven y súmate, hacen falta muchas manos para seguir sacando adelante nuestra Marcha	Expresiva	
			Apelativa	Busca la solidaridad de las personas para que colaboren con la elaboración de la marcha. Y finaliza con un mensaje imperativo diciendo que vayan y se sumen a la marcha.
			Poética	

			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
19	Convocatoria de voluntarios	¿Quieres llenarte de Orgullo 🏳️ sumándote al equipo de voluntarixs de la #XVIMarchaDelOrgulloLGBTI? Capacitación: Martes 27 de junio 6:00pm a 7:00pm (primer grupo) 7:00pm a 8:00pm (segundo grupo) INSCRIPCIONES ► goo.gl/Ye2LqQ	Expresiva	
			Apelativa	El mensaje está de forma interrogativa, esperando una respuesta de parte de los seguidores del Fanpage para que se sumen a ser voluntarios de la marcha del orgullo.
			Poética	
			Referencial	Informa las fechas y horas de la capacitación para los voluntarios.
			Metalingüística	
			Fática	
20	Última Reunión De Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima (EVENTO)	Si deseas colaborar y sobre todo involucrarte en la organización de esta Marcha 2017, te esperamos. Trae muchas ganas e ideas, ven y súmate, hacen falta muchas manos para seguir sacando adelante nuestra Marcha. Publicaciones recientes	Expresiva	
			Apelativa	Busca la solidaridad de las personas para que colaboren con la elaboración de la marcha. Y finaliza con un mensaje imperativo diciendo que vayan y se sumen a la marcha.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
21	Aviso de los permiso para la Marcha	AVISO Frente a diferentes anuncios sobre los resultados del permiso solicitado, para el uso de la Plaza San Martin queremos anunciar: Que, el resultado oficial de los trámites que hemos iniciado ante la Municipalidad de Lima se dará a conocer por este medio. Gracias por su atención. El Colectivo del Orgullo.	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa sobre los trámites del permiso para la realización de la marcha
			Metalingüística	
			Fática	

22	Ministerio de Cultura del Perú	Gracias por los saludos al Ministerio de Cultura del Perú. Esperamos al Ministro el día sábado en la Marcha del Orgullo.	Expresiva	Expresa su gratitud al Ministerio de Cultura del Perú.
			Apelativa	Solicita que Ministro del Ministerio de Cultura del Perú esté presente en la marcha. Al evidenciar el apoyo, se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que Ministerio de Cultura los saluda.
			Metalingüística	
			Fática	
23	Ministerio de Producción	Saludo dos en uno. Por el ceviche y por el Orgullo LGBTI Nos veos el sábado 1 en la marcha. 3pm Campo de Marte.	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Es un mensaje Informativo, diciendo la coincidencia del día del orgullo con el del ceviche y recalca la fecha, hora y lugar de la marcha
			Metalingüística	
			Fática	
24	CGTP saludos	Agradecemos el saludo respectivo de la CGTP Perú, lxs esperamos el sábado en nuestra XVI Marcha del Orgullo. #OrgulloLGBTI	Expresiva	Expresa su gratitud al CGTP.
			Apelativa	Solicita que la CGTP esté presente en la marcha. Al evidenciar el apoyo, se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la CGTP los saluda.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	Expresa su gratitud al congresista Indira Huilca.
			Apelativa	Solicita que la congresista Indira Huilca esté presente en la marcha. Al evidenciar el apoyo,

25	Indira Huilca promueve la marcha	Gracias Congressista Indira Huilca, la esperamos el sábado en nuestra XVI Marcha del Orgullo.		se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la congresista Indira Huilca los saluda.
			Metalingüística	
26	Marisa Clave saluda a la comunidad	Gracias por el saludo congresista Marisa Glave La esperamos este sábado en la XVI Marcha del Orgullo. Juntxs somos más fuertes.	Fática	
			Expresiva	Expresa su gratitud al congresista Marisa Glave.
			Apelativa	Solicita que la congresista Marisa Glave esté presente en la marcha. Al evidenciar el apoyo, se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que la congresista Marisa Glave los saluda.
			Metalingüística	
27	Alberto Belaunde saluda a la comunidad	Alberto de Belaunde - Congresista gracias por el saludo. Lo esperamos este sábado para seguir marchando e insistiendo por la igualdad.	Fática	
			Expresiva	Expresa su gratitud al congresista Alberto Belaunde.
			Apelativa	Solicita que el congresista Alberto de Belaunde esté presente en la marcha. Al evidenciar el apoyo, se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa que el congresista Alberto de Belaunde los saluda.
			Metalingüística	
		#CONFIRMADO	Expresiva	Expresa su gratitud y trabajo para lograr su objetivo.
			Apelativa	

28	Confirmación de la Marcha en Plaza San Martín	¡La Marcha del Orgullo LGBTI de este año termina en la Plaza San Martín! 📶 Gracias a la lucha y organización el espacio público vuelve a ser nuestro 🙌🏻! #PasaLaVoz ¡Nos vemos en la marcha!	Poética	
			Referencial	Informa que la culminación de la marcha era en la Plaza San Martín.
			Metalingüística	
			Fática	
29	Bruce convoca que asistan a la Marcha	Marcha del Orgullo Lima compartió un video. 29 de junio de 2017 · El Congresista Carlos Bruce convocando a la #XVIMarchaDelOrgulloLGBTI de Lima 2017 🙌🏻📶🙌🏻	Expresiva	
			Apelativa	Muestra que el congresista Carlos Bruce promueve la marcha. Al evidenciar su apoyo, se espera obtener más manifestantes en su convocatoria.
			Poética	
			Referencial	Informa el Congresista Carlos Bruce promueve la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
30	Ruta	Ruta #Orgullo2017 #16AñosDeResistencia #ConLaIgualdadNoTeMetas Lxs esperamos!!!	Expresiva	A través de # muestra que han luchado por 16 años por sus derechos
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores. Y finalmente solicita al público que vaya.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
31	La India - Imitadora estará el show de la Marcha	#Orgullo2017 📶 Artista que nos acompañará al final de la marcha en la Plaza San Martín. No hay revolución sin baile. #ConLaIgualdadNoTeMetas	Apelativa	Muestra la participación de una artista en su marcha con el fin persuadir y convocar más manifestantes en su marcha. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.

			Poética	
			Referencial	Informa que la imitadora de la India se presentará en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
32	Amy Winehouse - Imitadora estará el show de la Marcha	<p>#Orgullo2017 🎶</p> <p>Nuestra querida #AniRodriguez nos acompañará al final de la marcha en la Plaza San Martín.</p> <p>No hay revolución sin baile. 🎶🎶 🎶🎶</p> <p>#ConLaIgualdadNoTeMetas</p> <p>#AmyWineHouse 🎶🎶 🎶🎶</p> <p>#YoMarchoPor</p>	Expresiva	
			Apelativa	Muestra la participación de una artista en su marcha con el fin persuadir y convocar más manifestantes en su marcha. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos. Y al decir yo marcho por se puede interpretar como una forma de decir que cada uno tiene un motivo por el cual marchar.
			Poética	
			Referencial	Informa que la imitadora de Amy Winehouse se presentará en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
33	Recuerda la Ruta	<p>RECUERDA:</p> <p>La marcha este año finalizará en el cruce de la Av. Colmena con la Plaza San Martín, es decir que no se podrá rodear la plaza debido a que el escenario ocupará una de las calles que la rodean. Llegando a este punto te invitamos a ingresar en orden a la Plaza San Martín, buscar la mejor vista y disfrutar del show artístico cultural que hemos preparado. Si tu organización o comercio tienen carros alegóricos estos deberán voltear llegando a la plaza por la continuación del Jr. De la Unión pero en dirección hacia el Real Plaza.</p>	Expresiva	
			Apelativa	Solicita al público a que disfrute del show. Es decir los invita a que se diviertan con el espectáculo para motivar a que asistan mayor cantidad de manifestantes.
			Poética	
			Referencial	Informa sobre el recorrido de la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	

		#ConLaIgualdadNoTeMetas #WorldPride	Poética	
			Referencial	Informa que la imitadora de la India se presentará en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
37	AfterParty-Post Marcha	#AfterParty 🌈 Terminamos la Marcha del Orgullo Lima en la Plaza San Martín 🙌🌈🙌 y continuamos la rumba en la Discoteca Legendaris!!!	Expresiva	
			Apelativa	Persuade a invitar a una fiesta a los manifestantes que asistan a la marcha y así convocar a más personas.
			Poética	
			Referencial	Informan que hay una fiesta en la discoteca Legendaris al finalizar la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
38	Saludos de Servando y Florentino - Imitadores para el show	Servando y Florentino, imitados por Tutti Valencia y Julinho Ramirez Casas , también nos acompañará en el cierre de la marcha, en la Plaza San Martín. No hay revolución sin baile. 🌈🌈 🌈🌈 ❤️🌈🌈❤️🌈🌈 #ConLaIgualdadNoTeMetas #YoMarchoPor #WorldPride	Expresiva	
			Apelativa	Muestra la participación de dos artistas en su protesta con el fin persuadir y convocar más manifestantes en su marcha. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos. Y al decir Yo marcho por, se puede interpretar como una forma de decir que cada uno tiene un motivo por el cual marchar. Y para finalizar, el poner que el mundo está orgulloso (traducción), es señal que hay una aceptación a nivel mundial para la comunidad LGBTI.
			Poética	
			Referencial	Informa que los imitadores de Servando y Florentino se presentarán en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	

39	Consideraciones para la Marcha	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
40	Saludos de DJ para el show de la Marcha	<p>¡ DJ Jhonny Ovalle, Adreana y Popahumado, también nos acompañará en el cierre de la marcha, en la Plaza San Martín! :D</p> <p>No hay revolución sin baile. 🎧🎧 🎧🎧</p> <p>♥️🎧🎧♥️♥️♥️</p> <p>#ConLaIgualdadNoTeMetas</p> <p>#YoMarchoPor</p> <p>#WorldPride</p>	Expresiva	
			Apelativa	Muestra la participación de tres DJs en su protesta con el fin persuadir y convocar más manifestantes en su marcha. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos. Y al decir Yo marcho por, se puede interpretar como una forma de decir que cada uno tiene un motivo por el cual marchar. Y para finalizar, el poner que el mundo está orgulloso (traducción), es señal que hay una aceptación a nivel mundial para la comunidad LGTBI.
			Poética	
			Referencial	Informa que los DJs Jhonny Ovalle, Adreana y Popahumado se presentarán en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
41	Saludos de Amy Winehouse - Imitadora para el show	<p>Nuestra querida Ani Rodriguez Sarmiento (Cantante), imitadora de Amy Winehouse, también nos acompañará al final de la marcha en la Plaza San Martín.</p> <p>No hay revolución sin baile. 🎧🎧 🎧🎧</p> <p>♥️🎧🎧♥️♥️♥️</p> <p>#ConLaIgualdadNoTeMetas 🎧🎧 🎧🎧</p>	Expresiva	
			Apelativa	Muestra la participación Ani Rodriguez en su protesta con el fin persuadir y convocar más manifestantes en su marcha. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos. Y al decir Yo marcho por, se puede interpretar como una forma de decir que cada uno tiene un motivo por el cual marchar. Y

		#YoMarchoPor #WorldPride		para finalizar, el poner que el mundo está orgulloso (traducción), es señal que hay una aceptación a nivel mundial para la comunidad LGTBI.
			Poética	
			Referencial	Informa que la imitadora de Amy Winehouse se presentará en la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
42	Aviso de Último Momento	<p>AVISO DE ÚLTIMO MOMENTO</p> <p>En estos momentos se viene desarrollando una actividad en la Av. La Peruanidad. Frente a ello informamos:</p> <p>1) La actividad en mención durará hasta la 1pm, de acuerdo a lo que nos ha informado el Ministerio del Interior.</p> <p>2) La Marcha del Orgullo está convocada para las 3pm como hora de concentración y tiene todos los permisos y garantías respectivas.</p> <p>3) Pedimos calma y no alarmarnos, la Av. La Peruanidad estará disponible para nuestra concentración a la hora indicada.</p> <p>Nota.- Tomen sus precauciones, la Av. 28 de Julio presenta mucho tráfico.</p>	Referencial	Informan que abran algunos cambios en el proceso de la marcha, debido que la av. Peruanidad se encuentra ocupada en ese instante y que tomen las precauciones correspondientes del caso.
			Metalingüística	
			Fática	
43	Aviso de imprevisto y cambio de ruta	<p>AVISO</p> <p>Frente a los imprevistos de la Av. La Peruanidad, se ha coordinado con el Ministerio del Interior para que podamos concentrarnos en el Jr. Nazca cruce con Av. Salaverry (frente al Ministerio de Trabajo) costado de la Nunciatura. Ver mapa.</p>	Expresiva	
			Apelativa	Solicitan al público que cambien de rumbo de la marcha y que avisen al resto. El mensaje está en forma de pedido y orden al receptor.
			Poética	
			Referencial	Informan que abran algunos cambios en el proceso de la marcha, debido que la av.

		Por favor dirijanse a esa zona y pasen la voz. Les pedimos las disculpas del caso pero esto escapa a nuestras coordinaciones.		Peruanidad se encuentra ocupada y que se realizará en otro lugar.
44	Trans. Vivo 1 (Cambio de lugar de partida)	-	Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
45	Trans. Vivo 2 (Comienza la Marcha)	Inauguración ¡Y ya comenzamos! #ConlaIgualdadNoteMetas #MarchadelOrgullo2017	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, mostrando su lucha.
			Poética	
			Referencial	Informan que empezó la actividad.
			Metalingüística	
			Fática	
46	Marcha en Salaverry	#AvanzalaIgualdad #ConlaIgualdadNoteMetas Ya Estamos en la avenida Salaverry llegando al óvalo de 28 de julio	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa manda el mensaje que engloba a los que defienden la igualdad de derechos que siguen adelante por su lucha. También muestra su mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	Informa la ubicación de la marcha.
			Metalingüística	
			Fática	
			Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.

47	Llegando a Paseo Colón	Llegando a Paseo Colón #ConlaIgualdadNoTeMetas	Poética	
			Referencial	Informan que la marcha está llegando a Paseo Colón.
			Metalingüística	
			Fática	
48	Trans. Vivo 3 (Estamos en Wilson)	Ya estamos a la altura de Real Plaza en Wilson	Expresiva	
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	Informa que la marcha esta en Wilson.
			Metalingüística	
			Fática	
49	Escenario #ConLaIgualdad NoTeMetas	Plaza San Martin #Orgullo2017 #ConLaIgualdadNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	Informa que la marcha esta en la Plaza San Martín.
			Metalingüística	
			Fática	
50	Trans. Vivo 4 (Alberto Belaunde)	Alberto de Belaunde en la #MarchadelOrgullo2017 #ConlaIgualdadNoTeMetas	Expresiva	
			Apelativa	Muestra la participación del congresista en la marcha. Al evidenciar el apoyo, se espera mayor aceptación de la gente y también obtener más manifestantes en su convocatoria. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	Informa que el congresista Alberto Belaunde está presente en la marcha.
			Metalingüística	

			Fática	
51	Trans. Vivo 5 (Llegamos a la Plaza)	Marcha del Orgullo Lima transmitió en vivo. 1 de julio de 2017 . Y llegamos a la plaza San Martín #ConlaIgualdadNoteMetas	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	Informan de la trans. en vivo de la marcha en la plaza San Martín.
			Metalingüística	
			Fática	
52	Trans. Vivo en el escenario 6 (Inicio)	Empieza el Fin de la #MarchadelOrgullo2017 #ConlaIgualdadNoteMetas	Expresiva	Expresa que termino la movilización pero que empieza recién el show que han preparado para el público.
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
53	Multitud en la Plaza	Vamos a cuidar esta plaza que es y será siempre nuestra. #PlazaSanMartin #MarchadelOrgullo2017 #ConlaIgualdadNoteMetas	Expresiva	
			Apelativa	En el mensaje se puede notar la posesión de un lugar, en éste caso la Plaza San Martín. Creando una percepción de autoridad y pertenencia sobre la zona, para que el resto lo pueda saber y respetar. Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	

			Fática	
54	Trans. Vivo en el escenario 7 (Apoyo de Políticos)	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
55	Trans. Vivo en el escenario 8 (Apoyo de Celebridades)	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
56	Trans. Vivo en el escenario 9 (Pronunciament o Oficial)	Pronunciamiento Oficial #ConlaIgualdadNoteMetas	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	Informa sobre el pronunciamiento oficial.
			Metalingüística	
			Fática	
57	Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 1	Gracias por acompañarnos en la fiesta pro-fondos Rainbow Party. ☐📶Tu solidaridad ayudó a sacar adelante la XVI Marcha del Orgullo ☐📶 Fotos: Belen Salas Gonzáles	Expresiva	Expresa su gratitud a los que asistieron al evento pro-fondos de Rainbow Party.
			Apelativa	
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
58	Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 2	Gracias por acompañarnos en la fiesta pro-fondos Rainbow Party.	Expresiva	Expresa su gratitud a los que asistieron al evento pro-fondos de Rainbow Party.
			Apelativa	
			Poética	

		☐📶Tu solidaridad ayudó a sacar adelante la XVI Marcha del Orgullo ☐📶 Fotos: Paolo Rivera	Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
59	Fotos de la Marcha 1	XVI Marcha del Orgullo de Lima #ConLaIgualdadNoTeMetas Fotos: Belen Salas Gonzáles	Expresiva	
			Apelativa	Con su # usa un mensaje imperativo, para sus opositores, que no se deben meter con la igualdad de derechos.
			Poética	
			Referencial	
			Metalingüística	
			Fática	
60	Fotos de la Marcha 2	-	Expresiva	-
			Apelativa	-
			Poética	-
			Referencial	-
			Metalingüística	-
			Fática	-
<p>La página de la marcha tiene un total de 35 transmisiones en vivo; las cuales se ha tomado las más relevantes para ser analizada. Debido a que el contenido de las otras transmisiones solo son segundos de fragmentos del concierto que hubo en la marcha.</p>				

Fuente: Propia. (2018)

ANÁLISIS GENERAL DE LOS CONTENIDOS DE LAS IMÁGENES DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Tipos de Contenido de la Imagen

La investigación sobre el tipo de contenido de la imagen que manejan los Fanpage en sus redes sociales, se elaboró analizando y tomando en cuenta el material visual; clasificándolos en 6 tipos que son usados por las 4 páginas de forma reiterativa para promocionar sus marchas. Los cuales se han clasificado en:

1. Publicidad o avisos.- El todo el material visual o información producida íntegramente por el movimiento para la elaboración y promoción de la marcha.
2. Fotos.- Son las fotografías tomadas por el movimiento o compartidas que pertenece o fomentan a la marcha.
3. Conferencias.- Son las conferencias de prensa realizadas por el movimiento para comunicar a los medios y a la comunidad sobre la marcha que se está convocando, sus demandas, propósito y toda información que incumbe a su protesta.
4. Celebidades/instituciones a favor.- Son las imágenes donde aparecen personajes públicos como instituciones públicas y privadas que apoyan al movimiento.
5. Pro-Fondos.- Son las actividades realizadas por el movimiento para recaudar fondos que cubran los gastos necesario para elaborar su manifestación.
6. Noticias.- Son los hechos noticiosos actuales o pasados que sirven como relevancia para incentivar la marcha.

Mensaje de la imagen

Debido que dentro del análisis del mensaje connotativo también se analizó el mensaje denotativo previamente; éste último se obviará para el conteo general. Es decir, se contabilizará ambos mensajes únicamente cuando estén separados.

FANPAGE: NO A KEIKO

Total de Post con contenido de la imagen: 3

Tipo de Contenido:

- Publicidad o avisos: 2
- Fotos: 0
- Conferencias: 0
- Celebrities/instituciones a favor: 0
- Actividades Pro-Fondos: 0
- Noticias: 1

Figura 76: Tipo de Contenido de la Imagen de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

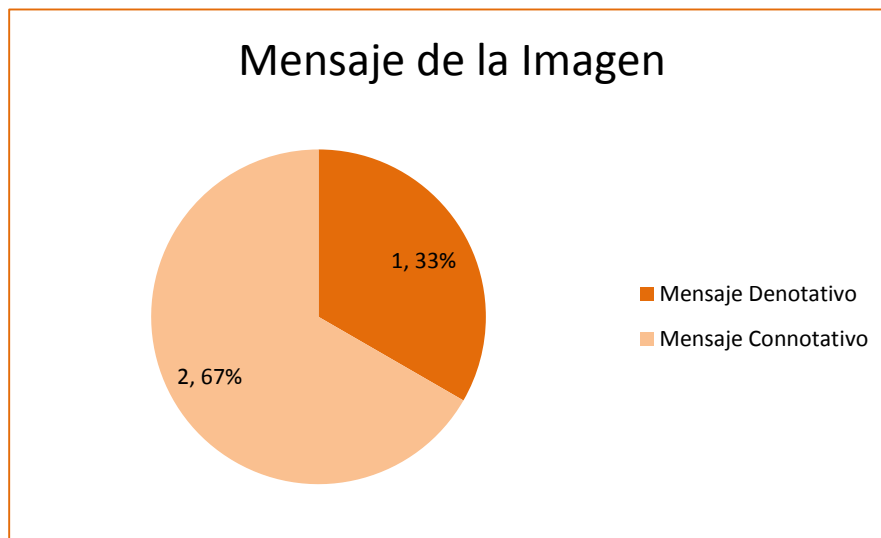
Interpretación:

El poco material visual en su Fanpage fueron publicidades elaboradas por ellos, a esto le sigue una publicación compartida sobre algún hecho noticioso.

Mensaje de la Imagen

- Mensaje Denotativo: 1
- Mensaje Connotativo: 2

Figura 77: Mensaje de la Imagen de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

No a Keiko publicó pocas imágenes debido a que apresura de la marcha, sin embargo creó más contenido propio es por ello que el mensaje connotativo sobrepasa al denotativo.

- Mensaje Denotativo

En el contenido de la imagen que tiene en su Fanpage es una noticia compartida donde se ve va a un grupo de reconocidos periodistas peruanos renunciando a Radio Nacional en señal de protesta rechazando el indulto del expresidente Alberto Fujimori.

- Mensaje Connotativo

Sin embargo pese haber poco tiempo para promocionar la marcha, No a Keiko realizó 2 contenidos para convocar su protesta. Ése material visual fue clave para realizar su evento. En ambas busca hacer recordar los delitos cometidos por Alberto Fujimori, en uno vistiéndolo como reo rodeado de artículos periodísticos de sus víctimas y en el otro mostrando solo a los familiares de las víctimas con la foto de ellos en sus manos. Los mensajes connotativos que quiere transmitir el movimiento es indignar al pueblo mostrando casos han quedado impunes porque el culpable ha salido libre de prisión y revivir los crímenes que ocasionó el Fujimorismo en su mandato, usando siempre el rostro de sus víctimas acompañado de frases como Insulto a la Memoria o Indulto es Insulto aludiendo que se debe pedir perdón a la memoria de los que han perdido a sus familias injustamente a mano del Fujimorismo.

FANPAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS

Total de Post con contenido de la imagen: 39

Tipo de Contenido:

- Publicidad o avisos: 20
- Fotos: 1
- Conferencias: 1
- Celebridades/instituciones a favor: 1
- Actividades Pro-Fondos: 2
- Noticias: 14

Figura 78: Tipo de Contenido de la Imagen de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

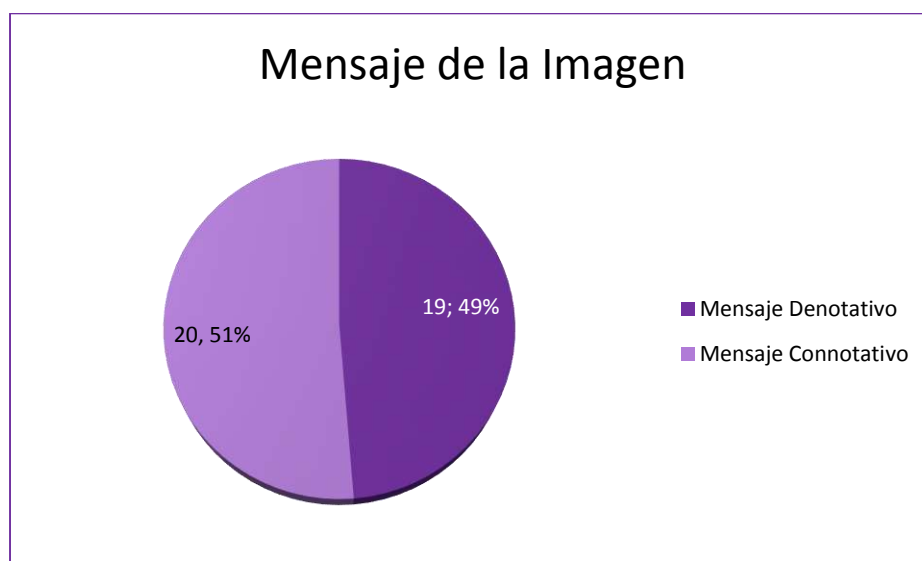
El principal material visual subido por el Fanpage fue el contenido de publicidad o avisos elaborados por el movimiento, a esto le siguen las noticias, con una gran diferencia vienen sus actividades Pro-Fondos, y por último vienen

empáticos los contenidos de foto, conferencias y Celebridades/instituciones a favor.

Mensaje de la Imagen

- Mensaje Denotativo: 19
- Mensaje Connotativo: 20

Figura 79: Mensaje de la Imagen de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

El movimiento ha elaborado una buena cantidad de material visual; pero también compartió una cantidad significativa de contenido, en su mayoría contenido noticioso; es por ello que la brecha es poca. Teniendo el mensaje connotativo una ligera ventaja de un punto sobre el mensaje denotativo.

- Mensaje Denotativo

El contenido de las imágenes que se pueden ver en su página son principalmente de material noticioso compartido por el movimiento, subiendo principalmente casos que quedaron impunes de abusos sexuales o de violencia física a mujeres

de diferentes edades en el Perú para mostrar la situación que se vive día a día en el país. Después aparecen uno formulario para llenar y pertenecer a la seguridad de NUM o para que voten por cual ruta de la movilización prefiere el público.

- Mensaje Connotativo

NUM creó gran material visual aún pesé a no contar con un equipo especializado de diseñadores o profesionales en el tema. El contenido es muy variado, usan caricaturas de mujeres con diferentes rasgos raciales para incluir a todas las peruanas, ya que somos un país con gran diversidad étnica, al hacerlo en dibujo no muestra un rostro específico buscando la inclusión. Lo mismo hicieron con otra caricatura pero esta vez pusieron a mujeres de diferentes edades en una cancha de futbol y con la camiseta de la selección peruana, usando estratégicamente la coyuntura futbolística que se vivía en el país en ése momento. Asimismo colocan los testimonios de diferentes víctimas cuya justicia nunca llegó. Sumado a esto muestran una lista de los agresores más buscados debido a que terminaron impunes a sus delitos. La finalidad de todo esto es que cada mujer peruana se sienta identificada, ya sea porque sufrió algún tipo de abuso directamente; conozca algún caso o se quieran sumar a la protesta sólo por el hecho de quiere justicia y respeto para todas. Y que la población en general se indigne, enoje y se manifiesta esperando cambiar la situación que se vive en el país y modificar las leyes a penas más fuertes. Incluso la obra teatral profundos tienen esa temática de agresión hacía la mujer.

Además aparecen imágenes donde usan collage colocando varias representantes y colectivos que apoyan al movimiento también utilizan una foto panorámica, mostrando siempre a Palacio Justicia de fondo sienta un lugar clave para sus manifestaciones debido a que ahí es la justicia del país. Mostrando al público cómo son las protestas que realizan el movimiento y el apoyo que tienen por parte de la población.

También se puede ver que utilizan mensajes en diferentes lenguas nativas para que todas las mujeres de diferentes regiones puedan entender y unirse al

movimiento Ni una menos; así estén en un lugar inhóspito donde no lleguen los medios de comunicación y no se hable el castellano.

En casi todas sus piezas gráfica incluye sus logo y su lema: LAS COSAS NO HAN CAMBIADO VOLVEREMOS A LAS CALLES, que quiere decir que la violencia hacia la mujer en el país no ha disminuido; sino por el contrario, se ha incrementado con más casos que indignan a la gente y que ha sido el motor para volver a convocar una nueva marcha y salir a las calles a protestar. Igualmente utilizan principalmente el morado siendo el color emblemático del movimiento.

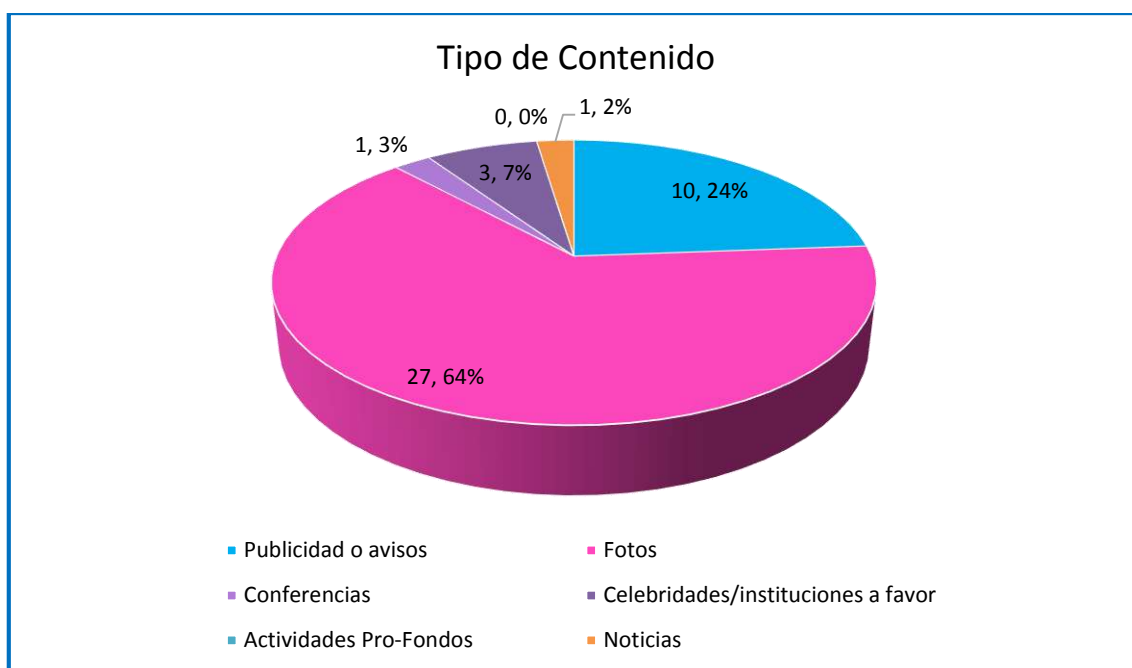
FANPAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Total de Post con contenido de la imagen: 42

Tipo de Contenido:

- Publicidad o avisos: 10
- Fotos: 27
- Conferencias: 1
- Celebrities/instituciones a favor: 3
- Actividades Pro-Fondos: 0
- Noticias: 1

Figura 80: Tipo de Contenido de la Imagen de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

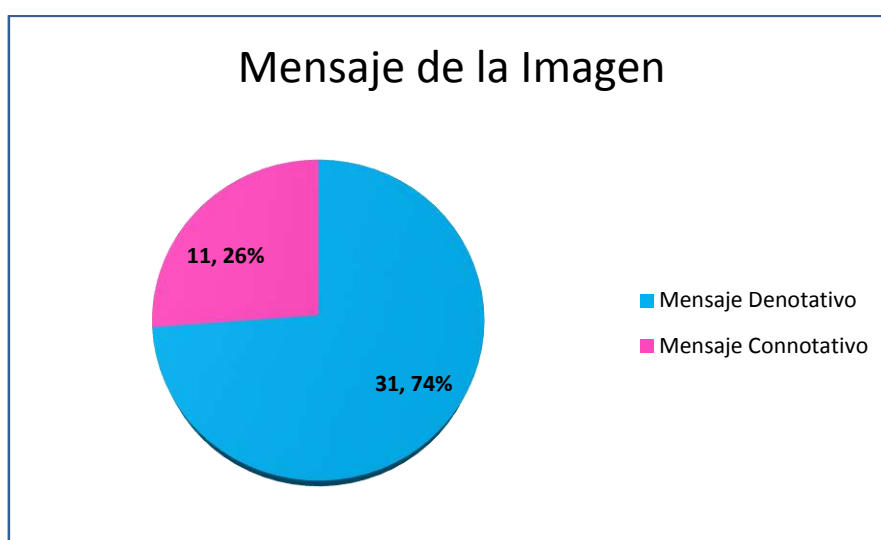
Interpretación:

El principal material visual subido por el Fanpage fueron las fotos, seguido del contenido de publicidad o avisos elaborados por el movimiento, luego viene Celebrities/instituciones a favor, finalmente las noticias y conferencias.

Mensaje de la Imagen

- Mensaje Denotativo: 31
- Mensaje Connotativo: 11

Figura 81: Mensaje de la Imagen de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

Se puede ver una clara diferencia a favor del mensaje denotativo sobre el mensaje connotativo; superándolo por creces, puesto que pese que se elaboró contenido por parte del movimiento; más dedicaron a compartir fotos.

- Mensaje Denotativo

El contenido de las imágenes que subió el movimiento a su Fanpage fue en su mayoría fotos tomadas compartidas en diferentes partes del Perú; de igual forma postearon los comunicados de las iglesias están en contra de la ideología de género y que promueven la marchas para así demostrar que tiene un gran apoyo por parte de la población.

- Mensaje Connotativo

CMHNT carece de material visual elaborado por ellos, pese a manejar un equipo de producción. Lo que ellos han buscado es generar identificación con el movimiento, es por eso que sus piezas gráficas se caracterizan por tener los colores del logotipo, la mayoría de veces fue utilizada de fondo y unas pocas son empleados dentro de las imágenes. Los colores emblemáticos son el celeste que para el Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen la idea marcada del género masculino, mientras el color rosado para ellos simboliza a las mujeres o niñas siendo el género femenino. Siendo radicales en su pensamiento, no existiendo para ellos un intermedio como la comunidad LGTBI. Marcando su rechazo a ideología de género y resaltándolo siempre como en su afiche para la conferencia de prensa donde colocan en los extremos la mitad de la silueta de una niña en color rosado y de un niño en color celeste. De igual forma quieren mostrar que acaparan todo el territorio peruano para que los seguidores lo noten en el Fanpage, colocando mapas donde se ubicando las 24 regiones del Perú con la bandera del CMHNTM enterrada en ellas, como si fueran propiedad del movimiento.

Sus imágenes son simples, constantemente se basan en puro texto o en colocan imágenes; ubicando siempre su logotipo, la fecha de la marcha y la bandera del Perú, para impregnar en la memoria de los usuarios el nombre del movimiento, el día de la marcha y generar patriotismo.

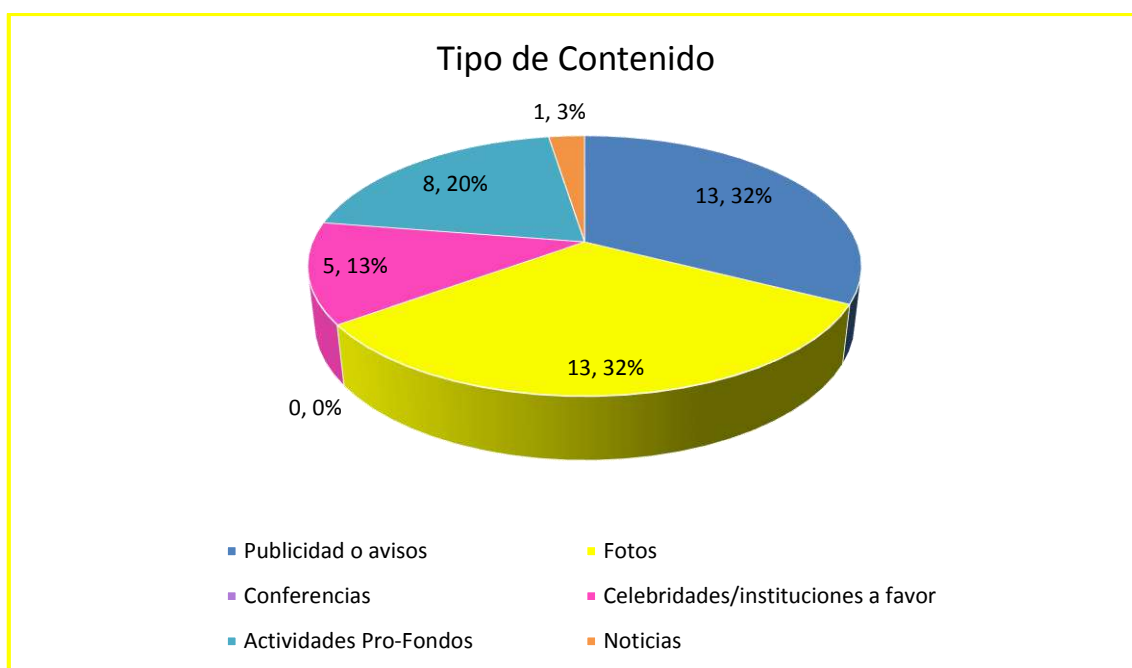
FANPAGE DE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Total de Post con contenido de la imagen: 40

Tipo de Contenido:

- Publicidad o avisos: 13
- Fotos: 13
- Conferencias: 0
- Celebrities/instituciones a favor: 5
- Actividades Pro-Fondos: 8
- Noticias: 1

Figura 82: Tipo de Contenido de la Imagen de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

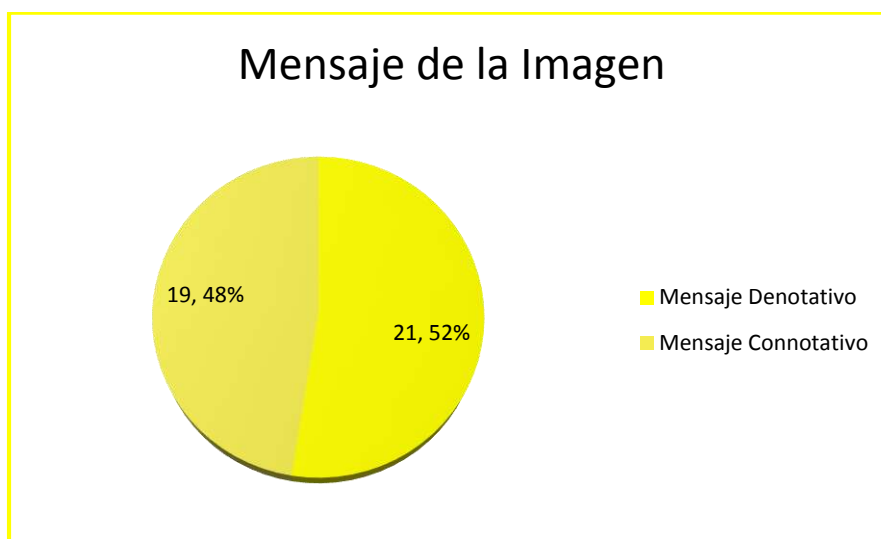
Interpretación:

La mayor parte del material visual subido por el Fanpage fueron las fotos y la Publicidad o avisos creados por el movimiento, luego vienen las actividades pro-fondos, y en último lugar con sola una publicación las noticias que promueven la comunidad LGTBI.

Mensaje de la Imagen

- Mensaje Denotativo: 21
- Mensaje Connotativo: 19

Figura 83: Mensaje de la Imagen de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

El movimiento ha elaborado una buena cantidad de material visual; pero también compartió una cantidad significativa de contenido; es por ello que la brecha no es mucha. Teniendo el mensaje denotativo una ligera ventaja sobre el mensaje connotativo.

- Mensaje Denotativo

El contenido del material visual se puede ver que se usó principalmente para las fotos del recorrido y del espectáculo que hicieron, de sus actividades profundas como la cena del orgullo o la fiesta Rainbow Party donde se ven apreciar a un público contento; también se compartió el apoyo de celebridades como políticos y entidades como los Ministerios que mandaron sus saludos por el día del orgullo y que convocaron a la protesta.

- Mensaje Connotativo

La página de la Marcha del Orgullo de Lima creó una buena cantidad material visual, creando una identidad de su contenido con el movimiento debido a que en todas sus piezas gráficas los colocan los 6 colores de la bandera LGBTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta; resaltando que es por la comunidad gay, representándolos en 6 mariposas siendo una de cada color, las cuales van creciendo, dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas. Estas mariposas forman parte de un marco creado por el Fanpage, que lo personifica y que lo colocan casi siempre en sus imágenes tanto visuales como audiovisuales.

El logo está presente en sus gráficos como su lema el cual es #ConLaIgualdadNoTeMetas el cual se creó como una respuesta sarcástica al movimiento Con Mis Hijos No Te Metas; debido a que fueron atacados públicamente por ellos, convirtiéndose en su enemigo declarado. Y a su vez la frase fue usada para incluir lo que la comunidad vienen exigiendo durante años, igualdad de derechos legales, de derecho civiles, igualdad de respeto, amor y comprensión.

Promocionaron continuamente sus actividades pro-fondos las cuales consistían en una cena show y una fiesta la cuál llamaron Rainbow Party; creando incluso concurso para que se pueda mover más los eventos y recaudar más dinero, debido a que sorteaban una cena individual o en pareja poniendo como condición compartir el evento; o un concurso de disfraces para la fiesta.

También publicitaron su marcha mostrando a los artistas invitados que se presentarían en el show como las imitadoras de La India y Amy Winehouse las cuales gozan de un gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando que más personas asistan a la marcha por ir a verlas.

**CONTENIDO DE LAS IMÁGENES DE LOS FANPAGES DE LOS
MOVIMIENTOS SOCIALES**

Las imágenes elaboradas íntegramente por los Movimientos Sociales que involucren sus marchas serán analizadas por completo; mientras que las fotos, noticias y post compartidos sólo se procederá a describir; debido a que su contenido no tienen mayor intencionalidad, siendo únicamente mensajes denotativos; mientras que los creados sí tienen un trasfondo teniendo mensaje connotativos en ellos.

Tabla 27.

Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage No a Keiko

CONTENIDO DE LA IMAGEN

**FAN PAGE:
IMAGEN DEL
EVENTO**

NO A KEIKO

Marcha Nacional Indulto es Insulto #PPKTraidor



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	La imagen tiene un fondo naranja donde aparece el expresidente Alberto Fujimori con gafas y un traje de prisionero; detrás de él se ven la foto de un hombre cavando y la portada del diario La República con el titular: ¡Matan a 16 en pollada! Delante de Alberto hay un recorte periodístico

		con el encabezad: Niño de 9 años fue perseguido y acribillado sin pasión. Se ve el rostro del infante; y al lado izquierdo hay un gran encabezado del post: ¡INDULTO ES INSULTO! ESTE ASESINO Y LADRÓN, NO TIENE PERDÓN. Mensaje dirigido a la población.
Mensaje Connotativo	Personajes	El expresidente Alberto Fujimori con traje de reo.
	Colores	El naranja es el color emblemático del fujimorismo en la actualidad, debido a que pertenece al partido político de Fuerza Popular, donde su lideresa es Keiko Fujimori, hija de Alberto Fujimori. El color blanco simboliza la paz, limpieza e integridad, que es lo que se busca.
	Fondo	El fondo es de color naranja que es el color que representa el partido de Fujimori
	Composición	Se puede ver a Alberto Fujimori vestido de reo y rodeado con algunas portadas de periódicos, también se distingue una foto donde se puede evidenciar las muertes de personas inocentes que sucedieron en su mandato presidencial. Mostrando así que es culpable de varios delitos y que debe permanecer en prisión. A esto se le suma las palabras de color blanco para que se note y haga contraste: ¡INDULTO ES INSULTO! ESTE ASESINO Y LADRÓN NO TIENE PERDÓN. Aludiendo que no se le debería perdonar a un criminal y que es un insulto para el pueblo peruano de liberarlo. Se puede también interpretar como si él fuera la noticia y ése el encabezado del diario.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Renuncias en rechazo al indulto



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se puede apreciar a varios periodistas conocidos como Renato Cisneros, Raúl Tola y Marco Sifuentes juntos, sentados y posando contentos para la foto en el estudio de radio donde laboraban al lado a una mujer del medio. Con un titular en la parte inferior de la República que dice que han renunciado a Radio Nacional por el indulto a Alberto Fujimori.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Indulto a la Memoria - Portada

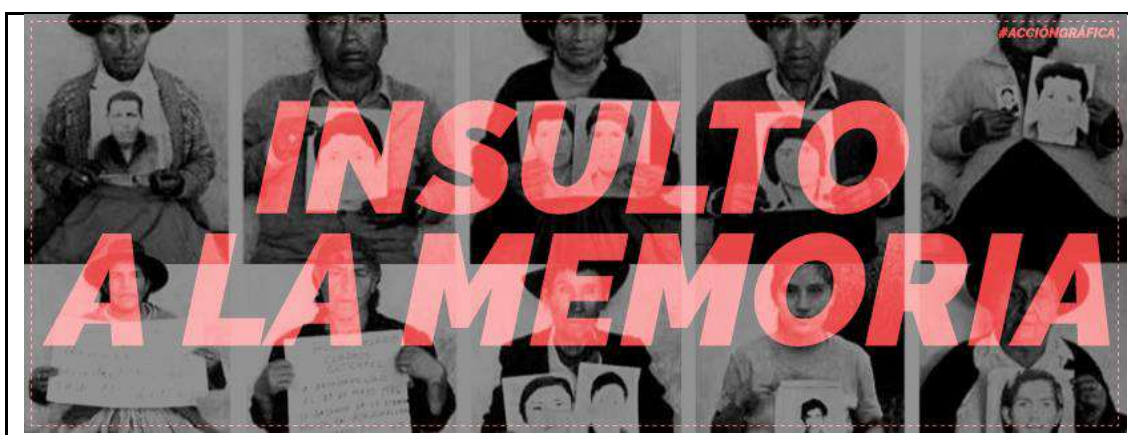


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Se puede apreciar a varias personas entre hombres y mujeres andinos con fotos y carteles en sus manos; detrás del titular: INSULTO A LA MEMORIA con letras rojas	
Mensaje Connotativo	Personajes	5 hombres y 5 mujeres con polleras y gorros, cuyos rasgos indican que son de la sierra del país.
	Colores	La combinación de blanco y negro crea dramatismo y simboliza de cierta manera la antigüedad o el olvido de éstos pobladores, en éste contexto. Las letras rojas simbolizando la sangre y muerte de personas inocentes.
	Fondo	Un collage de personas pertenecientes a la Sierra.
	Composición	En un collage en blanco y negro donde se puede ver la tristeza, indignación e ira de un grupo de personas andinas tanto hombres como mujeres; que sostienen las fotos de sus seres queridos en mano y carteles con textos escritos por ellos, donde nos muestra el retrato del amor, muerte e injusticia a sus seres queridos que yacen sin vida por Fujimori. Con letras rojas simbolizan la sangre de inocentes se puede ver el texto: INDULTO A LA MEMORIA. Que quiere decir perdón a la memoria de los que han perdido a sus familias a mano del Fujimorismo; cuyos casos han quedado impunes y en el olvido porque el criminal ha salido libre de prisión.

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 28.

Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
IMAGEN DEL EVENTO Marcha Nacional Ni Una Menos #25N Oficial



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la imagen principal de la convocatoria de la Marcha de Ni una menos #25N de Lima del 2017; siendo un dibujo donde solo se ven las cabezas de 5 mujeres diferentes. Delante de ellas hay una cinta con la palabras: LA LUCHA CONTINÚA, y abajo el nombre del colectivo #NiUnaMenos. Y los datos de la protesta como la fecha #25N, el lugar que es Palacio de Justicia y la hora de 2 pm.	
Mensaje Connotativo	Personajes	5 mujeres de diferentes etnias.
	Colores	El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar.

	<p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color azul y celeste: El azul representa confianza; la confianza que se espera transmitir en las mujeres para que tengan el valor de salir y denunciar sus casos. El celeste lo relacionan con la paz y libertad; la paz para que cese la violencia a la mujer y la libertad para que puedan salir a protestar por sus derechos, para que no las menos precien y finalmente libertad para vivir sin violencia.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio; también simboliza la muerte, como señal de luto de cada mujer fallecida injustamente por la violencia de género.</p>
Fondo	El fondo es blanco.
Composición	<p>El mensaje se da a través de un gráfico caricaturesco, para no mostrar un rostro específico sino englobar a cualquiera; es por eso, que muestran la cabeza de 5 mujeres con diferentes rasgos raciales para incluir a todas las mujeres peruanas, debido a que es un país con gran diversidad étnica; siendo cada una representada con un color diferente. También se puede ver pertenecen a cada región del país.</p> <p>Debajo de sus rostros se aprecia una gran cinta de color celeste que simboliza libertad, paz y confianza con el lema: LA LUCHA CONTINÚA. De manera inconsciente por los colores simbólicos se puede interpretar que la lucha de esos valores continúa. Pero el verdadero mensaje es que debido a la constante violencia y muertes de mujeres que aparecen día tras día y la falta de justicia de estos casos, hacen que deban seguir luchando para cambiar la situación, convocando a una nueva marcha.</p> <p>Debajo de esa imagen está el #Niunamenos, que es el nombre del movimiento con un hashtag, que quiere decir</p>

	<p>que no van a permitir a una mujer menos; muerta a causa de la violencia de género.</p>
--	---

	<p>Finalmente se ven los datos como: la fecha del 25 de Noviembre, el lugar donde se concentrarán siendo Palacio de Justicia y la hora para que deben asistir a las 2pm. Pese a ser una imagen sencilla sin muchos gráficos, se entiende con claridad el mensaje que quieren transmitir.</p>
--	--

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS
Post: 25 de Noviembre- Portada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de imagen	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la foto de la marcha Ni una menos afuera de Palacio de Justicia, con el titular LAS COSAS NO HAN CAMBIADO VOLVEREMOS A LAS CALLES. Debajo un recuadro que lleva la fecha de la marcha: 25.11.2017. Y finalmente se puede ver al organizador de la marcha que es #Ni una menos (Perú)	
Mensaje Connotativo	Personajes	Personas protestando.
	Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.
	Fondo	Multitud de personas protestando en las calles
	Composición	Se puede ver la foto de una marcha anterior de Ni una menos, usada para esta nueva convocatoria; debido a que se seguirá haciendo los mismos pedidos y el punto de concentración también será el mismo, Palacio de Justicia como se ve en la imagen. En la foto que se usó de fondo, se le anteponen las palabras: LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. VOLVEREMOS A LAS CALLES, con lo que quieren decir que la violencia hacia la mujer en el Perú no ha disminuido; por el contrario, se ha

		<p>incrementado las denuncias con más casos que indignan a la población y que ha sido el motor para volver a convocar nuevamente la marcha y salir a las calles a protestar. También se ve la fecha de la marcha en un recuadro blanco para que resalte. Por último colocan al organizador de la marcha que es Ni una menos (Perú) con un hashtag.</p>
--	--	--

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Donde te toque estar hoy



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de imagen	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un dibujo donde aparecen 5 mujeres con diferentes rasgos y edades; vestidas con un uniforme de futbol, cuya camiseta representa la peruana, siendo la franja roja el único color que aparece, el rojo. A unos metros, en la parte de atrás se visualiza un arco con un titular que dice: LA DEFENSA SOMOS TODAS. Y el nombre de Ni una menos debajo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	5 mujeres con diferentes edades.
	Colores	La combinación de blanco y negro resaltan más el dramatismo y simboliza de cierta manera la antigüedad o hasta el olvido en éste contexto. Representando la historia de años de violencia a la mujer y el desconocimiento de las leyes y justicia hacia todos los casos de agresión y violaciones. Las franjas rojas simbolizan la sangre y muerte que han tenido que derramar las mujeres a manos de sus agresores. Y el patriotismo debido a que representa la bandera el Perú.

Fondo	El fondo es blanco.
Composición	<p>El mensaje se da a través de un gráfico caricaturesco, para no mostrar un rostro específico sino englobar a cualquiera; mostrando a 5 mujeres de diferentes edades y características físicas para incluir a todas las mujeres peruanas en general; debido a que lamentablemente la violencia no discrimina edades que incluye a bebés, niñas, adolescentes, adultas y ancianas. Todas vestidas con el uniforme de la federación peruana de fútbol. Siendo la franja roja de la camiseta el único color que se ve en la imagen; representando la sangre y muerte de mujeres peruanas a causa de la violencia.</p> <p>Detrás de ellas se puede ver un arco de fútbol vacío. Y en la parte superior un título que dice: LA DEFENSA SOMOS TODAS, englobando todo el mensaje de la imagen; debido a que se interpreta en términos futbolísticos que las 5 mujeres son las que defienden la portería para que no pase el adversario ni metas goles. Haciendo una analogía al respecto, aludiendo que no se permitirá que pase ni un hombre para violentar a ninguna mujer y que entre todas nos defenderemos. También se aprecia a una anciana en la imagen con el puño levantado como señal de lucha para exigir justicia.</p> <p>Debajo de esa imagen está el #Niunamenos, que es el nombre del movimiento con un hashtag, que quiere decir que no van a permitir a una mujer menos; muerta a causa de la violencia de género.</p> <p>Pese a ser una imagen sencilla sin muchos gráficos, se entiende con claridad el mensaje que quieren transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Evento #25N



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la imagen principal de la convocatoria de la Marcha de Ni una menos #25N de Lima del 2017; siendo un dibujo donde solo se ven las cabezas de 5 mujeres diferentes. Delante de ellas hay una cinta con la palabras: LA LUCHA CONTINÚA, y abajo el nombre del colectivo #NiUnaMenos. Y los datos de la protesta como la fecha #25N, el lugar que es Palacio de Justicia y la hora de 2 pm.	
Mensaje Connotativo	Personajes	5 mujeres de diferentes etnias.
	Colores	El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles, sus trabajos, su hogar o en la escuela. Que desaparezca el miedo a ser agredidas por un desconocido o familiar. Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nervios. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que pasar por una

		<p>experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color azul y celeste: El azul representa confianza; la confianza que se espera transmitir en las mujeres para que tengan el valor de salir y denunciar sus casos. El celeste lo relacionan con la paz y libertad; la paz para que cese la violencia a la mujer y la libertad para que puedan salir a protestar por sus derechos, para que no las menos precien y finalmente libertad para vivir sin violencia.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio; también simboliza la muerte, como señal de luto de cada mujer fallecida injustamente por la violencia de género.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>El mensaje se da a través de un gráfico caricaturesco, para no mostrar un rostro específico sino englobar a cualquiera; es por eso, que muestran la cabeza de 5 mujeres con diferentes rasgos raciales para incluir a todas las mujeres peruanas, debido a que es un país con gran diversidad étnica; siendo cada una representada con un color diferente. También se puede ver pertenecen a cada región del país.</p> <p>Debajo de sus rostros se aprecia una gran cinta de color celeste que simboliza libertad, paz y confianza con el lema: LA LUCHA CONTINÚA. De manera inconsciente por los colores simbólicos se puede interpretar que la lucha de esos valores continúa. Pero el verdadero mensaje es que debido a la constante violencia y muertes de mujeres que aparecen día tras día y la falta de justicia de estos casos, hacen que deban seguir luchando para cambiar la situación, convocando a una nueva marcha. Abajo del gráfico está el #Niunamenos, que es el nombre del movimiento, que quiere decir que no van a permitir a una mujer menos; muerta a causa de la violencia de género. Finalmente se ven los datos como: la fecha del 25 de Noviembre, el lugar donde se concentrarán siendo Palacio de Justicia y la hora para que deben asistir a las 2pm. Pese a ser una imagen sencilla sin muchos gráficos, se entiende con claridad el mensaje que quieren transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Denuncia Transfobia



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia del diario El Comercio de una mujer transgénero que fue cruelmente agredida y que a pesar de ir a poner la denuncia a la comisaría de Miraflores, ellos optaron por no aceptarla debido a la condición sexual de ésta persona.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Niña 8 violada y embarazada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia de RPP de una niña de tan solo 8 años de edad que fue violada en la provincia de Melgar y como consecuencia a éste abuso quedó embarazada a su tan temprana edad.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Alcalde Violador



IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Noticias
Mensaje Denotativo		Se compartió una noticia de la página ELPORTAL.PE, donde el alcalde, Henry Williams Ancco Ocorima, fue acusado por su regidora de abuso sexual, en la provincia de Victor Fajardo en Ayacucho.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Niña 13 desaparecida



IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Noticias
Mensaje Denotativo		Se compartió el post que puso Mujeres Desaparecidas PERÚ en su Facebook, donde se muestra las fotos de una niña de 13 años que desapareció y que la familia está buscando con desesperación.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: AINBOBO



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un gráfico que usa la lengua shipiba hablada por los pobladores de la selva peruana. La traducción de éste texto posiblemente sea esta: ¡Di no a la violencia contra la mujer! Denúncialo. A éste mensaje le acompaña la fecha de la marcha en un recuadro y el logo del movimiento.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color verde significa: Naturaleza; representando a las mujeres de la Amazonía peruana; debido a que está lleno de flora y fauna. El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no

	<p>se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio; también simboliza la muerte, como señal de luto de cada mujer fallecida injustamente por la violencia de género.</p>
Fondo	El fondo tienen la apariencia de una pared rocosa ploma.
Composición	<p>El mensaje está en lengua shipiba que se habla en la selva peruana, para incluir a todas las mujeres de la Amazonía, que no hablan el castellano pero igual forma sufren de la violencia en sus hogares.</p> <p>La posible traducción de esta frase es: ¡Di no a la violencia contra la mujer! Denúncialo. Incentivando a que no se deben quedar calladas si es que son víctimas o si conocen algún caso de abuso, debiendo actuar y hacer la denuncia a las autoridades. Esta frase está con letras verdes simbolizando la flora y fauna de la Amazonía dentro de un rectángulo negro para que sobresalga. El rectángulo negro según el simbolismo de colores puede interpretarse como muerte, las muertes de esas mujeres a manos de la violencia y que no se les toman en cuenta porque no hablan castellano, son zonas muy alejadas, la incompetencia de las autoridades o machismo de éstos; evidenciando que la capital tiene más cobertura noticiosa donde se visualizan estos casos.</p> <p>A éste mensaje le acompaña la fecha de la marcha que es el 25/11/2017 en la parte inferior y muestran el logo del movimiento en el lado superior derecho.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Violador sale libre

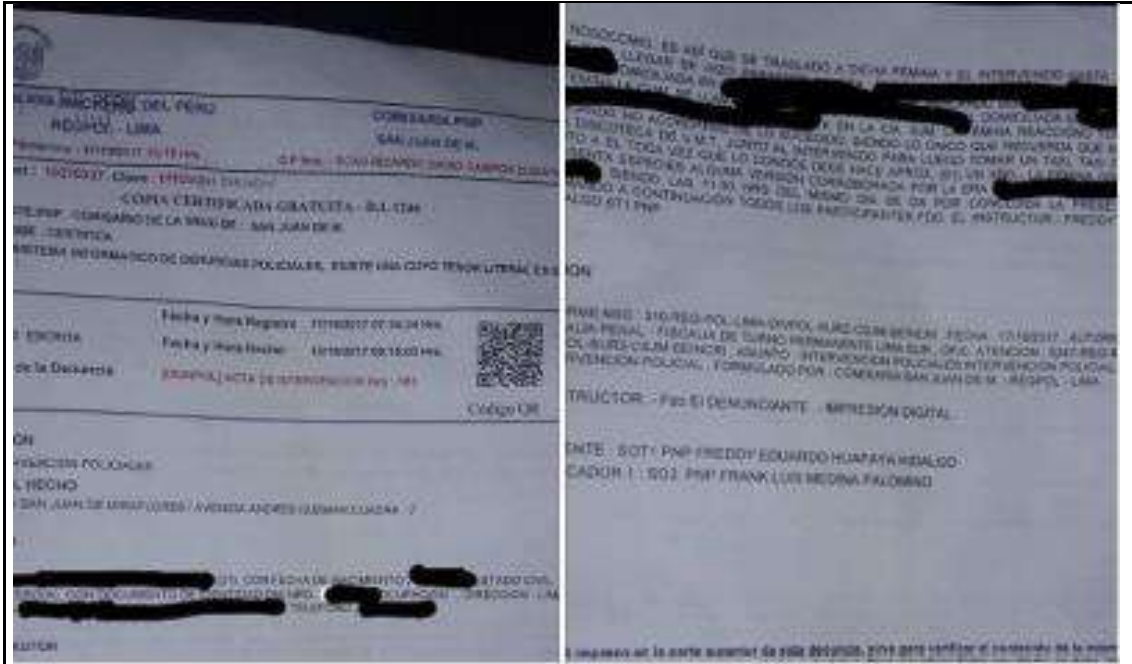


IMAGEN									
Contenido	Interpretación								
Tipo de Contenido	Noticias								
Mensaje Denotativo	Se compartió la denuncia policial donde aparecen las pruebas y los resultados de la violación de una mujer inconsciente de 21 años de edad en San Juan de Miraflores, publicado por RPP noticias liberando al agresor, Jerson Sotelo, en menos de 72 horas de ser capturado.								
Mensaje Connotativo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Personajes</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Colores</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Fondo</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Composición</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table>	Personajes	-	Colores	-	Fondo	-	Composición	-
Personajes	-								
Colores	-								
Fondo	-								
Composición	-								

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS
Post: 25 de Noviembre - Portada2



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la foto de la marcha Ni una menos afuera de Palacio de Justicia, con el titular LAS COSAS NO HAN CAMBIADO VOLVEREMOS A LAS CALLES. Debajo un recuadro que lleva la fecha de la marcha: 25.11.2017. Y finalmente se puede ver esta vez no uno como salía en la portada anterior sino dos organizadores de la marcha que son #Ni una Menos Perú y el Colectivo 25 de noviembre.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Personas protestando.
	Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.
	Fondo	Multitud de personas protestando en las calles
	Composición	Se puede ver la foto de una marcha anterior de Ni una menos, usada para esta nueva convocatoria; debido a que se seguirá haciendo los mismos pedidos y el punto de concentración también será el mismo, Palacio de Justicia como se ve en la imagen. En la foto que se usó de fondo, se le antepone las palabras: LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. VOLVEREMOS A LAS CALLES, con

		<p>lo que quieren decir que la violencia hacia la mujer en el Perú no ha disminuido; por el contrario, se ha incrementado las denuncias con más casos que indignan a la población y que ha sido el motor para volver a convocar nuevamente la marcha y salir a las calles a protestar. También se ve la fecha de la marcha en un recuadro blanco para que resalte. Por último colocan no uno como salía en la portada anterior sino dos organizadores de la marcha que son #Niunamenos (Perú) y ahora a el Colectivo 25 de noviembre.</p>
--	--	---

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Busca diseñadores



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la foto de la marcha Ni una menos afuera de Palacio de Justicia, con el titular LAS COSAS NO HAN CAMBIADO VOLVEREMOS A LAS CALLES. Debajo un recuadro que lleva la fecha de la marcha: 25.11.2017. Y finalmente se puede ver esta vez no uno como salía en la portada anterior sino dos organizadores de la marcha que son #Ni una Menos Perú y el Colectivo 25 de noviembre.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Personas protestando.
	Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.
	Fondo	Multitud de personas protestando en las calles
	Composición	Es una gráfica donde requieren a diseñadores e ilustradores, para la elaboración de la parte gráfica de la marcha; pese a que en el anuncio no menciona nada de esto. Se puede ver la foto de una marcha anterior de Ni una menos, usada para esta nueva convocatoria; debido a que se seguirá haciendo los mismos pedidos y el punto de concentración también será el mismo, Palacio de

		<p>Justicia como se ve en la imagen. En la foto que se usó de fondo, se le antepone las palabras: LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. VOLVEREMOS A LAS CALLES, con lo que quieren decir que la violencia hacia la mujer en el Perú no ha disminuido; por el contrario, se ha incrementado las denuncias con más casos que indignan a la población y que ha sido el motor para volver a convocar nuevamente la marcha y salir a las calles a protestar. También se ve la fecha de la marcha en un recuadro blanco para que resalte. Por último colocan no uno como salía en la portada anterior sino dos organizadores de la marcha que son #Niunamenos (Perú) y ahora a el Colectivo 25 de noviembre.</p>
--	--	--

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Consulta de ruta 25N



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es una encuesta del recorrido de la marcha del 25 de noviembre. En ella dan opciones de ruta para que las personas escojan cuál es la más conveniente para ellos. Y todo esto acompañado con una de las imágenes de portada representativas del movimiento donde se ve la foto de la marcha Ni una menos a las afueras de Palacio de Justicia.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Médico feminicida libre



RPP.PE

Médico investigado por presunto feminicidio fue liberado tras audiencia

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia de RPP, donde se deja en libertad al médico Rubén Valera Cornejo (33) con comparecencia restringida, después de ser acusado del feminicidio de su esposa.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Agresor de Cayetano Heredia



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió la denuncia de Grecia María a través de su Facebook, donde acusa al estudiante de medicina, Francisco García Veliz, de la universidad Cayetano Heredia por tocamientos indebidos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

	se conoce su paradero), una representante de colectivo mujeres afroperuanas, la comunidad LGTBI, entre otras.
Colores	<p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar.</p> <p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
Fondo	El fondo es morado con franjas negras y una mancha roja como si fuera sangre.
Composición	Es un collage donde requieren a diseñadores e ilustradores, ya sean expertos o amateur para la elaboración de la parte gráfica de la marcha; pese a que en el anuncio no menciona nada de esto, el collage es una gran pieza gráfica vistosa donde se ven varias representantes y colectivos que apoyan al movimiento y que siempre salen a protestar a las calles; Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre; el colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez que se creó para hallar a Solsiret Rodríguez, una joven desaparecida misteriosamente, que hasta el día de hoy no se conoce su paradero; también se ve el apoyo de la comunidad LGTBI, entre otras. Todas de una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento. Y entre ellas resalta una representante del colectivo de mujeres afroperuanas, debido a que de su boca sale a gritos un cuadro de texto de color rojo

llamativo que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Que es parte del mensaje de la campaña.

Detrás de ellas se ve Palacio de Justicia, lugar donde siempre van a movilizarse, teniendo unas franjas detrás de color negro como si fueran rayos de luz, solo que en vez de salir sol, sale oscuridad.

Este gráfico lleva el lema: Las cosas **no** han cambiado, resaltando la palabra NO en ella, como signo de que aún no se hace nada para que cese la violencia hacia la mujer, siendo el motivo por el cual se está marchando, a esto se le suma el logo de la marcha y la fecha en la parte inferior.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Grupos que apoyan



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es un post compartido del Facebook de Presencia y Palabra: Mujeres Afroperuanas. Mediante una foto de ellas en blanco y negro, ellas se solidarizan al movimiento y convocan a las personas de su comunidad a que asistan a la marcha, usando el lema de: Las cosas no han cambiado ¡Volveremos a las calles! de Ni una menos. Y agregando la frase: Todas las afroperuanas, contra todas las violencias.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

25 de Noviembre-Portada3



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	<p>Es una gráfica donde se ven varias representantes que apoyan al movimiento y que han salido a protestar a las calles. Ellas están recortadas y aparecen con carteles y megáfonos. En el medio se ve un cuadro de texto que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Detrás de ellas se ve Palacio de Justicia.</p> <p>Este gráfico lleva el título de Las cosas <u>no</u> han cambiado; acompañado el logo de la marcha y la fecha en la parte inferior.</p>	
Mensaje Connotativo	Personajes	Victoria Vigo (víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori.), colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez (joven desaparecida misteriosamente, que no se conoce su paradero), una presentantes de colectivo mujeres afroperuanas, la comunidad LGTBI, entre otras.
	Colores	<p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles, sus trabajos, su hogar o en la escuela. Que desaparezca el miedo a ser agredidas por un desconocido o familiar.</p> <p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nervios. Se podría interpretar que a través</p>

	<p>del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
Fondo	El fondo es morado con franjas negras y una mancha roja como si fuera sangre.
Composición	<p>Es un collage donde se ven varias representantes y colectivos que apoyan al movimiento y que siempre salen a protestar a las calles; Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre; el colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez que se creó para hallar a Solsiret Rodríguez, una joven desaparecida misteriosamente y que hasta el día de hoy no se conoce su paradero; también se ve el apoyo del colectivo mujeres afroperuanas, la comunidad LGTBI, entre otras. Todas de una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento.</p> <p>Aparece en el centro un cuadro rojo de texto como si fuera un grito de protesta desde atrás que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Siendo parte del mensaje de la campaña.</p> <p>Detrás de ellas se ve el Palacio de Justicia, lugar donde siempre van a movilizarse; teniendo unas franjas detrás de color negro como si fueran rayos de luz, solo que en vez de salir sol sale oscuridad.</p> <p>Este gráfico lleva el título de Las cosas <u>no</u> han cambiado, resaltando la palabra NO en ella, como signo de que aún no se hace nada para que cese la violencia hacia la mujer, motivo por el cual se está marchando; acompañado del logo de NUM y la fecha en la parte inferior.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Arequipa Feminicida libre




IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia del sitio web de La República, donde un juez libera a Rubén Valera Cornejo, acusado de matar a su esposa en el departamento de Arequipa, quedando en libertad por una ineficiencia fiscal y continuando su labor como médico en el hospital de Goyeneche.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Denuncia Eva Bracamonte a Castrillón



Eva Bracamonte
8 de noviembre de 2017 · Barcelona, España

ACTUALIZACIÓN: Gracias a todos por sus mensajes. La verdad es que solo en el teatro había sentido la sensación de "tirarse a la piscina" y sentir que hay toda una manada de personas para sostenerte. Que increíble sentirlo en la vida real. ❤️ Hace solo 13 horas hice esta publicación, y ya han aparecido en mi bandeja de entrada mensajes de diez personas que han pasado por lo mismo o parecido con ese mismo sujeto, alguna de ellas hace muchos años. Cuánto tiempo habrá hecho este señor lo que le ha dado la gana, cuánto tiempo hemos vivido con un perverso entre nosotros, yendo a verlo al teatro, admirándolo y queriendo trabajar con él? Demasiado tiempo impune, demasiado tiempo le duró la suerte, demasiado tiempo y demasiadas chicas. Diez personas en trece horas. Me pregunto cuántas más habrá y casi preferiría no saberlo. Este post va por mi, pero también por ellas diez y por todas las que estuvieron antes.

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una denuncia del Facebook de Eva Bracamonte donde acusa al reconocido director teatral Guillermo Castrillón por abuso sexual en su página, donde cuenta que en 13 horas de subida su denuncia, 10 personas le escribieron contando que también fueron abusadas por él, pidiendo justicia por ella y por todas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: 12 Denuncia Guillermo Castrillón



Muki Sabogal
13 de noviembre de 2017

Yo soy la amiga que advirtió a [Eva Bracamonte](#) acerca de los métodos cuestionables de Guillermo Castrillón, gracias hermana por romper el silencio y hacernos hablar a todas. Me avergüenza haberlo minimizado y haber callado todo este tiempo, habríamos podido evitar que se aprovechen de los sueños de tantas otras chicas.

Hace 5 años Guillermo me invitó a realizar un proceso juntos para crear un unipersonal, yo me sentí privilegiada y me entusiasmé bastante, lo había entrevistado para un curso de la universidad y tenía en alta estima su trabajo. Lo que me pareció raro es que me pidió que las sesiones sean secretas ya que él no aparecería como director. Más adelante se lo cuestioné y me dijo que él dirigía a actrices ya constituidas y que yo tenía mucho potencial pero que aún era muy joven y me faltaba mucho entrenamiento y años, estaba ávida por aprender así que acepté igual. Las primeras sesiones me entusiasmaron, pero poco a poco los ensayos comenzaron a desvirtuarse y a tornarse cada vez más sexuales hasta tal punto que prácticamente quedó de lado la parte artística. Tengo claro que no fui violada porque pudiendo hacerlo yo no me opuse y a pesar de que él no me atrajera ni física ni emocionalmente, confusa, accedí. Sin embargo veo que fui manipulada y siento que se aprovechó de mí, y en ese tiempo también lo comencé a sentir, porque las sesiones comenzaron a irse cada vez más rápidamente hacia ese lado y a durar menos. Al igual que con las demás él siempre aparentaba ser muy profesional al terminar las sesiones

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una denuncia del Facebook de Muki Sabogal donde acusa al reconocido director teatral Guillermo Castrillón por abuso sexual hacia ella.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Difundir la marcha - Ven por tu afiche

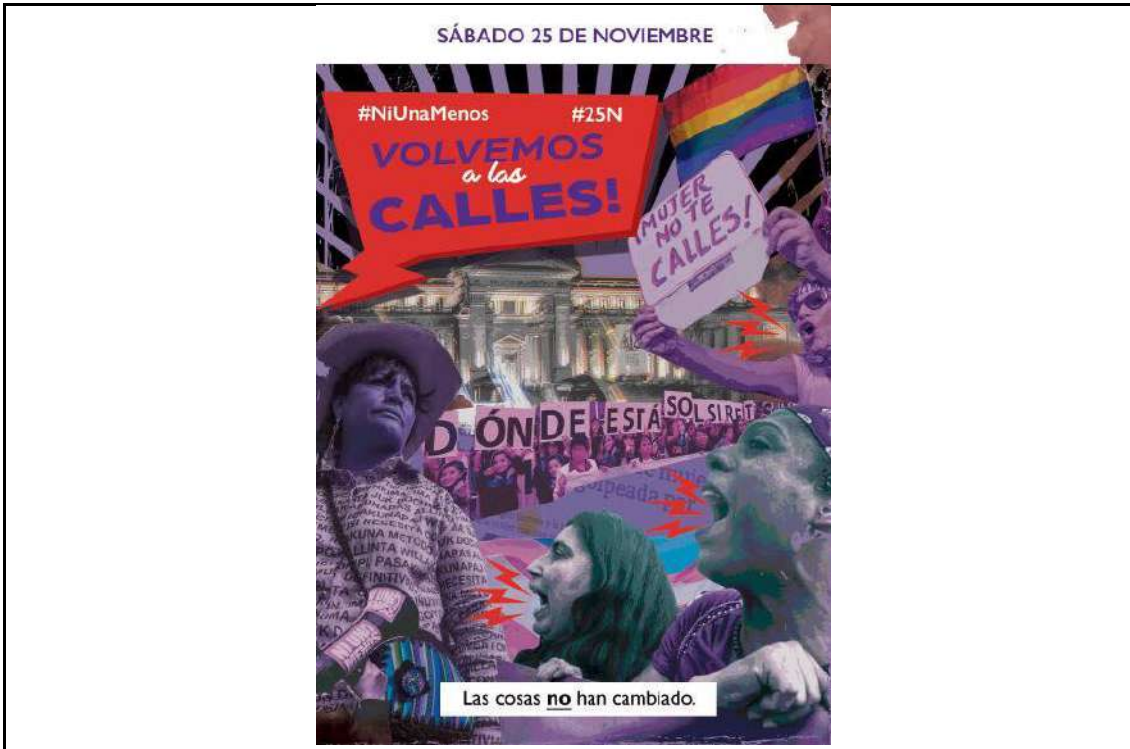


IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	<p>Es un collage artístico del evento. En el collage se ven varias representantes que apoyan al movimiento y que han salido a protestar a las calles.</p> <p>Siendo recortadas sobrepuestas entre sí con sus carteles y megáfonos, donde una resalta debido a que de su boca salen gritos donde se ve un cuadro de texto que dice: VOLVEMOS a las CALLES!. Detrás de ellas se ve Palacio de Justicia.</p> <p>Este gráfico lleva el título de Las cosas no han cambiado, acompañado de la fecha: sábado 25 de diciembre.</p>
Personajes	Victoria Vigo (víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori.), colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez (joven desaparecida misteriosamente, que no

Mensaje Connotativo		se conoce su paradero), una presentantes de colectivo mujeres afroperuanas, la comunidad LGTBI, entre otras.
	Colores	<p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar.</p> <p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	El fondo es morado con franjas negras y una mancha roja como si fuera sangre.
	Composición	Es un collage donde requieren difundir la marcha con la difusión de sus afiches para propagar la protesta; pese a que en el anuncio no menciona nada de esto, el collage es una gran pieza gráfica vistosa donde se ven varias representantes y colectivos que apoyan al movimiento y que siempre salen a protestar a las calles; Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre; el colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez que se creó para hallar a Solsiret Rodríguez, una joven desaparecida misteriosamente, que hasta el día de hoy no se conoce su paradero; también se ve el apoyo de la comunidad LGTBI, entre otras. Todas de una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento. Y entre ellas resalta una representante del colectivo de mujeres afroperuanas, debido a que de su boca sale a gritos un cuadro de texto de color rojo

llamativo que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Que es parte del mensaje de la campaña.

Detrás de ellas se ve Palacio de Justicia, lugar donde siempre van a movilizarse, teniendo unas franjas detrás de color negro como si fueran rayos de luz, solo que en vez de salir sol, sale oscuridad.

Este gráfico lleva el lema: Las cosas **no** han cambiado, resaltando la palabra NO en ella, como signo de que aún no se hace nada para que cese la violencia hacia la mujer, siendo el motivo por el cual se está marchando, a esto se le suma la fecha en la parte superior siendo el Sábado 25 de Noviembre.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Voluntarios 25N

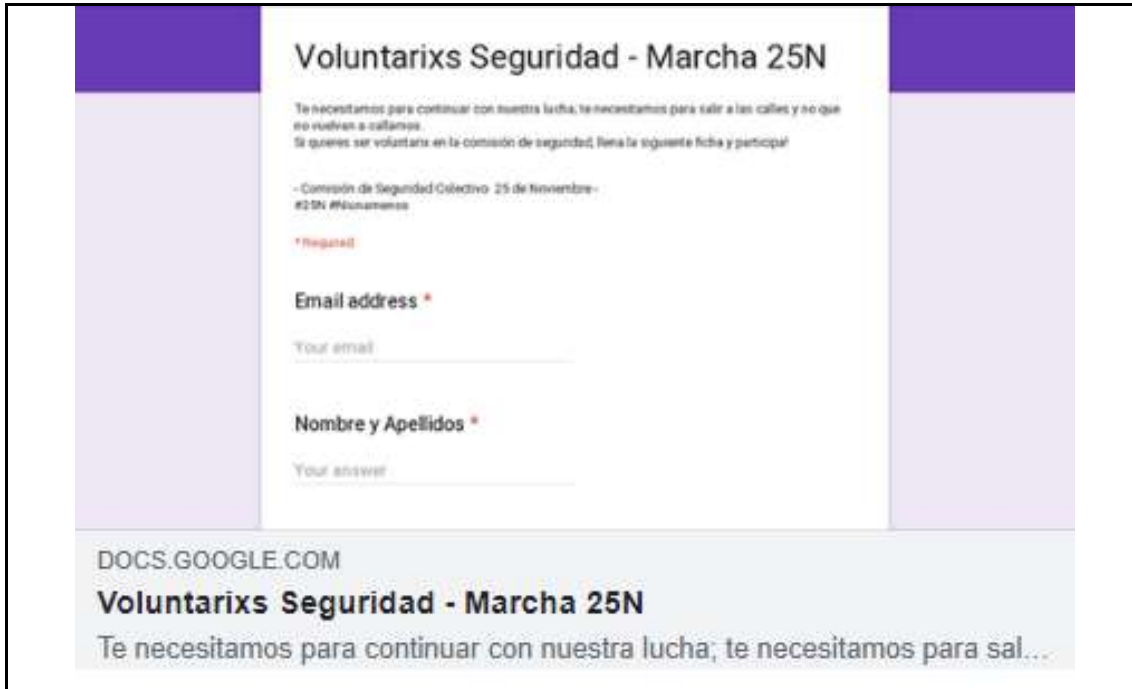


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un archivo para llenar datos de los interesados en pertenecer a la seguridad de la marcha de Ni una menos, debido a que están solicitando voluntarios.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Bloques de la marcha

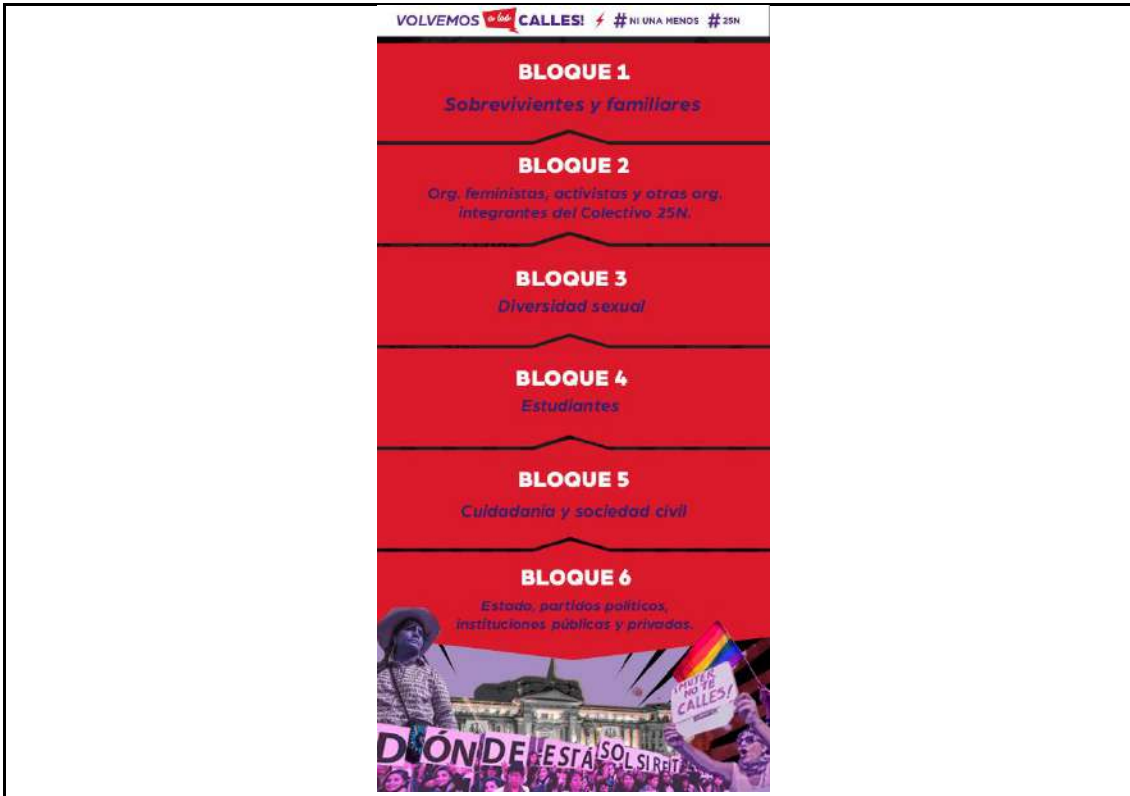


IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	<p>La gráfica muestra los 6 bloques donde se ha separado el orden en que los manifestantes deben colocarse durante la marcha; siendo el primer bloque de los sobrevivientes y familiares; en el segundo bloque las Org. feministas, activas, y otras, integrantes del Colectiva 25N; en el tercero la diversidad sexual; en el cuarto los estudiantes; en el quinto los ciudadanos y sociedad civil; finalmente en el sexto bloque el Estado, partidos políticos, instituciones públicas y privadas.</p> <p>A estos bloques se le suma en la parte inferior el collage representativo de la marcha, donde aparecen diferentes mujeres protestando frente a Palacio de Justicia.</p>
Personajes	Victoria Vigo (víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori.), colectivo Buscamos a Solsiret

Mensaje Connotativo		Rodríguez (joven desaparecida misteriosamente, que no se conoce su paradero), la comunidad LGTBI entre otras.
	Colores	<p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles, sus trabajos, su hogar o en la escuela. Que desaparezca el miedo a ser agredidas por un desconocido o familiar.</p> <p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nervios. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tengan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	El fondo es rojo de los bloques; del collage es morado y donde están el logo y la frases en blanco.
	Composición	<p>El mensaje es que las personas puedan ver el orden que se deben colocar en la marcha para que sea organizado y no haya imprevistos.</p> <p>Han dividido en 6 bloques a los manifestantes desde las víctimas y público general hasta llegar al Estado y entidades públicas; estos bloques son de color rojo, representando la sangre y muerte de las mártires de la violencia hacia la mujer.</p> <p>A división de bloques se le suma el collage creado para la marcha en la parte inferior; donde se aprecian a diferentes colectivos y voceros protestando frente a Palacio de Justicia. Donde se ve el rostro de Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre; también aparece el colectivo Buscamos</p>

a Solsiret Rodríguez que se creó para hallar a Solsiret Rodríguez, una joven desaparecida misteriosamente y que hasta el día de hoy no se conoce su paradero; se le suma el apoyo de la comunidad LGTBI. Estando todas las protestas en una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento.

En la parte superior de la gráfica parecen el lema: VOLVEMOS a las CALLES!. Donde las palabras “a las” están dentro de un cuadro de texto de rojo usado para colocar diálogos en las imágenes. Acompañado del logo de la marcha y la fecha en la parte superior con un hashtag.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Cura violador



LAREPUBLICA.PE

Especial: Pecados Imperdonables (Huamanga) |
LaRepublica.pe

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia del sitio web de La República, del caso de una joven que fue abusada desde los 15 años por el sacerdote Félix Pariona en Huamanga y que pese a ser denunciado hasta la fecha no ha recibido ningún castigo y continua haciendo misa.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Teatro Pro-fondos

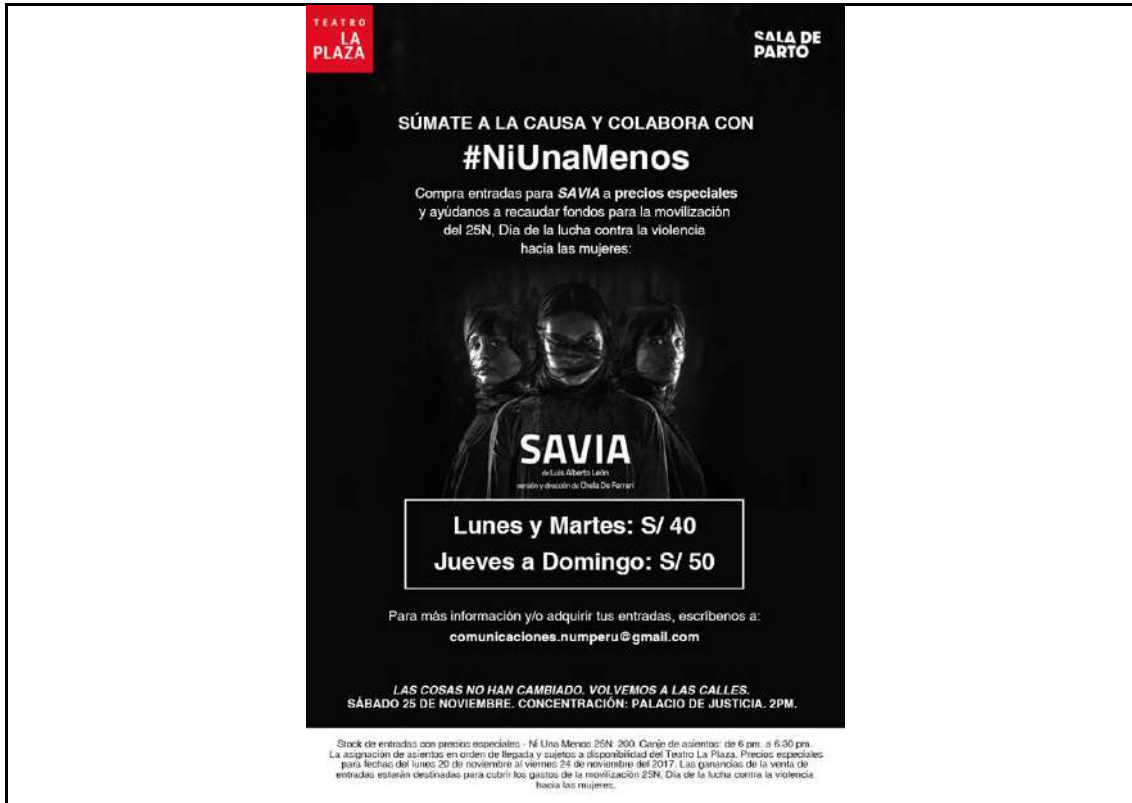


IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Actividades Pro-Fondos
Mensaje Denotativo	Es un afiche de una obra teatral llamada SAVIA elaborada para recaudar fondos de la protesta del 25 de Noviembre. El afiche es en blanco y negro, donde aparecen en el centro a 3 actrices de la obra cuyas espaldas están chocando y miran hacia el frente. La publicidad va acompañada de la información del teatro como: costos, fechas, correo, teatro, sala; adicionalmente el afiche tiene los mensajes de la marcha, como el lema y el #NiUnaMenos.
Personajes	Tres mujeres vestidas igual y unidas entre sí por un tul que les cubre el rostro.
Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha

Mensaje Connotativo		<p>violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se creen nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	Es una pared, cuyo centro está iluminado debido a que se encuentran los personajes; que se va difuminando hasta quedar un negro absoluto el resto
	Composición	<p>Es un afiche en blanco y negro para generar mayor dramatismo de la obra teatral SAIVA. Hecho espacialmente para recaudar fondos y poder hacer la marcha del 25 de noviembre.</p> <p>En el centro del afiche están las 3 actrices principales de la obra, vestidas iguales y unidas con un tul que les cubre el rostro como si estuvieras prisioneras, teniendo la espalda chocando entre sí. Sus gestos indican tristeza, enojo y aclaman justicia; causando un impacto visual ante esta imagen que esta únicamente iluminada, ya que el resto del afiche está completamente en negro. Aquí las actrices dan a entender que la obra se trata de la violencia hacia las mujeres, de la opresión que se vive en una sociedad donde el rol de la mujer es menos que la del hombre, hasta llegar el punto de sentirse en una prisión.</p> <p>Con el titular Súmate a la causa y colabora con #NiUnaMenos está pidiendo la participación de las personas a que vayan a ayudar para que así se puedan costear los gastos de la marcha y a la vez puedan tener una momento de recreación cultural en el teatro.</p> <p>En el afiche se ven los datos correspondientes de la obra como: el autor, los días y costos, lugar, teatro, el motivo por el cual se está realizando, el correo. Incluyendo el lema de la marcha e invitan público para que vayan a las calles a protestar por el día de la lucha de la no violencia a la mujer.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

Post:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Yo no soy Jacinta



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Comparten una publicación del Facebook Cinecolor Films Perú donde se ve al personaje de La Paisana Jacinta en la sierra peruana con los brazos extendidos y haciendo una mueca humorística que caracteriza al personaje; éste es interpretado por el actor Jorge Benavides, que hace una parodia de la mujer andina peruana, causando una gran polémica en la sociedad, siendo considerado para algunos denigrante y discriminatorio para la mujer andina.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Nota Viaexpresa25N



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Es una noticia compartida del sitio web VEXPRESA.PE donde informan sobre la protesta de Ni una menos que convocará gran número de manifestantes tanto mujeres y hombres el 25 de Noviembre.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Conferencia de prensa25N



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Conferencia
Mensaje Denotativo	<p>Es un anuncio de la conferencia de prensa que hizo el movimiento Ni una menos y el colectivo del 25 de noviembre. Colocando los datos para que asistan a la conferencia como: Día, hora, lugar, contacto. También ponen los logos de los organizadores, el lema de Las cosas <u>no</u> han cambiado y la frase volvemos a las calles, dentro de un cuadro de texto para los diálogos en las imágenes.</p> <p>El fondo de este anuncio es el collage representativo de la marcha donde aparecen diferentes representantes protestando frente a Palacio de Justicia.</p>
Personajes	-
Colores	<p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que</p>

Mensaje Connotativo		<p>puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar.</p> <p>Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	El fondo es el collage representativo de la marcha, donde aparecen diferentes representantes protestando frente a palacio de justicia.
	Composición	<p>El mensaje es la conferencia de prensa que hará Ni una menos y el Colectivo 25 de Noviembre para informar sobre el motivo por el cuál van a salir a marchas, lo que se solicita con la protesta, etc. El anuncio es morado, que es el color distintivo del movimiento, y tiene como fondo el collage creado para la convocatoria de la marcha donde se ven diferentes representantes mujeres del movimientos protestando.</p> <p>En la nota se ve el titular “Conferencia de Prensa”, donde las palabras “de Prensa” están atravesadas de con una franja roja; como si fuera un flash informativo. Junto al título aparece un cuadro de texto como si fuera un grito de protesta de color rojo llamativo que dice: VOLVEMOS a las CALLES! y la frase de la marcha “Las cosas no han cambiado”, resaltando la palabra NO en ella como signo de que aún no se hace nada para que cese la violencia hacia la mujer; siendo el motivo principal por el cual se está marchando. Asimismo se ven los datos de la conferencia como lugar, hora y fecha, organizadores. Acompañado del correo con contacto del movimiento.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS
Post: Teatro Pro-Fondos 30s

TEATRO LA PLAZA **SALA DE PARTO**

**SÚMATE A LA CAUSA Y COLABORA CON:
#NiUnaMenos**

Compra entradas con **PRECIOS ESPECIALES**
y ayúdanos a recaudar fondos para el 25N:

MARTES 21: S/ 30

Adquiere tus entradas a través del correo:
comunicaciones.numperu@gmail.com

SAVIA
de Luis Alberto León
versión y dirección de Chela De Ferrari

Stock de entradas con precios especiales - Ni Una Menos 25N: 200. Canje de asientos: de 6 pm. a 6:30 pm. La asignación de asientos en orden de llegada y sujeto a disponibilidad del Teatro La Plaza. Precios especiales para fechas del lunes 20 de noviembre al viernes 24 de noviembre del 2017. Las ganancias de la venta de entradas estarán destinadas para cubrir los gastos de la movilización 25N - Día de la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

LAS COSAS NO HAN CAMBIADO. VOLVEMOS A LAS CALLES. SÁBADO 25 DE NOVIEMBRE.
CONCENTRACIÓN: PODER JUDICIAL. 2PM.

IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Actividades Pro-Fondos
Mensaje Denotativo	Es un afiche de una obra teatral llamada SAVIA elaborada para recaudar fondos de la protesta del 25 de Noviembre, resaltando el precio promocional de la obra el Martes 21 a 30 soles la entrada. El afiche muestra a las 3 actrices principales de la obra acompañado de la información del teatro como: fechas, correo, teatro, sala. Para que puedan asistir los interesados, adicionalmente el afiche tiene los mensajes de la marcha, como el lema, el #NiUnaMenos y convocan a que vayan a la protesta del 25 de noviembre.
Personajes	Tres mujeres vestidas igual, unidas entre sí por un tul que les cubre el rostro.
Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tengan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las

Mensaje Connotativo		<p>mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	El fondo es una pared oscura.
	Composición	<p>Es un afiche en blanco y negro para generar mayor dramatismo de la obra teatral SAIVA. Hecho especialmente para recaudar fondos y poder hacer la marcha del 25 de noviembre.</p> <p>En el centro del afiche se pueden ver a las 3 actrices principales vestidas iguales y unidas con un tul que les cubre el rostro como si estuvieran prisioneras. Sus gestos indican tristeza, enojo y aclaman justicia; causando un impacto visual, iluminado con poca luz que el resto del afiche está completamente en negro. En esta imagen las actrices da a entender que la obra se trata de la violencia hacia las mujeres, de la opresión que se vive en una sociedad donde el rol de la mujer es menos que la del hombre, hasta llegar el punto de sentirse en una prisión vivir así.</p> <p>Con el titular Súmate a la causa y colabora con #NiUnaMenos está pidiendo la participación de las personas a que vayan a ayudar para que así se pueda costear los gastos de la marcha y a que a su vez puedan tener una momento de recreación cultural.</p> <p>En el afiche resalta la una promoción especial debido a que el precio era entre los 40 y 50 soles; pero el día Martes 21 estaría 30 soles; siendo un precio más accesible y así incentivar sus ventas. Por eso lo resaltan en el afiche con fondo blanco y teniendo las únicas letras rojas en toda la imagen. Adicional a esto se ven los datos correspondientes de la obra como: el autor, los días y costos, lugar, teatro, el motivo por el cual se está realizando, el correo y desde luego; incluyen el lema de la marcha e invitan para que vayan a las calles a protestar por el día de la lucha de la no violencia hacia la mujer.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

2 Rutas de la marcha



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Son 2 croquis del recorrido de la marcha, uno para el público en general y otro para padres y niños, siendo un recorrido de menor distancia hacia Palacio de Justicia. En el lado izquierdo de estos croquis se ve a Victoria Vigo y una mano sosteniendo megáfono. Se ve un cuadro de texto que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Este gráfico lleva también el texto de “Las cosas <u>no</u> han cambiado”; acompañado del logo de la marcha, hora y la fecha.
Personajes	Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori.
Colores	El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles, sus trabajos, su hogar o en la escuela. Que desaparezca el miedo a ser agredidas por un desconocido o familiar. Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas

Mensaje Connotativo		<p>mentales y nervios. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p>
	Fondo	El fondo son 2 mapas de las calles del centro de Lima.
	Composición	<p>El gráfico muestra el croquis de los 2 recorridos que tomará la marcha, el primero es más extenso que inicia desde Palacio de Justicia seguido de Jr. Lampa doblando por Nicolás de Piérola, Abancay, volteando en U por Jr. Ancash, Camaná y finalmente la plaza San Martin, todo esto con flechas rojas que señalan la ruta. El otro croquis es una ruta más pequeña debido a que es para padres de familia con sus hijos y también para personas mayores o que tengan algún tipo de discapacidad; en ella también se parte de Palacio de Justicia, hacia Jr. Lampa, Nicolás de Piérola, Abancay hasta Jr. Cusco, doblando por Camaná y finalmente la plaza San Martin.</p> <p>En el lado izquierdo se puede ver a Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre y encima de ella se ve un megáfono, en representación de los manifestantes de la marcha. Aparece un cuadro de texto de color rojo en ambos recorridos llevan también el lema: VOLVEMOS a las CALLES! Las cosas no han cambiado, resaltando la palabra NO en ella como signo de que aún no se hace nada para que cese la violencia hacia la mujer y que es el motivo por el cual se está marchando. Se le adiciona al gráfico el logo de la marcha, hora y la fecha. Siendo ambos croquis de color morado, color representativo del movimiento.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Muere voleibolista Alessandra Chocan



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia del Diariocorreo.pe donde se ve el caso de la muerte de la voleibolista peruana, cuyo padre reclama justicia debido a las irregularidades del deceso de su hija.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: Estamos hartas



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Es la imagen principal de la convocatoria de la Marcha de Ni una menos #25N de Lima del 2017; siendo un dibujo donde solo se ven las cabezas de 5 mujeres diferentes. Delante de ellas hay una cinta con la palabras: LA LUCHA CONTINÚA, y abajo el nombre del colectivo #NiUnaMenos. Y los datos de la protesta como la fecha #25N, el lugar que es Palacio de Justicia y la hora de 2 pm.
Personajes	5 mujeres de diferentes etnias.
Colores	El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar. Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una

Mensaje Connotativo		<p>experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.</p> <p>El color azul y celeste: El azul representa confianza; la confianza que se espera transmitir en las mujeres para que tengan el valor de salir y denunciar sus casos. El celeste lo relacionan con la paz y libertad; la paz para que cese la violencia a la mujer y la libertad para que puedan salir a protestar por sus derechos, para que no las menos precien y finalmente libertad para vivir sin violencia.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio; también simboliza la muerte, como señal de luto de cada mujer fallecida injustamente por la violencia de género.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>El mensaje se da a través de un gráfico caricaturesco, para no mostrar un rostro específico sino englobar a cualquiera; es por eso, que muestran la cabeza de 5 mujeres con diferentes rasgos raciales para incluir a todas las mujeres peruanas, debido a que es un país con gran diversidad étnica; siendo cada una representada con un color diferente. También se puede ver pertenecen a cada región del país.</p> <p>Debajo de sus rostros se aprecia una gran cinta de color celeste que simboliza libertad, paz y confianza con el lema: LA LUCHA CONTINÚA. De manera inconsciente por los colores simbólicos se puede interpretar que la lucha de esos valores continúa. Pero el verdadero mensaje es que debido a la constante violencia y muertes de mujeres que aparecen día tras día y la falta de justicia de estos casos, hacen que deban seguir luchando para cambiar la situación, convocando a una nueva marcha. Abajo del gráfico está el #Niunamenos, que es el nombre del movimiento, que quiere decir que no van a permitir a una mujer menos; muerta a causa de la violencia de género. Finalmente se ven los datos como: la fecha del 25 de Noviembre, el lugar donde se concentrarán siendo Palacio de Justicia y la hora para que deben asistir a las 2pm. Pese a ser una imagen sencilla sin muchos gráficos, se entiende con claridad el mensaje que quieren transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Sobrevivientes



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Muestran las fotos de 7 mujeres que fueron víctimas de violencia hacia la mujer, también están los familiares de las que han muerto o desaparecieron en representación suya. Con textos de sus nombres y describiendo lo que les sucedió.
Personajes	Son 7 mujeres víctimas de la violencia de género Victoria Vigo, Brittany Cervantes, Nelva Evangelista (hermana de la víctima), Nelva Evangelista (madre de la víctima), Solsiret Rodríguez, Shirley Villanueva y Jennifer Villena.
Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no

Mensaje Connotativo		<p>se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
	Fondo	Un fondo blanco
	Composición	<p>El mensaje muestra el ejemplo de 7 mujeres a manos de la violencia e injusticia que se vive en el país. Con rostros tristes e impotencia se ven a estas mujeres afectadas o a sus familiares debido a que ellas han muerto o no se sabe de sus paraderos. Dando la cara para que las autoridades las escuchen y mostrar al resto de mujeres que no están solas porque varias mujeres sufren lo mismo y deben salir a denunciar lo ocurrido.</p> <p>Las mujeres que aparecen son Victoria Vigo (Víctima de la esterilización forzada en el gobierno de Alberto Fujimori), Brittany Cervantes (víctima de 2 hombres que le cortaron el pecho y la mano con picos de botella; y la policía no quiso tomar su denuncia), Nelva Evangelista (su hermana murió a machetazos por su esposo y el cuerpo fue enterrado en el jardín, el agresor fue sentenciado a 28 años y la Corte Suprema lo redujo a 4 años), Nelva Evangelista (su hija murió a machetazos por su esposo y el cuerpo fue enterrado en el jardín, el agresor fue sentenciado a 28 años y la Corte Suprema lo redujo a 4 años), Solsiret Rodríguez (desde el 2016 no se sabe nada de ella y la autoridades insisten que escapó, negándose a hacer una investigación exhaustiva), Shirley Villanueva (fue a ver un partido de fútbol con 3 compañeros de trabajo, desapareció y ellos dijeron que una ola se la llevo, sus ropas fueron halladas cerca de la UMSM, desmintiendo los argumentos de los compañeros y siendo acusados solo por delito de omisión de auxilio) y Jennifer Villena (fue violada y tras hacer la denuncia su agresor quedó libre porque justificaron sus actos echándole la culpa a ella por lo sucedido).</p> <p>Las imágenes están acompañados con sus respectivos nombres; contando la historia que les tocó vivir y la falta de justicia que recibieron. Esto testimonios están con un fondo negro y letras blanca para resaltar y crear un mayor dramatismo a los testimonios de las víctimas.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post: NUN diferentes lenguas



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Son 6 imágenes de diferentes colores donde se puede ver la palabra #NI UNA MENOS PERÚ, traducido en diferentes lenguas nativas que se hablan en el país.	
	Personajes	-
	Colores	<p>El color rojo en este caso representa la sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color verde significa: Naturaleza; representando a las mujeres de la Amazonía peruana; debido a que está lleno de flora y fauna.</p> <p>El color celeste está relacionado con la relajación o paz y libertad. La paz para que cese la violencia a la mujer. Libertad para que puedan salir a protestar por sus derechos, lograr ser mujeres sin que las menos precien</p>

Mensaje Connotativo		<p>y ser libres para vivir sin violencia. Así mismo representa el cielo y el mar, que forman parte de la naturaleza.</p> <p>El color amarillo lo asocian con el poder de discernir, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo.</p> <p>El color naranja libera las emociones negativas; da seguridad, esto quiere decir que da la seguridad que las víctimas que necesitan para expresarse y decir lo que están pasando y tener el valor de poder ir a denunciar a su agresor.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p>
	Fondo	Son 6 fondos de colores: Rojo, verde brillante, celeste, verde helecho, amarillo y naranja
	Composición	<p>El mensaje es que todas las mujeres del Perú puedan entender y unirse al movimiento de Ni una menos debido a que todas tienen derecho que ser tratadas con respeto, dignidad y justicia; así estén en un lugar inhóspito donde no lleguen los medios de comunicación y no se hable el castellano, sino la lengua nativa de su región.</p> <p>Mediante 6 imágenes con colores diferentes como: rojo, verde brillante, celeste, verde helecho, amarillo y naranja; se pueden ver la palabra #NI UNA MENOS PERÚ en diferentes lenguas nativas como el quechua, aimara, ashaninka, entre otras para generar inclusión de todas las personas de diferentes regiones al movimiento.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Agresores Buscados



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Son el retrato de 13 hombres que están libres en las calles después de ser acusados por delitos hacia la mujer y que la justicia no ha llegado a ellos. Advirtiendo a la sociedad de sus delitos con sus nombres; llevando el titular de: Se busca a.
Personajes	Son 13 hombres que han agredido tanto física como sexualmente a una mujer, que han sido denunciados y siguen libres. Como: Guillermo Castillón (violador), Francisco García (acosador), Abraham Valencia (Agresor), Gabriel Lama (agresor), entre otros.
Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen

Mensaje Connotativo		<p>por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de estos agresores o que a sufrido violencia por parte de ellos.</p> <p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p>
	Fondo	El fondo es una pared con salpicaduras de sangre.
	Composición	<p>El mensaje trata de advertir y mostrar a agresores físicos y sexuales que andan sueltos por las calles debido a que la justicia no a llegados a ellos, quedando impunes de sus delitos.</p> <p>Al estilo de los carteles del medio oeste donde se ponían los retratos de los criminales con el titular de se busca y el nombre del criminal. Se ven las fotos de 13 hombres que están libres en las calles después de ser acusados por violencia hacia la mujer. Estas imágenes están en blanco y negro, llevando el delito con una franja roja por el cual han sido acusados. Estos carteles son colocados en paredes salpicadas de sangre derramada por las mujeres que fueron sus víctimas. Señalando a los criminales y sus delitos.</p> <p>Debajo colocaron el lema: Las cosas no han cambiado. Y Marcha #Ni una menos #25N; convocando a las personas a que se unan a marchar para que se haga justicia ante estos delitos y otros cientos de casos que aún faltan por cerrarse.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Recorrido y bloques



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Es un post donde muestran el croquis con el recorrido de la marcha y los bloques que separan a los manifestantes ubicándolos en sus respectivos lugares.
Personajes	En el croquis aparece Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori.
Colores	El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar. Ése color también es usado por los psiquiatras para calmar a sus pacientes que sufren de problemas mentales y nerviosos. Se podría interpretar que a través del morado se busca tranquilizar a las mujeres que han sufrido de abusos, debido a que al pasar por una experiencia de éste tipo se necesita un tratamiento y tiempo para superarlo.

Mensaje Connotativo		<p>El color rojo significa: La sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color negro significa: La noche, que es la hora promedio en que se asisten mayor cantidad de concurrencia; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p>
	Fondo	Fondo del croquis es el mapa de las calles del centro de Lima. Mientras que el de los bloques es de color rojo.
	Composición	<p>Son 2 post que buscan hacer recordar el recorrido principal que tomará la marcha y el orden de los manifestantes a través de 6 bloques.</p> <p>En el croquis se ve que el recorrido inicia desde Palacio de Justicia seguido de Jr. Lampa doblando por Nicolás de Piérola, Abancay, volteando en U por Jr. Ancash, Camaná y finalmente la plaza San Martín, todo esto con flechas rojas que señalan la ruta para más entendible.</p> <p>En el lado izquierdo se puede ver a Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre. También se ve una mano sosteniendo un megáfono en representación de los manifestantes de la marcha.</p> <p>Se ve un cuadro de texto color rojo que dice: VOLVEMOS a las CALLES! Los croquis llevan también el texto de “Las cosas no han cambiado”, que es parte del mensaje de la campaña. A su vez colocan el logo de la marcha, hora y la fecha. Teniendo ambos croquis una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento.</p> <p>En el segundo post se ve la división de los bloques en lugares donde van los manifestantes desde las víctimas y público general hasta llegar al Estado y entidades públicas; estos bloques son de color rojo, representando la sangre y muerte de las mártires de la violencia hacia la mujer.</p> <p>A división de bloques se le suma el collage creado para la marcha en la parte inferior; donde se aprecian a diferentes colectivos y voceros protestando frente a</p>

Palacio de Justicia. Donde se ve el rostro de Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada del gobierno de Fujimori, atropellando todos sus derechos de poder elegir ser madre; también aparece el colectivo Buscamos a Solsiret Rodríguez que se creó para hallar a Solsiret Rodríguez, una joven desaparecida misteriosamente y que hasta el día de hoy no se conoce su paradero; se le suma el apoyo de la comunidad LGTBI. Estando todas las protestas en una tonalidad morada siendo el color característico del movimiento.

En la parte superior de la gráfica parecen el lema: VOLVEMOS a las CALLES!. Donde las palabras "a las" están dentro de un cuadro de texto de rojo usado para colocar diálogos en las imágenes. Acompañado del logo de la marcha y la fecha en la parte superior con un hashtag.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS

FAN PAGE:

Post:

Demandas 25N

Es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, las personas alzamos nuestras voces para rechazar la violencia de género en sus diversas expresiones y exigir al Estado acciones sostenidas para garantizar el derecho humano a la igualdad, a la no discriminación y a una vida digna.

Condenamos indignadas los más de 94 feminicidios y 179 tentativas de este crimen en lo que va del año, así como las más de 17,000 denuncias de delitos contra la libertad sexual registradas en el 2017. Nos duelen las más de 1162 niñas madres registradas en el 2016, las desapariciones de mujeres, los crímenes de odio, la normalización de la violencia física, psicológica, económica y sexual, incluyendo el acoso político, laboral y callejero.

Nos preocupa la prevalencia y la crueldad de la violencia, la culpa y estigmatización que se corre sobre las sobrevivientes, la penalización del aborto incluso en casos de violación, la trata, la discriminación dirigida a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad como las mujeres trans y lesbianas, afrodescendientes, indígenas amazónicas y andinas, trabajadoras del hogar, mujeres con discapacidad, entre otras. Indigna el acoso a las defensoras de derechos y la impunidad en la que permanecen las más de 200 mil esterilizaciones forzadas y las más de 6000 víctimas de violencia sexual, cometida en el contexto

cimiento de nuestra identidad de género y la ausencia de representación política de mujeres en los espacios de decisión.

Por ello, denunciamos que las cosas no han cambiado. Pese a las diversas movilizaciones multitudinarias que llevaron a supuestos compromisos estatales, nos no tenemos una respuesta contundente de las autoridades, ni se está enfrentando al machismo desde la raíz.

Por el contrario, este año hemos advertido preocupantes retrocesos en el reconocimiento de nuestros derechos:

(1) El Congreso de la República, con mayoría parlamentaria de una sola fuerza política, agride a las mujeres al pretender erradicar el enfoque de género de las políticas del Estado y de la Outila de Educación Básica. Plantea retrocesos al intentar convertir los mecanismos institucionales para la defensa de los derechos de las mujeres (como MIMP y Comisión de la Mujer del Congreso) en espacios para la defensa de "la familia" tradicional y patriarcal.

(2) Este poder del estado viene obstaculizando la autonomía del Tribunal Constitucional, Ministerio Público y del Poder Ejecutivo, amestrandolo a funcionarios, permitiendo expulsiolos de sus funciones, poniendo en riesgo la democracia.

(3) El Poder Judicial sigue limitando el acceso a la justicia de las mujeres y facilitando la impu-

neros de género

(4) El Poder Ejecutivo no ha logrado que la prevención, atención y erradicación de la violencia llegue a todos los sectores. No basta el trabajo del MIMP: necesitamos un mayor involucramiento del sector Salud para la atención de las víctimas.

(5) El ejecutivo fortalece la impunidad al habilitar "perdones políticos" o condonar el delito para un agresor sistemático de las mujeres, el ex presidente Alberto Fujimori, culpable de las esterilizaciones forzadas, crimen que espera justicia desde hace más de 20 años.

El derecho a una vida libre de violencia sólo se garantizará si se respeta la integridad de los derechos humanos y el Estado Laico. Demandamos al Estado respuestas contundentes e inmediatas para garantizar políticas de transversalización del enfoque de igualdad género en todos los sectores, cambios normativos y presupuestos adecuados para la implementación de políticas orientadas a erradicar la violencia de género en todas sus expresiones.

Este 25 de noviembre, volvemos a las calles en defensa del derecho a la igualdad, la democracia y del derecho de todas las mujeres a vivir sin violencia. En esta fecha emblemática todas las mujeres, feministas, ciudadanas y defensoras de derechos en su más amplia diversidad, alzamos nuestras voces para exigir que nuestras demandas sean atendidas y podamos vivir con auto-

Año	Feminicidio	Tentativa	Total	Var.
09	139	141	280	-
10	121	47	168	-17%
11	91	66	157	-5%
12	83	91	174	9%
13	111	111	222	26%
14	96	186	282	25%
15	95	198	293	4%
16	134	256	390	26%
17*	94	175	269	-30%

* a noviembre 2017

IMAGEN

Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo		Son las demandas que el movimiento está exigiendo al estado; mostrando los porcentajes de delitos registrados en las fiscalías; las demandas con los puntos que se está pidiendo, el pronunciamiento, el cuadro con los casos de feminicidio y tentativa de casos reportados en el país desde el 2009 hasta el 2017
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Imágenes de la marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Es un álbum de 40 fotos con las miles de personas que asistieron; mostrando todo el recorrido de la marcha, la multitud con carteles de los rostros de las víctimas pidiendo justicia y respeto; fotos de los colectivos, los representantes y figuras públicas que se han sumado a la manifestación; las representaciones y el arte de las mujeres que se disfrazaron y colocaron pintura en sus cuerpos como señal de protesta.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 29.

Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
IMAGEN DEL EVENTO: Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas

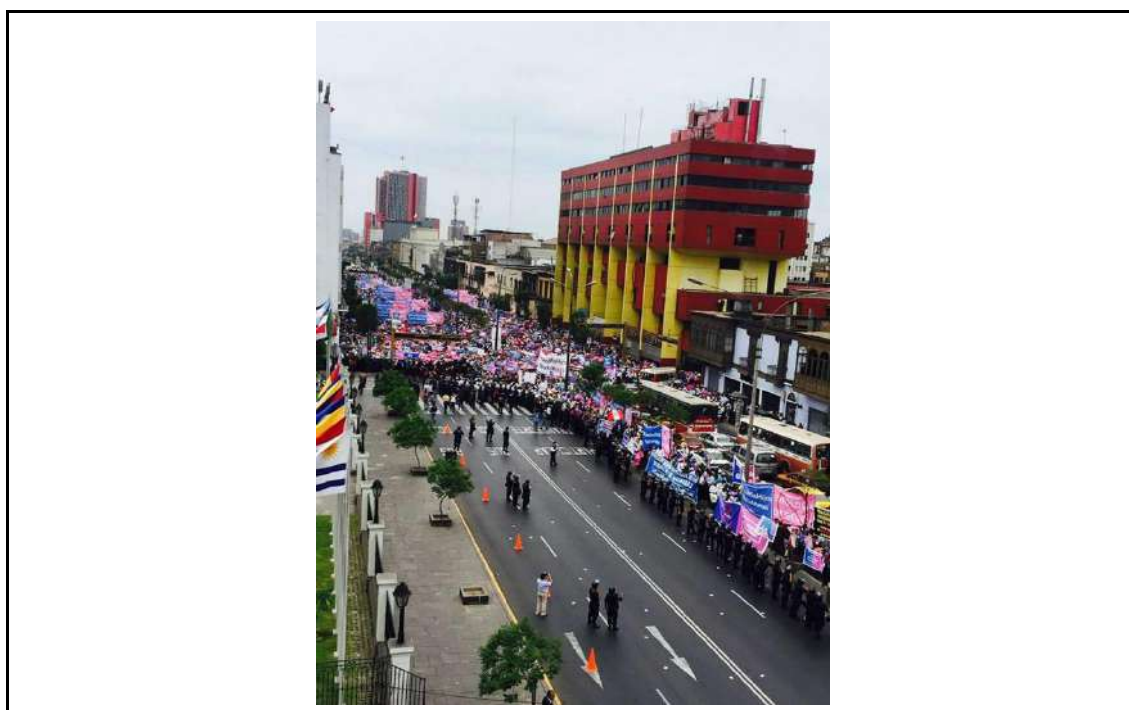


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto donde se ve la movilización con pancartas en mano del 21 de diciembre en centro de Lima para recolectar firmas y así evitar que se agregue a la currícula educativa la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post: Plantón y Marcha - Portada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es el logo representativo del movimiento Con mis hijos no te metas, el cual se distingue por su fondo que lleva una división de dos colores, celeste y rosado. Tiene en el centro el encabezado de # ConMisHijosNoTeMetas Oficial; debajo y con letras más pequeñas en el lado celeste dice: Plantón del 21 de Diciembre; mientras que con el color rosado dice: Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo. Asimismo colocan la bandera del Perú en el lado derecho inferior del gráfico; para finalmente encerrar toda la imagen dentro de un rectángulo blanco.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean</p>

	<p>únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio.</p>
Fondo	<p>El fondo representativo del movimiento es la división por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho.</p>
Composición	<p>Es el logotipo del Fanpage oficial del movimiento de Con mis hijos no te metas. Cuyo mensaje es convocar a la población al plantón que están realizando y a su marcha.</p> <p>En la imagen se puede apreciar el encabezado de #ConMisHijosNoTeMetas; para que se haga tendencia, debido a que el hashtags aparece como un enlace al hacer click sobre ella y Facebook te muestra todas las publicaciones y comentarios del tema. A éste encabezado le sigue la palabra Oficial debido que hay otras páginas similares, para que se pueda distinguir.</p> <p>El fondo es lo más distingue al movimiento con su división a la mitad de sus dos colores celeste y rosado. El color celeste para ellos simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo rígido que el celeste representa solamente al género masculino. De igual forma el color rosado representa solamente al género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen hombres y mujeres; el resto de personas son desviados o están equivocados de su sexualidad.</p> <p>En el lado izquierdo de color celeste convocan el Plantón del 21 de Diciembre; mientras que con el color rosado convocan a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo. Usando los dos colores de su logotipo para aprovechar ambos lados y hacer dos protestas diferentes.</p> <p>Colocan la bandera nacional del Perú, para que a través del patriotismo genere una mayor afinidad e identificación de los peruanos; también es usado para dar a entender que ése movimiento es el que representa todos los peruanos; y finalmente para distinguir el país del movimiento debido a que existen en diferentes naciones.</p> <p>En último lugar encierran toda la imagen dentro de un rectángulo blanco, para que resalte aún más y no se pierda el contenido con el fondo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
Post: La Gran marcha Nacional - Portada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la gráfica que representa la Gran Marcha Nacional del 4 de Marzo del movimiento Con mis hijos no te metas, con la frase: ¡Seamos más de 1 millón! Y el logo del movimiento debajo. Toda la imagen tiene como fondo de agua una foto del Plantón del 21 de diciembre y encima de ella, llevando los colores característicos del movimiento que es la división de colores celeste y rosado.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus</p>

	familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.
Fondo	El fondo es una foto panorámica donde se ve la movilización con pancartas en mano del 21 de diciembre por para recolectar firmas en contra de la se agregue a la curricular educacional. A esto se le agrega la transparencia lleva los colores característicos del movimiento que es la división de colores celeste y rosado
Composición	<p>Es la gráfica que representa la Gran Marcha Nacional del 4 de Marzo del movimiento Con mis hijos no te metas, a esto se le suma la frase: ¡Seamos más de 1 millón! Pidiendo a la población que lleguen y sobrepasen esa cantidad de personas. Y debajo de esto, en el centro está el logo del movimiento dentro de un recuadro blanco para que se note.</p> <p>El fondo es una foto del plantón del 21 de diciembre en el centro del Lima, donde se aprecia una enorme cantidad de manifestantes en las calles. Demostrando que el movimiento tiene una gran número de seguidores. A esta foto se le coloca la transparencia con los colores que distingue al movimiento, siendo una división marcada por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho. El color celeste para ellos simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo rígido que el celeste representa solamente al género masculino. De igual forma el color rosado representa solamente al género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen hombres y mujeres; el resto de personas son desviados o están equivocados de su sexualidad.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Asamblea de Dios

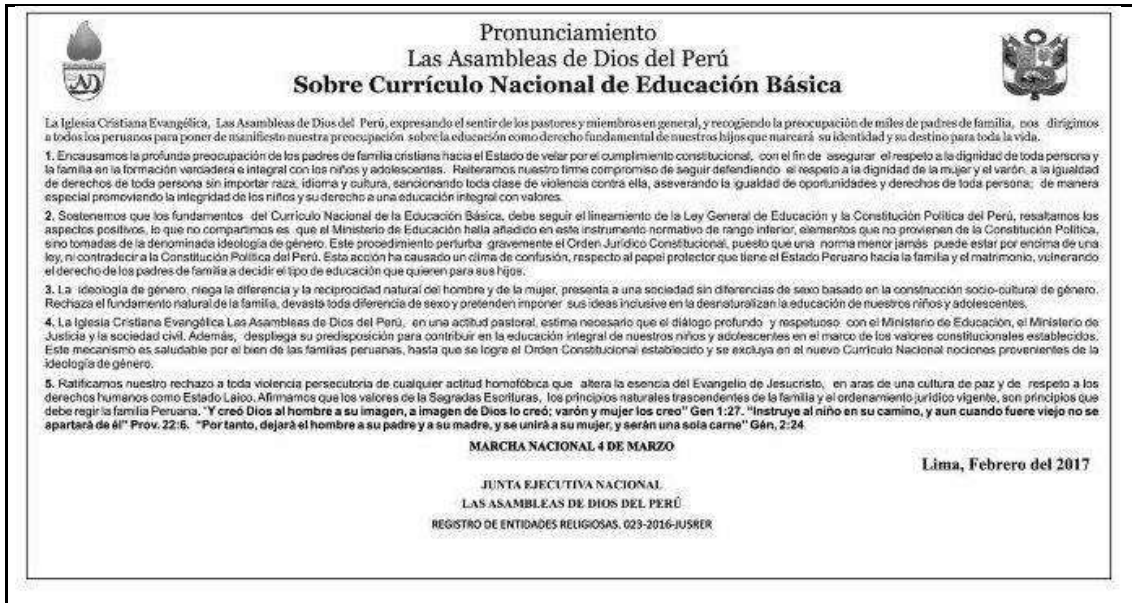


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Comparte un anuncio del grupo religioso la Asamblea de Dios donde muestra el rechazo a la ideología de género en la malla curricular de los colegios y apoya al movimiento Con mis hijos no te metas sumándose a la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Tacna Pancarta



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es foto en la ciudad de Tacna donde se ve una pancarta en plena avenida que promueve la marcha del 4 de marzo hecha por el movimiento Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

ACYM



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Comparte un anuncio del grupo religioso la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera del Perú donde muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, sumándose a la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post: UNICEP

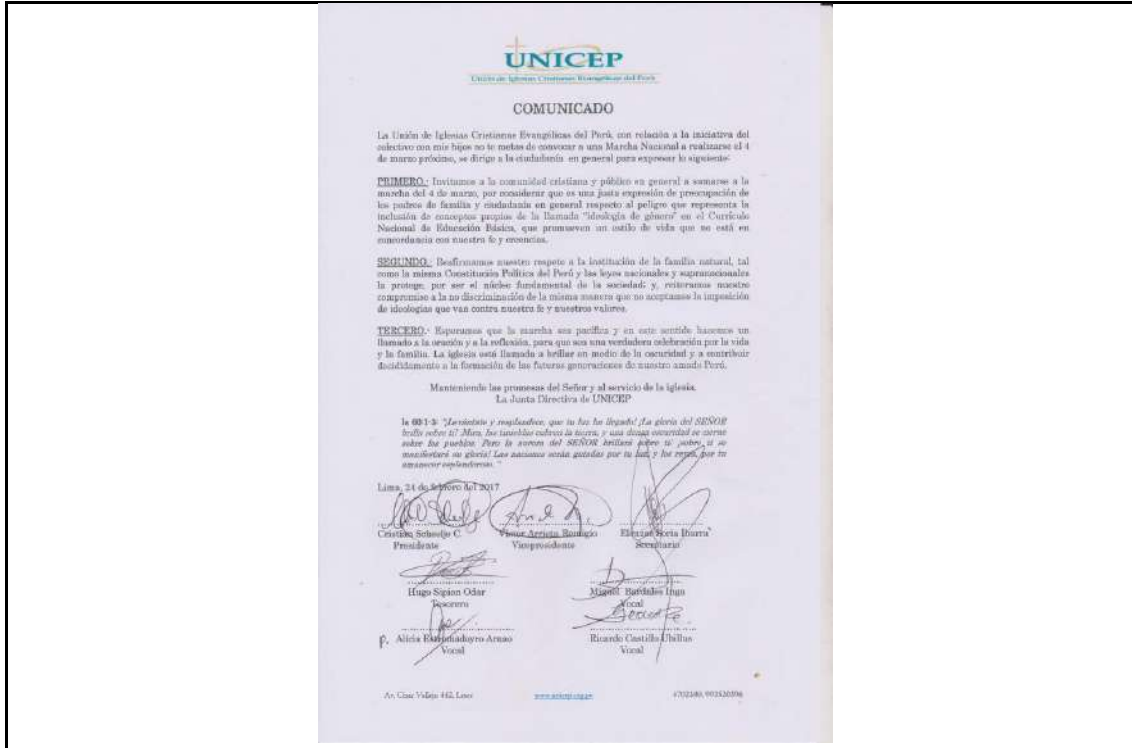


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Comparte un anuncio del grupo religioso la Unión de Iglesias Cristiana Evangélicas del Perú (UNICEP), donde muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, sumándose a la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Por esto Marchamos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un anuncio del movimiento Con mis hijos no te metas mostrando los 4 motivos por el cual se marcha. Siendo: 1. Respeto a la identidad (Biológica), no a la “construcción sexual”; 2. Respeto a las capacidades y habilidades que tiene niño y niña, no a la desaparición de la feminidad y masculinidad; 3. Respeto a la identidad (Biológica), no a la deconstrucción de la identidad (Biológica); 4. Respeto a la identidad (Biológica /Inherente), no a la ideología de género. Para finalmente colocar los # de 4M y ConMisHijosNoTeMetas, todo esto dentro de un rectángulo blanco.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p>
Fondo	El fondo representativo del movimiento es la división por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho.
Composición	<p>El mensaje es exponer las causas que llevan al movimiento a marchar. Enumerándolas en 4 razones y mostrándolas públicamente para darles motivos razonables a las personas e incentivar a que salgan a protestar.</p> <p>El aviso lleva el título de <u>POR ESTO MARCHACHOS</u> subrayado y debajo de la imagen se puede ver #4M que quiere decir 4 de Marzo, que es la fecha de la marcha y #ConMisHijosNoTeMetas, que es el nombre del movimiento para que se haga tendencia, debido a que el hashtags aparece como un enlace al hacer click sobre ella y Facebook te muestra todas las publicaciones y comentarios del tema.</p> <p>El fondo es lo más distingue al movimiento, siendo una división marcada por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho. El color celeste para ellos simboliza a los hombres o niños, debido a que representa solamente al género masculino. Mientras que el color rosado simboliza a las mujeres o niñas, representando solamente al género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen los hombres y las mujeres; el resto de personas son desviados o están equivocados de su sexualidad.</p> <p>En último lugar encierran toda la imagen dentro de un rectángulo blanco, para que resalte aún más y no se pierda el contenido con el fondo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Solicitamos Cambios



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un anuncio del movimiento Con mis hijos no te metas solicitamos el cambio en el currículo educativo. Lleva el fondo característico de movimiento con una división de dos colores, celeste y rosado. Colocando en lado celeste lo que la ideología de género dice; mientras que con el color rosado ponen lo que la ideología de género debería decir. Para finalmente colocar #4M y #ConMisHijosNoTeMetas, todo esto dentro de un rectángulo blanco.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p>

	<p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p>
Fondo	<p>El fondo representativo del movimiento es la división por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho.</p>
Composición	<p>El mensaje es mostrar la comparación de lo que hay en el currículo educativo y en lo que ellos creen que debe decir, debido a que consideran que distorsionan el pensamiento de género de hombres y mujeres; provocando una confusión a los niños sobre su identidad sexual. Manifestándolas públicamente para dar motivos e incentivar a las personas a que salgan a marchar con ellos.</p> <p>El aviso tiene los textos con letras blancas, como su titular que es: SOLICITAMOS EL CAMBIO EN EL CURRÍCULO EDUCATIVO. Mientras que el fondo que distingue al movimiento, lleva división marcada por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho. El color celeste representa género masculino y el color rosado representa género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen hombres y mujeres. Usando esta división de colores es aprovechado para colocar en el lado izquierdo de color celeste el nombre de “La ideología de género dice” a la cual se refieren como la ideología de género que aparece en la malla curricular; mientras que el color rosa es usado para situar lo que “Debe decir” que es lo que consideran que debería de decir en la malla curricular. Usando los dos colores de su logotipo para aprovechar ambos lados y hacer dos protestas diferentes.</p> <p>Debajo de esta lista se puede ver #4M que quiere decir 4 de Marzo, que es la fecha de la marcha y #ConMisHijosNoTeMetas, que es nombre del movimiento; para que se hagan tendencia, debido a que el hashtags aparece como un enlace al hacer click sobre ella y Facebook te muestra todas las publicaciones y comentarios del tema.</p> <p>En último lugar encierran toda la imagen dentro de un rectángulo blanco, para que resalte aún más y no se pierda el contenido con el fondo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Ruta del recorrido

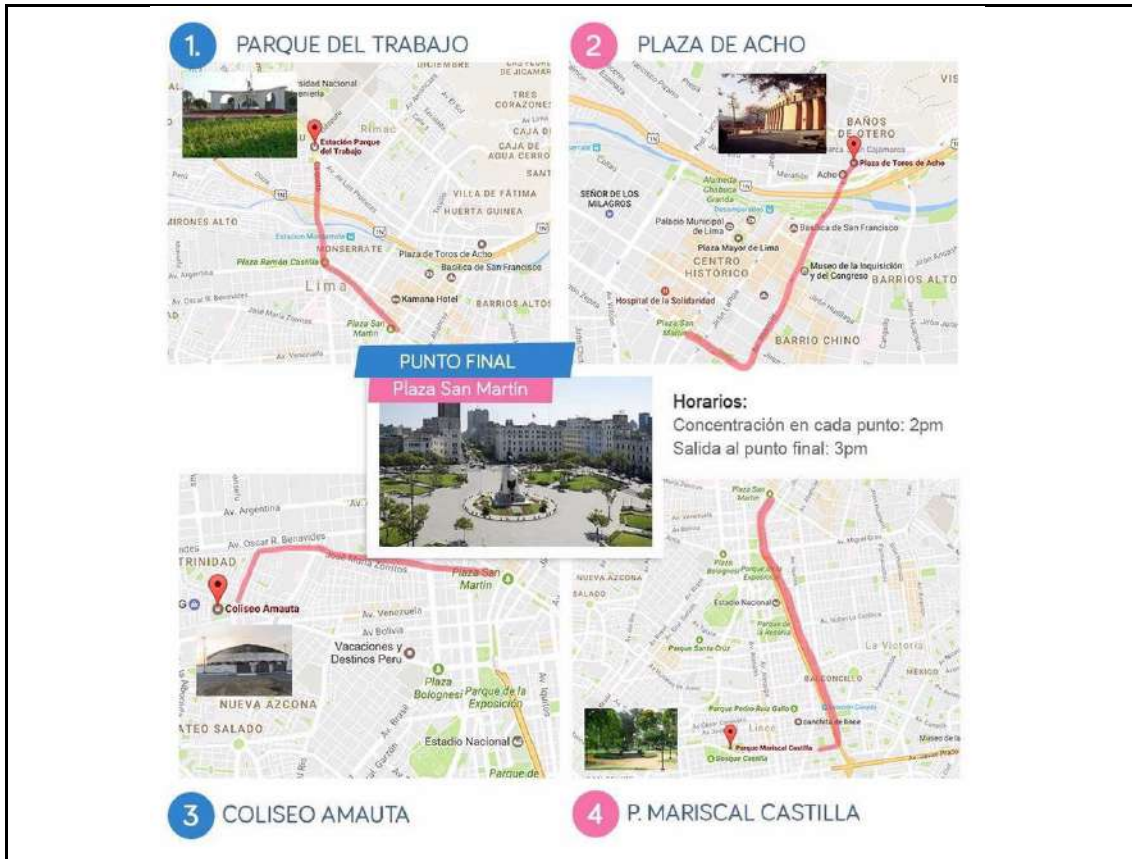


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Son 4 croquis del recorrido de la marcha, debido a que están tomando 4 puntos de concentración para partir los cuales son: El Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla; siendo su punto final la Plaza San Martín. Marcando la ruta que deben seguir y colocando imágenes de los puntos de salida como la final. También colocan los horarios en que deben asistir los manifestantes. Todo esto usando los colores representativos del movimiento.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que

	<p>tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p>
Fondo	<p>Fondo es la división simultánea de 4 croquis donde se ven las calles, avenidas, vías, puntos referenciales, etc. de Lima. Mostrando la zonas donde se ubican el Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla hacia la Plaza San Martín.</p>
Composición	<p>Son 4 croquis de los recorridos que hará la marcha, debido a que tomará como puntos de concentración diferentes zonas para convocar a una mayor cantidad de personas, debido a que tienen más accesibilidad a que puedan asistir por la variedad de rutas que pueden tomar, escogiendo la más cercana de ellos. Los puntos de partida que escogieron son: El Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla; siendo lugares conocidos y concurridos; seleccionados estratégicamente por el movimiento. Colocando adicionalmente las fotos de esos lugares para una mayor referencia.</p> <p>Finalizando todos los recorridos en Plaza San Martín y llegando los protestantes simultáneamente con el propósito de aparentar tener una mayor cantidad de manifestantes debido a que tomarán diferentes zonas de Lima. Aquí también colocan una imagen de la Plaza San Martín para una mayor referencia.</p> <p>Usando los colores del movimiento y aprovechando su división de colores usan en lado izquierdo el celeste para marcar en círculos los números 1 y 3; mientras que el rosado lo usan para marcar en círculos los números 2 y 4 donde se encuentran los croquis. Asimismo estos colores son usados en recuadros donde van el texto: PUNTO FINAL y Plaza San Martín.</p> <p>Y por último colocan el horario al cual deben estar presentes al momento de salir a marchar; cómo la hora en que deben estar llegando a la Plaza San Martín para que sea simultáneo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Gran Marcha Nacional - Perfil



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es la gráfica que representa la Gran Marcha Nacional del 4 de Marzo del movimiento Con mis hijos no te metas. Toda la imagen tiene como fondo una foto del Plantón del 21 de diciembre en transparencia con los colores característicos del movimiento que es la división de colores celeste y rosado.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>El fondo es una foto panorámica donde se ve la movilización con pancartas en mano del 21 de diciembre por para recolectar firmas en contra de la se agregue a la curricular educacional. A esto se le agrega la transparencia lleva los colores característicos del movimiento que es la división de colores celeste y rosado.</p>
Composición	<p>Es la gráfica que representa la Gran Marcha Nacional del 4 de Marzo del movimiento Con mis hijos no te metas. Llevando en el centro el logo del movimiento.</p> <p>El fondo es una foto del plantón del 21 de diciembre en el centro del Lima, donde se aprecia una enorme cantidad de manifestantes en las calles. Demostrando que el movimiento tiene una gran número de seguidores. A esta foto se le coloca la transparencia con los colores que distingue al movimiento, que es división por los colores celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho. El celeste para ellos simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen la idea marcada que el celeste representa solamente al género masculino. Mientras que el color rosado representa solamente al género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen hombres y mujeres; el resto de personas son desviados o están equivocados de su sexualidad.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Mapa de las 24 regiones

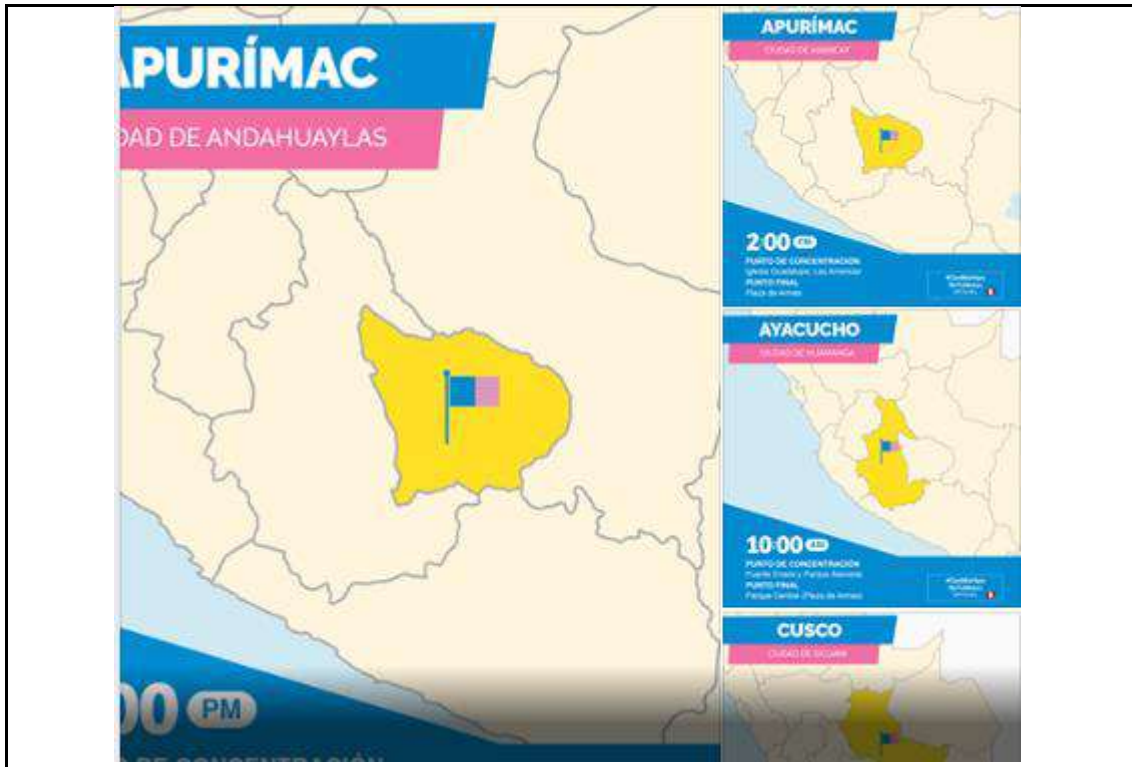


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Son 24 mapas de las diferentes regiones del Perú donde se resaltan solo el territorio de la región nombrada con color amarillo y a esto se le suma una bandera con los colores del movimiento. Teniendo como título el nombre de la región y su ciudad correspondiente. También van los siguientes datos sobre la marcha en esa área: Hora, lugar de concentración y punto final. Todo esto acompañado de su logo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que</p>

	<p>tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p> <p>El color amarillo significa: El color amarillo lo asocian con el poder de discernir, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo.</p>
Fondo	Los 24 mapas de las diferentes regiones del Perú
Composición	<p>El movimiento quiere mostrar que acaparan todo el territorio peruano para que los seguidores lo noten en el Fanpage y a la vez quiere informar a los habitantes de esos sectores que en su localidad habrá una marcha del movimiento, brindándole toda la información necesaria para que asistan. Las imágenes son 24 mapas de las diferentes regiones del Perú; donde se resaltan solo el territorio de la región con color amarillo, para que se note la ubicación, también colocan la bandera del movimiento como si fuera dueño de ése espacio. Poniendo como título el nombre de la región y su ciudad correspondiente, usando los colores rosado y celeste del movimiento. Para finalmente acompañarlos con los datos sobre la marcha en esa región como: Hora, punto de concentración y punto final dentro de una franja celeste en la parte inferior, con el logo del movimiento.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Anuncio de Conferencia



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Conferencia	
Mensaje Denotativo	Es un afiche donde se ven en ambos extremos, la mitad de la silueta de una niña en color rosado y de un niño en color celeste, que tienen como finalidad promover su conferencia de prensa llamada: "Peruanos por la Igualdad", con los datos de la conferencia y colocando la bandera del Perú.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p> <p>El color plomo se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas. Siendo éste el propósito de la marcha debido a que buscan que los educandos no revisan influencias del Estado para perturbar su orientación sexual e independencia de los padres para que ellos puedan decidir cómo educar a sus hijos.</p>
Fondo	Es un fondo plomo con la silueta difuminada de un dibujo de un niño.
Composición	<p>Es un afiche titulado: “Peruanos por la Igualdad”, éste es el nombre que le han dado a su conferencia de prensa, cuyo tema es justamente es hablar por la igualdad de género; es por ello, que colocan en los extremos del afiche la mitad de la silueta de una niña en color rosado y de un niño en color celeste, representando a los niños a los cuales quieren educar el Estado a su manera y que el movimiento no lo permitirá; empleando para esto los colores que identifican su logo.</p> <p>En el medio de estos dos infantes va la información de la conferencia para que puedan asistir poniendo los datos de la conferencia como: Lugar, fecha, hora, dirección.</p> <p>Así mismo se ve la bandera peruana incitando el patriotismo para conmover y tener una mayor concurrencia.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Puente San Francisco



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto en el puente San Francisco donde se ve un banner que convoca la Gran Marcha Nacional del 4 de marzo hecha por Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Puerto Maldonado



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto en Puerto Maldonado donde se ver a 10 de jóvenes, entre hombres y mujeres sosteniendo un banner y afiches que promueven la Gran Marcha Nacional del 4 de marzo hecha por Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Fotos: Conferencia de prensa



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Es un álbum con 10 fotos de la conferencia de prensa hecha por el movimiento, donde se pueden ver a los voceros declarando y posando antes las cámaras.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Nos vemos mañana



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es una foto en la tarde de la Plaza San Martín, donde se ve a personas y vehículos. El gráfico va acompañado de la palabra NOS VEMOS MAÑANA y #ConMisHijosNoTeMetas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Personas transitando en la vía pública.
	Colores	El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio.
	Fondo	La Plaza San Martín.
	Composición	Es un plano general en la tarde de la Plaza San Martín, donde se ve el tránsito habitual de los peatones y vehículos. Con un titular: "NOS VEMOS MAÑANA" y debajo de esto #ConMisHijosNoTeMetas. El punto de final de la marcha es en la Plaza San Martín; posteando su anuncio del 3 de marzo para que asistan el día siguiente que será la marcha oficial, manifiestan su presencia en ése lugar.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Puntos de Concentración



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Son 4 croquis del recorrido de la marcha, debido a que están tomando de 4 puntos de concentración para partir desde diferentes lugares los cuales son: El Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla; siendo su punto final la Plaza San Martín. Marcando la ruta que deben seguir y colocando imágenes de los puntos de salida como final como una mayor referencia. Y finalmente colocan también los horarios en que deben estar presentes los manifestantes. Todo esto usando los colores representativos del movimiento.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que

	<p>tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p>
Fondo	<p>Fondo es la división simultánea de 4 croquis donde se ven las calles, avenidas, vías, puntos referenciales, etc de Lima. Mostrando la zonas donde se ubican el Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla hacia la Plaza San Martín.</p>
Composición	<p>Son 4 croquis de los recorridos que hará la marcha, debido a que tomará como puntos de concentración en diferentes zonas para convocar a una mayor cantidad de personas, debido a que tienen más accesibilidad a que puedan asistir por la variedad de rutas que pueden tomar, escogiendo la más cercana de ellos. Los puntos de partida que escogieron son: El Parque del Trabajo, Plaza de Acho, Coliseo Amauta y Plaza Mariscal Castilla; siendo lugares conocidos y concurridos; escogidos estratégicamente por el movimiento. Colocando adicionalmente foto de esos lugares para una mayor referencia.</p> <p>Finalizando el recorrido en Plaza San Martín, llegando todos los protestantes simultáneamente con el propósito de aparentar tener una mayor cantidad de manifestantes debido a que tomarán diferentes zonas de Lima. Aquí también colocan una imagen de la Plaza San Martín para una mayor referencia.</p> <p>Usando los colores del movimiento y aprovechando su división de colores usan en lado izquierdo el celeste para marcar en círculos los números 1 y 3; mientras que el rosado lo usan para marcar en círculos los números 2 y 4 donde se encuentran los croquis. Asimismo estos colores son usados en recuadros donde van el texto: PUNTO FINAL y Plaza San Martín.</p> <p>Y por último colocan el horario al cual deben estar presentes al momento de salir a marchar; cómo la hora en que deben estar llegando a la Plaza San Martín para que sea simultáneo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Huancavelica



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de Huancavelica donde se puede apreciar a un grupo pequeño de manifestantes llevando sus banners de protesta en castellano como en su lengua nativa.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Ancash



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de Ancash donde se puede apreciar a un grupo de manifestantes llevando sus banners de protesta dando su apoyo al movimiento de Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Chavín de Huantar



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Chavín de Huántar donde se puede apreciar a un grupo de manifestantes con banners y pancartas en manos, apoyando al movimiento de Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Arequipa



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto panorámica de alguna plaza de Arequipa donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes con sombrillas llevando banners y pancartas en manos, apoyando al movimiento de Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Trujillo



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Trujillo donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes con sombrillas por el calor; llevando banners y pancartas en manos debido a que apoyan al movimiento de Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Lince



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de la calle de Lince donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes con sombrillas en mano por el calor, llevando un banner en contra de la Ideología de Género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Chincha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Chincha donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes con sombrillas en mano, llevando banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Quillabamba



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de Quillabamba donde se puede apreciar a un grupo de manifestantes movilizándose con banners y pancartas en manos; mostrando su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Juliaca



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Juliaca donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Plaza San Martín



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de la Plaza San Martín donde se puede apreciar un estrado colocado en plena plaza, rodeado de un gran grupo de manifestantes que llenan la plaza con banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género en la malla curricular.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Pucallpa



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de la calle de Pucallpa donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes, movilizándose con banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

PichariKimbiri



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de PichariKimbiri donde se puede apreciar a un grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Más de 1 millón- Portada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto panorámica desde un drone, donde se ve la Plaza San Martín atiborrada de manifestantes que salieron a marchar en contra de la Ideología de Género que se quiere colocar en la currícula escolar. También se pueden ver banners del movimiento y una bandera peruana. Evidenciando que tienen un gran número de público que los apoya.	
Mensaje Connotativo	Personajes	
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Chiclayo



IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Foto
Mensaje Denotativo		Es una foto de alguna calle de Chiclayo donde se puede apreciar la movilización de un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Tacna



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Tacna donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en manos a favor del movimiento CMHNTM, mirando hacia un estrado donde se encuentra un vocero hablando.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Ayacucho



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Ayacucho donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y sombrillas en manos protestando en contra de la ideología de género. También se ve un vocero dando su discurso a la concurrencia.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

La Merced



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de La Merced donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en señal de protesta en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Huánuco



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de Huánuco donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en señal de protesta en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
Post: Manifestación de CMHNT

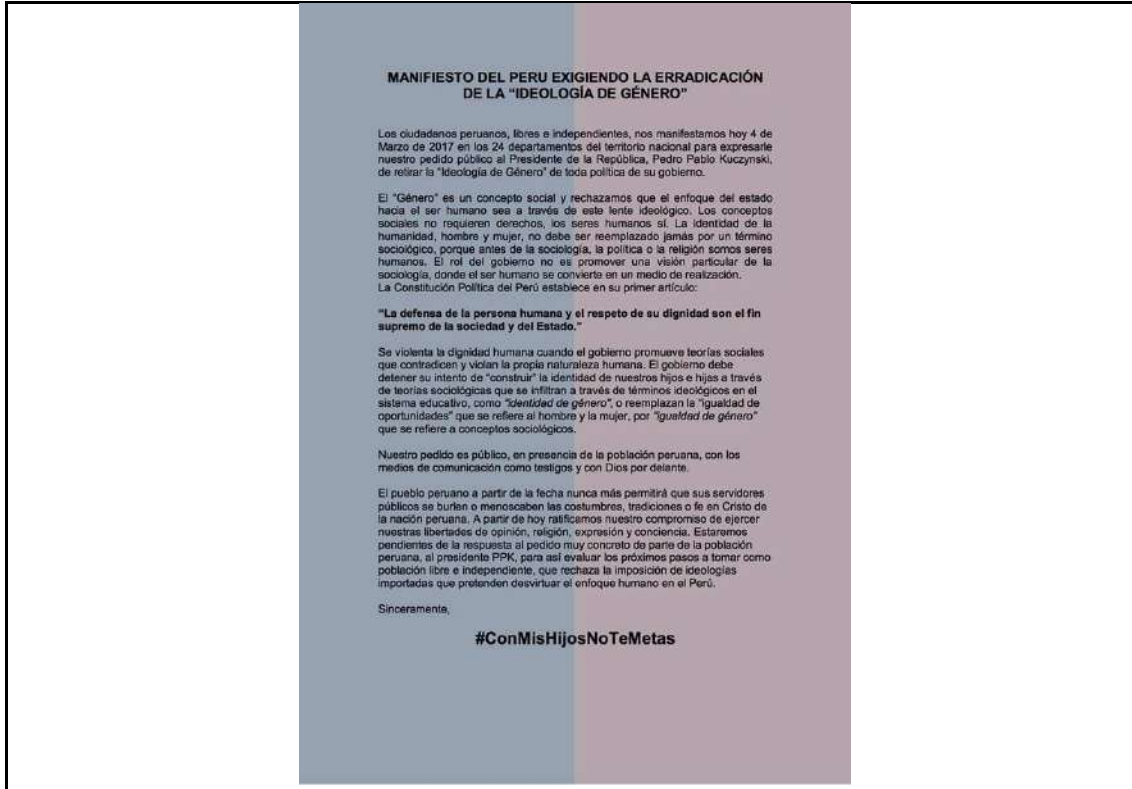


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es el logo representativo del movimiento Con mis hijos no te metas, el cual se distingue por su fondo que lleva una división de dos colores, celeste y rosado. Tiene en el medio el encabezado de # ConMisHijosNoTeMetas Oficial; debajo en el lado celeste convocan el Plantón del 21 de Diciembre; mientras que con el color rosado convocan a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo. Asimismo colocan la bandera del Perú en el lado derecho inferior del gráfico; para finalmente encerrar toda la imagen dentro de un rectángulo blanco.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio.</p>
Fondo	<p>El fondo representativo del movimiento es la división por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho.</p>
Composición	<p>Es el logotipo del Fanpage oficial del movimiento de Con mis hijos no te metas. Cuyo mensaje es convocar a la población al plantón que están realizando y a su marcha.</p> <p>En la imagen se puede apreciar el encabezado de #ConMisHijosNoTeMetas; para que se haga tendencia, debido a que el hashtags aparece como un enlace al hacer click sobre ella y Facebook te muestra todas las publicaciones y comentarios del tema. A éste encabezado le sigue la palabra Oficial puesto a que hay otras páginas similares, para que se pueda distinguir.</p> <p>El fondo es lo más distingue al movimiento, siendo una división marcada por igual de dos colores, el celeste al lado izquierdo y el rosado al lado derecho. El color celeste para ellos simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen la idea marcada que el celeste representa solamente al género masculino. Mientras que el color rosado simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen la idea marcada que el rosado representa solamente al género femenino. Marcando con esto una clara distinción; donde solamente para ellos existen hombre y mujeres; el resto de personas son desviados o están equivocados de su sexualidad.</p> <p>En el lado izquierdo de color celeste convocan el Plantón del 21 de Diciembre; mientras que con el color rosado convocan a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo. Usando los dos colores de su logotipo para aprovechar ambos lados y hacer dos protestas diferentes.</p> <p>Colocan la bandera nacional del Perú, para que a través del patriotismo genere una mayor afinidad e identificación de los peruanos; también es usado para</p>

dar a entender que ése movimiento es el que representa todos los peruanos; y finalmente para distinguir el país del movimiento debido a que existen en diferentes naciones.

En último lugar encierran toda la imagen dentro de un rectángulo blanco, para que resalte aún más y no se pierda el contenido con el fondo.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Chimbote



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna calle de Chimbote donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes caminando con banners y pancartas en manos; protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Yurimaguas



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto de alguna plaza de Yurimaguas donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando pancartas en manos apoyando al movimiento Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Despiden a Butters



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Han compartido el anuncio de Radio Capital, donde manifiesta que el Sr. Phillip Butter ha sido despedido de la radio debido a que ha participado en la marcha del 4 de Marzo de Con mis hijos no te metas y que esta acción va en contra de sus políticas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Cajamarca



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto panorámica de alguna plaza de Cajamarca donde se puede apreciar a un gran grupo de manifestantes llevando banners y pancartas en manos protestando en contra de la ideología de género.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 30.

Análisis del Contenido de las Imágenes del Fanpage Marcha del Orgullo Lima



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	La imagen es la principal de la convocatoria de la Marcha del Orgullo LGTBI de Lima del 2017. Tiene el logo de la marcha en el centro con letras grandes, mientras que en la parte inferior con letras más pequeñas esta la fecha, lugar y hora de la marcha. Se aprecia el nombre del colectivo que lo organiza en el lado superior izquierdo con letras diminutas y desde luego resaltan los colores de la bandera LGTBI dentro del logo, en él se aprecia 6 mariposas con un color correspondiente.
Personajes	-
Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos

		<p>civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>Se es un banner rectangular en el cual resalta el logo con letras azules en el centro, cuyo número de la marcha está en romanos siendo la dieciseisava, llevando sobre la V (número 5 en romanos) un triángulo invertido con los colores de la bandera LGTBI haciéndose notar que es por la comunidad gay, estos colores también se ven reflejados en 6 mariposas las cuales son una de cada color que se van agrandando, dando la sensación de volar y que se podía interpretar como que el mensaje del post tiene que ser difundido entre las personas.</p> <p>Por otro lado también tenemos el día de la marcha de color rojo para que resalte, y al lado con un color gris se puede observar el lugar donde será el punto de salida de la manifestación, como la hora que se debe asistir.</p> <p>Se aprecia en la esquina superior izquierda el organizador de la marcha: Colectivo Marcha del Orgullo Lima-Perú, llevando también las 6 mariposas con los colores de la bandera LGTBI. Todo esto contrastado con un fondo blanco para que sobresalga el contenido. Siendo una imagen simple pero con un mensaje claro de lo que se quiere transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post: 1era reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima



IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Foto
Mensaje Denotativo		Se tomó una imagen de la Marcha del Orgullo de otro año, donde se puede ver un gran número de manifestantes con sus cámaras en mano mirando en el escenario a un hombre de espaldas con un micrófono en mano y sosteniendo la bandera LGTBI.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Pasa la Voz #Marcha

NO HAY IMAGEN

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	-	
Mensaje Denotativo	-	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

2da reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Se tomó una imagen de la Marcha del Orgullo de otro año, donde se puede ver un gran número de manifestantes con sus cámaras en mano mirando en el escenario a un hombre de espaldas con un micrófono en mano y sosteniendo la bandera LGTBI.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Belaunde convoca la marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia del diario Perú 21, en donde resalta las organizaciones y las personas que apoyan la protesta como el caso del congresista Alberto de Belaunde confirmando su asistencia.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Nadie puede ni debe faltar #Marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto con un hombre debajo de una gran bandera con los colores de la comunidad LGBTI, estirando su mano para tocarla. Éste hombre lleva además la bandera en su espalda como una capa y una pequeña bandera sostenida por su boca. Mostrando que todo el mensaje es 100% de apoyo a la comunidad LGTBI.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Cena Pro-fondos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Se ve un delicioso plato de comida fusión china peruana puesto en una mesa con un título que dice Noche del Orgullo Cena Show y abajo con letras más pequeñas estan los datos de la cena como: fecha, hora, lugar.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color blanco significa: Comienzo y espíritu; comienzo para que iniciar los preparativos de una nueva marcha y también para que empiecen a colaborar con la actividad y así ésta se realice. El espíritu es para que se sumen a la causa y asistan de manera solidaria.
	Fondo	Una mesa con un plato de comida fusión china peruana.
	Composición	El mensaje está provocando a que vayan a la cena a través de una delicia culinaria que abre el apetito; el plato que muestran es una de las comidas más consumidas en los restaurantes siendo la fusión china peruana, pudiéndose inclusive a percibir que está recién hecha

debido a que emana humo, siendo colocado el plato sobre una mesa de madera.

La gráfica lleva el título Noche del Orgullo con letras grandes, insinuando que será una noche de gala al estilo LGTBI, también puede darse a entender que por participar ya debes sentirte orgulloso puesto a que se ha obrado con un buen acto de caridad. Abajo de éste titular dice Cena Show, mostrando que será una cena a la cual se le sumará un espectáculo en vivo, haciéndolo más llamativo e entretenida la noche. Finalmente todo va acompañado de los datos de la cena como fecha, hora, restaurante, lugar; en letras blancas para hacer contraste con la imagen. La imagen tiene un marco del orgullo que lleva la silueta de 6 mariposas creciendo en una esquina, siendo éste distintivo del logo de la página.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Cena Pro-fondos2



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Se ve una foto difuminada de un restaurante oriental con las mesas puestas, y con una decoración de color rojo y amarillo. Resaltando el título que dice: Noche del Orgullo Cena Show en grande y abajo con letras más pequeñas los datos de la cena como: fecha y el costo de 80 soles.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color blanco significa: Comienzo y espíritu; comienzo para que iniciar los preparativos de una nueva marcha y también para que empiecen a colaborar con la actividad y así ésta se realice. El espíritu es para que se sumen a la causa y asistan de manera solidaria.
	Fondo	Es la foto de un restaurant oriental con las mesas puestas.
	Composición	El mensaje induce a que vayan a la cena, mostrando una foto difuminada de un restaurante oriental con temática típica de esos lugares como la decoración roja y dorada con las mesas puestas para recibir a la gente. Los restaurantes orientales son unas de las comidas más consumidas en Lima, haciendo que sea atractiva la propuesta.

Lleva el título el título Noche del Orgullo con letras grandes, insinuando que será una noche de gala al estilo LGTBI, también puede darse a entender que por participar ya debes sentirte orgulloso puesto a que se ha obrado con un buen acto de caridad. Abajo de éste titular dice Cena Show mostrando que será una cena a la cual se le sumará un espectáculo en vivo, haciendo más llamativo e entretenida la noche. Todo esto acompañado de los datos de la cena con la fecha y el precio de lo que cuesta la cena; en letras blancas para hacer contraste con la imagen. La imagen tiene un marco del orgullo que lleva la silueta de 6 mariposas creciendo en una esquina, siendo éste distintivo del logo de la página.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Únete a la XVI del Orgullo



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	La imagen es la principal de la convocatoria de la Marcha del Orgullo LGTBI de Lima del 2017. Tiene el logo de la marcha en el centro con letras grandes, mientras que en la parte inferior con letras más pequeñas esta la fecha, lugar y hora de la marcha. Se aprecia el nombre del colectivo que lo organiza en el lado superior izquierdo con letras diminutas y desde luego resaltan los colores de la bandera LGTBI dentro del logo, en él se aprecia 6 mariposas con un color correspondiente.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.

		<p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>Se es un banner rectangular en el cual resalta el logo con letras azules en el centro, cuyo número de la marcha está en romanos siendo la dieciseisava, llevando sobre la V (número 5 en romanos) un triángulo invertido con los colores de la bandera LGTBI haciéndose notar que es por la comunidad gay, estos colores también se ven reflejados en 6 mariposas las cuales son una de cada color que se van agrandando, dando la sensación de volar y que se podía interpretar como que el mensaje del post tiene que ser difundido entre las personas.</p> <p>Por otro lado también tenemos el día de la marcha de color rojo para que resalte, y al lado con un color gris se puede observar el lugar donde será el punto de salida de la manifestación, como la hora que se debe asistir.</p> <p>Se aprecia en la esquina superior izquierda el organizador de la marcha: Colectivo Marcha del Orgullo Lima-Perú, llevando también las 6 mariposas con los colores de la bandera LGTBI. Todo esto contrastado con un fondo blanco para que sobresalga el contenido. Siendo una imagen simple pero con un mensaje claro de lo que se quiere transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Sorteo de Cena Personal Pro-Fondos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Se ve una foto de una mesa servida donde se aprecia un tenedor, una cuchara y un plato con su servilleta de tela. Resalta el título que dice: Gana una cena de la Noche del Orgullo; también se ve el logo del auspiciador: Therapy Salud.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color blanco significa: Comienzo y espíritu; comienzo para que iniciar los preparativos de una nueva marcha y también para que empiecen a colaborar con la actividad y así ésta se realice. El espíritu es para que se sumen a la causa y asistan de manera solidaria.
	Fondo	Plano detalle a una mesa de gala puesta.
	Composición	El mensaje promociona un sorteo de una cena gratis, visibilizándose una mesa puesta para recibir a la gente. Lleva el título: Gana una cena de la Noche del Orgullo; con letras grandes y animando a que participen al sorteo

de la cena en una noche de gala al estilo LGTBI, haciéndose más llamativo e entretenida la noche.

Colocando el logo del auspiciador que hace eso posible, cubriendo los gastos de esa cena, siendo el centro de terapias "Therapy Salud".

Todo esto de color blanco para hacer contraste. La imagen tiene un marco del orgullo que lleva la silueta de 6 mariposas creciendo en una esquina, siendo éste distintivo del logo de la página.

Mediante éste concurso incentivan a que las personas compartan el evento y tengan mayor difusión para generar más colaboraciones.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Sorteo de Cena Doble Pro-Fondos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Se ve una foto de una mesa servida donde se aprecia un tenedor, una cuchara y un plato con su servilleta de tela. Resalta el título que dice Gana una cena doble de la Noche del Orgullo; también se ve la huella de un beso acompañando las palabras: "Con el apoyo de" y "Un besito para Phillip".	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color blanco significa: Comienzo y espíritu; comienzo para que iniciar los preparativos de una nueva marcha y también para que empiecen a colaborar con la actividad y así ésta se realice. El espíritu es para que se sumen a la causa y asistan de manera solidaria.
	Fondo	Plano detalle a una mesa de gala puesta.
	Composición	El mensaje promociona un sorteo de una cena doble, es por eso que se ve una mesa puesta para recibir a la gente.

Lleva el título Gana una cena doble de la Noche del Orgullo con letras grandes, animando a que participen al sorteo de una cena doble, para que vayan con su pareja o la persona que ellos estiman, a una noche de gala al estilo LGTBI, haciéndose más llamativo e entretenida la noche.

Colocan una huella de un beso en señal de amor para las parejas y también como sarcasmo debido a que se lo dedican a Phillip, siendo dirigido al periodista Phillip Butter que ha demostrado su rechazo a la comunidad en varias ocasiones con comentarios homofóbicos y siendo miembro activo de Con mis hijos no te metas, movimiento opositor de las personas homosexuales.

Todo esto de color blanco para hacer contraste. La imagen tiene un marco del orgullo que lleva la silueta de 6 mariposas creciendo en una esquina, siendo éste distintivo del logo de la página.

Mediante éste concurso incentivan a que las personas compartan el evento y tengan mayor difusión para generar más colaboraciones.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Falta poco para la Cena



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Se ve una foto difuminada de un restaurante oriental con las mesas puestas, y con una decoración de color rojo y amarillo. Resaltando el título que dice: Noche del Orgullo Cena Show en grande y abajo con letras más pequeñas los datos de la cena como: fecha y el costo de 80 soles.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	El color blanco significa: Comienzo y espíritu; comienzo para que iniciar los preparativos de una nueva marcha y también para que empiecen a colaborar con la actividad y así ésta se realice. El espíritu es para que se sumen a la causa y asistan de manera solidaria.
	Fondo	Es la foto de un restaurant oriental con las mesas puestas.
	Composición	El mensaje induce a que vayan a la cena, mostrando una foto difuminada de un restaurante oriental con temática típica de esos lugares como la decoración roja y dorada con las mesas puestas para recibir a la gente. Los restaurantes orientales son unas de las comidas más consumidas en Lima, haciendo que sea atractiva la propuesta.

		<p>Lleva el título el título Noche del Orgullo con letras grandes, insinuando que será una noche de gala al estilo LGTBI, también puede darse a entender que por participar ya debes sentirte orgulloso puesto a que se ha obrado con un buen acto de caridad. Abajo de éste titular dice Cena Show mostrando que será una cena a la cual se le sumará un espectáculo en vivo, haciendo más llamativo e entretenida la noche. Todo esto acompañado de los datos de la cena con la fecha y el precio de lo que cuesta la cena; en letras blancas para hacer contraste con la imagen. La imagen tiene un marco del orgullo que lleva la silueta de 6 mariposas creciendo en una esquina, siendo éste distintivo del logo de la página.</p>
--	--	--

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Marcha del Orgullo XVI-Portada



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	La imagen es la principal de la convocatoria de la Marcha del Orgullo LGTBI de Lima del 2017. Tiene el logo de la marcha en el centro con letras grandes, mientras que en la parte inferior con letras más pequeñas esta la fecha, lugar y hora de la marcha. Se aprecia el nombre del colectivo que lo organiza en el lado superior izquierdo con letras diminutas y desde luego resaltan los colores de la bandera LGTBI dentro del logo, en él se aprecia 6 mariposas con un color correspondiente.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha.</p>

		<p>Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>Se es un banner rectangular en el cual resalta el logo con letras azules en el centro, cuyo número de la marcha está en romanos siendo la dieciseisava, llevando sobre la V (número 5 en romanos) un triángulo invertido con los colores de la bandera LGTBI haciéndose notar que es por la comunidad gay, estos colores también se ven reflejados en 6 mariposas las cuales son una de cada color que se van agrandando, dando la sensación de volar y que se podía interpretar como que el mensaje del post tiene que ser difundido entre las personas.</p> <p>Por otro lado también tenemos el día de la marcha de color rojo para que resalte, y al lado con un color gris se puede observar el lugar donde será el punto de salida de la manifestación, como la hora que se debe asistir.</p> <p>Se aprecia en la esquina superior izquierda el organizador de la marcha: Colectivo Marcha del Orgullo Lima-Perú, llevando también las 6 mariposas con los colores de la bandera LGTBI. Todo esto contrastado con un fondo blanco para que sobresalga el contenido. Siendo una imagen simple pero con un mensaje claro de lo que se quiere transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Rainbow Party



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Resalta el nombre del evento que es Rainbow Party dentro de un recuadro, y detrás hay un arcoíris pero no con los 7 colores; sino los 6 de la bandera LGTBI, Acompañado con los datos de la fiesta como hora, fecha, lugar y nombre del sitio. Con un fondo gris en degrade y desde luego con el logo de la marcha y su organizador.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color negro significa: La noche debido a que el evento será en la noche, también simboliza la elegancia, mostrando que será una fiesta con glamour, y finalmente simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p> <p>El color amarillo significa: Alegría y felicidad; transmitiendo diversión, felicidad y pasar un rato ameno.</p>

	<p>El color violeta significa: Lo relacionan a los musicales y lado artístico, representando el show que se presentará en la fiesta.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
Fondo	Un gris en degrade a blanco con un franjas, que van de pequeñas a grandes, expandiéndose.
Composición	<p>El mensaje es para promover la fiesta pro-fondos para la marcha. Se puede ver un fondo que da la impresión de focos de luz, pareciendo que la imagen sale hacia afuera, resaltado el nombre del evento que es Rainbow Party, que quiere decir Fiesta Arcoíris, el arcoíris lo relacionan mucho a la comunidad LGTBI debido a la similitud de los colores con la bandera gay y porque al arcoíris lo relacionan con la alegría, sueños y magia; y a las personas gay las caracterizan de esa forma, a veces como un halago y otras como una burla.</p> <p>El nombre de Rainbow Party aparece dentro de un recuadro como si fuera una pantalla de televisión o el visor de una cámara fotográfica, haciendo que se enfoque la atención en el nombre. En la parte de atrás se ve arcoíris pero no con los 7 colores, sino los 6 de la bandera LGTBI,</p> <p>Abajo del nombre aparecen los datos de la fiesta como hora, fecha, nombre del local para que sea más fácil ubicarse y la dirección. Y todo esto con 3 gotas en los laterales, que se podría decir que simboliza gotas de sudor, debido a que van a bailar y transpirar. También se puede ver tanto el logo de la marcha y su organizadores en los extremos opuesto de la parte superior.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Rainbow Party Concurso Drag-Queen & Drag-King



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Es el mismo diseño del anuncio de Rainbow Party que se le ha sumado el texto concurso Drag-Queen y Drag-King. Resaltando el nombre del evento que es Rainbow party dentro de un recuadro, se le sobrepone las letras Concurso, detrás la bandera LGTBI con los 6 colores. Finalmente van los datos de la fiesta como hora, fecha, lugar y nombre del sitio. Con un fondo que gris en degrade con el logo de la marcha y su organizador.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color negro significa: La noche debido a que el evento será en la noche, también simboliza la elegancia, mostrando que será una fiesta con glamour, y finalmente simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa,

		<p>simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p> <p>El color amarillo significa: Alegría y felicidad; transmitiendo diversión, felicidad y pasar un rato ameno.</p> <p>El color violeta significa: Lo relacionan a los musicales y lado artístico, representando el show que se presentará en la fiesta.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	Un gris en degrade a blanco con un franjas, que van de pequeñas a grandes, expandiéndose.
	Composición	<p>El mensaje es promover la fiesta pro-fondos a través de un concurso de disfraces para hombres y mujeres. El fondo es en degrade gris, resaltado el nombre del evento: Rainbow Party, que quiere decir Fiesta Arcoíris, el arcoíris lo relacionan mucho a la comunidad LGTBI debido a la similitud de los colores con la bandera gay, relacionando con las personas gay a veces como un halago y otras como una burla.</p> <p>El nombre de Rainbow Party aparece dentro de un recuadro como si fuera una pantalla de televisión o el visor de una cámara fotográfica, haciendo que se enfoque la atención en el nombre. En la parte de atrás se ve arcoíris pero no con los 7 colores, sino los 6 de la bandera LGTBI. A eso, se le suma la palabra: Concurso, que es lo que se quiere promocionar; debajo se puede ver qué clase de concurso es: Drag-Queen & Drag-King, que consiste en que un hombre se disface de una mujer de la noche y que una mujer se vista como un hombre.</p> <p>Abajo del nombre aparecen los datos de la fiesta como hora, fecha, nombre del local para que sea más fácil ubicarse y la dirección. Y todo esto con 3 gotas en los laterales que se podría intepretar como gotas de sudor debido a que el público va a bailar y transpirar. También se puede ver tanto el logo de la marcha y sus organizadores en los extremos opuesto en la parte superior.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
 Post: Agradecimiento y fotos de los que fueron a la cena profundos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Son 7 fotos de la noche de la Cena Pro-Fondos donde se puede apreciar a las personas que asistieron, y se encuentran posando alegres alrededor del marco de la Marcha del Orgullo, también hay fotos de la cena y el show que hubo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
 Reunión de Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo
 Post: LGBTI de Lima



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	La imagen es la principal de la convocatoria de la Marcha del Orgullo LGTBI de Lima del 2017. Tiene el logo de la marcha en el centro con letras grandes, mientras que en la parte inferior con letras más pequeñas esta la fecha, lugar y hora de la marcha. Se aprecia el nombre del colectivo que lo organiza en el lado superior izquierdo con letras diminutas y desde luego resaltan los colores de la bandera LGTBI dentro del logo, en él se aprecia 6 mariposas con un color correspondiente.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha.</p>

		<p>Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>Se es un banner rectangular en el cual resalta el logo con letras azules en el centro, cuyo número de la marcha está en romanos siendo la dieciseisava, llevando sobre la V (número 5 en romanos) un triángulo invertido con los colores de la bandera LGTBI haciéndose notar que es por la comunidad gay, estos colores también se ven reflejados en 6 mariposas las cuales son una de cada color que se van agrandando, dando la sensación de volar y que se podía interpretar como que el mensaje del post tiene que ser difundido entre las personas.</p> <p>Por otro lado también tenemos el día de la marcha de color rojo para que resalte, y al lado con un color gris se puede observar el lugar donde será el punto de salida de la manifestación, como la hora que se debe asistir.</p> <p>Se aprecia en la esquina superior izquierda el organizador de la marcha: Colectivo Marcha del Orgullo Lima-Perú, llevando también las 6 mariposas con los colores de la bandera LGTBI. Todo esto contrastado con un fondo blanco para que sobresalga el contenido. Siendo una imagen simple pero con un mensaje claro de lo que se quiere transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Convocatoria de voluntarios



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	El un anuncio convoca voluntarios que apoyen a la organización. En ella hay datos para que puedan asistir los voluntarios y también están los auspiciadores que son el Colectivo Marcha del Orgullo y AHF Perú. Todo esto dentro del marco con formato que tiene de las mariposas y el logo de la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio y también simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay

	<p>mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
Fondo	El fondo es blanco.
Composición	<p>El mensaje del anuncio es para convocar voluntarios para la organización de la marcha del orgullo debido a que se necesita más personas para realizar una marcha tan grande.</p> <p>Es un anuncio con un formado simple, muy similar al de la banner de la marcha. Con letras grandes tiene el texto escrito de: Convocatoria Voluntarixs, la comunidad LGTBI no le gusta excluir a nadie es por eso que usa la letra X para incluir todos los géneros que existen y que ellos apoyan.</p> <p>Debajo de éste anuncio tenemos el #YoMarchoPor con color rojo resaltando, siendo uno de sus lemas fuertes de la marcha.</p> <p>Luego vienen los datos para que puedan ir a participar, separándolos en dos grupos de voluntarios que incluyen: día, hora, lugar y los auspiciadores que hacen que esto sea posible.</p> <p>Colocando el logo representativo en la parte superior izquierda, y todo esto dentro del formato que ya nos viene acostumbrados la página, dentro de un recuadro negro y en una esquina inferior derecha las 6 mariposas con cada color representativo de la bandera LGTBI.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
 Última Reunión De Coordinación: XVI Marcha Del
 Post: Orgullo LGBTI de Lima



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	La imagen es la principal de la convocatoria de la Marcha del Orgullo LGTBI de Lima del 2017. Tiene el logo de la marcha en el centro con letras grandes, mientras que en la parte inferior con letras más pequeñas esta la fecha, lugar y hora de la marcha. Se aprecia el nombre del colectivo que lo organiza en el lado superior izquierdo con letras diminutas y desde luego resaltan los colores de la bandera LGTBI dentro del logo, en él se aprecia 6 mariposas con un color correspondiente.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha.</p>

		<p>Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p>
	Fondo	El fondo es blanco.
	Composición	<p>Se es un banner rectangular en el cual resalta el logo con letras azules en el centro, cuyo número de la marcha está en romanos siendo la dieciseisava, llevando sobre la V (número 5 en romanos) un triángulo invertido con los colores de la bandera LGTBI haciéndose notar que es por la comunidad gay, estos colores también se ven reflejados en 6 mariposas las cuales son una de cada color que se van agrandando, dando la sensación de volar y que se podía interpretar como que el mensaje del post tiene que ser difundido entre las personas.</p> <p>Por otro lado también tenemos el día de la marcha de color rojo para que resalte, y al lado con un color gris se puede observar el lugar donde será el punto de salida de la manifestación, como la hora que se debe asistir.</p> <p>Se aprecia en la esquina superior izquierda el organizador de la marcha: Colectivo Marcha del Orgullo Lima-Perú, llevando también las 6 mariposas con los colores de la bandera LGTBI. Todo esto contrastado con un fondo blanco para que sobresalga el contenido. Siendo una imagen simple pero con un mensaje claro de lo que se quiere transmitir.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Aviso de los permiso para la Marcha

NO HAY IMAGEN

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	-	
Mensaje Denotativo	-	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Ministerio de Cultura del Perú



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es una imagen compartida del Facebook del Ministerio de la Cultura del Perú. Lamentablemente ya no se puede ver el giphy, solo aparece una mano apuntando hacia arriba, pero se visualiza su estado a través de sus palabras las cuales colocaron dentro de los íconos del arcoíris (símbolo de la comunidad LGTBI) diciendo lo siguiente: Por un país donde todas las personas tengan las mismas oportunidades. De nosotros depende hacer del Perú un lugar mejor.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Ministerio de Producción

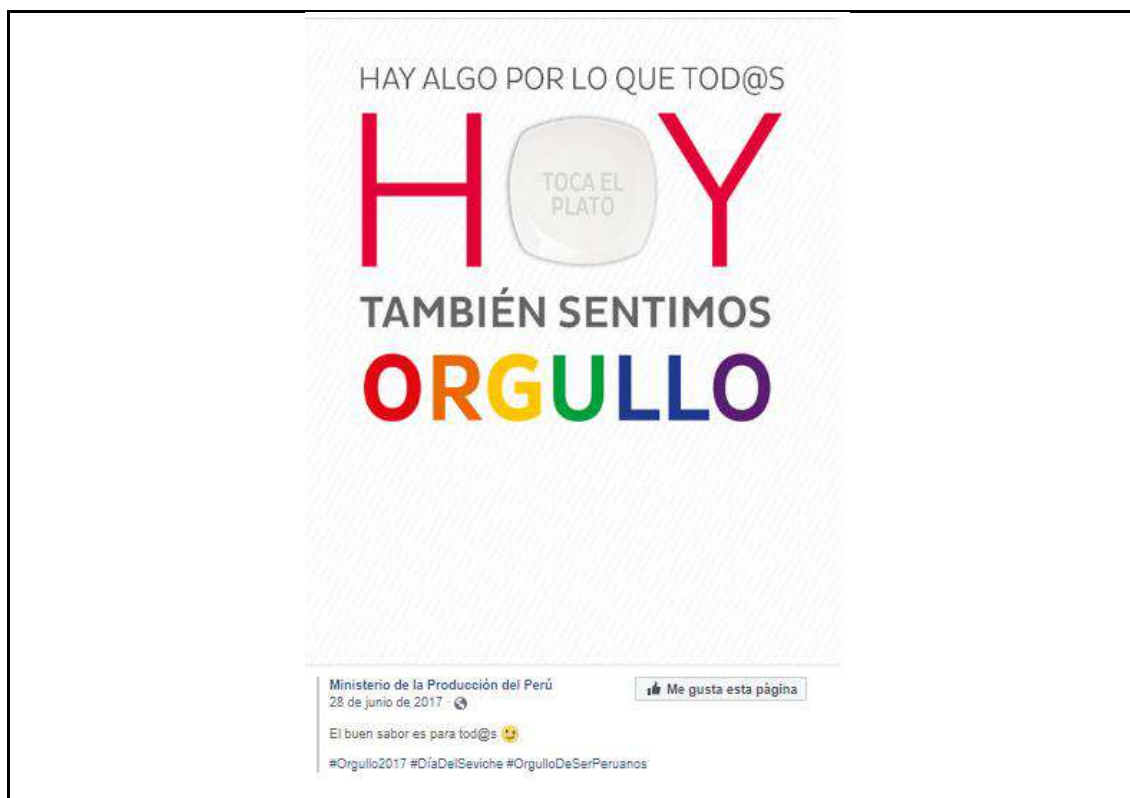


IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Celebridades/instituciones a favor
Mensaje Denotativo		Es una imagen compartida del Facebook del Ministerio de Producción del Perú, mezclando en su mensaje dos motivos para estar orgullosos; un plato de comida que representa el día del Seviche; y colocan la palabra ORGULLO con los colores de bandera LGTBI, representando a la Comunidad Gay.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

CGTP saludos



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es una imagen compartida del Facebook de CGTP Perú. Felicitando a la comunidad LGTBI por el Día Internacional del Orgullo; a través de un puño que usa los colores representativos de la bandera LGTBI muestra su solidaridad.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Indira Huilca promueve la marcha



IMAGEN		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Celebridades/instituciones a favor
Mensaje Denotativo		Es una imagen compartida del Facebook de la congresista Indira Huilca, que invita a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de julio al Campo de Marte usando los colores representativos de la bandera LGTBI. Y saludando a la comunidad por su día.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: Marisa Clave saluda a la comunidad



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es una imagen compartida del Facebook de la congresista Marisa Glave donde se le ve al lado de la excandidata a la presidencia Verónica Mendoza y la congresista Indira Huilca, sosteniendo la bandera LGTBI, contentas y mostrando su apoyo a la comunidad; felicitándolos por su día.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Confirmación de la Marcha en Plaza San Martín



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es una foto en blanco y negro en la Plaza San Martín, donde se puede apreciar un grupo de jóvenes de espaldas apoyando a la comunidad y dos de ellos llevan la bandera LGTBI la cuál si está con sus 6 colores distintivos, siendo agitadas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Grupos de jóvenes
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. En este caso los colores blanco y negro simbolizan antigüedad y una mayor carga emotiva debido a que son contrastados con colores.
	Fondo	La Plaza San Martín
	Composición	Se usó una foto de alguna protesta anterior, tomada en la Plaza San Martín, donde se puede apreciar a un grupo de jóvenes protestantes a favor de la comunidad gay. La foto la han puesto en blanco y negro para poder generar un mayor dramatismo y así poder resaltar las banderas

	de la comunidad LGTBI que sí permanecieron con sus colores vistosos, siendo flameadas por 2 miembros de ellos. Distinguiéndose un hombre de espalda con una gran bandera en mano agitándola como señal de protesta y para que sea visto por el público, llamando la atención.
--	---

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Ruta



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de imagen	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es un croquis del recorrido que harán desde la Av. Peruanidad hasta la Plaza San Martín. A esto se le suma el logo, el lema, las páginas de Facebook como de Twitter para que los sigan, como los datos de la fecha, lugar y hora.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.

		<p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color violeta tiene varios significados, por ejemplo el # con su lema va en respuesta a Con mis hijos no te metas, el violeta quiere decir confusión y equivocación; como señal que ese movimiento esta errado. Mientras que su frase ConLaIgualdadNoTeMetas en violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio y también simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p>
Fondo		Es un fondo es de color blanco, acompañado del logo y el recuadro del croquis lleva las 6 mariposas con los colores la bandera LGTBI que se van agrandando.
Composición		Es un croquis para que las personas que van asistir sepan el recorrido de la marcha. Resaltando la ruta con una flecha de color rosa señalando las calles que va a seguir la movilización. Éste croquis está dentro de un marco que usa la página con 6 mariposas que van creciendo como si estuvieran volando, cada una con los colores de la bandera LGTBI.

		<p>A esto le acompaña lema # ConLaIgualdadNoTeMetas de color violeta. Resaltando el motivo por el cual se está marchando y recalando que van en contra del movimiento Con mis hijos no te metas.</p>
--	--	--

También está el logo característico de la marcha recordando que número de marcha es y al otro extremo están los datos de la marcha como; fecha, lugar, hora y sus sitios web para seguirlos tanto en Facebook como Twitter.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: La India - Imitadora estará el show de la Marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Anuncian que Carmen Castro imitadora de La India del programa YO SOY estará presente en la Marcha del Orgullo número XVI, resaltando su lema #ConLaIgualdadNoTeMetas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Carmen Castro (imitadora de La India)
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.

	<p>El color violeta tiene varios significados, por ejemplo el violeta representa lo artístico y lo musical, siendo así resaltan muy bien los nombres de los cantantes y los músicos que imitan.</p> <p>En cambio con el # con su lema va en respuesta a Con mis hijos no te metas, el violeta significa confusión y equivocación; como señal que ese movimiento esta errado. Mientras que su frase ConLaIgualdadNoTeMetas en violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p>
Fondo	Es un fondo blanco.
Composición	<p>Es un anuncio que la artista Carmen Castro imitadora de La India se presentará en la Marcha del Orgullo, mostrando el apoyo de la artista a la comunidad.</p> <p>La cantante esta debidamente maquillada para representar a su artista en la fotografía que escogieron de ella, Carmen Castro es conocida y tiene un gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando de ésta manera que más personas asistan a la marcha por ir a verla en su presentación.</p> <p>Se aprecia el lema # ConLaIgualdadNoTeMetas de color violeta. Resaltando el motivo por el cual se está marchando y además recalcan que van en contra del movimiento Con mis hijos no te metas con su frase. También colocan el logo representativo de la marcha.</p> <p>Agregando el marco característico de la página en la foto de la cantante, siendo 6 mariposas de cada color de la bandera LGTBI que se va agrandando, dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post: Amy Winehouse - Imitadora estará el show de la Marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Anuncian que Ani Rodríguez imitadora de Amy Winehouse de YO SOY, estará presente en la Marcha del Orgullo número XVI, resaltando su lema #ConLaIgualdadNoTeMetas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Ani Rodríguez (imitadora de Amy Winehouse)
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGBTI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGBTI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.

	<p>El color violeta tiene varios significados, por ejemplo el violeta representa lo artístico y lo musical, siendo así resaltan muy bien los nombres de los cantantes y los músicos que imitan.</p> <p>En cambio con el # con su lema va en respuesta a Con mis hijos no te metas, el violeta significa confusión y equivocación; como señal que ese movimiento esta errado. Mientras que su frase ConLaIgualdadNoTeMetas en violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p>
Fondo	Es un fondo blanco.
Composición	<p>Es un anuncio que la artista Ani Rodríguez imitadora de Amy Winehouse se presentará en la Marcha del Orgullo, mostrando el apoyo de la artista a la comunidad.</p> <p>La cantante esta debidamente maquillada para representar a su artista en la fotografía que escogieron de ella, Carmen Castro es conocida y tiene un gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando de ésta manera que más personas asistan a la marcha por ir a verla en su presentación.</p> <p>Se aprecia el lema # ConLaIgualdadNoTeMetas de color violeta. Resaltando el motivo por el cual se está marchando y además recalcan que van en contra del movimiento Con mis hijos no te metas con su frase. También colocan el logo representativo de la marcha.</p> <p>Agregando el marco característico de la página en la foto de la cantante, siendo 6 mariposas de cada color de la bandera LGTBI que se va agrandando, dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Recuerda la Ruta



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos
Mensaje Denotativo	Es un croquis del recorrido que harán desde la Av. Peruanidad hasta la Plaza San Martín. A esto se le suma el logo, el lema, las páginas de Facebook como de Twitter para que los sigan, como los datos de la fecha, lugar y hora.
Mensaje Connotativo	<p>Personajes</p> <p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir</p>

	<p>públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color violeta tiene varios significados, por ejemplo el # con su lema va en respuesta a Con mis hijos no te metas, el violeta quiere decir confusión y equivocación; como señal que ese movimiento esta errado. Mientras que su frase ConLaIgualdadNoTeMetas en violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio y también simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p>
Colores	Es un fondo es de color blanco, acompañado del logo y el recuadro del croquis lleva las 6 mariposas con los colores la bandera LGTBI que se van agrandando.
Fondo	<p>Es un croquis para que las personas que van asistir sepan el recorrido de la marcha. Resaltando la ruta con una flecha de color rosa señalando las calles que va a seguir la movilización. Éste croquis está dentro de un marco que usa la página con 6 mariposas que van creciendo como si estuvieran volando, cada una con los colores de la bandera LGTBI.</p> <p>A esto le acompaña lema # ConLaIgualdadNoTeMetas de color violeta. Resaltando el motivo por el cual se está</p>

	<p>marchando y recalando que van en contra del movimiento Con mis hijos no te metas.</p> <p>También está el logo característico de la marcha recordando que número de marcha es y al otro extremo están los datos de la marcha como; fecha, lugar, hora y sus sitios web para seguirlos tanto en Facebook como Twitter.</p>
Composición	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y simpatía; confianza en ellos mismos para que se acepten y que puedan salir públicamente a manifestar sus preferencias sexuales y así lograr que más personas se asistan a la marcha. Simpatía es la que se quiere generar a tanto en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño y el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color violeta tiene varios significados, por ejemplo el # con su lema va en respuesta a Con mis hijos no te metas, el violeta quiere decir confusión y equivocación; como señal que ese movimiento esta errado. Mientras que su frase ConLaIgualdadNoTeMetas en violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; la pasión que los hace salir a las calles año tras año para luchar por sus derechos; el amor a todos por igual, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son; y la sanación para curar el odio y rechazo que han tenido que sufrir muchas la comunidad por su condición sexual.</p> <p>El color gris significa: Independencia y actúa como escudo de las influencia externas. Independencia que vienen teniendo por ser un grupo minoritario por mucho tiempo y se han sabido valer por sus propios recursos para salir adelante, luchando para ser reconocidos; y el escudo lo manifiestan para defenderse de una gran cantidad de gente homofóbica por su orientación sexual.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y</p>

finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.

El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio y también simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post: After Party-Post Marcha



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Es diseño hecho para promover el After Party en la discoteca Legendaris, con un fondo de remolino circular con los colores bandera LGTBI, acompañado con los datos de la fiesta como: hora, fecha, dirección, precio, nombre de la discoteca y el Facebook de ésta. Colocan también el logo de la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color negro significa: La noche, que el evento será en la noche, también simboliza la elegancia, mostrando que será una fiesta con glamour, y finalmente simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, simbolizando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la</p>

		<p>comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color amarillo significa: Alegría y felicidad; y es lo que una fiesta quiere transmitir, diversión y pasarla bien.</p> <p>El color violeta significa: Lo relacionan a los musicales y lado artístico, representando el show que se presentará en la fiesta.</p> <p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.</p> <p>El color rosa significa: el cariño, el amor; que representa el amor igualitario entre personas del mismo sexo; y el amor que se debe tener al prójimo.</p> <p>El color rojo significa: Pasión, amor y sanación; pasión que los hace salir a las calles años tras año para luchar por sus derechos; amor todos en general, tanto para los de la comunidad LGTBI como para los que no lo son.</p> <p>El color verde significa: Sanación; se podrían decir que después de marchar se renuevan y se marcha y que una forma de recrearse es ir al evento. El verde también crea un sentimiento de confort y relajación; y eso sucede cuando uno sale a distraerse y divertirse.</p> <p>El color naranja significa: Ilusión; esto representa la ilusión que tienen toda la comunidad LGTBI para que sean aceptados por la sociedad y el estado peruano. Y desde luego también simboliza la amistad; ese lazo fraternal que se espera tener entre todos por igual.</p>
Fondo		Un remolino en espiral con los colores de la bandera LGTBI.
Composición		<p>El mensaje es para promover la fiesta que será después de marcha. Dando un incentivo más para que asistan a la marcha debido a que después podrían irse a divertir a la fiesta por eso lleva el nombre de After Party, que se puede interpretar como “después hay fiesta”. En la discoteca Legendaris, siendo una discoteca de ambiente conocida. Además el fondo del gráfico lleva los colores de la bandera LGTBI que se mezclan entre sí y forman un remolino circular.</p> <p>Abajo del nombre aparecen los datos de la fiesta como hora, fecha, la dirección, nombre del local y dirección en Facebook. También se puede ver el logo de la marcha y todo esto dentro del formato de la página característico, de un recuadro blanco que hace contraste con la silueta de 6 mariposas en una esquina que van creciendo.</p>

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Consideraciones para la Marcha



Consideraciones, antes durante y después de la Marcha del Orgullo 2018

ANTES:

El orden en la marcha será el siguiente: en el primer bloque irán los contingentes a pie sin ninguna unidad móvil (carros, camionetas, camiones, etc.); en el segundo contingente se acomodarán las personas y grupos con alguna unidad móvil; luego vendrán las unidades móviles solas y que cuenten con sonido (por lo general ONG's, locales comerciales, etc.).

Para cualquier consulta durante la mar...

[Ver más](#)

IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Es una nota que creo la página para los manifestantes al momento de ir a la marcha; en ella se puede apreciar las consideraciones que deben de tener en cuenta antes, durante y después de la marcha para que mantengan un orden, sepan comportar y no haya imprevistos. Acompañando a la nota se ve una imagen de una protesta del orgullo gay.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Aviso de Último Momento



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una foto en el Campo de Marte donde muestra que se hará una actividad, habiendo un estrado en la pista con parlantes a los lados donde empiezan a colocar la publicidad de un evento que no es el de la Marcha del Orgullo. También se ve una camioneta y unos oficiales de la policía encargados del orden.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Aviso de imprevisto y cambio de ruta

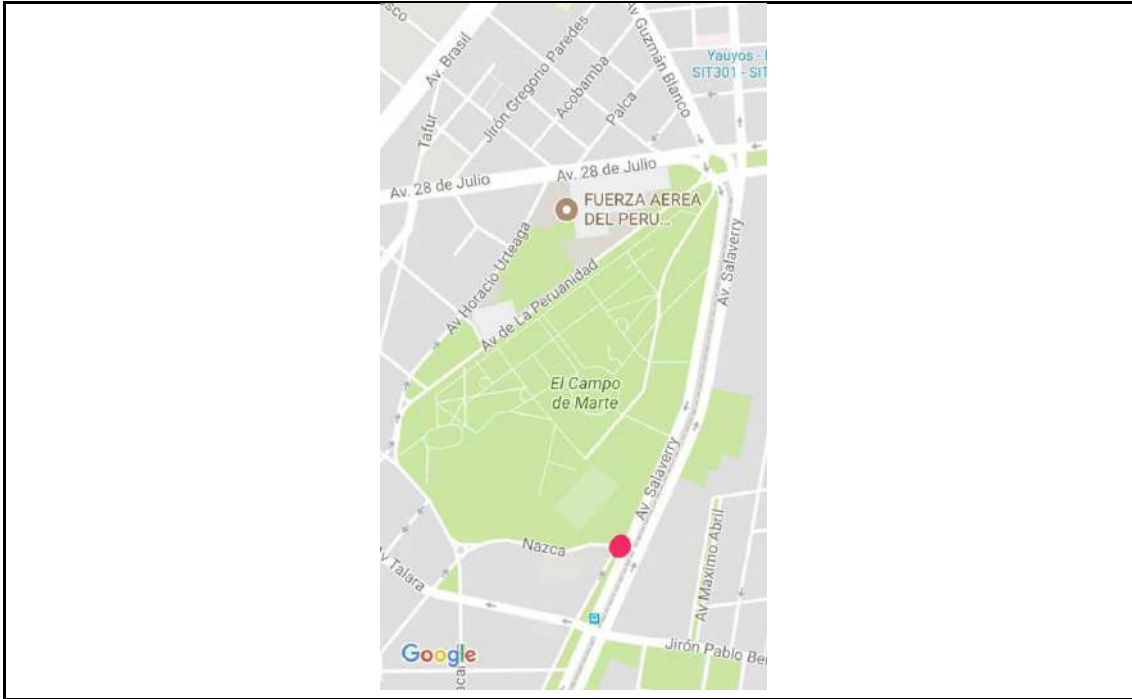


IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad o avisos	
Mensaje Denotativo	Este es un mapa de Jesús María, sacado de google donde señala con un círculo fucsia donde será el punto de concentración para el inicio de la marcha, señalando el cruce de la Av. Salaverry con Nazca, en el Campo de Marte.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Marcha en Salaverry



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Fotos del comienzo de la marcha en la Av. Salaverry encabezado por figuras públicas y políticos, que se solidarizan por la causa y que llevan un banner gigante el cual tiene la palabra #ConLaIgualdadNoTeMetas en ella. También se puede ver un gran número de manifestantes atrás que marchan, como el Movimiento Homosexual de Lima, entre otros.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Llegando a Paseo Colón



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Es una imagen del recorrido de la marcha por las calles acercándose a Paseo Colón, donde resaltan entre las personas los congresistas Marisa Glave, Indira Huilca, Alberto Belaunde que están apoyándolos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: Escenario #ConLaIgualdadNoTeMetas



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	Se ve el escenario para el mitin y la presentación de los artistas de la marcha. Se puede apreciar un banner grande con el nombre de la marcha, los organizadores, los auspiciadores y frase: #ConLaIgualdadNoTeMetas, que es el lema de la campaña. También se ven las luces y los equipos de sonido que se usarán, y desde luego la bandera representativa en el medio.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Multitud en la Plaza



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Foto	
Mensaje Denotativo	En una foto de noche donde se puede apreciar la multitud de personas que llenó la Plaza San Martín, y que está disfrutando del show que hacen 2 personas sobre el escenario.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 1



IMAGEN

IMAGEN		Interpretación
Contenido		
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Son 28 fotos de la noche de fiesta RainBow Party, donde se puede apreciar las personas que fueron posando alegres, el show que hubo, los artistas, etc.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 2



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Son 47 fotos de la noche de fiesta RainBow Party, donde se puede apreciar a las personas que asistieron contentas, el show que hubo, los artistas, etc.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Fotos de la Marcha 1



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Es un álbum con 53 fotos de lo que fue la Marcha del Orgullo desde su inicio hasta el cierre. En ella se pueden ver los manifestantes, los colectivos y figuras públicas que asistieron con atuendos coloridos y algunos con pinturas en el cuerpo todos ellos llevando banners y pancartas con frases de solidaridad, también hay fotografías del escenario y el show con artistas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Fotos de la Marcha 2



IMAGEN		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Fotos	
Mensaje Denotativo	Es un álbum con 39 fotos de lo que fue la Marcha del Orgullo desde su inicio hasta el cierre. En ella se pueden ver los manifestantes, los colectivos y figuras públicas que asistieron con atuendos coloridos y algunos con pinturas en el cuerpo todos ellos llevando banners y pancartas con frases de solidaridad, también hay fotografías del escenario y el show con artistas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

Fuente: Propia. (2018)

ANÁLISIS GENERAL DEL CONTENIDO DE LOS VIDEOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Tipos de Contenido de Video

La investigación sobre el tipo de contenido video que manejan los Fanpage en sus redes sociales, se elaboró analizando y tomando en cuenta el material audiovisual; clasificándolos en 6 tipos que son usados por las 4 páginas de forma reiterativa para promocionar sus marchas. Los cuales se han clasificado en:

1. Publicidad.- El todo el material audiovisual producido íntegramente por el movimiento para la manifestación de protesta.
2. Transmisiones de la marcha.- Son las grabaciones en vivo subidas al Fanpage en tiempo real; del mismo modo se tomaron en cuenta las grabaciones realizadas de la marcha que tengan relación con ella y que fueron subidas íntegramente sin ningún tipo de edición.
3. Conferencias.- Son las conferencias de prensa realizadas por el movimiento para comunicar a los medios y a la comunidad sobre la marcha que se está convocando, sus demandas, propósito y toda información que incumbe a su protesta.
4. Celebridades/instituciones a favor.- Son los videos donde aparecen personajes públicos como instituciones públicas y privadas que apoyan al movimiento, haciendo un llamado a las personas para que asista a la marcha.
5. Actividades Pro-Fondos.- Son las actividades realizadas por el movimiento para recaudar fondos que cubran los gastos necesario para elaborar su manifestación.

6. Noticias.- Son los hechos noticiosos actuales o pasados que sirven como relevancia para incentivar la marcha.

Mensaje de la imagen

Debido que dentro del análisis del mensaje connotativo también se analizó el mensaje denotativo previamente; éste último se obviará para el conteo general. Es decir, se contabilizará ambos mensajes únicamente cuando estén separados.

FANPAGE: NO A KEIKO

Total de Post con contenido de video: 13

Tipo de Contenido:

- Publicidad: 1
- Trans. de la marcha: 8
- Conferencias: 0
- Celebrities/instituciones a favor: 0
- Actividades Pro-Fondos: 0
- Noticias: 4

Figura 84: Tipo de Contenido de Video de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

La mayoría del material audiovisual subido por el Fanpage fueron transmisiones grabadas durante la marcha, seguido del material que compartido sobre algún hecho noticioso y finalmente se elaboró una publicidad para convocar a manifestantes a su marcha sobre el indulto.

Mensaje del Video

- Mensaje Denotativo: 12
- Mensaje Connotativo: 1

Figura 85: Mensaje de la Imagen de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

Se puede ver una clara diferencia a favor del mensaje denotativo sobre el mensaje connotativo; superando por creces debido a que casi no se elaboró contenido por parte del movimiento; más dedicaron a compartir noticias y hacer transmisiones en vivo del recorrido de la marcha.

- Mensaje Denotativo

En el contenido de los videos se pueden ver las grabaciones tomadas durante la marcha mostrando diferentes partes del recorrido como el percance que hubo al recibir bombas lacrimógenas por parte de los efectivos policiales. A eso se le suma las noticias compartidas donde sale la opinión de un canal periodístico en contra del indulto, una parodia del Presidente ante la prensa por promulgar el indulto a Fujimori o colocar un video donde el Ministro del Interior Vicente

Romero colaboraba con la campaña de Alberto Fujimori cuando estaba en la Policía.

- Mensaje Connotativo

Sin embargo pese haber poco tiempo para promocionar la marcha, No a Keiko realizó un video para convocar su protesta. Ése material audiovisual sí fue analizado de forma connotativa debido a que tenía una intencionalidad; la cual era recordar los crímenes de Alberto Fujimori y su relación corrupta con Vladimiro Montesinos; mostrando el rostro de las muertes que ocasionaron en su gobierno; llamándolo asesino y corrupto dentro del video; exponiendo el enfrentamiento entre civiles y policías. Todo esto para conmover, indignar, convocar e incentivar a más manifestantes para que salgan a protestar en contra del gobierno a pesar de que las fuerzas policiales lleguen a intervenir. Usando una canción de protesta que se fusiona con las voces de los manifestantes y para finalizar con su logotipo se buscó generar mayor carga emocional en el video.

FANPAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS

Total de Post con contenido de video: 12

Tipo de Contenido:

- Publicidad: 4
- Trans. de la marcha: 2
- Conferencias: 1
- Celebridades/instituciones a favor: 2
- Actividades Pro-Fondos: 2
- Noticias: 1

Figura 86: Tipo de Contenido de Video de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

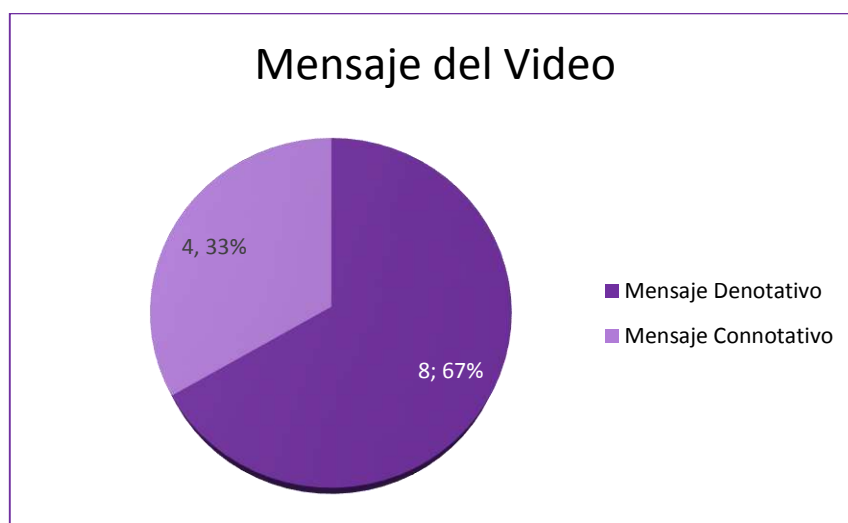
La principal parte del material audiovisual subido por el Fanpage fueron las publicidades elaboradas por ellos, habiendo un triple empate en segundo lugar donde se encuentran las actividades Pro-Fondos, el apoyo de figuras públicas

como entidades y las transmisiones de la marcha. Subiendo solamente una transmisión de su conferencia de prensa y una noticia compartida.

Mensaje del Video

- Mensaje Denotativo: 8
- Mensaje Connotativo: 4

Figura 87: Mensaje de la Video de Ni una menos Perú: nos tocan a una nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

En mensaje denotativo es el doble que el mensaje connotativo debido que el material subido no tiene un doble sentido para ser estudiado.

- Mensaje Denotativo

En el contenido de los videos se pueden ver una gran cantidad de material subido como la aparición los artistas que participaron en la obra teatral pro-fondos invocando al público a que asistan; las transmisiones en vivo del recorrido hacia Palacio de Gobierno, el testimonio de una madre que pide justicia tras dejar libre al violador de su menor hija; el apoyo por la selección de vóley y Anaflex convocando la marcha y finalmente la conferencia de prensa en vivo que realizó

el movimiento para comunicar las denuncias hechas, las estadísticas de crímenes hacia las mujeres en el país y los motivos por el cual salieron a protestar.

Mensaje Connotativo

NUM expuso casos reales de abuso que han sufrido diferentes mujeres a manos de hombres y también de autoridades, que dejaron impune a sus agresores para generar conciencia de la situación en que se vive el país; y conmover a las personas para que se unan a la lucha de la no violencia hacia la mujer invitándolos el 25 de noviembre. También al realizar una sinopsis de la marcha lo que pretendió es evidenciar la multitudinaria acogida que tuvo la protesta. En estos materiales audiovisuales aparece el logo del movimiento y el acompañamiento de música instrumental o el sonido de la manifestación para crear mayor dramatismo.

FANPAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Total de Post con contenido de video: 24

Tipo de Contenido:

- Publicidad: 4
- Trans. de la marcha: 3
- Conferencias: 1
- Celebrities/instituciones a favor: 16
- Actividades Pro-Fondos: 0
- Noticias: 0

Figura 88: Tipo de Contenido de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

La mayor parte del material audiovisual subido por el Fanpage fueron los videos de apoyo de las celebrities elaboradas por el mismo movimiento, con una buena diferencia de número de posteos le sigue una óptima producción de publicidad para convocar personas a su manifestación, luego vienen las transmisiones de la marcha y en último lugar su conferencia de prensa.

Mensaje del Video

- Mensaje Denotativo: 4
- Mensaje Connotativo: 20

Figura 89: Mensaje de la Video de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

El movimiento Con mis hijos no te metas ha elaborado gran parte de su contenido por eso tienen una mayor cantidad de mensajes connotativos en sus posts; usando principalmente a celebridades para crear una producción de publicidad donde son estos personajes los que invitan personalmente a la marcha. A diferencia de los otros movimientos, éste tiene una muy buena producción en cuanto a contenido y calidad de video.

- Mensaje Denotativo

En el contenido de los videos se pudieron ver poca cantidad de material subido, el mensaje denotativo se usó íntegramente para describir sus transmisiones; entre sus principales transmisiones aparecieron los directivos en la misma Plaza

San Martín invitando a las familias y público general que asista a la marcha faltando menos de 24 horas para su realización y la otra transmisión fue desde el Congreso de la República donde se ven a los congresistas votando en contra de la ley de implementar la ideología de género en currícula escolar. En la transmisión en vivo de su conferencia de prensa promovieron la marcha del 4 de marzo y la marcha por la vida que es el 25 de marzo, y también manifestaron su desacuerdo a la ideología de género.

- Mensaje Connotativo

CMHNTM creó gran material audiovisual debido a que ellos manejan un buen equipo de producción. Se promocionaron utilizando íntegramente como protagonistas a diferentes personajes de los medios y políticos para hacer que promuevan su rechazo sobre la ideología del género, atacando directamente al Estado y llamando al público en general para que se suma a la protesta. Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tuvieron mayor cantidad de aceptación puesto a que esta figura ya goza de la empatía de la población y al apoyar el movimiento genera que más personas los sigan de igual forma. Cabe mencionar que todos los videos son acompañados de música instrumental como cristiana; igualmente aparece el logo del movimiento.

También han producido una buena publicidad usando por el ejemplo el mensaje de la Nación dado por el Presidente Pedro Pablo Kuczynski para que los directivos respondan hábilmente yendo en contra del presidente y la ideología de género. También muestran la opinión de los jóvenes poniendo como representante de ellos a Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de CMHNTM, siendo muy hábil debido a que mediante su mensaje manipula e influye sobre la comunidad haciéndose pasar por un joven manifestante que está a favor del movimiento y que arremete duramente contra el gobierno. En otro video aparecen un gran número de figuras públicas, directivos del movimiento y hasta un religioso para hacer un llamado a la comunidad y que asistan a la marcha. Al no mostrar solo personas conocidas en los medios sino también a un representante de la iglesia, tiene mayor peso el movimiento debido a que no

solamente persuade con la empatía de las figuras públicas; sino que además muestra el apoyo de un clérigo siendo el Perú un país que se considera religioso. En todos los videos generados por el movimientos se repiten 3 puntos en un mismo orden; el primero es mostrar lo nefasto que es la ideología de género para los niños, al hacer esto manipulan al público puesto a que muestran lo dañino que puede ser para los infantes; lo segundo es poner las entidades del Estado como el Presidente de la Nación y los Ministros como los villanos debido a que quieren imponerse aún en contra de las familias insinuando que tienen un interés oculto, calificándolos abusivos hasta de mentirosos, esto promueve el rechazo, la disconformidad y hasta la indignación de parte de la población hacia el gobierno, viéndolo con una imagen del antagonista del pueblo peruano; y el último es solicitar a la gente que asista a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, con los dos puntos antes mencionados le da una razón a la población para que se enfurezca y les brindan una herramienta para que puedan contra restar esto, la cual es salir a las calles a protestar; es por hecho que resalta siempre su marcha con los datos de esta al finalizar sus videos.

FANPAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

La página de la Marcha del Orgullo tiene un total de 35 transmisiones en vivo; de las cuales se analizaron 9 puesto a que son las más relevantes. El resto se obvió debido a que el contenido de las otras transmisiones es de muy mala calidad, tomadas desde un celular y consta solo de segundos donde se aprecia fragmentos del concierto que hubo en la marcha. De igual, manera pese a no ser estudiadas se contabilizará debido a que fueron posteadas en el Fanpage.

Total de Post con contenido de video: $19 + 26 = 45$

Tipo de Contenido:

- Publicidad: 1
- Trans. de la marcha: $9 + 26 = 35$
- Conferencias: 0
- Celebridades/instituciones a favor: 7
- Actividades Pro-Fondos: 0
- Noticias: 2

Figura 90: Tipo de Contenido de Video de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

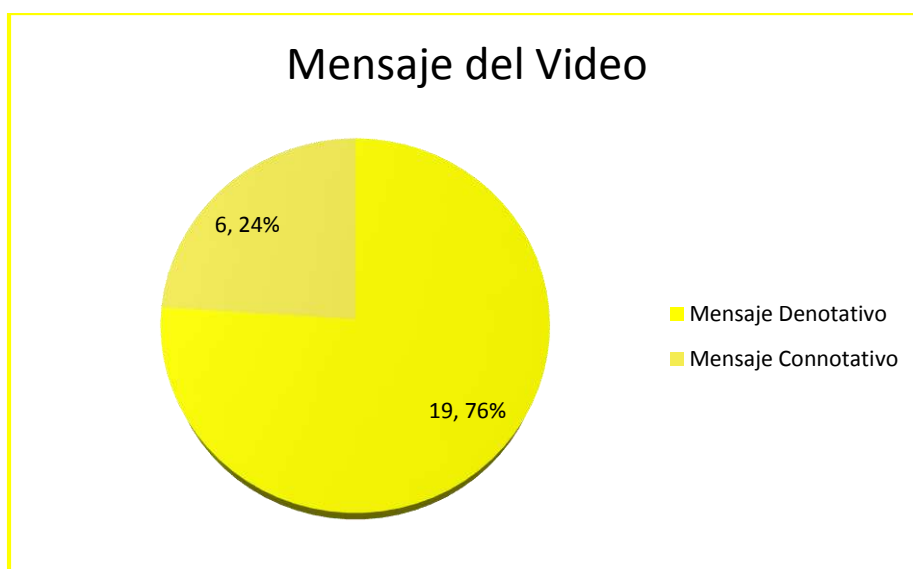
Interpretación:

La mayor parte del material audiovisual subido por el Fanpage fueron los videos de transmisión en vivo de la marcha, con una gran diferencia le sigue el apoyo de las celebridades y los artistas que participaron en la marcha, y en último lugar las noticias que promueven la comunidad LGTBI.

Mensaje del Video

- Mensaje Denotativo: $13 + 26 = 39$
- Mensaje Connotativo: 6

Figura 91: Mensaje de Video de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

Se puede ver una clara ventaja a favor del mensaje denotativo sobre el mensaje connotativo; superándolo por creces debido a que más dedicaron a hacer transmisiones en vivo del recorrido de la marcha y que no se elaboró mucho contenido por parte del movimiento.

- Mensaje Denotativo

En el contenido de los videos se pueden ver que se usó principalmente para realizar sus transmisiones en vivo desde los contratiempos que hubo en el punto de partida, pasando por el recorrido y su punto de llegada en la plaza San Martín donde había un escenario el cual se presentaron diferentes figuras públicas a dar su apoyo y se inició con show artístico el cual fue grabado por fragmentos. A estos videos se le suman dos noticias que involucran a la comunidad LGTBI donde se ve el caso de la primera jefa policía transexual de toda América Latina y el apoyo de la alcaldesa de Madrid a la comunidad LGTBI por el Word Pride Madrid del 2017 implementando las calles con semáforos donde se ven parejas homosexuales y los pasos de cebra por donde pasan los peatones con los colores de bandera del orgullo.

- Mensaje Connotativo

La página de la Marcha del Orgullo de Lima creó íntegramente su material audiovisual promocionando su marcha con los artistas invitados que se presentarán en el show y también invitaron al público en general para que asistan. La mayoría de estos cantantes son conocidos y tienen un gran número de fans, generando que más personas asistan a la marcha, por la empatía que les tienen y para ir a ver su presentación. Cabe mencionar que casi todos los videos fueron acompañados con la canción más popular de cada artista para tener mayor llegada a público y que vean el video por completo haciéndolo ameno y pegajoso. Igualmente aparecen los colores de la bandera LGTBI y el logo del movimiento en todos los contenidos de video creando una unidad que representativa de la marcha.

CONTENIDO DE LOS VIDEOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Las videos diseñadas íntegramente por los Movimientos Sociales que involucren sus marchas serán analizadas por completo como por ejemplo la publicidad; mientras que las transmisiones en vivo, noticias y post compartidos sólo se procederá a describir; debido a que su contenido no tienen mayor intencionalidad, siendo únicamente mensajes denotativos; mientras que los creados sí tienen un trasfondo teniendo mensaje connotativos en ellos.

Tabla 31.

Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage No a Keiko

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Vicente Romero trabaja en campaña Fujimorista



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	En el video se puede apreciar al Ministro del Interior del Perú, Vicente Romero, cuando era general de la policía nacional, ayudando a promocionar la candidatura de Fujimori trasladándolo a él junto a su hija Keiko Fujimori y repartiendo la propaganda del ex presidente a los adultos y niños que pasaban. Evidenciando que hay una afinidad entre ellos desde hace muchos años atrás.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

PPK Esperanos



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	Es un video elaborado por ellos donde convocan una nueva marcha en rechazo al indulto el 28 de diciembre. Se ven diferentes fragmentos de manifestaciones anteriores contra del Fujimorismo. Enfrentamientos con la policía. Finalizando el video en la plaza San Martín donde es el lugar que convocan a los manifestantes. Durante todo el spot parece siguiente texto: NO ES ODIOS ES LA LEGÍTIMA INDIGNACIÓN POR LA LIBERACIÓN DE UN ASESINO Y CORRUPTO POR ESO ESTE JUEVES 28 #TOMALACALLE #28D PLAZA SAN MARTÍN 5PM.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Manifestantes de ambos sexos protestando, familiares de las víctimas que murieron en el gobierno de Fujimori, Policías con sus cascos, porras y escudos confrontándose con los marchantes.
	Colores	Las letras que aparecen son blancas que simboliza la paz, limpieza e integridad; que es lo que se busca encerrando al criminal de Alberto Fujimori.

Fondo o escenario	Son diferentes calles de la ciudad de Lima donde se han movilizado los protestantes, terminando en la Plaza San Martín donde es el punto de concentración.
Composición	<p>El video empieza enfocando un televisor donde se ve por unos segundos a Alberto Fujimori y Montesinos para recordar la relación corrupta que había entre ellos dos. Después se muestra a las personas protestando por las calles contra el Fujimorismo, apareciendo con letras blancas las palabras: NO ES ODIO; para pasar a carteles con los rostros de las personas que fallecieron en esa época donde aparece el texto: ES LA LEGÍTIMA INDIGNACIÓN haciendo notar que no que no existen prejuicios contra ésa persona sino que se quiere hacer memoria del por qué no debe estar suelto debido a los asesinatos y delitos que cometió. Siguiendo con el video se pueden ver diferentes enfrentamientos de la Policía Nacional con los manifestantes con violencia donde son perseguidos y reprimidos; a los largo de éstas imágenes aparece el texto: POR LA LIBERACIÓN DE UN ASESINO Y CORRUPTO POR ESO ESTE JUEVES 28, aquí se puede comparar como la justicia peruana ataca a quienes se protestan libre y pacíficamente en contra del Estado; mientras que a un expresidente acusado de asesino y corrupto lo dejan en libertad. A esto le sigue las imágenes donde lanzan una bomba lacrimógenas generando disturbios para pasar a otra marcha donde llevan la bandera de varios metros peruana, con mujeres y hombres gritando, saltando y protestando; apareciendo del texto: #TOMALACALLE #28D, incentivando a las personas que se sumen a marchar ese día como ellos lo han venido haciendo. Para finalizar con tomas de protesta en la Plaza San Martín, con el texto: PLAZA SAN MARTÍN 5PM. Y más abajo un texto pequeño de con frases contra el indulto, mientras se escucha de fondo las voces de protesta. Para poner énfasis a que asistan a la Plaza San Martín que ha sido su punto de concentración siempre del movimiento y que también salgan a gritar con el pueblo su disconformidad en coro, rechazando al indulto.</p> <p>Todo el fondo del video va la canción: MÁS PODER – LA SARITA, una música fuerte donde habla del poder que uno cree tener, acompañado por las voces de protesta de los manifestantes, fusionándose ambos. Terminando el video con la canción de la Sarita y dejando solo las voces de la gente gritando junto a los bombos y apareciendo finalmente el logo de NO A KEIKO que termina desvaneciéndose con las voces, causando un gran impacto.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Prensa Internacional



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	En el video se aprecia como los conductores CNN cuestionan duramente al presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, por indultar a Alberto Fujimori; diciendo que fue un negocio del Presidente con Kenji Fujimori para que le dé su apoyo y conserve así la presidencia. Llamándolo fuertemente: Rehén del mismo hombre que dejó en libertad.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Estamos en Plaza San Martín



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Se puede apreciar en el video una presentación de imágenes puestas de forma consecutivas donde se aprecia a un gran grupo de manifestantes protestando en la calles de Plaza San Martín con sus puños alzados, carteles, pitos, banderas; pidiendo que sus demandas sean escuchadas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Marcha No al Indulto



VIDEO

VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Es un video corto, dentro de la marcha donde se ve a las personas caminando y gritando: ¡Fuera, Fuera PPK! y Fujimori ¡Asesino!; se ve un gran número significativo de personas de diferentes edades que llevan una bandera del Perú de varios metros de largo como símbolo de que son la voz de pueblo y que protestan por el país; también se puede distinguir varias pancartas en las que resalta una de color negro con una calavera con un ojo parchado que dice: Fujimori Ratero Asesino NO +, y otra que va con un mensaje para los políticos pidiendo que cierren el congreso.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

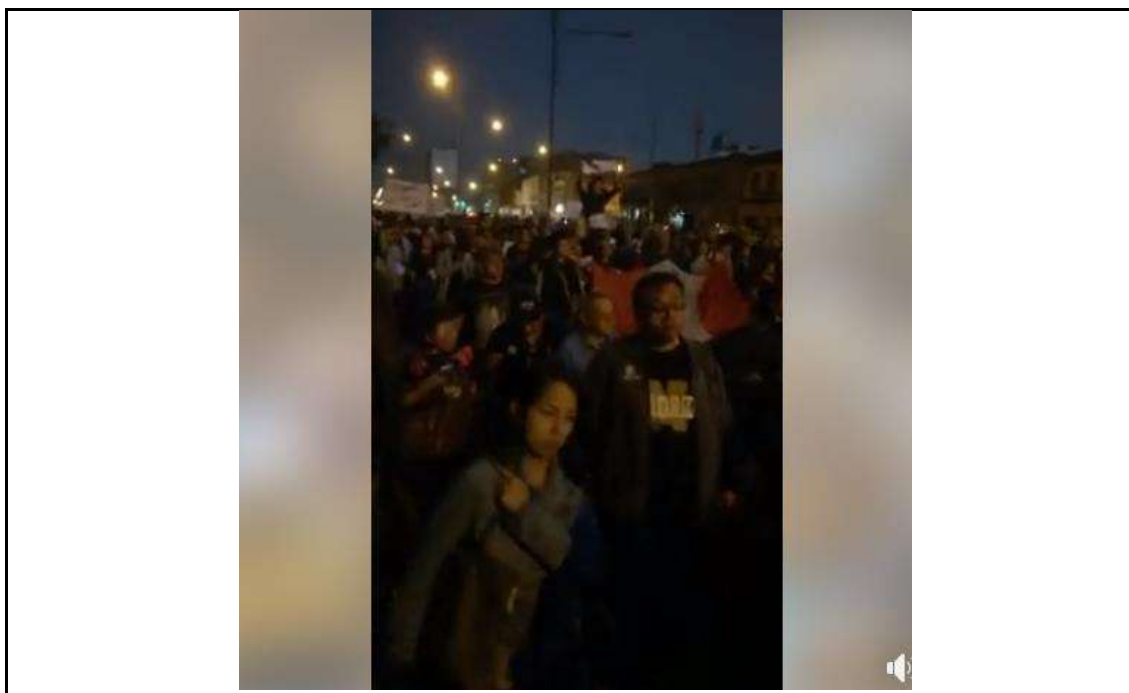
CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Trans. en Vivo-Vamos marchando



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>Es un video de aproximadamente de 1 hora donde en primer instancia la policía nacional va escoltando a los manifestantes durante su recorrido, siendo éstos marchantes de diferentes edades que se movilizan con las fotos de las víctimas del Fujimorismo, pancartas, banderolas gigantes y megáfonos.</p> <p>Las familias afectadas encabezan las marchas coreando: ¡REVOCAR, RECOCAR ÉSE INDULTO ILEGAL! A esto le siguen los manifestantes con la bandera del Perú de varios metros de largo y se escucha la música de la batucada. Le siguen varias agrupaciones y colectivos con sus pancartas de rechazo al indulto y al PPK como las chicas con sus polleras de la esterilización que piden justicia, entre otros. Y desde luego los manifestantes que protestan por la liberación de Alberto Fujimori con pitos, cintas, pancartas y muñecos aludiendo el indulto. Movilizándose por las calles de la ciudad y gritando lemas contra el estado y Fujimori.</p>

		Finalizando la grabación se puede ver a las personas corriendo y tapándose el rostro con sus ropas debido a que empezaron a lanzarles bombas lacrimógenas, causando pánico. Donde los mismos manifestantes les pide calma y se les dan vinagre para el soportar el olor.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Trans, en Vivo- Multitud en Palacio



VIDEO		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo		Es un video de una toma de un paneo general de los manifestantes a fuera de Palacio de Gobierno con sus pancartas, banderolas, pitos, cornetas. El video primero fue grabado de forma vertical y luego horizontal; y en más de la mitad de su duración se escucha un ruido de interferencia.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Pueblo con memoria



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Se puede ver una gran cantidad de manifestantes protestando a fuera de Palacio de Gobierno. Algunos manifestantes llevan carteles con las fotos de los que murieron a manos del Fujimorismo o la foto de PPK, otros llevan frases de indignación, rechazo y demandas de justicia. También llevan banderas y pitos; y otros tienen la cara pintada con calaveras, simbolizando la muerte y algunos adicionalmente a esto le suman la bandera del Perú. Gritando todos juntos con la batucada que los acompaña con su música para corear: ¡EL PUEBLO UNIDO JAMÁS SERÁ VENCIDO! Y ¡UN PUEBLO CON MEMORIA NO REPITE SU HISTORIA!	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Trans. En Vivo- En Palacio de Justicia



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Se puede ver un grupo de jóvenes con flautas, zampoñas, quenenas, bombos, cajas, etc. tocando música típica de la sierra delante de una gran banderola roja que dice: ¡No al indulto! ¡Que se vayan todos!. Rodeados de manifestantes protestando con carteles que llevan imágenes y frases de indignación, rechazo y pidiendo justicia. Llevando la bandera peruana en la espalda como si fueran capas y cargando un muñeco de Fujimori vestido de prisionero. Se pueden ver una gran cantidad de jóvenes, agrupaciones y colectivos representados con sus banderas correspondientes que se están sumando a la marcha.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Manifestantes corren por gases de policías



VIDEO		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo		Es un video corto que muestra a los manifestantes, tanto hombres y mujeres corriendo despavoridos, con sus carteles, banderolas y pancartas por las calles.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

CNN habla sobre el indulto



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	En el video se aprecia como los conductores CNN cuestionan duramente al presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, por indultar a Alberto Fujimori; diciendo que fue un negocio del Presidente con Kenji Fujimori para que le dé su apoyo y conserve así la presidencia. Llamándolo fuertemente: Rehén del mismo hombre que dejó en libertad.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Indulto al estilo South Park



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se puede ver un video en forma de parodia de South Park al presidente PPK dónde se le pregunta en reiteradas ocasiones por la prensa si le va otorgar el indulto a Fujimori, respondiendo con un No rotundo a ésta pregunta. Luego sale un anuncio en el periódico con un titular que dice: PPK dio el indulto a Fujimori. Se da una rueda de prensa dónde se le pregunta cuáles son sus declaraciones y él no sabe que responder así que se coge un bastón y un sombrero y empieza a cantar la canción: Hello my baby! Dejando sorprendida a la prensa, para irse finalmente con un gas que lo eleva por los cielos como propulsor.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NO A KEIKO

Post:

Video del 28 dic. Y anuncio de nueva marcha



VIDEO		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo		En el video se ve Palacio de Justicia que tiene paradójicamente en la entrada una acogedora corona navideña iluminada de luces por fiestas; mientras que a fuera se encuentra un gran número de manifestante enojados con pancartas, banderas del Perú, megáfonos, aplaudiendo y gritando en reiteradas ocasiones: ¡POR ASESINO Y LADRÓN, QUE VUELVA A PRISIÓN!
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 32.

Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Ni una menos Perú: Nos tocan a una nos tocan a todas

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS TOCAN A TODAS
 Post: Mujer arrastrada



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad
Mensaje Denotativo	Es un video compartido de AJ+Español y modificado por Ni una menos como forma de convocatoria para su marcha, muestra a un hombre que jala del brazo a la fuerza a su novia, en una calle de Miraflores, mientras ella pide auxilio. El agresor es detenido por tentativa de feminicidio solo 48 lo máximo permitido por la ley. Pidiendo una mayor sanción para estos casos en el Perú.
Personajes	Alonso Camino el agresor y Micaela de Osma la víctima

Mensaje Connotativo	Colores	<p>La combinación de blanco y negro resaltan más el dramatismo y simboliza de cierta manera la antigüedad o hasta el abandono en éste contexto. Simbolizando el olvido de las leyes y justicia hacia todos los casos de agresión y violaciones hacia la mujer.</p> <p>El color amarillo lo asocian con el poder de discernir, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo. En el video las letras son de color amarillo, dando la oportunidad que los que visualicen el video puedan interpretarlo y juzgar por ellos mismos la violencia en que viven las mujeres en el país y la carencia de leyes severas.</p>
	Fondo	Una calle del Miraflores y el interior de un edificio.
	Composición	<p>El mensaje es mostrar el abuso que se vive en la sociedad peruana y que se ve reflejado en un caso real. A través de un video donde se escuchan los pedidos de socorro de la víctima y las voces de los vecinos que piden de la suelte. Aquí va acompañado con un texto que va narrando lo ocurrido.</p> <p>Micaela de Osma es una mujer que el día 08/10/2017 fue arrastrada por los suelos en plena luz del día por su pareja Alonso Camino, quien la había amenazado con un cuchillo por una escena de celos; el hecho fue grabado por una vecina debido a que el abuso era constante. Luego en el video se ve como éste la sube por las escaleras y al verse expuesto por la grabación, esconde un cuchillo con el cual la tenía amenazada. Aquí el video pasa a ser en blanco y negro, para generar dramatismo en las tomas y también usan la repetición de los hechos en cámara lenta para generar un mayor impacto.</p> <p>El agresor es detenido pero solo 48 horas por tentativa de feminicidio, debido a que es el tiempo establecido por las leyes peruanas. Demostrando así la carencia de justicia hacia la violencia contra la mujer. Es ahí donde se puede ver el testimonio de la Ana María Choquehuanca del Ministerio de la Mujer diciendo: "Esto es indignante y está sobrepasando los límites. Vamos a intervenir y asumir la defensa de Micaela. Ella no está sola y tiene que sentirse protegida." Argumentando que ni siquiera los políticos están de acuerdo con las penas que se dan en el país.</p> <p>Posteriormente el video finalizar con el mensaje de Ni una menos Perú que ha convocado una marcha el 25 de noviembre para pedir justicia y condenar la violencia. Aparece la imagen de un post anterior, con la gráfica de 5 mujeres vestidas de futbol con una frase que dice: La defensa somos todas. En señal que entre todas nos cuidamos. Todo esto acompañado con una música instrumental para crear un mayor ambiente de drama.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post: Reunión colectivo 25N



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	Es un video con un dibujo de una mujer estilo arte pop haciendo un llamado, manteniéndose constante en casi toda la grabación y cambiando solamente el texto con la que está convocando una reunión para la elaboración de la marcha con los datos de la fecha, hora, lugar etc. Y que al finalizar sale el nombre del organizador de la marcha que es Colectivo 25 de noviembre.	
Mensaje Connotativo	Personajes	El dibujo de una mujer mestiza estilo arte pop
	Colores	<p>En el estilo arte pop se caracteriza por usar una variedad de colores que no siempre respetan los colores típicos de la imagen sino que los cambian para que sean más vistoso; es por eso que podemos ver que la mujer lleva el color mostaza, fucsia, rojo, guinda, blanco, rosado.</p> <p>En el resto de los gráficos como el texto, el fondo y el logo se pueden ver los siguientes colores.</p>

	<p>El color rojo significa: En este caso representa la sangre y muerte; que han tenido que derramar y pasar las mujeres peruanas a manos de sus agresores.</p> <p>El color rosa significa: El cariño, el amor; que representa el amor que se deben tener las mujeres para hacerse respetar y el amor que se debe tener al prójimo para no lastimarlo; también representa la femineidad; es por eso que es usado por un movimiento feminista.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y más que nada se den nuevas leyes para que los agresores tenga la pena que merecen por sus delitos; y finalmente el espíritu para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta hacer un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color violeta y el morado tienen varios significados, por ejemplo; representa la capacidad de combatir los miedos y aportar paz. El Movimiento busca con su lucha justamente eso, generar paz en las mujeres para que puedan vivir tranquilas y sin miedos al salir a las calles o ser agredidas por un desconocido y/o familiar.</p> <p>El color amarillo lo asocian con el poder de discernir, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo. En el video las letras son de color amarillo, dando la oportunidad que los que visualicen el video puedan interpretarlo y juzgar por ellos mismos la violencia en que viven las mujeres en el país y la carencia de leyes severas.</p>
Fondo	El primer fondo es rosado con unas líneas amarillas y rojas, mientras que el segundo es morado.
Composición	<p>En el mensaje se puede apreciar a una mujer dibujada estilo arte pop usado en los EE.UU. para sus publicidades, anuncios y pinturas debido a su gran atractivo visual de forma llamativa. Esta mujer del dibujo está haciendo un llamado al público, colocándole un círculo de texto habitual en estas imágenes. El texto va cambiando de color de rojo a rosado de forma parpadeante como si fuera unas luces de neón. En él se pueden ver dos textos: Reunión de coordinación rumbo a la marcha #25 #NiUnaMenos y Jueves 26 de octubre a las 5 pm en el Parque Hernán Velarde No.42. Pidiendo a las personas que vayan a apoyarlos para la organización de la marcha.</p> <p>Luego la imagen cambia totalmente y se ve un fondo morado con el logo del organizador Colectivo 25 de Noviembre; creado especialmente para realizar la protesta.</p>

		Y todo el video acompañado una música de fondo titulada: En Guerra – Mafalda, una canción de protestas que se buscan los derechos y respeto a las mujeres en la sociedad.
--	--	---

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Conferencia en vivo



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Conferencia	
Mensaje Denotativo	<p>Es un video en vivo de casi 40 minutos de la conferencia de prensa que da Ni una menos junto con el Colectivo 25 de Noviembre, donde los dirigentes y representantes como Lady Guillén y Cindy Contreras hablan en la conferencia.</p> <p>Ellas manifiestan sus pedidos, indignación y denuncias que sufren las peruanas día a día y quedan impune. Se dirigen a las mujeres para decirles que no están solas, les creen y las van apoyar. Que no desean justicia solo para algunas sino para todas incluyendo a las mujeres de bajos recursos y las que se encuentran lejos de la capital como en la selva peruana y que no hablan el castellano. Muestran las formas de violencia que existen y que las minimizan. Exigen derechos, leyes y justicia y finalmente invitar a todos a la marcha donde esperan cambiar la situación de las mujeres en el Perú.</p>	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Artistas invitan teatro



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Actividades Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Es un video con las actrices Cindy Díaz y Patty Barreto de la obra SAVIA; obra que es para recaudar fondos y poder elaborar la marcha del 25 de noviembre. Invitando a la funciones de los días jueves 23 y viernes 24 al teatro. Al finalizar el mensaje invitan a todos al centro de Lima a marchar por Ni una menos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Capitana de vóley invita 25N



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es un video donde la capitana y el resto de sus compañeras del deportivo de vóley Jaamsa, se manifiestan en contra de toda la violencia hacia la mujer, invitando a que vayan a participar a la marchar del 25 de noviembre por Ni una menos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Video apoyo de Anaflex



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Es un video elaborado por Anaflex donde 10 mujeres del equipo de trabajo de Anaflex hablan rechazando la violencia, el acoso, el maltrato y muertes de todas las mujeres del país. Convocan a todas las mujeres a que asistan a la marcha este 25 de noviembre a las 2:00pm en Palacio de Justicia.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Fiorella invita al teatro



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Actividades Pro-Fondos	
Mensaje Denotativo	Es un vídeo con la actriz Fiorella de Ferrari de SAVIA; la obra que es para recaudar fondos y poder elaborar la marcha del 25 de noviembre. Invita a la dos últimas funciones de los días jueves 23 y viernes 24 del teatro. Para finalizar el mensaje invitando a todos al centro de Lima a marchar por Ni una menos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Video de testimonio de mujeres



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	<p>Es un spot creado por el movimiento donde muestran los testimonios de 7 mujeres que fueron víctimas de violencia hacia la mujer y también están los familiares de las personas que han muerto o desaparecieron en representación suya.</p> <p>En el video cada una pide justicia por lo que le ocurrió y convoca al público. Luego aparecen todas estas mujeres gritando: ¡Porque las cosas no han cambiado! ¡Yo marchó este 25! Seguido del logo del movimiento</p>	
Mensaje Connotativo	Personajes	Son 7 mujeres víctimas de la violencia de género Victoria Vigo, Brittany Cervantes, Nelva Evangelista (hermana de la víctima), Nelva Evangelista (madre de la víctima), Solsiret Rodríguez, Shirley Villanueva y Jennifer Villena.
	Colores	El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucha violencia a la mujer; comienzo para que se empiece a respetar sus derechos y se den nuevas leyes para que los agresores cumplan la pena que merecen por sus

	<p>delitos; finalmente el espíritu es para que las mujeres no se rindan y sigan luchando hasta lograr un cambio en la sociedad peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio; también simboliza la muerte, como señal de luto por cada mujer fallecida injustamente a manos de un agresor.</p>
Fondo	Un fondo blanco
Composición	<p>El spot convocando a la marcha donde muestran los testimonios de 7 mujeres a manos de la violencia e injusticia que se vive en el país. Con rostros triste e impotencia se ven a estas mujeres; afectadas y sus familiares de ellas debido a que han muerto o no se sabe de sus paraderos. Dando la cara para que las autoridades las escuchen y para mostrar que el resto de mujeres no están solas, porque varias mujeres sufren lo mismo y deben salir a denunciar lo ocurrido. Convocando a todos el público en general para que sus historias no se repitan y que se han justicia en sus caso y en los de miles de mujeres que fueron ignoradas por las autoridades</p> <p>El video empieza con el logo del movimiento, seguido de los testimonios. Las mujeres que aparecen son Victoria Vigo que fue víctima de la esterilización forzada en el gobierno de Alberto Fujimori; seguido del testimonio de Martha Rivera madre de Shirley Villanueva Rivera que hace 8 meses anda buscando a su hija y que el caso ha sido detenido en la fiscalía; luego aparece el testimonio de la madre de Solsiret Rodríguez que lleva 15 meses desaparecida y que las autoridades no la han buscado debidamente; sino minimizan el caso y la denigran; seguido de los testimonios de la hermana y la madre de Nelva Evangelista que fue asesinada hace 10 años y tras capturar a su conviviente que es criminal y saldrá libre porque El Estado lo está beneficiando; a eso se suma el testimonio de Brittany Cervantes que fue víctima de 2 hombres la cortaron el pecho y la mano con picos de botella al vista de Serenazgo y no tomaron su denuncia; y finalmente el testimonio Jennifer Villena fue violada y que está harta que se justifique el comportamiento de los violadores y se le eche la culpa a las víctimas. Todas mencionan el lema de la marcha y convocan a la marcha. Sus testimonios están acompañados con sus respectivos nombres. Luego aparecen juntas diciendo el lema ¡Porque las cosas no han cambiado!</p> <p>Posteriormente aparece un recuadro negro con el texto “Por”; seguidos de las palabras: Ellas, Nosotras, Todas, que se van intercambiando entre sí. Pasando al anuncio de la marcha donde se pide a las personas que se unan; acompañado de todas las mujeres que también los invitan el 25 de noviembre. Para finalizar con el logo del</p>

	<p>movimiento. Y todo esto acompañado de una música de fondo instrumental de piano generando un ambiente de dramatismo. Con todo esto se espera generar conciencia de la situación del Perú, y conmover a las personas para que se unan a la lucha de la No violencia hacia la mujer.</p>
--	---

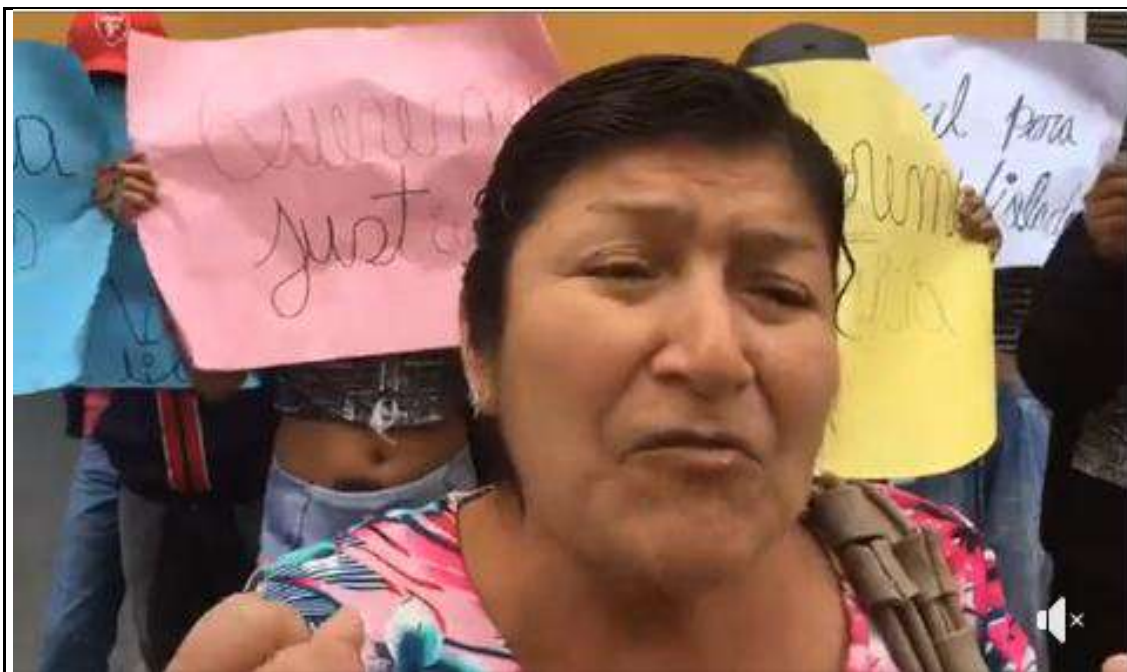
CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Violador libre, madre pide justicia



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	Se compartió una noticia de RPP de una niña de tan solo 8 años de edad que fue violada en la provincia de Melgar y como consecuencia a éste suceso quedó embarazada a su tan temprana edad.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Trans. en Vivo 1 - Marcha



VIDEO									
Contenido	Interpretación								
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha								
Mensaje Denotativo	<p>Es un video movido donde se ve el punto de concentración con la gente alistándose para salir habiendo una gran concurrencia de personas; ellas sostienen un gran banner de varios metros de largo morado con el lema: VIVAS NOS QUEREMOS. A ellos les siguen otros grupos con pancartas, polos y banner que los apoyan y periodistas cubriendo la noticia de la marcha.</p> <p>Mientras se preparan para salir se puede ver una mujer con un megáfono diciendo: El nombre de varias mujeres, seguido de: "No pararemos hasta encontrarte" a los cual responden los manifestantes con un: "Fiscalía actúa ya."</p>								
Mensaje Connotativo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Personajes</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Colores</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Fondo</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Composición</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table>	Personajes	-	Colores	-	Fondo	-	Composición	-
Personajes	-								
Colores	-								
Fondo	-								
Composición	-								

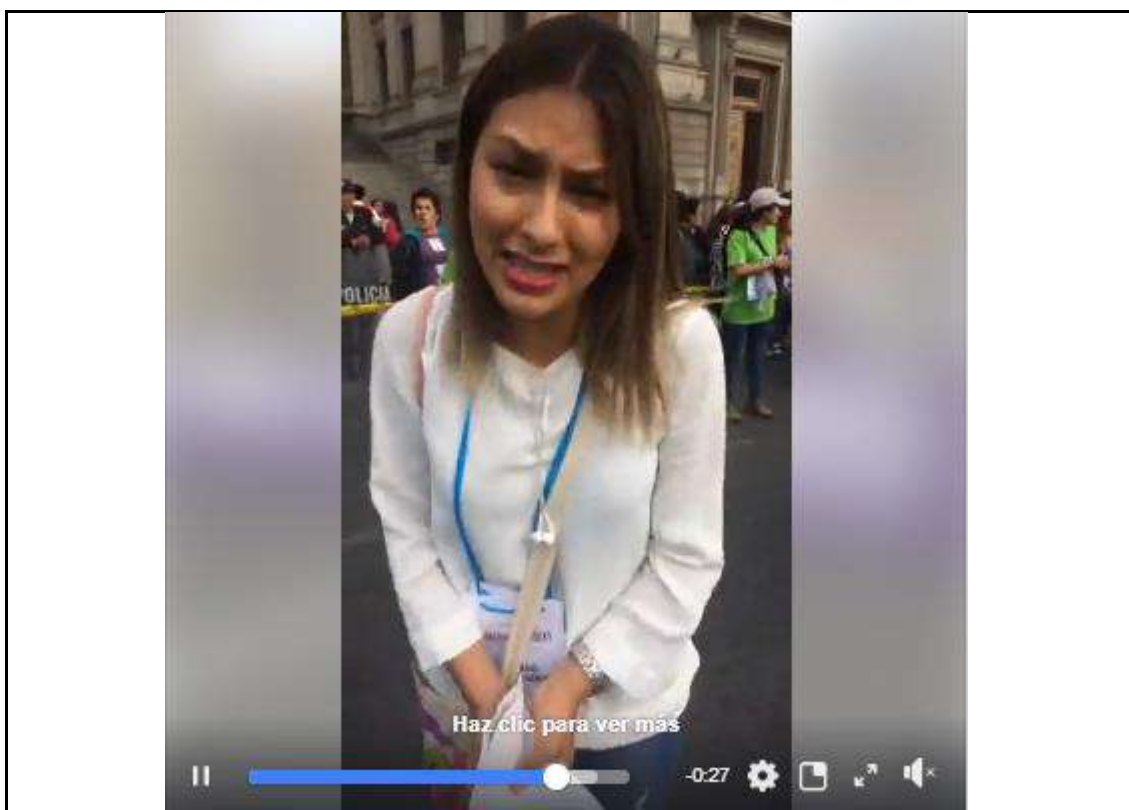
CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS

Post:

Trans. en Vivo 2 - Marcha



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>Es un video movido donde se ve el punto de concentración alistándose para salir y la gran concurrencia de personas que han tenido; sosteniendo un gran banner de varios metros de largo morado con el lema: VIVAS NOS QUEREMOS, seguidos de otros grupos con pancartas, polos y banner que los apoyan.</p> <p>Luego aparece Arlette Contreras representante del movimiento diciendo: Hago la invitación extensiva a la marcha, hoy 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de Violencia Contra a la Mujer, vamos a demostrar nuestro rechazo más profundo a los casos de violencia que existe en el país; ¡Porque a la mujer no se le golpea, porque a la mujer no se le viola, porque a la mujer no se la mata!. No más violencia contra la mujer.</p>

		¡Ven y súmate a esta marcha, esta es una manifestación pacífica, vamos a luchar todos en contra de la violencia hacia la mujer. Ni una menos!
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

**NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA NOS
TOCAN A TODAS**

Post:

Resumen de la marcha 25N



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	Es un video que muestra en diferentes tomas la marcha; desde panorámicas hasta plano detalle de la movilización Ni una menos; donde se pueden ver a una gran multitud de personas protestando en las calles con sus pancartas, cintas, polos, con el rostro pintado o parte del cuerpo pintado con frases de apoyo, también se ven a mujeres disfrazadas; todas gritando por respeto y justicia.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Hombres y mujeres de diferentes edades protestando en las calles.
	Colores	-
	Fondo	Las calles de la ciudad de Lima
	Composición	El video es un resumen de toda la marcha del día 25 de noviembre de NUM. Empezando el video por una toma panorámica donde se ve cómo va avanzando la marcha desde el Poder Judicial, seguido de planos más cerrados. Enfocan a mujeres y hombres de diferentes edades protestan en la calle con pancartas, banner, fotos de víctimas y agresores en manos; también se ve el

		<p>grupo musical que lleva el ritmo de la movilización con la batucada de mujeres, artistas pintadas haciendo representaciones, danzantes y diferentes grupos que se suman a la marchan. Todas coreando y gritando frases como que van el todo el video como: ¡Señora no sea indiferente, se matan a mujeres delante de la gente!, ¡Poder judicial vergüenza nacional!, ¿Qué queremos las mujeres? ¡Justicia!; ¡No es no! ¡Qué parte no entendiste la “N” o la “O”!.</p> <p>Termina la manifestación llegando a la Plaza San Martín. Y muestran el post principal de la marcha donde se ven la caricatura de 5 mujeres con diferentes tipos étnicos que representan a todas. Lo que se logra con el video es mostrar la gran concurrencia que tuvo la marcha, debido a que el pueblo peruano está cansado de ver casos de abuso e injusticia hacia las mujeres.</p> <p>La música de fondo que lleva el video es la batucada con los bombos que acompañan las voces de los manifestantes.</p>
--	--	--

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 33.

Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
¡Únete a esta gran convocatoria!



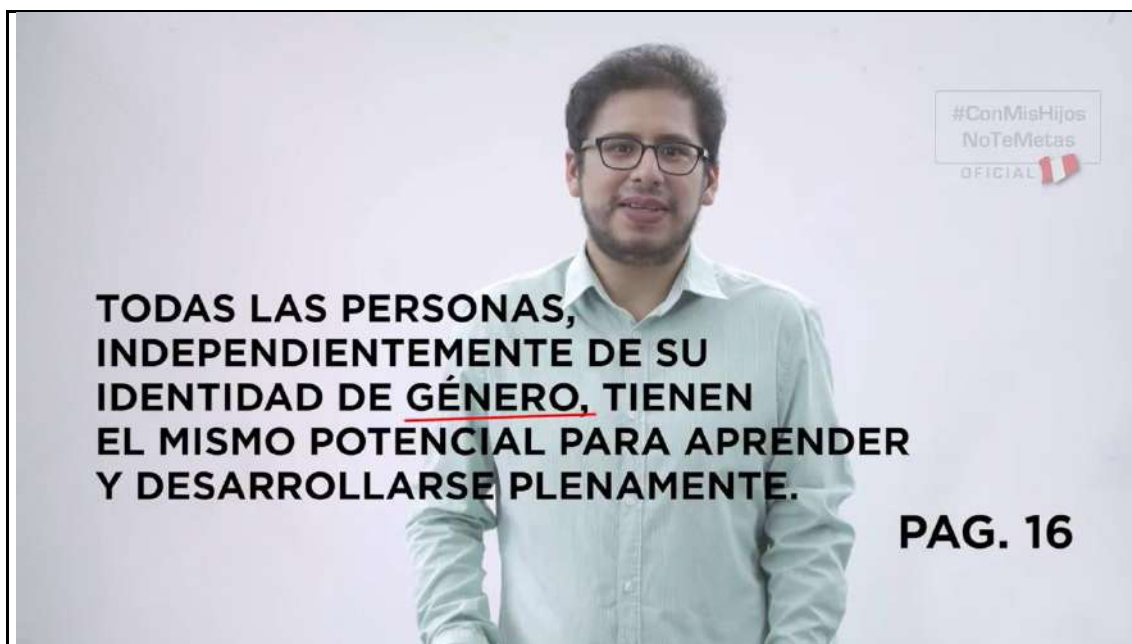
VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	El video empieza con el mensaje a la Nación del Presidente Pedro Pablo Kuczynski diciendo que no va a retroceder en la reforma educativa; luego salen los directivos del movimiento Con mis hijos no te metas diciendo que están en contra de esto y hablan sobre su oposición de la ideología de género en la currícula nacional educación básica. Posteriormente hacen un llamado a la comunidad para que asistan al Plantón del 21 de Diciembre, siendo el preámbulo para la Gran Marcha Nacional del 4 de marzo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Presidente del Perú Pedro Pablo Kuczynski y los directivos del movimiento CMHNTM
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	El Palacio de Gobierno y las instalaciones del movimiento Con mis hijos no te metas y su logo tipo.
Composición	<p>En el video se ve el mensaje de la Nación que dio el Presidente Pedro Pablo Kuczynski en el Palacio de Gobierno el 13 de diciembre del 2016 donde dice que no retrocederá ni un centímetro en ninguna de las políticas educativas encargada a los ministros y que cuando inicien las clases la reforma educativa estarán ahí más fuerte que nunca.</p> <p>Posteriormente en respuesta a este mensaje, aparecen 19 directivos de CMHNTM en sus instalaciones, teniendo a sus 4 representantes sentados con micrófonos en mesa para dar sus declaraciones sobre lo dicho por el Gobernador del Estado. Ellos argumentan que el Estado no ha considerado a los millones de padres de familia que están en contra de la inclusión de la ideología de género que quieren implementar en el país; con la currícula en mano citan textualmente: Ellos construirán la identidad de sus hijos y también se les quiere fomentar a que los hijos a que tengan una vida sexual plena y responsable; yendo en contra de esto debido a que el Estado no debe distorsionar la sexualidad de sus hijos. Sino que son los padres los encargados de brindar o no ésta información a sus hijos.</p> <p>Para finalmente terminar con un directivo indicando que se van a movilizar los padres de familia, educadores, las iglesias y la sociedad civil a nivel nacional para frenar la colonización de la ideológica homosexual que pretende pervertir la mente de los niños; haciéndose un Plantón del 21 de Diciembre, siendo el preámbulo para la Gran Marcha Nacional del 4 de marzo, generando la marcha más grande del Perú. Al hacer esto ya se está induciendo a la sociedad a participar y a ir en contra de lo que pretende hacer presidente; al dar sus motivos y con la currícula en mano, tienen un mayor respaldo de los hechos para convocar a un número significativo de personas, incluyendo las creencias religiosas, siendo el</p>

		<p>Perú un país considerado católico para mover a feligreses.</p> <p>Terminando el video donde todos dicen su lema a la vez, siendo éste también el nombre del movimiento Con mis hijos no te metas. Al acabar esto empieza una música instrumental y aparece el logo del movimiento celeste y rosado. Colocando como refuerzo el aviso del plantón y la marcha con sus respectivas fechas para que no se olviden de las protestas ni fechas ya mencionadas por los representantes de CMHNTM.</p>
--	--	---

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
IMAGEN DEL EVENTO No se puede seguir negando lo innegable. Juventud



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	En el video aparece un joven despreocupado sobre la ideología de género que luego cambia de postura y muestra un fragmento de la currícula nacional de la página 16 y empieza a cambiarla con otras palabras para dar ejemplos de lo que se trata de hacer. Posteriormente arremete contra el Presidente y sus Ministros; diciendo que no le han preguntado ni a los padres de familia ni a las APAFA antes de colocar la ideología de género en las currículas; llamando mentirosa a la Ministra de Educación, Marilú Martens, porque haber una ideología de género. Él asegura que protestarán todos y que serán más de un millón los que saldrán a marchar en contra de esta ideología.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Un joven (que es Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de CMHNTM)
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.

	<p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p> <p>El color negro significa: La elegancia para que sea más llamativo y vistoso el anuncio.</p>
Fondo	Un fondo del video es blanco y para finalizar el logo del movimiento Con mis hijos no te metas.
Composición	<p>El video trata de demostrar la importancia de que no exista la ideología de género en la currícula nacional, la injusticia y el engaño los poderes del Estado al colocarlo sin autorización de las familias peruanas; a su vez arremete contra los medios argumentando que los minimizan cuando en realidad son muchos los que están en contra; por eso asegura que serán más de un millón los peruanos que saldrán a protestar a las calles.</p> <p>El protagonista del video es Kevin Márquez, el estratega de comunicaciones de CMHNTM, que trata de ser el vocero de los jóvenes peruanos, siendo una estrategia muy hábil debido a que mediante su mensaje manipula e influye sobre la comunidad, haciéndose pasar por un joven manifestante que está a favor del movimiento y hablando en representación de los jóvenes peruanos. Es por ello que una vestimenta de lentes y camisa blanca dando una imagen tranquila, sincera y candida.</p> <p>Empieza hablando de forma desinteresada sobre la ideología de género, argumentando que no le había tomado mayor importancia para después pasar a escandalizarse por lo que encontró, diciendo que la ideología de género está en todo el currículo nacional y cita una estrofa de la página 16 donde luego cambia el texto las palabras “identidad de género” y las reemplaza con otras para dar ejemplos de los diferentes tipos de ideologías que existen como la cristiana o socialismo. Mostrando que está mal poner cualquier ideología en la currícula.</p> <p>Luego arremete contra el Presidente, sus Ministros y en especial con la Ministra de Educación Marilú Martens; señalando que ninguna entidad del Estado le han preguntado a los padres de familia ni a la Asociación de Padres de Familia (APAFA) antes de plantar la ideología</p>

de género en los textos educativos; catalogándolos de mentirosos por decir que no existe ideología de género la currícula.

Posteriormente expresa que los “peruanos de verdad” están en contra de la ideología de género y que saldrán todos a protestar contra el Estado; convocando a todas las personas con diferentes vocaciones a que se suman a la marcha del 4 de Marzo para mostrarle a los medios de comunicación como RPP, América o El Comercio que dicen los catalogan como un grupo pequeño de apenas decenas de personas; y desafía a que ellos llegarán a ser más de un millón. En esta parte del mensaje usa el patriotismo para persuadir a los peruanos debido a compromete con sus palabras a la población, afirmando que los que se consideran realmente peruanos deben ir a protestar dejando al resto como traidores a la patria.

También menciona a diferentes vocaciones laborales como taxista, artista, ama de casa, incluso ministros a que se suman a la marcha; al hacer eso, crece su inclusión de personas que ejercen dichos cargos persuadiendo a que asistan debido a que se les hace un llamado directo. A su vez, desafía a los medios puesto a que considera que no los apoyan, para que ellos vayan a cubrir las marchas con un mensaje de psicología inversa diciendo que será monumental y volviendo a afirmar que serán más de un millón las personas que saldrán a las calles a protestar; eso también influye a la población a ir debido a que les asegura que serán una buena cantidad de manifestantes y que entre todos se apoyarán.

Todo el video está acompañado con música instrumental de fondo que le da más dramatismo a lo que se va diciendo; subiendo el volumen al momento de hacer el llamado a la comunidad para que asistan a la marcha, y finalmente sale el logo de Con mis hijos no te metas para hacer un refuerzo del movimiento.

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Policías atacan a ciudadano



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Publicidad
Mensaje Denotativo	<p>En el video se puede ver como los manifestantes de CMHNTM están protestando en las calles del Centro de Lima seguidos por la Policía de antidisturbios bien equipados; luego en el video aparece la Caballería Montada y aunque no se ve con claridad, colocan una flecha señalando a una persona que cae al piso, donde se sobreentiende que un policía lo golpeó y éste cayó, causando la indignación de los protestantes que van a socorrerlo. Estos sucesos van acompañados con un texto dentro del video donde señala que es una protestas pacífica y que los policías son abusivos con ellos.</p> <p>Finalmente aparece en el fondo el logo del movimiento y las frase: Hoy hicieron caer a uno pero mañana seremos millones; Nos vemos el 4M PPK y termina con el logo del movimiento.</p>
Personajes	Manifestantes de Con mis hijos no te metas, Policía de antidisturbios y Caballería Montada
Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que

Mensaje Connotativo		<p>tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
	Fondo	Calle del Centro de Lima y los colores del movimiento.
	Composición	<p>En el video se aprecia a un gran grupo de manifestantes de CMHNTM protestando en la Av. Abancay, haciendo una gran bulla con sus silbatos y cornetas; acompañados con un texto que dice: Esta es una Marcha Pacífica; al hacer eso señalan que no están haciendo ningún tipo de disturbios y que están marchando pacíficamente por las calles. Luego pasan a una toma donde se ve a la Policía antidisturbios bien equipada caminando y se escuchan pequeñas explosiones, posiblemente de bombas lacrimógenas, generando caos y se escucha también la voz de la persona que está grabando diciendo: ¿Por qué el abuso? en reiteradas ocasiones; aparece la Caballería Montada en sus caballos y colocan una flecha que señala una parte de la pantalla con un texto de: Observe; y aunque no se ve con claridad porque hay un policía montado en su caballo, se lleva a observar a una persona que cae al piso al lado de un policía, sobreentendiéndose que un policía lo golpeó con su batuta haciéndolo caer; este hecho causa la indignación de los protestantes que van a socorrerlo. Y parece el texto: ¿Qué pasó policía?</p> <p>Finalmente sale el fondo del logo del movimiento y la frase: No permitamos el maltrato; pero igual éste hecho nos hace más fuertes. Seguido de: Hoy hicieron caer a uno pero mañana seremos millones; Nos vemos el 4M PPK. Con esto se puede entender que en el video muestran su victimización ante a su opositor que es El Estado, representado por la fuerza policial; siendo ellos los abusivos, agresores y enemigos; mientras que ellos son la otra cara. Con su mensaje final se podría decir que es una amenaza directa al Presidente; puesto a que con su “ataque” no logrará frenarlos; por el contrario los hace más fuertes. Terminando con su logo respectivo del movimiento.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Cati Caballero



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video la modelo Cati Caballero muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Cati Caballero
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y</p>

	<p>finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo cambia al logo del movimiento siendo celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video la modelo Cati Caballero da su punto de vista como madre sobre la ideología de género, argumentando que se debe respetar la identidad con que se nace y que el rol de formar a los hijos es íntegramente responsabilidad de los padres más no del Estado. Solicitando que se retire toda terminología de esa ideología de género, haciendo un llamado al público en general para que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para juntos decir: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Phillip Butters



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el periodista Phillip Butters muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Phillip Butters
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje el periodista Phillip Butters habla dando su punto su vista como padre sobre la ideología de género, llamándola veneno; argumentando que no se le puede decir a un niño que explore su sexualidad y que hay mucha gente en los medios de comunicación que recibe dinero para promover la ideología de género. Remetiendo directamente contra la Ministra llamándola mentirosa, para finalmente solicitar al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

IMAGEN DEL EVENTO

Homero



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el cantante y compositor Homero muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Homero
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el cantante y compositor Homero habla sobre su rechazo de la ideología de género, argumentando que en ella se dice que el género se construye psicológicamente, independientemente del sexo con que se nace y que eso solo confundirá a sus hijos. Solicitando al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Rafael Rey



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el político Rafael Rey muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Rafael Rey
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y</p>

	<p>finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el político Rafael Rey habla sobre la ideología de género; promueve que se informen sobre lo que realmente quiere decir la ideología de género, da dos links para que puedan ver los extremos que ha llegado en otros países ésta ideología, agregando que el Estado peruano está cometiendo un abuso en contra de los niños y los padres. Solicitando al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Manuel Heredia



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video Manuel Heredia futbolista muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Manuel Heredia
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.
		El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.
		El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una

	nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.
Fondo	Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.
Composición	<p>En el mensaje del video el futbolista Manuel Heredia da su punto su vista como padre sobre la ideología de género, solicitando que eliminen toda terminología de género en la currícula escolar. Pidiendo al público en general que se una a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, diciendo: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:
IMAGEN DEL EVENTO

CON MIS HIJOS NO TE METAS
Pathy Wong



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video la modelo Pathy Wong muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Pathy Wong
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino. El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino. El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la

	<p>mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video la modelo Pathy Wong da su punto de vista como madre sobre la ideología de género, argumentando que lo que están haciendo es una manipulación para defender una ideología que no es ciencia. Siendo ella defensora de los derechos y que no se opondría a una igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres o promover leyes que protejan a cualquier tipo de discriminación. Solicitando así al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para juntos decir: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Con esto Pathy Wong trata de desmentir lo dicho por la Ministra en la currícula educativa, que afirma que la ideología de género fue implementada para crear igualdad de oportunidades en ambos géneros erradicando la discriminación entre las personas; dejando a entender que hay una tercera intención, la cual no aceptan.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Raúl Fernández



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el arquero Raúl Fernández muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Raúl Fernández
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo de la fachada de una casa y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video arquero Raúl Fernández habla dando su punto su vista de padre de familia sobre la ideología de género; expresando que cree en el respeto y la igualdad para todos; sin embargo que el Ministerio de Educación quiere implantar una ideología a sus hijos; diciendo en ella que la identidad sexual de sus hijos se construye independientemente del sexo con que nacieron. Enfatizando que no es rol del Estado decirselos, sino de los padres. Solicitando al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Jenny Negri



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video la actriz Jenny Negri muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Jenny Negri
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco del video y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video la actriz Jenny Negri habla dando su punto su vista como madre y abuela sobre la ideología de género, argumentando que se debe respetar la identidad con que se nace y que la responsabilidad de los hijos es únicamente de los padres, no del Estado. Solicitando al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para juntos decir: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Sixto Porras, Director Regional Iberoamerica



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video a Sixto Porras, director regional Iberoamerica muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Sixto Porras- Director Regional Iberoamerica
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>El fondo son las instalaciones de la oficina de Sixto Porras Miyashiro y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video Sixto Porras, director regional Iberoamerica de enfoque a la familia, manifiesta que Lima y Perú se va levantar contra los gobernantes para que hagan leyes a favor de los hijos y no en contra. Solicitando al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Marco Miyashiro



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el político Marco Miyashiro muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Marco Miyashiro
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.
		El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.
		El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la

	<p>mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo de las instalaciones de la oficina de Marco Miyashiro y al finalizar aparece la ruta del recorrido de la marcha.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el político Marco Miyashiro solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para exigir que en la currícula escolar no se implemente la ideología de género diciendo: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado inferior derecho y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Juan Carlos Gonzales



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el político Juan Carlos Gonzales muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas, y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos le digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Juan Carlos Gonzales
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo de las instalaciones de la oficina de Juan Carlos Gonzales y al finalizar aparece la ruta del recorrido de la marcha.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el político Juan Carlos Gonzales, solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, porque no está de acuerdo que en la currícula escolar no se implemente la ideología de género. Él se encuentra acompañado de un grupo de mujeres que trabaja con él y finalizando su mensaje gritan: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado inferior y al finalizar su mensaje aparece la ruta del recorrido que harán.</p> <p>En todo el video está acompañado de música cristiana para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Arthur García



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video Arthur García el regidor de la Municipalidad de los Olivos muestra su rechazo a la ideología de género y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos le digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Arthur García
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Empieza con el logo del movimiento que es celeste y rosa el video; luego pasa a blanco en el mensaje de la figura pública y finalizar nuevamente con los colores celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video Arthur García, regidor de la Municipalidad de los Olivos, solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo debido a que no está de acuerdo que en la currícula escolar no se implemente la ideología de género.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece al empezar el video y finaliza mostrando el anuncio de la marcha del 4 de marzo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post: Marcos Brunet



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el cantante Marcos Brunet, muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Marcos Brunet
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo de una pared con stand de madera y al finalizar el logo del movimiento</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el cantante Marcos Brunet muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas y por lo tanto solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para vivir en un Perú conforme a la voluntad de Dios.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado superior derecho como fondo de agua y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Presidente de la Cámara de Uruguay



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el Presidente de la Cámara de diputados de Uruguay muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Presidente de la Cámara de Uruguay
	Colores	-
	Fondo	Pared mostaza
	Composición	El mensaje del video Gerardo Amarilla, Presidente de la Cámara de diputados de Uruguay, muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas desde la distancia y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, por sus hijos y por las familias.

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Trans. en Vivo: Conferencia de Prensa.



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Conferencia	
Mensaje Denotativo	Es un video de 12 min aproximadamente donde los dirigentes del movimiento Con mis hijos no te metas se dirigen a la prensa, respondiendo las preguntas que les realiza la prensa y manifiestan su desacuerdo a la ideología de género porque va en contra de los intereses de las familias en el Perú. Diciendo que ninguna dictadura los vas a callar, siendo un país libre; promoviendo la marcha del 4 de marzo para la ideología de género y del 25 de marzo, que es la marcha por la vida.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Tamar Arimborgo



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video la política Tamar Arimborgo muestra su rechazo a la ideología de género y solicita a la público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Tamar Arimborgo
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la</p>

	<p>mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Son las instalaciones de la oficina de Tamar Arimborgo y la finalizar aparece la ruta de la marcha.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video la política Tamar Arimborgo muestra su rechazo a la ideología de género, argumentando que el Ministerio de Educación miente, y que la ideología de género sí está en la currícula de educación siendo nefasta; y por lo tanto solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado inferior derecho y al finalizar su mensaje aparece por completo.</p> <p>En todo el video está acompañado de música instrumental para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
 Post: Por una educación basada en valores, respeto y tolerancia



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	Es un spot donde se ven a diferentes celebridades peruanas, directivos del movimiento y un religioso diciendo que aman a su familia y a su patria; y que debido a eso solicitan un cambio en los términos usados en la currícula educativa siendo ése el motivo de su marcha. Solicitando que se unan a ellos para el 4 de marzo. Finalizando el video aparece el logo del movimiento.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Ruth Karina, Homero, Cati Caballero, Pathy Wong, Phillip Butters, directivos del movimientos, religiosos y otras figuras públicas.
	Colores	El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino. El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.

	<p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	Los fondos son en interiores.
Composición	<p>El mensaje del video es convocar al público para que asistan a su marcha, usando a figuras públicas que hacen este llamado y que tienen estima de la gente para que sea su manifestación multitudinaria.</p> <p>El video empieza con un religioso diciendo: Yo amo a Dios, luego aparecen diferentes figuras públicas como: Ruth Karina, Homero, Cati Caballero, Pathy Wong, Phillip Butters, a estas figuras se le suman también los directivos del movimientos y un representante de la iglesia que como se sabe apoya al movimiento.</p> <p>Ellos se alternan entre sí para exponer el siguiente mensaje: Yo amo a mi familia, Yo amo a mis hijos, Yo amo a mi Perú. Mis hijos, Tus hijos; Son el futuro de nuestro país, Y necesitan una educación basada en valores, respeto y tolerancia. Sin ideología de género que los confundan, Por eso solicitamos cambio en la currícula educativa de igualdad de género a igualdad de oportunidades, Y de identidad de género a identidad biológica; Por eso éste 4 de marzo saldremos a las calles de manera pacífica. ¡Ven y únete! Terminando con dos dirigentes diciendo con fuerza: ¡Con mis hijos no te metas! Para esto el logo del movimiento se mantiene en la parte superior izquierdo en casi todo el video de color blanco para hacer contraste a fondo de la grabación.</p> <p>Se puede entender que su intención es conmover y dar razones por las cuales la gente debe sumarse a esta marcha, mostrando que si amas a tus seres queridos y tu patria no puedes permitir la ideología de género. Si se sale a marchar es únicamente para que los niños tengan una mejor educación y que no los confundan con los textos escolares que se quieren implementar.</p> <p>Al no mostrar solo personas conocidas en los medios sino también a un representante de la iglesia, tiene mayor peso el movimiento debido a que muestra el apoyo de un clérigo siendo el Perú un país que se considera religioso.</p> <p>Finalizando con las palabras de los dirigentes aparece el logo del movimiento y la música instrumental de fondo aumenta para dar mayor carga emocional.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Nos vemos mañana. Dirigentes



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Es un video en vivo de 5 dirigentes de Con mis hijos no te metas en la Plaza San Martín haciendo un llamado a las familias y público general que asistan a menos de 24 horas que se realice la marcha. Da información sobre los 4 puntos de partida de la marcha y explica la ruta que llevarán para llegar finalmente a la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Julio Rosas



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	En el video el político Julio Rosas muestra su apoyo al movimiento Con mis hijos no te metas y solicita al público en general que se suma a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo, para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Julio Rosas
	Colores	<p>El color celeste para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a los hombres o niños, debido a que tienen el estereotipo marcado que el celeste representa solamente al género masculino.</p> <p>El color rosado para el movimiento Con mis hijos no te metas simboliza a las mujeres o niñas, debido a que tienen el estereotipo marcado que el rosado representa solamente al género femenino.</p> <p>El color blanco significa: Comienzo y espíritu, los cuales se plasman en la marcha; ya que es el comienzo de una nueva era donde la ideología de género no perturbe la mente de los niños y que las familias sean únicamente</p>

	<p>formadas por la unión de hombres y mujeres; y finalmente el espíritu de un grupo de personas que solicitan que no se rindan y sigan luchando por sus familias e hijos. Mientras que el color blanco junto con el rojo es la bandera peruana.</p>
Fondo	<p>Fondo es de la Plaza San Martín y al finalizar el fondo del logo del movimiento que es celeste y rosa.</p>
Composición	<p>En el mensaje del video el político Julio Rosas invita al público en general desde Tumbes a Tacna a las marchas de Con mis hijos no te metas y que se sumen a la Gran Marcha Nacional del 04 de Marzo para que juntos digan: Con mis hijos no te metas.</p> <p>Al mostrar a una figura pública conocida y respetada, tienen mayor cantidad de aceptación debido a que esta figura ya tiene la empatía de la población y al apoyar el movimiento generará que más personas lo apoyen de igual forma.</p> <p>El logo del movimiento aparece durante todo el mensaje en el lado inferior derecho y al finalizar aparece la ruta del recorrido de Lima.</p> <p>En final del video está acompañado de música cristiana para dar mayor carga emocional a lo que se está diciendo.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Post:

Majes Pedregal



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Es un video de 5 segundos donde se ve a unos manifestantes de CMHNTM con globos, banderas del Perú, un bombo y banners diciendo: ¡No a la ideología de género!; frente a una escenario donde un exponente grita: ¡Bravo!, haciendo que los manifestantes hagan bulla y suenen sus silbatos	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: CON MIS HIJOS NO TE METAS
Post: Trans en vivo: SE DEROGO LEY MORTADA



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Se puede ver una cámara en mano infiltrada dentro del Congreso de la República del Perú, en donde el Presidente de Congreso empieza a pedir la respuestas de los congresistas sobre la currícula escolar, procediendo a votar siendo algunos votos a favor y otros en contra ella, ganando los votos en contra, derogándose esta ley.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

Fuente: Propia. (2018)

Tabla 34.

Análisis del Contenido de los Videos del Fanpage Marcha del Orgullo Lima

CONTENIDO DEL VIDEO	
FAN PAGE:	LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post:	1ra jefa de policía transexual



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Noticias
Mensaje Denotativo	Es un video de Play Ground donde muestra el caso de la argentina Analía Pasantino, la primera jefa policía transexual de toda América Latina, teniendo que pasar por el rechazo de las personas y el relevo de su puesto hace nueve años, debido que su condición era considerada una enfermedad; pero ahora el mundo es más permisivo y ha cambiado; regresando al trabajo.
Mensaje Connotativo	Personajes
	-
	Colores
	-
	Fondo
	-
	Composición
	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

El orgullo en Madrid



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Noticias	
Mensaje Denotativo	La alcaldesa de Madrid a instalados semáforos donde se ven parejas homosexuales, señales de amor y tolerancia para la comunidad de manera permanente en la ciudad y planea implementar varias más. A esto se le suma los pasos de cebra (señales en el piso para que pasen los peatones) que serán pintadas con los colores de la comunidad gay. Todo por apoyar la gente gay y el Word Pride Madrid del 2017 del 23 de Junio al 2 de Julio.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Alberto Belaunde saluda a la comunidad



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	El congresista Alberto Belaunde saluda a la comunidad LGTBI por el día del Orgullo diciendo que es importante la visibilidad y que se sigan luchando por sus derechos desde el Congreso de la República; invitándolos a la marcha del Orgullo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Bruce convoca que asistan a la Marcha



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Carlos Bruce en un emotivo mensaje saluda a la comunidad por su mes del orgullo y manifiesta la lucha que vienen haciendo como congresista para ser tratados por igual y convoca a que salgan a la calle y exigir sus derechos. Argumentando que tienen una obligación tanto personas gays como heterosexuales de ir a la marcha el sábado en el Campo de Marte y que ahí los vera a todos.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Presentación de Artistas para el show de la Marcha



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Publicidad	
Mensaje Denotativo	Es una presentación simple de una imagen tras otra de los artistas que se presentarán en el cierre de la Marcha del Orgullo.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Agua Bella, Vegas Carrier (Drag Queen), Julinho Ramírez y Susy Valencia imitadores de Servando y Florentino, Pedro Iglesia imitador de Juan Gabriel, Carmen Torres imitadora de La India, Dúo Cantares, Ani Rodríguez imitadora de Amy Winehouse.
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo y espíritu, siendo éste parte del propósito de la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI; comienzo para que los empiecen a respetar tanto en sus derechos civiles como políticos; y finalmente el espíritu de la comunidad gay que no se rinde y que cada año sale a luchar por sus derechos.

		<p>El color negro significa: La noche, como simbolismo que el cierre de los artistas será tarde; también representa la elegancia, mostrando que son cantantes de alta calidad en su performance; finalmente el negro simboliza la fuerza pasiva femenina y misteriosa, representando a la amplia diversidad y roles de la comunidad LGTBI.</p> <p>El color violeta tiene varios significados que aportan al video como: Las letras con los nombres de los cantantes, que los relacionan a los musicales y lado artístico.</p> <p>Así mismo, con el lema que va en respuesta del movimiento Con mis hijos no te metas; el violeta significa confusión y equivocación; como señal que ése movimiento esta errado. Y a su vez, el violeta significa que capaces de combatir los miedos y aportar paz.</p>
	Fondo	Es un fondo de color blanco
	Composición	<p>El video consta de 6 imágenes que van cambiando con un mismo patrón repetitivo y que lleva el logo de la marcha de color blanco o negro, variando si el contraste es claro u oscuro. Las imágenes están dentro de un marco que representa ala comunidad LGTBI con 6 mariposas de diferentes colores de la bandera LGTBI que van agrandándose, dando una sensación de volar y que se podía interpretar como un mensaje que se tiene que difundir en las personas. También lleva un banner en el lado izquierdo inferior de fondo blanco con su lema #ConLaGualdadNoTeMetas de color violeta. Resaltando el motivo por el cual se está marchando y recalcando que van en contra del movimiento Con mis hijos no te metas.</p> <p>Cambia en las imágenes solamente en el nombre de los artistas; con los artistas dando su apoyo a la comunidad manifiesta la aceptación por parte de ellos.</p> <p>La mayoría de artistas son conocidos y tiene gran número de fans, generando que más personas asistan a la marcha, por ir a ver su presentación.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: Saludos de Juan Gabriel - Imitador para el show de la Marcha



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Pedro Iglesias imitador de Juan Gabriel de YO SOY, invita a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de Julio donde se presentará él y otros artistas más en el cierre de la manifestación que será en la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Pedro Iglesias (imitador de Juan Gabriel)
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía</p>

	es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.
Fondo	Fondo blanco con lazos entrelazados con los colores de la bandera LGTBI. Y en el medio superior como titular aparece el nombre de la marcha.
Composición	<p>En el video tiene que resaltar la marcha y la comunidad LGTBI; por eso que lleva el nombre de la marcha como titular con los colores que lo representan, colocándolo en los laterales como serpentinas de fiesta aludiendo que es una celebración. El video aparece dentro del marco que representa la marcha donde tienen en la parte inferior a 6 mariposas, siendo de cada una de un color de la bandera LGTBI que se va agrandando dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p> <p>Va cambiando solamente el nombre del cantante y en este caso la persona que imita; dentro del un formato que identifica a la página y que muestra el apoyo de los artistas a la comunidad.</p> <p>El cantante que es conocido y tiene gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando que más personas asistan a la marcha por ir a ver su presentación.</p> <p>El mensaje del imitador es que asistan a la Marcha del Orgullo finalizando en la Plaza San Martín, para que culminando la movilización lo puedan ver tanto a él como a otros artistas conocidos; pasando una noche divertida e incentivando aún más la razón para asistir a la marcha.</p> <p>Finalmente todo el video es acompañado de la música de fondo más popular de Juan Gabriel (la artista que él imita) – la canción: El Noa, para tener más llegada de las personas a que vean el video haciéndolo ameno y pegajoso.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Saludos de La India - Imitadora para el show de la
Marcha

Post:



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Carmen Castro imitadora de La India de YO SOY invita a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de Julio donde se presentará ella y otros artistas más en el cierre de la manifestación que será en la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Carmen Castro (imitadora de La India)
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.

	<p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco con lazos entrelazados con los colores de la bandera LGTBI. Y en el medio superior como titular aparece el nombre de la marcha.</p>
Composición	<p>En el video tiene que resaltar la marcha y la comunidad LGTBI; por eso que lleva el nombre de la marcha como titular con los colores que lo representan, colocándolo en los laterales como serpentinas de fiesta aludiendo que es una celebración. El video aparece dentro del marco que representa la marcha donde tienen en la parte inferior a 6 mariposas, siendo de cada una de un color de la bandera LGTBI que se va agrandando dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p> <p>Va cambiando solamente el nombre del cantante y en este caso la persona que imita; dentro del un formato que identifica a la página y que muestra el apoyo de los artistas a la comunidad.</p> <p>La cantante que es conocida y tiene gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando que más personas asistan a la marcha, por ir a ver su presentación.</p> <p>El mensaje de la imitadora es que asistan a la Marcha del Orgullo finalizando en la Plaza San Martín, para que culminando la movilización lo puedan ver tanto a ella como a otros artistas conocidos; pasando una noche divertida e incentivando aún más la razón para asistir a la marcha.</p> <p>Finalmente todo el video es acompañado de la música de fondo más popular de La India (la artista que ella imita) – la canción: Dicen que Soy, cantando una pedacito de esa canción, para tener más llegada de las personas que vean el video haciéndolo ameno y pegajoso.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA
Post: Saludos de Servando y Florentino - Imitadores para el show



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Susy Valencia y Julinho Ramirez imitadores de Servando y Florentino de YO SOY, invitan a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de Julio donde se presentarán ellos y otros artistas más en el cierre de la manifestación que será en la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Susy Valencia y Julinho Ramirez (imitadores de Servando y Florentino)
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.

	<p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco con lazos entrelazados con los colores de la bandera LGTBI. Y en el medio superior como titular aparece el nombre de la marcha.</p>
Composición	<p>En el video tiene que resaltar la marcha y la comunidad LGTBI; por eso que lleva el nombre de la marcha como titular con los colores que lo representan, colocándolo en los laterales como serpentinas de fiesta aludiendo que es una celebración. El video aparece dentro del marco que representa la marcha donde tienen en la parte inferior a 6 mariposas, siendo de cada una de un color de la bandera LGTBI que se va agrandando dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p> <p>Va cambiando solamente el nombre del cantante y en este caso la persona que imita; dentro del un formato que identifica a la página y que muestra el apoyo de los artistas a la comunidad.</p> <p>Los cantantes son conocidos y tiene gran número de fans por sus trayectorias en un programa peruano popular, generando que más personas asistan a la marcha por ir a ver su presentación.</p> <p>El mensaje de los imitadores muestra que el respeto, tolerancia y amor que deben tener hacia las personas homosexuales, siendo el propósito de la marcha, también solicita que asistan a la Marcha del Orgullo finalizando en la Plaza San Martín para que cerrando la movilización los puedan ver tanto a ellos como a otros artistas también conocidos, incentivando aún más la razón para asistir a la marcha.</p> <p>Finalmente todo el video es acompañado de la música de fondo más popular de Servando y Florentino (los artistas que ellos imitan) – la canción: Una Fan Enamorada, para tener más llegada de las personas que vean el video haciéndolo ameno y pegajoso.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Saludos de DJ para el show de la Marcha



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Los DJs Jhonny Ovalle, Adreana y Popahumado, invitan a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de Julio donde se presentarán ellos y otros artistas más en el cierre de la manifestación que será en la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	DJ Jhonny Ovalle, Adreana y Popahumado
	Colores	Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.

	<p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.</p>
Fondo	<p>Fondo blanco con lazos entrelazados con los colores de la bandera LGTBI. Y en el medio superior como titular aparece el nombre de la marcha.</p>
Composición	<p>En el video tiene que resaltar la marcha y la comunidad LGTBI; por eso que lleva el nombre de la marcha como titular con los colores que lo representan, colocándolo en los laterales como serpentinas de fiesta aludiendo que es una celebración. El video aparece dentro del marco que representa la marcha donde tienen en la parte inferior a 6 mariposas, siendo de cada una de un color de la bandera LGTBI que se va agrandando dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p> <p>Va cambiando solamente el nombre del cantante y en este caso la persona que imita; dentro del un formato que identifica a la página y que muestra el apoyo de los artistas a la comunidad.</p> <p>El mensaje de los DJs es que asistan a la Marcha del Orgullo en el Campo de Marte, finalizando en la Plaza San Martín para que cerrando la movilización los puedan ver poniendo buena música para que disfrute el público.</p> <p>Finalmente todo el video es acompañado de una música electrónica popular de fondo para tener más llegada de las personas que vean el video haciéndolo ameno y pegajoso.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Saludos de Amy Winehouse - Imitadora para el show



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Celebridades/instituciones a favor	
Mensaje Denotativo	Ani Rodríguez imitadora de Amy Winehouse de YO SOY, invita a que asistan a la Marcha del Orgullo el 1 de Julio donde se presentará ella y otros artistas más en el cierre de la manifestación que será en la Plaza San Martín.	
Mensaje Connotativo	Personajes	Ani Rodríguez (imitadora de Amy Winehouse)
	Colores	<p>Los 6 colores representativos de la bandera LGTBI: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.</p> <p>El color blanco significa: Paz, comienzo, espíritu, que es lo que se busca con la marcha; paz porque hay mucho rechazo a la comunidad LGTBI, comienzo para que se empiece a respetar sus derechos civiles y políticos; y finalmente el espíritu de personas que no se rinden y que cada año sale a luchar por sus derechos.</p> <p>El color azul significa: Confianza y la simpatía; la confianza es la que espera generar en el público para que más personas se asistan en la marcha. La simpatía</p>

	es la que quiere generar en sus seguidores como opositores.
Fondo	Fondo blanco con lazos entrelazados con los colores de la bandera LGTBI. Y en el medio superior como titular aparece el nombre de la marcha.
Composición	<p>En el video tiene que resaltar la marcha y la comunidad LGTBI; por eso que lleva el nombre de la marcha como titular con los colores que lo representan, colocándolo en los laterales como serpentinas de fiesta aludiendo que es una celebración. El video aparece dentro del marco que representa la marcha donde tienen en la parte inferior a 6 mariposas, siendo de cada una de un color de la bandera LGTBI que se va agrandando dando una sensación de volar y que se podía interpretar como que es un mensaje que se tiene que difundir en las personas.</p> <p>Va cambiando solamente el nombre del cantante y en este caso la persona que imita; dentro del un formato que identifica a la página y que muestra el apoyo de los artistas a la comunidad.</p> <p>La artista que es conocida y que tiene gran número de fans por su trayectoria en un programa peruano popular, generando que más personas asistan a la marcha por ir a ver su presentación.</p> <p>El mensaje de la imitadora es que asistan a la Marcha del Orgullo finalizando en la Plaza San Martín, para que cerrando la movilización la puedan ver tanto a ella como a otros artistas también conocidos, incentivando aún más la razón para asistir a la marcha.</p> <p>Finalmente todo el video es acompañado de la música de fondo más popular de Amy Winehouse (la artista que ella imita) – la canción: Rehab, para tener más llegada de las personas que vean el video haciéndolo ameno y pegajoso.</p>

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo 1 (Cambio de lugar de partida)



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	<p>Un representante del Colectivo del Orgullo avisa mirando la cámara que ha surgido un imprevisto; comunicando que vayan a Jr. Nazca con la Av. Salaverry donde será el nuevo punto de encuentro para salir a la marcha.</p> <p>Además avisa a los que se encuentran en la Av. La Peruanidad que vayan a unírseles. Se muestra a varios manifestantes con banderas y colores de representativos de la comunidad LGTBI, dispersos esperando que lleguen más personas.</p>	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo 2 (Comienza la Marcha)



VIDEO	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>Es el punto de encuentro donde parte la marcha donde están los manifestantes. Se encuentra un representante vocero de la marcha del orgullo que da las palabras de apertura para iniciar oficialmente la movilización, diciendo que es un día importante por la lucha que vienen haciendo para ser reconocidos, agradeciendo a los presentes, como a los políticos que encuentran en la protesta y los apoyan como: Alberto Belaunde y Indira Huilca; cediéndoles la palabra, donde manifiestan su solidaridad e igualdad de derechos a la comunidad como cualquier otro ciudadano.</p> <p>Se procede a cortar el lazo con los colores de la bandera LGTBI y se da inicio a la marcha. Lo encabezan diferentes activistas representativos como el congresista Carlos Bruce entre otras figuras públicas, sosteniendo con un banner gigante que dice: #ConLaIgualdadNoTe Metas, avanzando por las calles. Seguidos de una banda</p>

		que los acompaña haciendo más ameno el recorrido y el resto de manifestantes que los siguen marchando organizadamente para salir correctamente.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo 3 (Estamos en Wilson)



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Es un video corto de la marcha desde su interior, mediante un paneo de cámara, donde se ve a los protestantes con cintas en la cabeza, carteles y polos de apoyo exigiendo sus derechos. Resalta en el video la batucada (la banda que toca percusión) que hace bailar a la gente con su música.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo 4 (Alberto Belaunde)



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Es un video donde habla el congresista Alberto Belaunde mientras camina en la marcha dirigiéndose al público que los está mirando el vivo y les deja el siguiente mensaje: Cada año esta marcha es más grande, más alegre, más colorida; más temprano que tarde vamos a lograr el objetivo porque estamos del lado correcto de la historia y cada vez somos más, más peruanos comprometidos con la igualdad, con toda la igualdad, porque todos merecemos tener un país más igualitario, donde todos podamos ser felices, así que continuemos la lucha. Da éste mensaje contundente al público con las voces de protestas fondo y la música de la batucada atrás.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

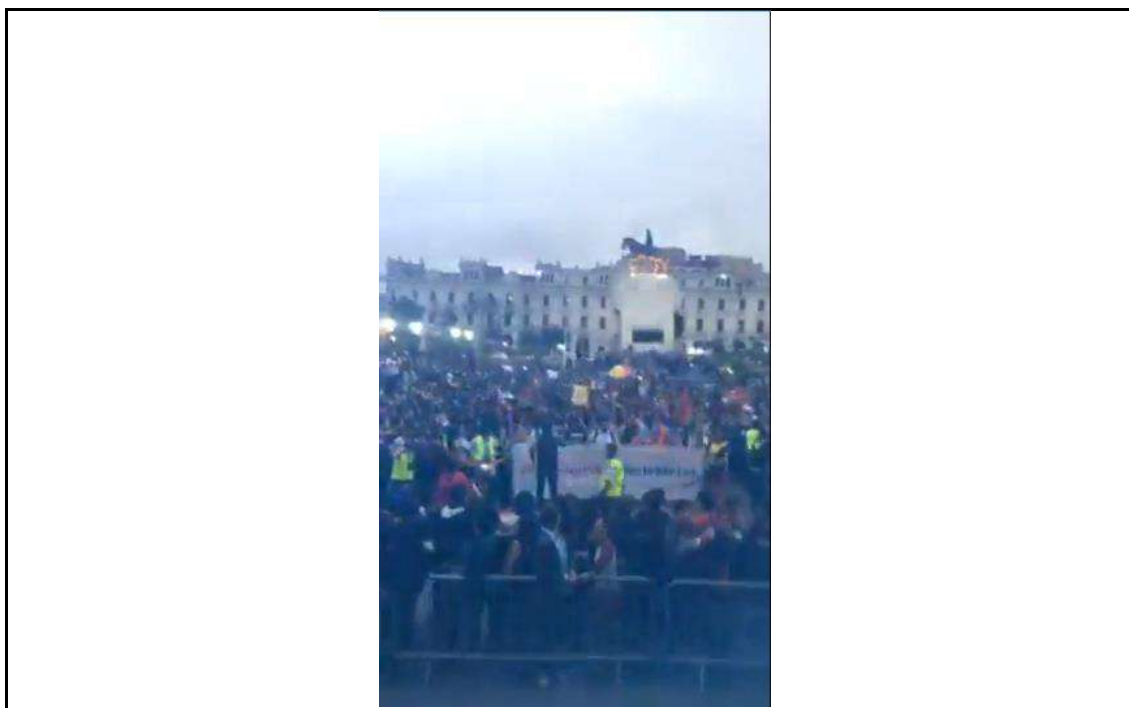
CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo 5 (Llegamos a la Plaza)



VIDEO		
Contenido		Interpretación
Tipo de Contenido		Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo		Es un video corto donde se ve a los manifestantes de la Marcha del Orgullo llenando la Plaza San Martín. Se puede apreciar también unos cuantos agentes de seguridad y unas barras que separa la plaza con la multitud del escenario.
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

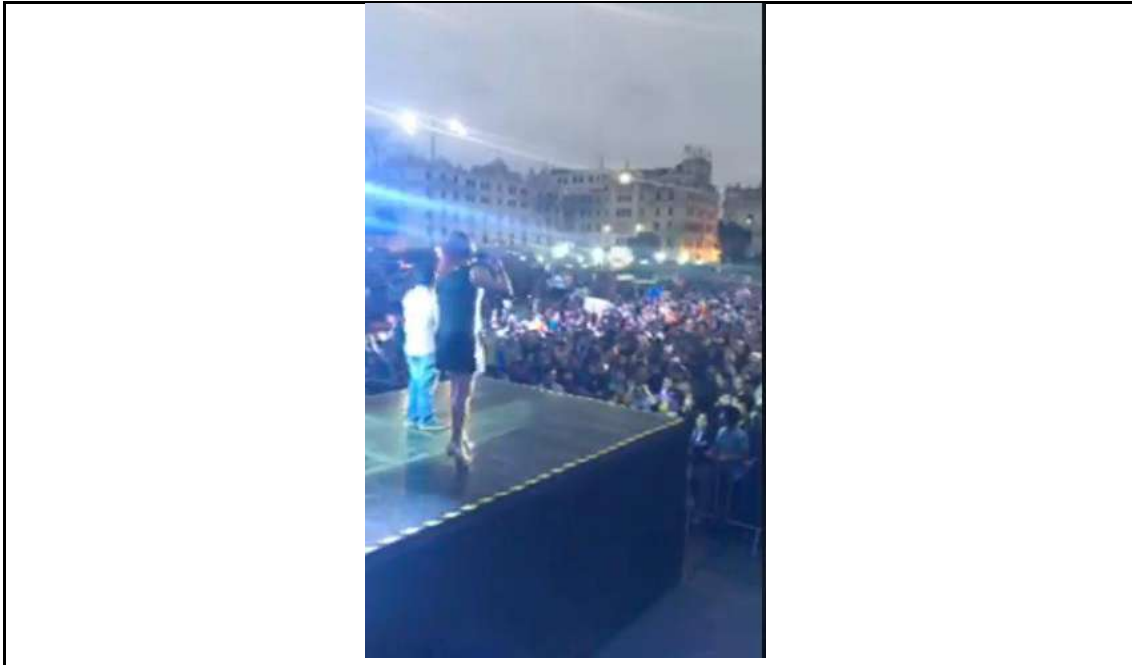
CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo en el escenario 6 (Inicio)



VIDEO		
Contenido	Interpretación	
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha	
Mensaje Denotativo	Se ve la Plaza San Martín llena de manifestantes mirando al escenario donde están los 2 anfitriones de la noche. Ellos manifiestan que lucharon para poder colocar un escenario en la Plaza debido a que les fue negado; pero como al movimiento Con mis hijos no te metas le dieron permiso, se pusieron firmes exigiendo su igualdad de derechos, logrando finalmente la autorización; ése es un factor por el cuál ese año su arenga fue: CON LA IGUALDAD NO TE METAS. Los anfitriones además piden dispensas por los imprevistos por los cambios de última horar, saludan a todos los presentes. Finalizan presentando a los DJs invitados que poner un remake música variada.	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo en el escenario 7 (Apoyo de Políticos)



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>Los animadores proceden a ceder la palabra a los políticos Indira Huilca y Marisa Glave que llevan un cartel recordando a Pau Flores un activista que murió el año pasado.</p> <p>La primera en hablar es Marisa Glave diciendo que todos los peruanos tienen el derecho de amar libremente y ser felices; el Estado debe tener que garantizar sus derechos, la sociedad que respetar y la iglesia Que No Se Meta. Manifiesta también que han presentado unas propuestas de ley para la comunidad y que espera que lo aprueben.</p> <p>A ella le sigue Indira Huilca manifestando que las autoridades deben respetar los derechos de todos y que se seguirá creciendo y marchando donde no se pide privilegios sino respeto y derechos.</p>

	<p>A su vez aparece Alberto Belaunde diciendo que el mundo está avanzando y que ésta será la Generación de la Igualdad. Invita al público a que participen en la encuesta de la comunidad LGTBI de la INEI para que vean sus necesidades, siendo la primera vez en la historia del Perú que se realiza. Y promete que seguirá luchando como congresista orgullosamente gay para la comunidad.</p> <p>Carlos Bruce cuenta cómo empezó la lucha hace años, donde los conservadores se preocupan de hablar mal de la gente homosexual por ignorancia y miedo; informa que siguen presentando leyes para la comunidad LGTBI porque se seguirá luchando por la igualdad y que algún día ése sueño se cumplirá.</p> <p>Regidor Augusto Rey dice que es la primera vez que ve tantas personas en la lucha por la igualdad y que no hay perder la esperanza porque juntos marchando por la igualdad y la libertad se conseguirá cambios.</p> <p>Dos parlamentarios jóvenes de la comunidad LGTBI también hablan que la comunidad ha estado escuchando muchos discursos de odio y que le responde a esa gente: CON LA IGUALDAD NO TE METAS; porque así como ellos pueden juzgar a sus derechos, ellos apuestan por estar presente en los espacios públicos. A su vez, hablan por las personas transgénero diciéndoles que deben sentirse orgullosos de cómo son; teniendo problemas por no identificarse con un género y que marchar es un medio para ir contra las injusticias.</p> <p>Finalizando discurso con saludos a todos y procedes a realizar una fotos grupal con los manifestantes de fondo.</p>	
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DEL VIDEO

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo en el escenario 8 (Apoyo de Celebrities)

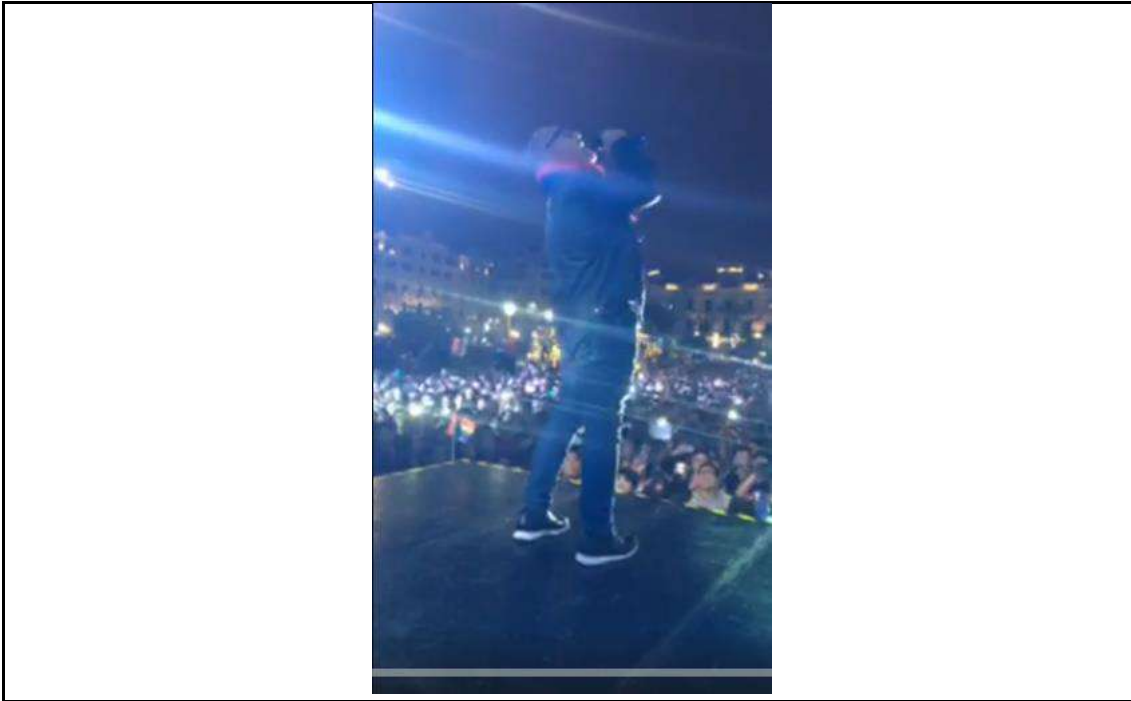


IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>A través de gritos diciendo: ¡Ahora que digan que somos minoría! Aparece Beto Ortiz para empieza a burlarse de todos los apodos que ha recibido por ser homosexual, apodos que usaban para hacerlo sentir mal desde pequeño; comentando que ahora pueden decírselo en la cara porque no le afecta a él y que a nadie le debería de afectar. Dando toda su solidaridad a la comunidad.</p> <p>Luego aparecen los conductores de Latina Mijael Garrido diciendo que le gustaría que sus hijos y nietos puedan escoger a quien amar, adoptar, casarse y ser felices; que si los conservadores de Con mis hijos no te metas han salido es porque están templando y eso se debe a que se está haciendo historia donde cada quien podrá hacer con su vida lo que le dé la gana.</p> <p>Cediéndole la palabra a su compañera de trabajo Sigrid Bazán, también de Ltina que manifiesta su</p>

		<p>disconformidad vivir en un país donde es un delito que dos hombres se besen, que la única ley es el amor y amarse los unos a los otros es la única ley que debe ser reconocida. Enfatizando que todos tenemos los mismos derechos y que hoy es el cambio para que suceda.</p> <p>Terminan el discurso de artistas con las palabras de la actriz Mónica Sánchez, diciéndole a la gente que los quieren dividir para que no sean fuertes, a través de miedo, pánico, terror inventan de manera sistemática controlarlos; y que la mayor herramienta para convertir a esa gente es la libertad de vivir, sentir, respirar y soñar.</p>
Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

CONTENIDO DE LA IMAGEN

FAN PAGE:

LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Post:

Trans. Vivo en el escenario 9 (Pronunciamiento Oficial)



IMAGEN	
Contenido	Interpretación
Tipo de Contenido	Trans. de la marcha
Mensaje Denotativo	<p>Aparecen 4 representantes sobre el escenario para contar como hace 48 años empezaron a luchar por sus derechos que en ése entonces atropellaban sus vidas la sociedad. Manifiesta que los lentos avances que han tenido no son suficiente debido a que siguen siendo discriminados, botados de sus hogares y con el Estado excluyéndolos.</p> <p>Siguen matando a personas por ser gays y siguen siendo la burla de muchos, sumándose la ausencia de leyes que los proteja. Se le pide al Estado que cumpla la última resolución de la OEA donde se condena toda forma de discriminación y actos de violencia basados en la orientación sexual y/o identidad.</p> <p>Al finalizar su discurso todos gritan juntos: ¡BASTA! ¡CON LA IGUALDAD NO TE METAS!</p>

Mensaje Connotativo	Personajes	-
	Colores	-
	Fondo	-
	Composición	-

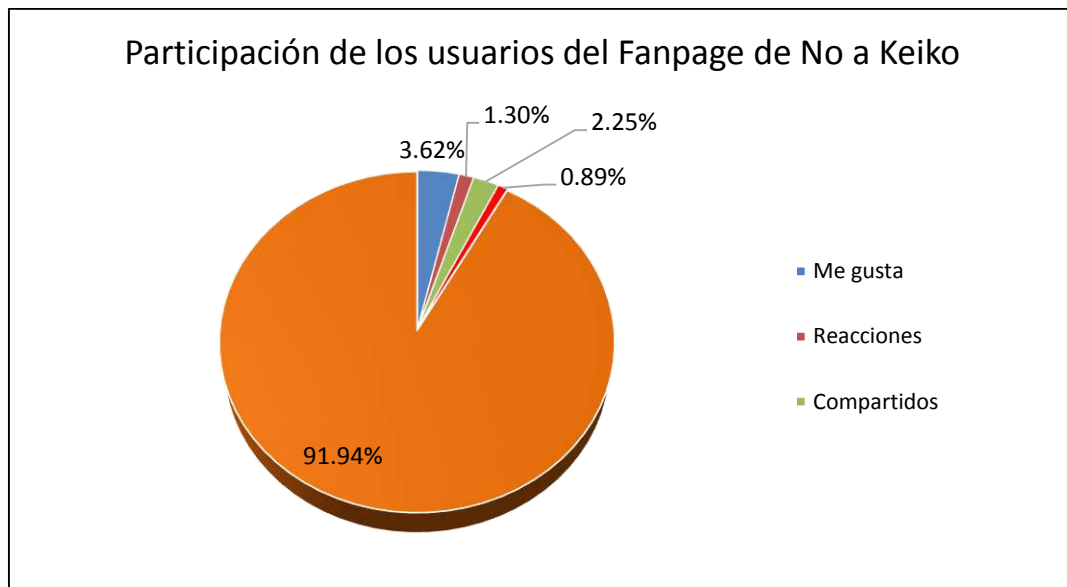
Fuente: Propia. (2018)

El resto de transmisiones en vivo no se analizaron debido a que son videos cortos e irrelevantes de las presentaciones de los artistas invitados, en total son 26 videos del espectáculo; pero sí se contabilizarán en cuanto al contenido de transmisiones debido a que es material subido por el Fanpage.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN GENERAL DE LOS USUARIOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Fanpage: NO A KEIKO

Figura 92: Participación de los usuarios del Fanpage de No a Keiko



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

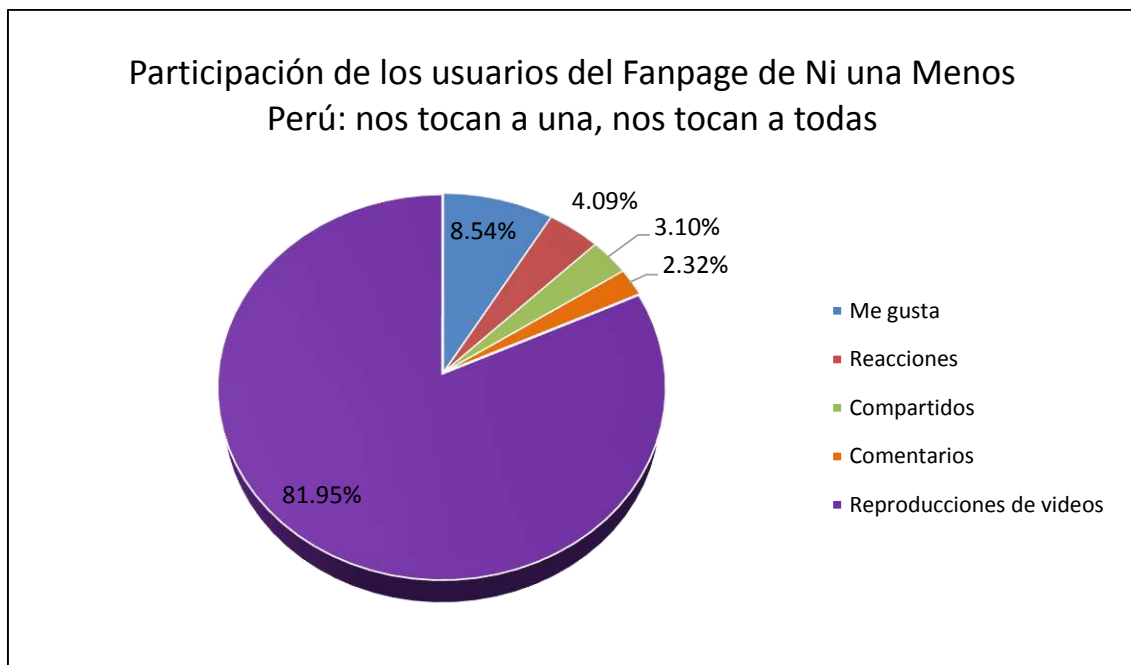
No a Keiko obtuvo una participación de los usuarios de 545,763 interacciones en 16 publicaciones subidas a su Fanpage; siendo las Reproducciones de Videos las que acapararon el porcentaje en un 91.94%; muy por debajo le siguen los Me gusta con un 3.62%, los Compartidos con 2.25%, las Reacciones con 1.30% y finalmente los Comentarios con un 0.89%.

La imagen que más interacciones tuvo por parte del público fue el post de "Indulto a la Memoria" con 646; mientras la que menos fue el post del evento titulado "INDULTO ES INSULTO" con 43.

El video que mayor interacciones posee fue un post compartido llamado "Vicente Romero trabaja en campaña Fujimorista" con 173,255; no obstante el menor fue "Marcha No al Indulto" con 5,324 interacciones de los usuarios.

Fanpage: NI UNA MENOS PERÚ: NOS TOCAN A UNA, NOS TOCAN A TODAS

Figura 93: Participación de los usuarios del Fanpage de Ni una Menos Perú: nos tocan a una, nos tocan a todas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

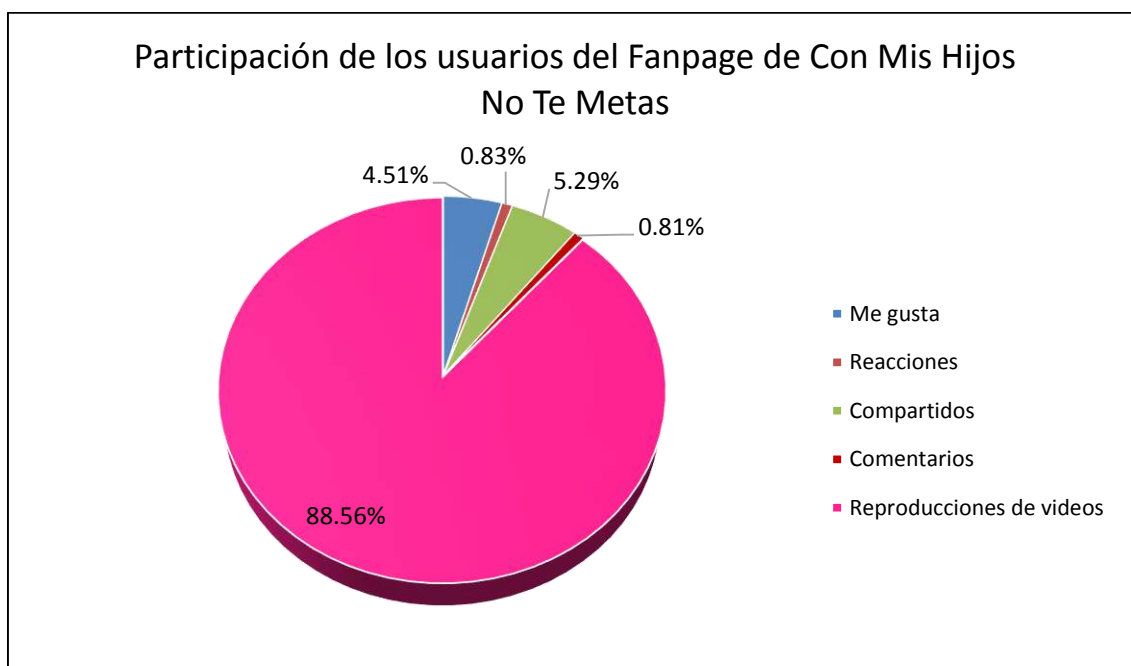
Ni una menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas, nos tocan a todas obtuvo una participación de los usuarios de 139,667 interacciones en 51 publicaciones subidas a su Fanpage; siendo las Reproducciones de Videos las que acapararon el porcentaje en un 81.95%; muy por debajo le siguen los Me gusta con un 8.54%, las Reacciones con 4.09% los Compartidos con 3.10%, y finalmente los Comentarios con un 2.32%.

La imagen que más interacciones tuvo por parte del público fue el post de "Agresores Buscados" con 3,630; mientras la que menos fue el post del evento titulado "MARCHA NACIONAL NI UNA MENOS #25N OFICIAL" ninguna participación.

El video que mayor interacciones posee fue un post elaborado por ellos llamado “Resumen de la marcha 25N” con 31,076; no obstante el menor fue uno compartido “Video apoyo de Anaflex” con 1,280 interacciones de los usuarios.

Fanpage: CON MIS HIJOS NO TE METAS

Figura 94: Participación de los usuarios del Fanpage de Con Mis Hijos No Te Metas



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

Con mis hijos no te metas obtuvo una participación de los usuarios de 4,573,108 interacciones en 66 publicaciones subidas a su Fanpage; siendo las Reproducciones de Videos las que acapararon el porcentaje en un 88.56%; muy por debajo le siguen los Compartidos con 5.29%, los Me gusta con un 4.51%, las Reacciones con 0.83% y finalmente los Comentarios con un 0.81%.

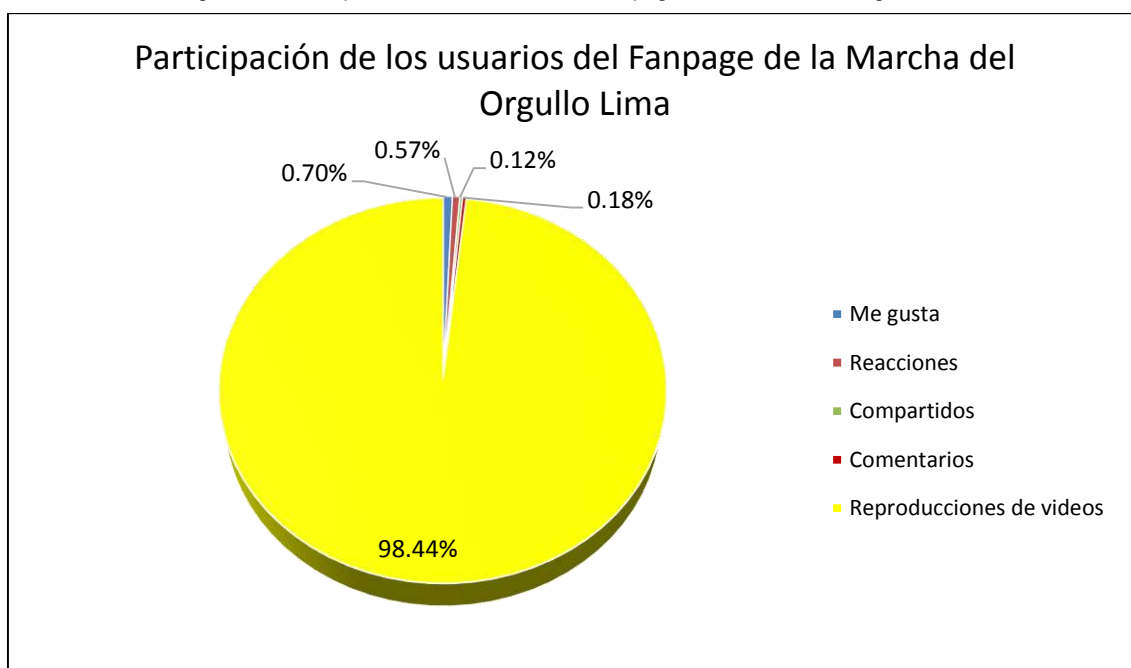
La imagen que más interacciones tuvo por parte del público fue el post de “Más de 1 millón- Portada” con 28,000, mientras la que menos fue el post del evento

titulado “Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas” con ninguna participación por parte del público.

El video que mayor interacciones posee fue un post elaborado llamado “¡Únete a esta gran convocatoria!” con 1,190,500; no obstante el menor fue uno compartido “Majes Pedregal” con 8,998 interacciones de los usuarios.

Fanpage: LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Figura 95: Participación de los usuarios del Fanpage de la Marcha del Orgullo Lima



Fuente: Propia. (2018)

Interpretación:

La Marcha del Orgullo Lima obtuvo una participación de los usuarios de 1,408,401 interacciones en 87 publicaciones subidas a su Fanpage; siendo las Reproducciones de Videos las que acapararon casi por completo el porcentaje en un 98.44%; muy por debajo le siguen los Me gusta con un 0.70%, las Reacciones con 0.57%, Comentarios con un 0.18% y finalmente los Compartidos con 0.12%.

La imagen que más interacciones tuvo por parte del público fue el post de “Pasa la Voz #Marcha” con 1,422, mientras la que menos fue el post del evento titulado “XVI Marcha del Orgullo Lima” con solo 3.

El video que mayor interacciones posee fue un post compartido llamado “1ra jefa de policía transexual” con 708,058; no obstante el menor fue “Trans. Vivo en el escenario 13 (La India)” con 186 interacciones de los usuarios.

PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Tabla 35.

Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage No a Keiko

NO A KEIKO							
Interacción del usuario							
No.	Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de videos	Total
1	INDULTO ES INSULTO	5	1	0	37	0	43
2	Renuncias en rechazo al indulto	225	26	20	34	0	305
3	Vicente Romero trabaja en campaña Fujimorista	1,200	3,000	6,100	955	162,000	173,255
4	PPK Esperanos	3,100	400	1,600	487	68,000	73,587
5	Indulto a la Memoria - Portada	426	47	80	93	0	646
6	Prensa Internacional	250	64	49	34	17,000	17,397
7	Estamos en Plaza San Martín	576	62	63	43	6,800	7,544
8	Marcha No al Indulto	524	66	91	43	4,600	5,324
9	Trans. en Vivo-Vamos marchando	3,905	795	1,600	1,600	67,000	74,900

10	Trans. en Vivo- Multitud en Palacio	1,573	327	399	380	15,000	17,679
11	Pueblo con memoria	2,228	272	719	113	3,700	7,032
12	Trans. En Vivo- En Palacio de Justicia	841	129	157	107	9,700	10,934
13	Manifestantes corren por gases de policías	1,900	533	489	399	32,000	35,321
14	CNN habla sobre el indulto	663	128	452	171	17,000	18,414
15	Indulto al estilo South Park	567	1,033	49	61	77,000	78,710
16	Video del 28 dic. Y anuncio de nueva marcha	1,800	200	388	284	22,000	24,672
T O T A L		19,783	7,083	12,256	4,841	501,800	545,763

Fuente: Propia. (2018)

NOTA:

El Post del Evento

Videos



Tabla 36.

Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Ni Un Menos Perú: Nos tocan a una, nos tocan a todas

NI UNA MENOS PERÚ: Nos tocan a una, nos tocan a todas

Interacción del usuario							
No.	Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de videos	Total
1	MARCHA NACIONAL NI UNA MENOS #25N OFICIAL	0	0	0	0	0	0
2	25 de Noviembre- Portada	703	172	321	65	0	1,261
3	Donde te toque estar hoy	515	172	120	25	0	832
4	Evento #25N	985	193	0	299	0	1,477
5	Mujer arrastrada	250	190	0	36	13,000	13,476
6	Denuncia Transfobia	143	442	75	142	0	802
7	Niña 8 violada y embarazada	52	275	88	58	0	473
8	Alcalde Violador	37	174	54	28	0	293
9	Niña 13 desaparecida	90	146	0	27	0	263
10	AINBOBO	23	14	6	1	0	44
11	Violador sale libre	75	259	117	61	0	512

12	25 de Noviembre Portada2	296	44	50	38	0	428
13	Reunión colectivo 25N	139	15	1	17	13,000	13,172
14	Busca diseñadores	130	11	31	34	0	206
15	Consulta de ruta 25N	169	31	14	124	0	338
16	Médico feminicida libre	16	90	40	3	0	149
17	Agresor de Cayetano Heredia	183	629	0	91	0	903
18	Convocatoria abierta para artistas	599	128	102	92	0	921
19	Grupos que apoyan	36	12	0	0	0	48
20	25 de Noviembre-Portada3	61	17	20	9	0	107
21	Arequipa Feminicida libre	17	104	1	16	0	138
22	Denuncia Eva Bracamonte A Castrillón	83	38	0	10	0	131
23	12 Denuncia Guillermo Castrillón	70	38	0	6	0	114
24	Difundir la marcha - Ven por tu afiche	122	24	40	10	0	196
25	Voluntarios 25N	47	4	24	4	0	79
26	Bloques de la marcha	269	52	122	151	0	594

27	Cura violador	11	45	27	8	0	91
28	Teatro Pro-fondos	72	27	81	24	0	204
29	Yo no soy Jacinta	416	285	1	478	0	1,180
30	Nota Viaexpresa25N	62	5	14	3	0	84
31	Conferencia de prensa25N	24	0	2	0	0	26
32	Teatro Pro-Fondos 30s	11	2	8	0	0	21
33	Conferencia en vivo	71	34	66	0	5,700	5,871
34	Artistas invitan teatro	19	3	8	0	1,600	1,630
35	Capitana de vóley invita 25N	222	49	101	10	10,000	10,382
36	Video apoyo de Anaflex	66	13	0	1	1,200	1,280
37	2 Rutas de la marcha	89	15	58	8	0	170
38	Muere voleibolista Alessandra Chocan	476	239	68	418	0	1,201
39	Fiorella invita al teatro	43	1	3	2	1,400	1,449
40	Estamos hartas	450	96	1	179	0	726
41	Sobrevivientes	184	140	242	17	0	583

42	NUN diferentes lenguas	126	43	80	18	0	267
43	Video de testimonio de mujeres	407	107	310	22	14,000	14,846
44	Violador libre, madre pide justicia	64	144	0	14	13,456	13,678
45	Agresores Buscados	1,500	400	1,400	330	0	3,630
46	Recorrido y bloques	246	38	48	43	0	375
47	Trans. en Vivo 1 - Marcha	530	150	58	48	6,000	6,786
48	Trans. en Vivo 2 - Marcha	373	127	85	57	6,100	6,742
49	Resumen de la marcha 25N	1,100	400	392	184	29,000	31,076
50	Demandas 25N	60	22	25	20	0	127
51	Imágenes de la marcha	189	56	31	9	0	285
T O T A L		11,921	5,715	4,335	3,240	114,456	139,667

Fuente: Propia. (2018)

NOTA:

El Post del Evento

Videos



Tabla 37.

Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Con Mis Hijos No Te Metas

CON MIS HIJOS NO TE METAS

Interacción del usuario							
No.	Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de videos	Total
1	Gran Marcha Nacional #ConMisHijosNoTeMetas	0	0	0	0	0	0
2	¡Únete a esta gran convocatoria!	26,000	6,000	52,000	6,500	1,100,000	1,190,500
3	Plantón y Marcha - Portada	721	88	205	68	0	1,082
4	No se puede seguir negando lo innegable. Juventud	6,100	3,900	17,000	2,800	447,000	476,800
5	Policías atacan a ciudadano	2,700	1,000	5,700	814	149,000	159,214
6	Cati Caballero	10,000	3,000	22,000	1,700	505,000	541,700
7	La Gran marcha Nacional - Portada	902	180	758	122	0	1,962
8	Phillip Butters	9,600	1,400	25,000	1,400	512,000	549,400
9	Homero	3,400	400	6,100	451	89,000	99,351

10	Rafael Rey	4,000	400	7,200	737	118,000	130,337
11	Manuel Heredia	2,200	300	2,100	253	36,000	40,853
12	Pathy Wong	6,300	1,000	10,000	1,073	204,000	222,373
13	Asamblea de Dios	850	81	243	96	0	1,270
14	Tacna Pancarta	4,600	500	2,400	531	0	8,031
15	ACYM	674	69	348	70	0	1,161
16	UNICEF	1,400	100	722	195	0	2,417
17	Por esto Marchamos	252	60	202	33	0	547
18	Solicitamos Cambios	881	104	11,000	159	0	12,144
19	Raúl Fernández	4,700	1,400	6,800	2,002	224,000	238,902
20	Jenny Negri	3,200	400	3,200	306	56,000	63,106
21	Sixto Porras, Director Regional Iberoamerica	2,000	200	2,100	143	32,000	36,443
22	Ruta del recorrido	1,500	200	1,600	510	0	3,810
23	Marco Miyashiro	2,200	200	196	1,200	26,000	29,796
24	Juan Carlos Gonzales	714	85	686	206	21,000	22,691

25	Arthur García	2,200	200	303	1,000	25,000	28,703
26	Gran Marcha Nacional - Perfil	8,200	900	9,600	1,284	0	19,984
27	Mapa de las 24 regiones	2,400	200	2,300	543	0	5,443
28	Anuncio de Conferencia	1,400	100	233	335	0	2,068
29	Marcos Brunet	3,300	400	2,500	253	58,000	64,453
30	Presidente de la Cámara de Uruguay	2,600	262	1,600	171	24,000	28,633
31	Trans. en Vivo: Conferencia de Prensa.	2,600	600	1,200	963	38,000	43,363
32	Puente San Francisco	492	51	53	46	0	642
33	Puerto Maldonado	1,300	100	205	155	0	1,760
34	Tamar Arimborgo	1,600	100	1,300	122	30,000	33,122
35	Fotos: Conferencia de prensa	1,500	100	154	143	0	1,897
36	Por una educación basada en valores, respeto y tolerancia	5,700	900	9,400	978	167,000	183,978
37	Nos vemos mañana.	4,100	500	1,600	618	0	6,818
38	Nos vemos mañana. Dirigentes	5,500	1,400	2,700	1,500	114,000	125,100
39	Julio Rosas	2,100	200	274	860	21,000	24,434

40	Puntos de Concentración	1,600	100	497	358	0	2,555
41	Huancavelica	3,900	400	2,200	257	0	6,757
42	Ancash	1,500	100	364	42	0	2,006
43	Chavín de Huantar	827	92	147	20	0	1,086
44	Arequipa	2,500	300	534	78	0	3,412
45	Trujillo	4,300	400	1,500	155	0	6,355
46	Lince	1,300	200	295	112	0	1,907
47	Andahuaylas	1,700	200	677	57	0	2,634
48	Chincha	1,200	100	325	45	0	1,670
49	Quillabamba	925	115	61	163	0	1,264
50	Juliaca	2,100	200	581	85	0	2,966
51	Plaza San Martín	7,300	1,000	2,300	741	0	11,341
52	Pucallpa	3,000	300	524	148	0	3,972
53	PichariKimbiri	1,800	200	267	57	0	2,324
54	Más de 1 millón- Portada	13,000	3,000	11,000	1,000	0	28,000

55	Chiclayo	1,200	200	404	50	0	1,854
56	Tacna	985	115	248	66	0	1,414
57	Majes Pedregal	639	97	116	46	8,100	8,998
58	Ayacucho	901	139	222	91	0	1,353
59	La Merced	933	67	245	67	0	1,312
60	Huánuco	2,600	400	401	344	0	3,745
61	Manifestación de CMHNT	3,000	500	2,600	1.566	0	6,102
62	Chimbote	2,400	200	387	291	0	3,278
63	Yurimaguas	1,500	200	185	249	0	2,134
64	Despiden a Butters	1,900	1,600	2,800	1,300	0	7,600
65	Cajamarca	1,700	100	334	214	0	2,348
66	Trans en vivo: SE DEROGO LEY MORTADA	1,800	500	1,600	533	46,000	50,433
T O T A L		206,396	37,905	241,796	36,911	4,050,100	4,573,108

Fuente: Propia. (2018)

NOTA:

El Post del Evento



Videos



Tabla 38.

Conteo de la Participación de los usuarios en los posteos del Fanpage Marcha del Orgullo Lima

MARCHA DEL ORGULLO LIMA

Interacción del usuario							
No.	Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de videos	Total
1	XVI Marcha del Orgullo Lima	1	2	0	0	0	3
2	1era reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima	190	44	0	20	0	254
3	Pasa la Voz #Marcha	565	308	138	411	0	1,422
4	2da reunión: XVI Marcha del Orgullo LGBTI de Lima	59	17	0	4	0	80
5	Belaunde convoca la marcha	618	340	91	76	0	1,125
6	Nadie puede ni debe faltar #Marcha	156	95	14	24	0	289
7	1ra jefa de policía transexual	35	23	0	0	708,000	708,058
8	Cena Pro-fondos	110	26	71	35	0	242
9	Cena Pro-fondos2	50	12	0	2	0	64

10	Únete a la XVI del Orgullo	147	65	0	53	0	265
11	El orgullo en Madrid	154	131	0	16	548,255	548,556
12	Sorteo de Cena Personal Pro-Fondos	60	23	50	89	0	222
13	Sorteo de Cena Doble Pro-Fondos	86	161	96	172	0	515
14	Falta poco para la Cena	17	5	0	0	0	22
15	Marcha del Orgullo XVI-Portada	146	190	18	46	0	400
16	RAINBOW PARTY	85	72	0	11	0	168
17	RAINBOW PARTY Concurso Drag-Queen & Drag-King	159	115	6	44	0	324
18	Agradecimiento y fotos de los que fueron a la cena pro-fondos	56	36	0	0	0	92
19	Reunión de Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima	132	83	0	3	0	218
20	Convocatoria de voluntarios	399	231	70	144	0	844
21	Última Reunión De Coordinación: XVI Marcha Del Orgullo LGBTI de Lima	91	60	0	13	0	164
22	Aviso de los permiso para la Marcha	220	117	4	33	0	374
23	Ministerio de Cultura del Perú	66	91	0	0	0	157
24	Ministerio de Producción	252	227	0	2	0	481

25	CGTP saludos	133	132	0	2	0	267
26	Indira Huilca promueve la marcha	118	128	0	1	0	247
27	Marisa Clave saluda a la comunidad	160	148	0	0	0	308
28	Alberto Belaunde saluda a la comunidad	87	108	0	2	13,703	13,900
29	Confirmación de la Marcha en Plaza San Martin	382	599	199	99	0	1,279
30	Bruce convoca que asistan a la Marcha	125	154	0	9	6,036	6,324
31	Ruta	209	185	72	53	0	519
32	La India - Imitadora estará el show de la Marcha	62	53	5	9	0	129
33	Amy Winehouse - Imitadora estará el show de la Marcha	216	221	18	56	0	511
34	Recuerda la Ruta	100	67	34	42		243
35	Presentación de Artistas para el show de la Marcha	271	231	48	189	7,100	7,839
36	Saludos de Juan Gabriel - Imitador para el show de la Marcha	57	52	5	10	1,700	1,824
37	Saludos de La India - Imitadora para el show de la Marcha	113	130	20	12	2,100	2,375
38	AfterParty-Post Marcha	48	16	1	12	0	77
39	Saludos de Servando y Florentino - Imitadores para el show	94	91	15	19	4,200	4,419

40	Consideraciones para la Marcha	202	148	38	29	0	417
41	Saludos de DJ para el show de la Marcha	41	24	3	0	12,000	12,068
42	Saludos de Amy Winehouse - Imitadora para el show	86	74	3	12	15,000	15,175
43	Aviso de Último Momento	94	32	10	22	0	158
44	Aviso de imprevisto y cambio de ruta	115	42	109	77	0	343
45	Trans. Vivo 1 (Cambio de lugar de partida)	75	37	7	11	1,600	1,730
46	Trans. Vivo 2 (Comienza la Marcha)	310	372	64	277	17,000	18,023
47	Marcha en Salaverry	345	182	44	7	0	578
48	Llegando a Paseo Colón	87	39	1	4	0	131
49	Trans. Vivo 3 (Estamos en Wilson)	114	81	10	1	1,800	2,006
50	Escenario #ConLaIgualdadNoTeMetas	105	67	8	3	0	183
51	Trans. Vivo 4 (Alberto Belaunde)	42	25	4	7	852	930
52	Trans. Vivo 5 (Llegamos a la Plaza)	126	91	6	5	1,700	1,928
53	Trans. Vivo en el escenario 6 (Inicio)	119	124	17	25	3,100	3,385
54	Multitud en la Plaza	148	119	7	6	0	280

55	Trans. Vivo en el escenario 7 (Apoyo de Políticos)	149	197	32	37	4,000	4,415
56	Trans. Vivo en el escenario 8 (Apoyo de Celebrities)	147	199	33	73	4,000	4,452
57	Trans. Vivo en el escenario 9 (Pronunciamiento Oficial)	52	54	6	1	1,400	1,513
58	Trans. Vivo en el escenario 10 (Ricardo Morán)	419	565	154	99	15,000	16,237
59	Trans. Vivo en el escenario 11 (La India)	53	63	8	19	1,000	1,143
60	Trans. Vivo en el escenario 12 (La India)	9	7	1	0	183	200
61	Trans. Vivo en el escenario 13 (La India)	8	9	0	1	168	186
62	Trans. Vivo en el escenario 14 (La India)	29	25	1	6	578	639
63	Trans. Vivo en el escenario 15 (La India)	31	24	1	7	630	693
64	Trans. Vivo en el escenario 16 (Amy Winehouse)	38	28	2	8	787	863
65	Trans. Vivo en el escenario 17 (Amy Winehouse)	19	13	3	0	367	402
66	Trans. Vivo en el escenario 18 (Amy Winehouse)	32	36	4	8	786	866
67	Trans. Vivo en el escenario 19 (Amy Winehouse)	6	9	2	1	185	203
68	Trans. Vivo en el escenario 20 (Amy Winehouse)	8	8	2	1	357	376
69	Trans. Vivo en el escenario 21 (Saludos)	7	8	0	0	252	267

70	Trans. Vivo en el escenario 22 (Saludos)	5	8	2	0	482	497
71	Trans. Vivo en el escenario 23 (Agua Bella)	16	15	1	2	461	495
72	Trans. Vivo en el escenario 24 (Agua Bella)	33	15	5	5	754	812
73	Trans. Vivo en el escenario 25 (Agua Bella)	17	8	1	1	377	404
74	Trans. Vivo en el escenario 26 (Agua Bella)	23	14	2	2	451	492
75	Trans. Vivo en el escenario 27 (Agua Bella)	25	11	3	1	652	692
76	Trans. Vivo en el escenario 28 (Agua Bella)	23	15	2	6	861	907
77	Trans. Vivo en el escenario 29 (Agua Bella)	14	4	3	0	620	641
78	Trans. Vivo en el escenario 30 (Agua Bella)	8	2	2	0	343	355
79	Trans. Vivo en el escenario 31 (Agua Bella)	58	54	14	14	2,100	2,240
80	Trans. Vivo en el escenario 32 (Servando y Florentino)	60	42	4	3	1,500	1,609
81	Trans. Vivo en el escenario 33 (Servando y Florentino)	41	28	3	2	1,000	1,074
82	Trans. Vivo en el escenario 34 (Juan Gabriel)	40	31	3	4	1,100	1,178
83	Trans. Vivo en el escenario 35 (Juan Gabriel)	61	82	17	19	1,900	2,079
84	Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 1	46	12	1	1	0	60

85	Fotos fiesta pro-fondos Rainbow 2	29	5	0	0	0	34
86	Fotos de la Marcha 1	153	65	7	0	0	225
87	Fotos de la Marcha 2	134	74	7	2	0	217
T O T A L		9,831	7,976	1,632	2,522	1,386,440	1,408,401

Fuente: Propia. (2018)

NOTA:

El Post del Evento

Videos



ENTREVISTAS

ENTREVISTA A LA COMMUNITY MANAGER

Stephany Eugenia Sáenz Ballardo.

- Periodista
- Community Manager - Especialista en Redes Sociales.

1. ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

Un community manager es la persona encargada de manejar las redes sociales; está en contactos con los usuarios permanentemente a través de contenidos que se dan en forma de imagen, video y comentarios relacionados a la marca de una empresa u organización y que a la vez interactúa con los usuarios a través de: comentarios, likes, compartires, foros en grupos de Facebook o diversas redes sociales y responde sus requerimientos en los envíos internos que tenga en las redes sociales.

2. ¿QUÉ FUNCIONES TIENE?

Sus funciones son:

- Responder los comentarios y las dudas que tengan los usuarios sobre la marca de la institución o empresa.
- Alimentar el contenido de las redes sociales con imágenes y videos elaborados para mostrar la marca en diversos formatos, con diversas temáticas, a fin de lo que se está mostrando para vender u ofrecerles el servicio que se puede realizar.

3. ¿CON QUÉ HERRAMIENTAS TRABAJA?

Tiene que trabajar con laptop o computadora de escritorio, acceso de internet, las redes sociales a trabajar enfocada a su marca, no puedes usar todas las redes sociales sino determinadas redes que potenciarán tu marca; y también

trabaja de la mano con el social media que es su jefe directo, él realiza las estrategias y el community manager las ejecuta.

4. ¿QUÉ VIRTUDES DEBERÍA TENER UN COMMUNITY MANAGER?

Un community manager debería tener las virtudes de estar actualizado con las mayores tendencias que se den en todos los ámbitos: deportivo, nacional, entretenimiento, política. Básicamente las tendencias generales que están comentando tus usuarios de tu red sociales, para darle en el gusto, para que tu contenido se vuelva tendencia. También necesita tener algún conocimiento de diseño gráfico y edición de video.

5. ¿CÓMO ES SU ESTRATEGÍA?

Los community manager responden a las estrategias que les da el social media; y en mayor o menor medida es apoyada y corregida con los aportes del community manager que previamente ha visto el movimiento en las redes sociales o de sus propia experiencia en otras instituciones. La estrategia incluye un sucesivo alcance de usuarios, los datos del nivel de audiencia que deben alcanzar, nivel de reconocimiento de marca, nivel de publicidad que puedan añadir a tu estrategia o usas la estrategia gratis de publicar en grupos. Lo que pasa es que la estrategia de las redes sociales lo tiene a veces que elaborar el community manager porque no hay presupuesto para pagar a un social. Y él hace todo el trabajo.

6. ¿CÓMO MONITOREA EL COMMUNITY MANAGER SI TIENE ÉXITO O NO EN SU FANPAGE? Y ¿DE QUÉ MANERA FUNCIONAN LAS MÉTRICAS QUE USA EL COMMUNITY MANAGER?

Se programa en un plazo determinado que puede ser 2, 4 o 6 meses; también el alcance que pasa por día, semana o mes. Eso se puede ver por estadística en el caso de Facebook, también ve su cantidad de respuestas, comentarios, compartires y su popularidad en grupos. Es como si tu comercial sea visto por

varias personas; pero es una reducida cantidad que lo vayan a comprar. Sin embargo, ya hay más personas que conocen tu marca.

7. ¿CUÁLES SON SUS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN? ¿PUEDE MENCIONARLOS?

Te vas a la pestaña estadísticas en el caso Facebook que están todas las métricas; pero se debe ver las métricas que debe usar mayormente un community que son: La cantidad de me gustas, si tu usuarios son hombres o mujeres para segmentar, las ciudades donde provienen tus usuarios, la nueva estrategia de edición de videos donde ven tus videos una buena cantidad usuarios y pueden ver el minuto exacto en que lo dejan de ver; también otro buen indicador es que en las publicaciones aparece el alcance orgánico (alcance natural con la interacción que se tenga en el Fanpage con los usuarios que lo ven) y alcance pagado es la paga a Facebook para que tu notoriedad sea 4 veces mayor al orgánico.

8. ¿CÓMO ES LA PUBLICIDAD PAGADA EN EL FACEBOOK?

Antes era caro y de poco aseso porque solo se podía realizar a través de tarjeta de crédito; ahora se puede pagar con diferentes tarjetas y está en ti establecer cuanto vas a pagarle a la marca. Por ejemplo para un colectivo son varias manos la que lo administran; un pequeño aporte de 20 soles por persona que puedan dar es un buen aporte en total para dar en Facebook un buen alcance. Ahora tú programas tu precio, alcance, la cantidad de gente que quieres que te vean, segmentación. Para un colectivo un pequeño aporte de 20 soles que te lo puedes gastar en un entretenimiento con amigos, es un buen aporte para que tu colectivo en redes sociales como Facebook tenga un buen alcance; si quieres puedes dar 50 o 100, también puedes hacer que tu contenido sea propagado un día, dos, tres, una semana, un mes; ahora tu programas tu precio y programas tu alcance. Ves tu publicidad y la cantidad de gente que te quiere ver.

9. ¿QUÉ ES EL KPI's (Key Performance Indicator)?

Son indicadores claves para analizar usado mayormente por el social media. Estos son los indicadores para ver si tu página está cumpliendo un alcance, llegan a su meta, genera contenido, son conocidos por la gente y de tener más interacción en tus redes sociales; pero se tiene que trabajar en conjunto con tus otras redes sociales que estas manejando.

10. ¿CON PUEDO MEDIR EL MONITOREO DEL FACEBOOK?

Social Media Biker es un ejemplo de cómo monitorear estadísticas en Facebook; pero es de paga de \$ 180 anual en su tiempo y mensual era \$29 dólares. Ahora bien tú puedes usar otras aplicaciones para medir o si te basta las estadísticas que te da Facebook. Puedes crear tus herramientas medición si se tiene un servidor. Pero todos son de pago, Facebook a decido liberar las estadísticas para que no tengan que pagarle a aplicaciones para que midan sus estadísticas.

11. ¿HAY ALGUNA FORMA DE SABER O MONITORIAR EL TRANSITO DE UNA FANPAGE SIN SER ADMINISTRADOR? ¿CÓMO PARA SABER SU EFECTIVIDAD?

Siendo un espectador no lo sabes con certeza, salvo en eventos cuando están invitado puedes ver la cantidad de asistentes como interesados nada más. En el contenido de video solo puedes ver la cantidad de visualizaciones, puedes ver pocos like pero puedes ver miles de reproducciones; pero no indica cuando lo dejaron de ver. En el caso de fotos o contenido tampoco se puede ver; solo puedes ver la cantidad de likes, compartires pero no su alcance; porque puede tener pocos likes pero tiene mucho alcance. Lo que puedes hacer es crear tu página y jalar a las personas o páginas que compitan contigo en temática porque la publicación que tenga más interacción Facebook en esa estadística de las 5 mejores página avisa cuál es la mejor publicación de cada una, para que después lo puedas superar.

12. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES MÁS USADA PARA UN COMMUNITY MANAGER?

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram (que ahora está en tendencia alta, para los jóvenes por las fotografías), Whatsapp (para estar en contacto directo con tu potencial cliente), LinkedIn (para tu red de contactos y si tu marca personal se trata de ti como profesional), Pinterest (si quieres mostrar tus trabajos o recopilar ideas para tus trabajos), Google+ (para indexar tus términos y que aparezcan en los primeros resultados de tu búsqueda orgánica en google)

13. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE CONSIDERA QUE TIENE MÁS ACOGIDA A NIVEL MUNDIAL? ¿Y EN EL PERÚ?

¡Facebook! Hasta el día de hoy a pesar de su escándalo en Cambridge analytic. Y en el Perú Facebook, luego le siguen twitter e instagram; se puede considerar a YouTube cómo una red social porque hay comentarios y hay contenido de la gente.

14. ¿CONSIDERA AL FACEBOOK COMO LA RED MÁS EFECTIVA?

Facebook se lleva la corona.

15. ¿SEGÚN TU EXPERIENCIA, EL PÚBLICO PERUANO QUE MÁS USA FACEBOOK QUÉ EDAD APROXIMADA TIENE? ¿CUÁLES SON LOS MÁS INFLUENCIADOS POR ÉSTE?

En Facebook gente de 18 años a 40 o 50 años, ése es el rango general, pasando esa edad ya no están usando Facebook. Los mismos adolescente y personas pasados de 50 están usando whatsapp para mensajearse en privado; porque no les gustan exponerse al público; y si tienen Facebook es porque se abrieron la cuenta pero vieron que una mayor utilidad a tiene el whatsapp.

16. ¿CUÁL ES EL PERFIL DE LOS USUARIOS PERUANOS EN FACEBOOK?

El perfil de las personas que más usan son hombres mayormente adultos y jóvenes adultos que tienen experiencia en navegación, tienen diversos intereses

por eso le dan like a las ofertas; están a la caza de lo que mejor le puedan dar alguna marca; promociones, sorteos, la palabra gratis vende. Y no solamente ofertas de productos sino también trabajo; porque en los grupos se están formando ofertas de trabajo; ya no están pagando en plataformas tipo laborum o bumeran. Publicas tu aviso en Facebook y ya tienes 30 candidatos para verlos.

17. ¿CUÁLES ES EL EQUIPO QUE DEBERÍA CONFORMAR LOS ADMINISTRADORES DE UN FANPAGE?

Un equipo de comunicadores tiene al social media como el jefe de las redes sociales, tiene a dos community manager; uno no puede hacerlo; para turnarse en las respuestas, para vigilar los comentarios, para consultar dudas; tienen que tener un fotógrafo y alguien que maneje la cámara. Sería un equipo de 5 personas porque el social media si quisiera contar con relaciones públicas, también lo haría; contaría con una persona que lo ayudaría a promover sus redes sociales en medios de comunicación en eventos y eso que no estoy añadiendo al diseñador gráfico sino serían 7 personas.

18. ¿Y EN EL CASO QUE NO SE PUEDA COSTEAR A TODO ÉSE EQUIPO?

Lo lleva el community manager; pero también es cierto que se sobre carga de muchas tareas. Eso es un mal manejo de la empresa porque si tu esperas que una sola persona haga fotografías, ediciones de video, filme, diseño, redacte, elabore contenidos; debe ganar un buen sueldo y debe merecer horas de descanso, muchas horas de descanso, no puedes exigirle un horario normal de oficina.

19. ¿QUÉ DÍAS Y A QUÉ HORAS RESULTA CONVENIENTE COLGAR POST EN FACEBOOK?

Por experiencia en Facebook las horas pico son 9 de la mañana que están entrando a la oficina, mientras prende su pc; 1 de la tarde mientras esta almorzando; 5 de la tarde mientras sale de la oficina y a partir de las 7 de la

noche hasta las 11 o 12 son horas picos perfectas para publicar en la semana de lunes a viernes; sábado sí o solo sí tu negocio es de restaurante, puedes publicar por ejemplo una oferta de comida temprano o si haces un servicio de entretenimiento como un mariachi, una persona lo ve y de repente puede requerir el servicio para un cumpleaños el día sábado. Los domingos se consideran día muerto; la gente comparte noticias y entretenimiento pero no están interesada en consumir nada; puedes publicar una vez quizás intercalado pero no vendiendo tu empresa sino formato de meme o de pastilla para subir la moral.

20. ¿QUÉ TIPO DE POSTEOS O PUBLICACIONES LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN?

Últimamente están llamando la atención los posts que contienen videos; en la agencia donde trabajé Lúcumá, trabajábamos contenido de entretenimiento viral. Por ejemplo: Tres claves para descubrir si tienes la autoestima baja (dale click aquí), tres batidos saludables que te ayudaran bajar de peso en una semana (dale click aquí), las cinco frases más destacadas de Bill Gates para salir de pobre (dale click aquí). Son frases potentes, emocionales y a la gente le gusta curiosear cómo puede salir de su situación actual. No todos tenemos la misma condición económica, social, amorosa o demás; hay chicas o señoras que están divorciados que están muy como motivados y ven éste tipo de artículos emocionales que les da justito y que quieren escuchar, entonces eres un éxito. Les dan click en la necesidad de la gente, creas necesidad con su necesidad y luego es cuestión tuya de enganchar.

21. EN EL CASO DE LOS FANPAGES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES QUE VENDEN SU IDEAL Y NO UN PRODUCTO. ¿QUÉ TIPO DE POSTEOS CONSIDERA QUE SON ÓPTIMOS PARA GENERAR MAYOR REPERCUSIÓN EN LAS PERSONAS?

Los posts que son audiovisuales sobre los temas ardientes o tendencias que se dan en ése momento son muy buenos para el movimiento social. Por ejemplo: Argentina acaba de aprobar en la cámara de diputados la ley de aborto; entonces Manuela Ramos (movimiento feminista comprometidas con el logro de la

igualdad de género en el Perú) agarra las imágenes con autorización de las diversas cadenas de argentinas e internacionales sobre el tema, elabora un video en menos de 1 minutos y le pone: Las razones más contundentes para que la cámara de diputado apruebe la ley del aborto; lo que va lograr es que va a venir gente que apoya, o trolls (es un usuario que se molesta por todo, muchas veces es una cuenta falsa); pero ya logró su objetivo, crecer en reproducción a ese contenido; y si en Argentina se está dando por qué no en el Perú y lo está promoviendo. Manuela Ramos enfatiza 3 puntos clave de la cámara de diputados, hace un símil con Perú. Listo, simple y efectivo.

22. ¿QUÉ ESTRATEGIA CONSIDERARÍA QUE DEBA USAR UN COMMUNITY MANAGER DE UN MOVIMIENTO SOCIAL PARA CONVOCAR MÁS PERSONAS?

Tiene que apelar a la base de datos que tiene; base de datos de correo y teléfono, tiene que ir a diversos grupos porque hay grupos que se perfilan como tendencias políticas variadas, no tiene que pelearse con ninguna institución o un troll, solo publicar contenido, elaborar contenido que sea tan sólido como para que el usuario diga: Me gusta este contenido, está diciendo la verdad, está comunicando lo que no comunica los medios. Pero el community manager de un colectivo social no tiene que estar tan paramentado a su preferencia política, aunque el colectivo nace en respuesta ante una situación política; sin embargo si abusamos de nuestra postura personal política presentas al colectivo con un pensamiento sesgado y ahí vienen los troll a deformar lo que colectivo en un inicio presentó.

23. PARA QUE UN MOVIMIENTO SOCIAL CREE UN EVENTO QUE CONVOQUE GRAN NÚMERO DE PERSONAS PARA UNA MARCHA A TRAVÉS DE FACEBOOK ¿QUÉ DEBERÍA HACER EL COMMUNITY MANAGER PARA QUE TENGA ACOGIDA?

Generalmente el community manager tiene que trabajar con su comunicador si es un colectivo, ya que son varias personas que deben coordinar entre todos para colgar contenido dentro del evento. Lo que funciona mejor si es que vienen

pocas personas primero para que luego vengan más, porque lo así se maneja, son las transmisiones en directo, eso es lo que funciona más; prueba de ello es que la República se está postulando como el mejor en transmisiones en directo. Lo que no transmiten los medios lo transmitimos nosotros la República, y no importa si se tiran una hora en transmisión como el rochabus que moja a la gente que protesta, eso no lo pasan en la tele; pero tiene a su gente audiovisual que transmiten desde su celular y eso lo maneja el community que está en la sala de redacción para que modere los comentarios que van saliendo. La persona que graba o transmite no puede editar los comentarios, tiene que decirle al colega que se quedó que modere los comentarios y hay otra persona que toma las fotos, es todo un equipo de producción. Ahora con un celular de alta gama lo tienes todo.

24. ¿SE PUEDE MEDIR LA ACOGIDA QUE TUVO ESTE EVENTO? ¿CÓMO?

En los eventos cuando están invitado puedes ver la cantidad de asistentes como interesados nada más. Te doy un ejemplo: Entec ha creado un evento como todo los meses de demostración gratuita de celular, pagamos una publicidad con un alcance de 4 mil o 5 mil personas, cuantos están interesados 285, cuantos ponen asistiré 75 o 80 personas y cuantos de verdad asistieron 15. De hecho, con que tengas una lista de esa cantidad de asistentes ya es bueno porque confirmas que menos de la mitad no asistirá. Tienes que ver los que vayan en la vida real. Y te digo que lo de Entec es bueno, logramos 15 asistentes el mismo día que jugaba Perú su amistoso cuando el futbol estaba en su auge.

25. ¿QUÉ ES LO QUE NO DEBERÍA HACER UN COMMUNITY MANAGER?

No debe dejarse de actualizar, nunca responder al Troll, cuando hay una crisis tienes que responder rápido ya que no te puedes quedar callado porque cada minuto que pasa es valioso, tiene que haber una estrategia de respuesta, no dejes de revisar tus reportes y dejar de innovar, innova siempre.

26. ¿QUÉ ES UN ENGAGEMENT?

Es compromiso, cómo comprometes a tu usuario para que requiera más de tu contenido.

27. ¿CÓMO SE PUEDE MEDIR UN ENGAGEMENT?

Sí, mediante likes, comentarios, búsquedas, inbox, consultas, compartires o share de los usuarios.

28. ¿QUÉ ES EL BRANDING?

Es la marca, como muestras tu producto, puede ser una empresa de cualquier rubro o marca, una organización social o ONG; tú mismo como profesional eres una marca.

29. ¿LOS MOVIMIENTOS SOCIALES USAN BRANDING PARA LLEGAR MEJOR A SU PÚBLICO?

Un movimiento social vende lo mejor; un MS busca justicia, libertad e igualdad; y busca la tendencia de movimientos asociados para que se fortalezca su buena imagen como: animalista, feministas, comunidad LGTBI. Eso hace la inclusión, eso le pertenece al branding del MS porque estas metiendo a gente que piensa diferente en un mismo grupo.

30. ¿QUÉ PIENSA DE LA PÁGINA DE NO A KEIKO, SU CAMPAÑA QUE SE REALIZÓ EL AÑO PASADO Y EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER?

La página ha subido en cuanto a sus fans porque ya tiene una buena base, pero ha bajado en cuanto a contenido; no está publicando su propio contenido y si lo hace es una vez a las quinientas; su base de fans es amplia pero no es sólida porque no está creando material.

Hizo una buena campaña al crear el evento, asociarla con la coordinadora nacional de derechos humanos, distribuirlo a sus fans para tener mayor acogida.

En esos días de la marcha fue bueno, compartieron transmisiones de otras personas, colgaban las fotografías que los miembros tomaban y las enviaban al community en ese momento para que lo maneje. Precisamente cuando hay marchas o momentos cumbres aprovecha para interactuar y reforzar la idea de que se tiene que vencer un mal que ya fue vencido una vez que fue el Fujimorismo y los mejores comentarios sacan de ahí material. Sin embargo, por lo general no tiene una estrategia el community manager, como dije tiene contenido compartido o jalado de otras páginas, como tiene más alcance obviamente va replicar más pero solo es darle la contra. Y pagan por publicidad.

31. ¿QUÉ PIENSA DE LA PÁGINA DE NI UNA MENOS, DE SU CAMPAÑA QUE SE REALIZÓ EL AÑO PASADO Y EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER?

Está administrada de una manera que pueden manejarlo ellos, sino tienen contenido por compartir, comparten de otras páginas aleadas, como su nombre lo indica Ni una menos es un contenido altamente virilizarle. En cuando al evento han publicado el evento y puedes ver la gente que va, que está interesada, no se puede ver quienes no van, también sus organizadores que son más de uno de la marchas y puedes dejar que la gente transmita y comparta contenidos; pero no están limitando porque pueden entrar cualquier tipo de contenido. Puedo denunciar publicaciones, colgar publicaciones y hasta hacer mi transmisión en vivo; es libre, no hay restricciones.

Su community manager realiza un trabajo sostenido, quiere decir, que no están perdiendo vigencia porque constantemente está compartiendo contenido. Sin embargo, no hay estrategia por lo que he visto, lo que están haciendo es compartir de página amigas, como ya tienen una buena base de viralización, pero no se olvidan de su comienzo en si no más violencia contra la mujer, cualquier violencia hacia la mujer está siendo denunciada.

32. ¿QUÉ PIENSA DE LA PAGINA DE LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA, DE SU CAMPAÑA QUE SE REALIZÓ EL AÑO PASADO Y EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER?

Su página es divertida, colorida, ingeniosa, creativa; básicamente su único objetivo es juntar fondos, hacer la marcha, sacar cuentas de la marcha y volver a juntar fondos para la siguiente marcha del próximo año.

Han hecho varias estrategias como por ejemplo: han buscado colaboradores, auspiciadores, juntas, reuniones, mitins para colaborar y entre ellos un concurso para destacar. Y debe tener pago de publicidad para reforzar la campaña.

Tiene buena acogida de sus propios usuarios, es una página dinámica y bien distribuida, logrando captar el interés de sus usuarios que es que busquen que colaboren para su próxima marcha. Ellos crean su propio material, tienen un equipo gráfico por lo que veo o piden ayuda a otros chicos para realizarlo.

33. ¿QUÉ PIENSA DE LA PÁGINA DE CON MIS HIJOS NO TE METAS, DE SU CAMPAÑA QUE SE REALIZÓ EL AÑO PASADO Y EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER?

El aporte de ellos que aunque no se sabe con qué financiamiento se están haciendo visible a través de tomas como lo hacen otras marchas, todas con el mismo formato rosado y celeste; que protejas a tu hijos y que la mujer no es dueña absoluta de ella sino de otras personas; su manejo de redes sociales a pesar que tienen una línea gráfica y comparten contenido sea propio o de usuarios; básicamente son páginas incitan al odio, permiten que sus usuarios se manifiesten negativamente en contra de las mujeres, comunidad LGTBI, en contra de ministros y autoridades que les parezcan muy permisivos, lo que ellos rinden es la prohibición y no puedes debatir con ellos, o te siguen sacando la sin razón o te bloquean.

Sí realizar un buen trabajo de estrategia porque tiene los colores representativos, los formatos que debe ir, no comparte tanto contenido de otros, ellos si realizan su propia línea gráfica; sin embargo no hacen un buen control de crisis de daño. El community manager casi no se le ve participación, deja que los usuarios comenten a sus anchas, no hay una moderación; y está bien su postura; pero de ahí a dejar atacar a alguien que discuta con insultos y palabras impropias y no

moderara; el community no está ahí, solamente está para provocar y sólo cuando lo fastidian por el tema del post que él pone es ahí donde el community reacciona, no está bien. Y realizan publicidad pagada.

34. ¿RECOMENDACIONES PARA LOS COMMUNITY MANAGERS DE ESTOS MOVIMIENTOS?

Investigar, sean creativos siempre buscando la forma más original de llamar la atención sobre el colectivo que están presentando, busquen generar interés; no morbo sino interés. Pueden pagar publicidad para apuntalar su objetivo y generar más repercusiones y fans; pero esto depende también de cómo manejen los comentarios, sean lo más rápido posible, limiten los comentarios que les son ofensivos o burlescos, traten de mostrar su desacuerdo procuren mostrarle de qué están en desacuerdo nada más, si ese desacuerdo es agresivo sugiero mutear (ignorar) no le sigan la corriente; pero si es un desacuerdo por ignorancia no hay problema con que puedan hablar con esa persona y generar una interacción en línea. Si con todo eso no entienden ya déjenlo que hable solo.

ENTREVISTA AL PSICÓLOGO

Gianfranco Enrique Chiappe Trisano

- Psicólogo, mención en Psicología Clínica
- Terapeuta cognitivo conductual
- Psicofisiólogo forense y Poligrafía profesional

1. ¿QUÉ ES UN MOVIMIENTO SOCIAL?

Desde el ámbito de la psicología un movimiento social está ligado a la psicología de grupos, que se encuentran una cantidad particular de personas con pensamientos, ideas, creencias en común; comienzan a asociarse y a generar diferentes vínculos que los empoderan y los hacen crecer; es decir, comienzan a buscar los que se conoce como seguidores. El tema de grupo está muy relacionado a particularidades de las personas que sean comunes, es muy complicado que dentro de un grupo que vaya a formar un movimiento haya personas con pensamientos muy diferentes; tiene que haber algo en común. Normalmente experiencias previas, ya sea la cultura, situaciones sociales que han vivido, herencia de los padres que hacen que este grupo sea sólido. Y estos grupos mayormente comienzan a generar un núcleo el cual va a generar como un imán y éste va jalando adeptos o seguidores que tienen características en común.

2. ¿CÓMO NACE UN MOVIMIENTO SOCIAL?

Un movimiento social se va formando así con una cantidad de pequeña de personas con ideas fuertes y bien establecidas que comienzan a jalar a otros seguidores que pueden tener ideas bastante parecidas pero no necesariamente tan fuerte; a veces son personas que siguen una cosa que les gusta de la ideología en común de éste grupo pequeño que los siguen y les parecen interesantes y por eso apoyan a las diferentes causas.

3. ¿HAY RANGOS JERÁRGICOS?

En realidad si deben de haber jerarquías porque siempre hay un líder en cualquier tipo de situación de organización; ya sea una empresa, un equipo de futbol o un movimiento social. Siempre tiene que haber el guía que organice a los demás y que obviamente tenga en claro lo que quiere decir a la gente, entonces si hay líderes; puede ser más de uno si pero siempre hay jerarquía; justamente es el núcleo que se forma al comienzo.

4. ¿CUÁL ES LA FINALIDAD DE UN MOVIMIENTO SOCIAL? ¿QUÉ BUSCA?

Tienden a que las otras personas entiendan, vean y asimilen las ideas que buscan transmitir en base a ser visto. Un movimiento social aparece en base a veces a que no hay nadie que contradiga el sistema. El movimiento surge para decir que hay otras alternativas a eso y que hay que cambiar lo que de repente está mal o no se entendió bien. Es una fuerza de reacción.

5. NORMALMENTE ¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD QUE MAYORMENTE PERTENECE AL MOVIMIENTO?

Mayormente están ligado a personas mayores de edad porque son personas que han tenido tiempo para estudiar, investigar y analizar algo a lo que se quieren meter, normalmente son personas un poco más culturalmente más informadas sobre temas. Los adolescentes también lo hacen pero no muchos, la mayoría son mayores de edad, en rangos de 18 a 25 años donde se forma con más fuerza estos movimientos que quieren sobresalir y llevar a cabo la exposición de sus ideas.

6. ¿CUÁLES SON LAS PERSONAS QUE MÁS SON INFLUENCIADAS EN ESTOS MOVIMIENTOS Y QUÉ CARACTERÍSTICAS EN PARTICULAR TIENEN?

Podemos hablar de gente joven influenciable, gente que de alguna manera quiere pertenecer a un grupo; de hecho el fin de la adolescencia y juventud está ligada con formas de pensar en las cuales uno quiere ser parte de algo. Normalmente de grupos, de personas, de culturas, no sé de pertenecer a la banda gente que le gusta de rock, punk, reggaetón; la gente busca pertenencia.

Estos grupos son bastante hábiles para captar adeptos y normalmente lo hacen con personas jóvenes que están con ideas no tan claras de lo que quieren hacer, si les ofrecen una forma de vida es más fácil que estos jóvenes entren en estos movimientos.

7. ¿HAY DIFERENTES TIPOS O CLASIFICACIONES DE MOVIMIENTOS SOCIALES?

Desde la psicología podemos hablar de MS que luchan por un ideal justo y positivo; los que llevan al instinto de muerte que usan la violencia como principal motivador de su ideología; llámese los neonazis, la supremacía blanca, terroristas, etc. Podríamos hablar de grupos muy generales a los positivos que van hacia la vida por así decirlo y los negativos que buscan con la violencia conseguir imponer o agrandar a los demás con esta violencia injustificada.

8. ¿CUÁNDO SE HICIERON POPULARES LOS MOVIMIENTOS SOCIALES?

Yo creo que los MS estuvieron desde siempre; creo que tuvieron una mayor incidencia en la época de finales de los 70 y comienzos de los 80 con el movimiento Hippie por ejemplo, que empieza con esta cultura de paz y de amor y no a la guerra. Luego salieron los movimientos negativos como los movimientos revolucionarios contra un gobierno que estaba destruyendo el Perú, estos movimientos completamente erróneos utilizaron ciertas psicologías filosóficas para captar gente y pasó cosas lamentables, diría que los 70 en el Perú comienza con más fuerza.

9. ¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN ESTAS MANIFESTACIONES REALIZADAS AQUÍ EN EL PAÍS?

Se pueden separar grupos de jóvenes sobre todo los que quieren dar a entender un mensaje que muchas veces usan la creatividad para que otras personas puedan animarse a unirse en los movimientos; por ejemplo usando frases o pancartas creativas. Son movimientos artísticos ligados a lo que se quiere exponer; y están también los jóvenes que usan más el activismo violento como pintando las calles, lanzando pintura o frutas malogradas y a los que llamaremos extremistas que usan enfrentamientos con piedras, palos y algunos caso con artefacto incendiarios como las bombas molotov.

10. ¿LOS JÓVENES DE AHORA SE VEN MÁS INVOLUCRADOS EN LAS CAUSAS SOCIALES O DE PROTESTAS? DE SER ASÍ ¿A QUÉ SE DEBE ESTO?

Los jóvenes siempre han estado involucrados; solamente que ahora se pueden involucrar más porque es más fácil enterarse, antes te enterabas porque te pasaban la voz o porque estabas metido en ciertos círculos estudiantiles donde eran activistas; ahora cualquier se entera y puede ir y me parece positivo cuando se utiliza de forma adecuada.

11. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL MOVIMIENTO MÁS INFLUYENTE EN LA ACTUALIDAD PERUANA?

Creo que ahorita el movimiento a la Vida y Con mis hijos no te metas tienen más influencia en el ciudadano peruano porque esta justamente asociado con una organización de mucho poder, que es la iglesia; entonces esas dos fuerzas de una manera ayudan que tengan más captación. Yo creo que es el más fuerte en general. Claro hay otros movimientos más pequeños pero más interesantes ligados los derechos, igualdades, educación y que la gente se harta de lo que pasa en el gobierno actualmente.

12. ¿QUÉ ES LA EUFORIA COLECTIVA?

Está ligada a un mecanismo psicológico que se conoce como la poca tolerancia a la negación del otro y ligada al descontrol de impulso; quiere decir; muchas personas buscan manifestar un ideal dentro de un grupo colectivo y cuando este ideal no es aceptado de alguna manera a las personas en general podría genera un malestar; además de no ser aceptado es reprimido sobre todo con violencia por ejemplo policial, de otras personas o de insultos, etc. La euforia colectiva puede ser considerada como un contagio dentro del grupo que lleva a una violencia de retorno; ante la violencia el grupo puede perder la noción de tranquilidad y convertirse a una activación violenta, responder básicamente con insultos, comentarios fuertes y a veces de con violencia física en situaciones de confrontación directa.

13. ¿EL COMPORTAMIENTO DE UNA PERSONA QUE LE PONE LIKE A UNA DE ESTAS PÁGINAS HASTA SU PROCESO DENTRO DE UNA MANIFESTACIÓN ES EL MISMO? ¿POR QUÉ?

Cuando una persona conoce un movimiento nuevo normalmente decide por éste en base a lo visual; normalmente ve fotos, quienes van, ve de que trata y luego si le interesa puede buscar información escrita o los ideales básicos de este MV. Cosa que lamentablemente siempre no se hace; y muchos están a la marcha y ni saben el por qué marchan, entonces se basan a lo visual. Ahora, desde que se le da like al movimiento por un tema que es agradable y hasta que llega al movimiento pasan muchas cosas. De hecho cuando una persona llega al movimiento se desanima o se da cuenta que no era lo que pensaba; si hay un proceso psicológico de decepción o también que genera que la persona se vuelva más adepto al movimiento y decida hacerse partícipe de esos ideales.

14. ¿CREES QUE LOS PARTICIPANTES DE ESTAS MARCHAS VAN PORQUE REALMENTE LES INTERESA LA CAUSA?

No, muchos van por curiosos para saber de qué trata, para ser “chéveres”, no todos van por un ideal fortalecido, muchos van obviamente porque les interesa pero a veces muy superficialmente. Por ejemplo se puede ir a marchar por corrupción pero dentro de lo que hace en su vida cotidiana hacen cosas que

están ligada a la corrupción, de repente engañar a su pareja. Muchos no tienen los ideales firmes sino hace lo que les llama más la atención y está ligado en participar en estas marchas en sobresalir y decir yo sí lo hago y por eso yo soy mejor.

15. ¿HAY OTROS FACTORES QUE LOS OBLIGAN A PARTICIPAR?

En la actualidad no es tanto obligación yo diría presión social; porque sus amigos lo hacen y yo también quiero hacerlo. Presión eran en el pasado por el tema del terrorismo, ahora es más que nada voluntario pertenecer a este colectivo activista. Tienen que pertenecer a algo y enseñar que también voy hacerlo. Si mis amigos lo hacen yo también debería de hacerlo.

16. SEGÚN SU EXPERIENCIA ¿QUÉ PORCENTAJE O ESTIMADO DIRÍA USTED QUE REALMENTE VAN A LA MARCHA CON CONVICCIÓN Y QUIÉNES NO?

Yo diría curiosos va el mayor número de personas, será un 60%. Hay gente que sí quiere ayudar y hacer un cambio; sí son positivas las marchas, poner su grano de arena; pero no son personas que están siempre comprometidas a realizar una marcha. Nos podemos dar cuenta al realizar una marcha en situaciones particulares como navidad o un feriado, hay personas que salen a marchas; pero son muy pocas y ahí te das cuenta del compromiso. Lo que pasó justamente en navidad es que había poca gente marchando por lo de Fujimori, no eran muchos y normalmente si son bastantes y ahí te puedes dar cuenta realmente cuantos tienen un ideal activista marcado y fuerte.

17. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN Y RED SOCIAL CONSIDERA MÁS EFECTIVA PARA LLEGAR A LOS JÓVENES?

El internet; para esto temas yo creo que lo que más convoca en general en nivel mundial es el obviamente la red social Facebook, que es donde uno ya puede planificar eventos, colgar videos, fotos, juntarse con la gente que tiene, los

grupos. Twitter es el flayer del pasado y Facebook es la sala virtual que antes se usaba para que la gente se reúna.

18. ¿CUÁNTAS HORAS PASA UN JOVEN EN EL FACEBOOK?

Es un poco complicado porque con los Smartphone la persona puede estar horas de horas casi todo el día en intervalos cortos. Pero en promedio un persona puede estar 6 horas juntando esos pequeños momentos en un promedio de tiempo. Puede ser mucho más o puede ser menos, pero yo diría que en promedio son 6 horas.

19. ¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD QUE MÁS USA ÉSTA RED?

Facebook en realidad antes era usado por gente a partir de los 22 o 23 años; bueno cuándo recién entra a Perú era usado por gente mayor de edad, sin embargo los tiempos han cambiado y ahora el uso del Facebook es más de adolescente. Creo que ha bajado la edad de iniciación en Facebook y hay mucha gente adolescente que se mete ahí.

21. ¿QUÉ TANTA DEPENDENCIA O INFLUENCIA TIENE EL FACEBOOK EN LA VIDA DE LOS JÓVENES?

Yo diría que en la actualidad es el 80 o 90% de sus vidas. Porque los adolescentes han encontrado esta manera de ser populares, antes lo que se era el popular del colegio ahora cada uno puede ser popular a su manera. Y si no lo es, busca la forma de llamar la atención y trata de captar gente hasta de otros países, que ven que hace algo que le parezca interesante. Pero cuando esta persona en redes regresa a la realidad se da cuenta que no es lo mismo; y eso puede traer depresión y aislamiento, que luego conllevan a consumir drogas, adicción a los video juegos, etc.

22. ¿CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DE UN JOVEN ADICTO A LAS REDES SOCIALES?

No duerme bien porque se amanece en las redes o duerme pocas horas o duerme todo el día porque se queda hasta tarde así que no es productivo, ni laboral ni académicamente, ni siquiera ayuda en la casa y no hace deporte; el joven adicto es el que pasa muchas horas en el internet, descuidando sus actividades cotidianas, llámense estudiar, trabajar, hacer deporte, dormir bien, sus relaciones sociales; si alguien se aísla y vive en base a lo virtual, tiende a problemas como la adicción o la depresión y hay que tener cuidado.

23. ¿POR QUÉ SE RELACIONA TANTO EL FACEBOOK CON LA AUTOESTIMA Y PROBLEMAS DE INSEGURIDADES?

La autoestima en el pasado sin las redes sociales era cuando alguien recibía algún tipo de halago por diferentes personas, ya sea por un padre, un profesor en el colegio, un hombre, una chica, etc. Uno recibía halagos a sus características físicas o habilidades y eso aumenta mi autoestima, me hacía sentir mejor. Recibir información positiva de su físico o sus habilidades sociales, eso era en el pasado. Ahora con Facebook y las redes sociales los like son esos halagos; mientras más likes siento que tengo popularidad, lo más probable es que mi autoestima este alta, lo malo de esto es que super superficial; porque esa persona puede tener una foto sin ropa y tener miles de likes; y si es conocida personalmente no va ser lo mismo que en las redes sociales; no le van a decir que bonita eres ni nada de eso; a un hombre también, todo va a quedar en lo virtual; porque el ser humano de por sí en el anonimato puede decir muchas cosas pero en la vida real no. Así que Facebook puede subir mucho la autoestima pero cuando uno sale en la vida real esto se deteriora y puede generar problemas tan graves como depresión; porque en el salón de clases no le van dar like ni a decir que bonita eres a cada rato. La lucha entre lo virtual y lo real es bien importante y eso genera un quiebre en la siquis del ser humano; entonces una persona tiende a refugiarse en lo irreal y comienza a ser muy superficial, en relaciones sexuales sin amor o un vínculo y eso genera mucho vacío en la persona y lamentablemente eso existe en la actualidad; y peor aún se registra esto en video o fotos y que se convierte en bullying virtual, y puede generar hasta suicidios.

24. ¿CREE USTED QUE LOS MOVIMIENTOS PUEDEN USAR SUS INFLUENCIAS PARA SUS PROPIOS BENEFICIOS Y QUE LOS PARTICIPANTES NO SE DEN CUENTA?

Efectivamente, justamente eso está ligado a la parte negativa de los movimientos sociales porque muchas veces se maquilla o se distorsiona la información real para lograr ciertos cometidos que beneficien a unos pocos. Normalmente hay que tener cuidado porque estos MS cuando tienen algo por debajo, tienen a usar estas tendencia de utilizar su poder o usan su brillo para encantar a personas y utilizarlas.

25. ¿CREE QUE SU USO DEL FACEBOOK PARA LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS AUMENTE O DISMINUYA?

Definitivamente está en aumento, cada vez va ser más la gente se está dando cuenta que en grupo son mejor escuchados o hacen cambios. La gente se ha dado cuenta que la unión hace la fuerza, tanto para las cosas buenas como lamentablemente para las cosas malas; así que las redes sociales como herramienta para juntar gente con los mismos ideales está en crecimiento.

ENTREVISTA A LA SOCIÓLOGA

Laura Barrenechea Hernández

- Socióloga
- Diplomado Internacional en Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias

1. ¿QUÉ ES UN MOVIMIENTO SOCIAL?

Un movimiento social está relacionado con un objetivo o un propósito que es capaz que la gente se sienta identificado con eso, es algo que genera que personas de diferentes digamos instancias o perspectivas, encuentre un punto común, un punto que los movilicen; entonces eso hace que se identifiquen con esa idea y muchas veces están relacionado con reivindicaciones; no necesariamente a ideas políticas definidas; es algo que la gente sienta que es un motivo por el cual tiene que hacer algo. Es lo que gesta los movimientos sociales.

2. ¿CUÁNTAS PERSONAS DEBEN CONFORMARLO PARA SER DENOMINADO COMO UN MOVIMIENTO SOCIAL?

Bueno estamos hablando de masas, un movimiento social no lo puede hacer un grupito de oficina. Tiene que ser algo que realmente vaya creando conciencia en las personas para que puedan dejar su estado de confort, su situación de tranquilidad para salir y exigir algo, tener una voz en común. En realidad estamos hablando de grupos grandes y que tiene que ir en aumento porque un MS que no crece tienen a extinguirse; tiene que ir creciendo permanentemente o por lo menos hasta que se logre la reivindicación de lo que se está buscando.

3. ¿HAY ALGUNA ORGANIZACIÓN O RANGO JERÁRGICO?

Indudablemente tiene que haber jerarquías normalmente hay quienes son los líderes; abrazan una causa y la difunden; y esa causa va pegando en las

personas en una manera tal que esas personas estén dispuestas a hacer algo frente a esa situación o problemática. Dentro de estas jerarquía depende mucho si hay un liderazgo fuerte o convincente; si dentro de estas ideas se plantea reivindicaciones que van a generar algo positivo de las personas que van a seguir estos movimientos, entonces indudablemente cala más en la gente.

4. ¿HAY DIFERENTES TIPOS O CLASIFICACIONES DE MOVIMIENTOS SOCIALES?

Yo creo que no se puede hablar de clasificaciones sino simplemente de objetivos; qué persigue cada movimiento social, que buscan.

Pero por otro lado, es interesante ver que hay movimientos sociales reivindicativos que no paran hasta lograr el objetivo y que continúan y que pueden salir a las calles y que se pueden echar abajo hasta un gobierno inclusive; pero hay otros simplemente son de momento.

Si hay tipos de movimientos sociales, acá hay una clara diferencia los que son claramente reivindicativos que no van a parar hasta echarse abajo un gobierno, hasta lograr una ley o una reivindicación económica caso como el SUTE que no paran meses y meses; los movimientos de los años 70 contra el régimen militar y no pararon hasta la Asamblea Constituyente. Pero y hay otros movimientos que simplemente aparecen bajo una coyuntura, entonces eso realmente es de gente que quiere figurar. Porque si tú quieres posicionar una idea formas un colectivo, si quieres hacer un cambio no es que sales una vez cada 2 meses cuando hay un hecho notorio; sales protestas, convocas muchísima gente porque puedes tener una buena base social; pero finalmente al día siguiente no pasó nada. Hay una diferencia enorme entre ese tipo de movimientos y lo que no paran hasta lograr sus reivindicaciones.

5. ¿HAY ALGUNA DIFERENCIA ENTRE MOVIMIENTO SOCIAL Y COLECTIVO SOCIAL?

Colectivo social tiene siempre un objetivo muy claro; un colectivo que trate por ejemplo de crear conciencia frente al respeto frente a los derechos humanos; tiene un objetivo clarísimo respecto a algo. Un colectivo va creciendo pero en base también a información, a apoyo sistemático de ideas centrales, en los colectivos tienen una organización más fuerte. Los colectivos tienen gente que está a cargo de esto y que generalmente se liga a una organización no gubernamental o a un movimiento específico en un tema específico.

Los movimientos sociales son más amplios, más grande; tienen también ideas claras y específicas pero pueden ir creciendo, desbordando y pueden ir tomando otros objetivos; mientras que en colectivo la cosa es más concreta y va a algo más específico.

6. LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LOS MOVIMIENTOS ¿TIENEN UNA IDENTIDAD PROPIA?

No siempre, depende de lo que quieran. Hay situaciones donde las personas si se presentan como tales y hay gente que tiene actividad política y que utiliza mucho las redes sociales. Hay gente que lo hace de manera directa identificándose; pero también se esconde mucho a través de las redes sociales. Hay identidades que no son las reales. Hay gente que utiliza su propia identidad para generar corrientes de opción pública a favor de alguna situación.

7. LAS PERSONAS QUE SIGUEN A LOS MOVIMIENTOS ¿TIENEN ALGUNA CLASE DE CLASIFICACIÓN?

Hay gente que tienen a tomar posiciones muy fuertes sobre todos en determinados temas, se arman polémicas, hace foros a través de las redes sociales tratando de convencer a algo, entonces sí; como hay gente que también lo hace como una cuestión de entretenimiento sin tomar posición, revisan las ideas pero no asumen un posición en ellas.

8. ¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD QUE MAYORMENTE PERTENECE A UN MOVIMIENTO?

En general son universitarios, aunque se han visto que en algunos caso han entrado escolares ya que ha habido movimientos sociales que los han involucrado, pero mayormente es desde la edad universitarios el grueso de la población sería a personas entre 18 a 30 años. De ahí vienen también las personas que se suman a estos movimientos que tiene que ver con lo laboral; cuando las reivindicaciones son laborales los movimientos crece a las edad hasta 60 o 65 años gente que está en edad de trabajar todavía y que sale a la calle buscando reiniciación económica o mayores derechos laborales, porque esta puede varía de acuerdo del objetivo.

9. ¿CUÁLES SON LAS PERSONAS QUE MÁS SON INFLUENCIADAS EN ESTOS MOVIMIENTOS?

Pasa un poco con los menores de edad, ese es uno de los grandes riesgos cuando tenemos una enorme población de adolescentes y hasta púberes, que ingresan a las redes. Las personas mayores somos digamos mutantes hemos cambiado de un sistema a otro, pero toda las nuevas generaciones son parte de este sistema, han nacido con las redes sociales, el internet, toda esta tecnología es parte de su vida diaria, y es inevitable que estén constantemente estar checkeando o consultando lo que pasa internet o en las redes.

Hay que tener mucho cuidado y también se pueden invertir mensajes, puedes surgir movimientos que planteen situaciones que no son las más convenientes; pero dependiendo de la forma de cómo se presenta puede cobrar adeptos a través de las redes sociales. Digamos que es un auditorio gigantesco en el puedes plantear todo tipo de situaciones y depende de cómo se vayan planteando o como se manejen que tú puedes ganar más gente y esas personas sean ya movimientos sociales; sean primero virtuales pero después pueda tener gente que salgan a las calles.

10. HAY ALGO DENOMINADO LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES. ¿QUÉ SON?

Lo que sí se puede ver en los últimos tiempos es que las redes sociales se constituyen en una herramienta para la convocatoria; ante un MS quizás se demoraba más para irse gestando porque era una cosa de las calles, las instituciones, un poco de los medios comunicación que también permitían que se fueran filtrado determinadas ideas que pudieran calar en las personas.

Lo que estamos viendo ahora y que es un elemento importantísimo es que las redes sociales se convierten en grandes organizadoras de estos MS, es muy fácil ahora lanzar una idea, un principio, una demanda, una reivindicación, una protestas, lo que fuera; se comienza a tener adeptos y esto crece y crece y se mandan a la calle con mucha más facilidad. El tema de las redes sociales es digamos que ahora ha generado un nuevo mecanismo para que estas MS puedan tener una mayor fuerza, mayor presión por la forma de cómo se van convocando a las personas. Y es una forma más sencilla a la que había antes.

Antes se buscaba que la gente se fuera sumando; depende si era cuestiones políticas era buscar sindicatos, instituciones y demás, ir por los barrios. Ahora no es necesario, ahora con las redes sociales es solo lanzar y todo se va manejando de manera virtual y la gente va tomando mayor posición frente las cosas porque la mayoría de la población tiene acceso a un celular, están conectados a internet y son parte de estas diferentes redes que te permiten ir conociendo más.

11. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL MOVIMIENTO SOCIAL PERUANO MÁS INFLUYENTE EN LA ACTUALIDAD?

Generalmente los más fuertes en el Perú son las movilizaciones que hacen los docentes como el SUTEP tiene una fuerza tremenda de convocatoria porque una cantidad enorme de docentes en nuestro país; pero también los movimientos universitarios han mostrado tener una fuerza enorme.

12. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO O ACCIÓN COLECTIVA?

Es todo aquello que se hace en conjunto; es todo lo que te va empujar o encaminar en un mismo sentido, te das cuenta que solo no vas a tener fuerza;

estos movimientos cobran fuerza a medida que se sume gente y que todos empujen hacia un mismo objetivo. Son acciones colectivas que permiten ir creciendo y posicionando las ideas y permite hacer notar lo que está pasando.

14. ¿QUÉ ES UNA MARCHA DE PROTESTA?

Es una expresión, es tener una voz frente algo. Permite que este sentimiento de frustración, indignación, la necesidad de reivindicar algo pueda expresarse públicamente; porque mucha gente puede estar descontenta con algo, se junta, salen a expresarlo y lo hacen conjuntamente. Porque una marcha implica que tu voz llegue a diferentes partes; vas de un lugar a otro, movilizas gente.

Ahora son enormemente apoyadas por los medios de comunicación y por las redes sociales; porque antes podía haber una marcha y si tu vivías en otro lugar lejano ni te enterabas o por el periódico que no es lo mismo que estarlo viendo en televisión, lo que pasa si vale la pena sumarse. Eso marca diferencias ahora.

15. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN PARA SALIR A ESTAS MARCHAS?

Cuántos de los mensajes te estén llegando, influyen tu propia necesidad, tus convicciones, tu visión de los hechos, posición que uno tenga frente a esto; hay mucha gente que no le gusta salir a las calles pero lo hace; depende de qué temas sean y cuanto te lleguen esos temas.

16. ¿HAY OTROS FACTORES INFLUYEN A PARTICIPAR EN ESTAS MARCHAS?

Definitivamente hay un grupo que va con plena convicción. Creo en estas marchas cuando se forman muy grandes más que convicción es el hecho de sentir que se está presente en algo. Hay una necesidad muchas veces en las personas de compartir espacios, de sentir que son parte de lo que pasa en su mundo, de no quedarse simplemente como observadores. Hay gente que no toma una posición directamente pero si siente que debería estar en este tipo de situaciones. Eso hace que asista, que estén en el momento, sientes que han

cumplido un deber cívico pero no continúan. El objetivo de los movimientos sociales realmente debería ser es lograr lo que se buscando. Pero cuando tú vas un día simplemente y lo abandonas después es que ahí no hay un compromiso, ahí simplemente es un hecho de decir sí yo estuve; ir a su oficina el lunes y decir: Sí claro como no me voy a solidarizar, yo he estado en la marcha, viene con su polito y la foto y lo cuelga en las redes sociales, acá vean Yo he estado en la marcha, Yo sí tuve sensibilidad social. El tema es que debemos sumar a este hecho la convicción que es lo que falta muchas veces, porque la convicción nos empujaría a quiénes organizan esto les exijamos también, y ¿cuál es el siguiente paso?, pero se queda simplemente ahí.

17. SEGÚN SU EXPERIENCIA ¿QUÉ PORCENTAJE O ESTIMADO DIRÍA USTED QUE REALMENTE VAN A LA MARCHA CON CONVICCIÓN Y QUIÉNES NO?

Yo te diría que por convicción en el Perú por lo visto hasta ahora será un 10%, y esto es... la mayoría de la gente va a porque simplemente quiere estará ahí y poner su foto en el Facebook. En la medida en que nuestra privacidad va siendo cada vez menor, ejemplo van a una reunión y estamos conversando de lo más bien, y no falta quien saca su cámara, interrumpen la conversación para tomar fotos, fotos y fotos, lo más gracioso es que todo el mundo toma cuando bastaría con que una tome foto y la comparta, pero con mi cámara también ahora lo la mía...Es un absurdo total, como nos hemos dejado arrastrar con esto de la tecnología, que está bien hasta cierto punto. Pero como todo se está haciendo público, así como tengo fotos con mis amigas, mostrar lo lindo que son mis hijos, que me fui a Europa, y colgar todo. También de pronto vamos sintiendo la necesidad de decir bueno socialmente, políticamente tengo una actividad, tengo una marcha y me sumo, me pongo mi polo y me tomo mi foto y digo ahí estoy pero esto no es convicción. Hasta qué punto todo esto también es parte de un sistema que nos impulsa a tener diferentes roles, diferentes participaciones pero la verdadera convicción es la que te lleva a lograr el objetivos. Y eso se ha perdido, son muy poco los movimientos y tampoco son los mejores.

18. ¿QUÉ RED SOCIAL CONSIDERA MÁS EFECTIVA PARA LLEGAR A LOS JÓVENES?

Parece ser que es el Facebook, porque tiene mucha fuerza. Porque no solamente tiene la facilidad de expresar una idea, proponer un cambio, plantear una queja, sino tienes la posibilidad de poner un video, llegas a la gente a través de todos los sentidos; tienes voz, puedes ver lo que está pasando en una foto o en un video; puedes ver lo que está pasando, lo estás viendo en tiempo real; la gente inmediatamente pasa algo y lo cuelgas en el Facebook y ahí tienes tú toda la situación; es muy diferente a que te cuentan algo y te lo tienes que imaginar. Acá tu vez lo que pasas y te sensibilizas muy rápidamente.

19. ¿CREE USTED QUE LA AUTOESTIMA TIENE ALGUNA RELACIÓN PARA QUE LAS PERSONAS MARCHEN, SE UNAN A UN MOVIMIENTO SOCIAL Y POSTERIORMENTE LO HAGAN PÚBLICO EN SUS REDES SOCIALES?

Más que tener autoestima ahí es la falta de autoestima, es la necesidad de ser apreciado por el otro; es la necesidad que le digan que bien a marchado se preocupa por las mujeres y por los problemas que hay en el país, si realmente fuera por convicción iríamos no necesitaríamos de ni siquiera colgarlo en las redes sociales; salgo que quisiéramos poner sea un mensaje, no tendríamos ni que poner nuestra foto sino una imagen de una marcha y decir súmate a este movimiento social porque realmente es lo que va a mejorar las condiciones de un público determinado.

Si tú analizas que es lo que uno ve, la persona en primer plano con su polito, en la marcha y eso es lo que presenta mucha gente; entonces la convicción va quedando a un lado, a veces no existe.

20. ¿CREE USTED QUE LOS MOVIMIENTOS PUEDEN USAR SUS INFLUENCIAS PARA SUS PROPIOS BENEFICIOS Y QUE LOS PARTICIPANTES NO SE DEN CUENTA?

Lamentablemente no siempre los que dirigen estos colectivos lo hacen porque en verdad tenga una posición honesta, porque en realidad el objetivo sea reivindicar y salvar un país o una sociedad de algo. Los hechos nos han demostrado es que ha habido mucho oportunismo por lo menos en el Perú. Quién levanta las banderas de un movimiento social no siempre es la persona que se aleja de los motivos por el cuál está levantando esas mismas banderas.

Toda esta gente que se levantó por ejemplo en el gobierno de Fujimori y que caló en la gente, convocó mucha gente contra algo que se consideraba negativo en el país, contra la corrupción; pero los abanderados que se ha visto unos años después han resultaron ser más corruptos todavía. Entonces mucho de esto se hace por oportunismo. Hay que tener cuidado cuando abrazamos un movimiento social, saber quiénes están a la cabeza y si es gente que se puede confiar.

21. ¿CREE QUE SU USO DEL FACEBOOK PARA LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS AUMENTE O DISMINUYA?

Yo creo que irá aumentando, ya es enorme en este país pero aumentará a medida en que nuevos sectores se vayan sumando a estos sistemas. Si hay una tendencia que esto aumente, no sé, me puedo imaginar que de repente puede haber movimientos sociales virtuales a que la gente se manifieste; pero definitivamente esto tiene que llevar a que todos sientan la presión. Hasta qué punto como red social puede hacer presión. Y hasta momento por lo menos es en físico.

22. ¿QUÉ OPINA DEL MOVIMIENTO NI UNA MENOS? ¿CREE QUE SUS MARCHAS DE PROTESTAS GENERÁN ALGÚN CAMBIO EN LA SOCIEDAD O EN LA POLÍTICA?

Ni una menos convoca tanta gente; porque todos nos sentimos tocados con el hecho de que haya niveles de violencia tan alto contra las mujeres en el Perú, somos uno de los países con más actos de violencia contra las mujeres, entonces nos toca a todas las personas y no solo a las mujeres, también a los

hombres porque piensas en su madre o hijas. Agreden a una mujer citan marcha multitudinaria y al día siguiente no pasó nada.

No ha logrado nada, cada vez hay más medios para probar lo que pasa, quizás antes pasaba también vivíamos en un mundo enormemente violento contra las mujeres; pero ahora la evidencia salta en cada caso, todo el mundo tiene como grabar en su celular y la cosa sale y se hace pública y demás. Ahora hay la posibilidad de mostrarlo más claramente pero hasta el momento no se ha mostrado nada reivindicativo, hasta el momento no ha habido que uno diga: Sí pues, esto va contribuir a que se frene. No sé a logrado eso, significa que los objetivos no están lo suficientemente claro, los mecanismos para lograr tampoco y que no es ese tipo de movimiento que no para hasta lograr sus reivindicaciones.

23. ¿QUÉ OPINA DEL COLECTIVO NO A KEIKO? ¿CREE QUE SUS MARCHAS DE PROTESTAS GENERÁN ALGÚN CAMBIO EN LA SOCIEDAD O EN LA POLÍTICA?

Eso nace y muy bien organizado, de un sector que ha rechazado el fujimorismo desde un primero momento, y que el único motivo de su existencia es irse contra el fujimorismo. Y es muy fuerte porque caló mucho en un primer momento, que se ha fortalecido a nivel internacional con financiamiento, sobre todo de sectores de derechos humanos, que ha logrado tener una fuerza enorme en un gran sector la población , por eso el país está polarizado prácticamente en Fujimoristas y Anti Fujimoristas.

Utilizó muy bien los medios que tenían en el momento para poder convencer a la gente que si fue un régimen corrupto y mucha gente ve todo lo negativo y no lo positivo que se hizo en ese régimen. Además es un colectivo muy claro que trata de impregnar la mente de nuevas generaciones para que rachasen lo que fue este gobierno y ahí también hay que tener mucho cuidado; porque en ese afán se a empoderado a ciertos sectores de gente que miraba a Sendero Luminoso como un movimiento no tan peligroso; los textos escolares de hace unos años en el gobierno de Humala eran un verdadero peligro; los jóvenes

deben entender que con terrorismo no se puede vivir, que es la destrucción total. Entonces en su afán de destruir el Fujimorismo no miden las consecuencias que hacen, y han actuado con una fuerza enorme, tanto así que Keiko no ha podido ganar las elecciones 2 veces consecutivas. Ese es un colectivo exitoso que tienen un fanatismo y una ceguera; el anti fujimorismo es su bandera; a ellos no les interesa el país, el desarrollo del país, ni siquiera la paz; simplemente les interesa que no esté Fujimori en el poder. Son ideas totalitarias. Hay que tener cuidado y ver cuánto calan en la gente.

24. ¿QUÉ OPINA DE MOVIMIENTO CIUDADANO CON MIS HIJOS NO TE METAS? ¿CREE QUE SUS MARCHAS DE PROTESTAS GENERÁN ALGÚN CAMBIO EN LA SOCIEDAD O EN LA POLÍTICA?

Es un movimiento conservador, implica que todas estas ideas sobre el género que tiene más ideas de los roles. No es que la gente porque tome una posición y se diga ahora se habla de desarrollo de género que los hombres y las mujeres deben tener las mismas oportunidades, es un tema de oportunidades. Que está siendo mal interpretado por un sector. Los sectores más conservadores de este país no quieren cambios; piensan que esta equidad es que las mujeres pueden estar con quien quieran, cuando quieran, que puedan evitar el embarazo, que pueda haber muchas libertades, que la gente puede salir libremente a las calles si son bisexuales o homosexuales como es en cuidado como San Francisco en EE.UU.

Es un movimiento conservador que trata de mantener el Status Quo, pero frente a un movimiento que no plantea las cosas con la claridad y la confianza para que la gente diga si es necesario que haya un cambio en éste país. El problema es que la idea central es lo que se ha perdido, yo creo que quienes impulsan todos estos cambios han perdido o no tienen la capacidad de posicionar el verdadero objetivo. El verdadero objetivo es que tanto hombre como mujeres en este país tengamos las mismas posibilidades. Que podamos ganar los mismos ingresos, en los mismos puestos. Que si se hay 8 puestos para una gerencia 4 sean hombres y 4 sean mujeres. Esa perspectiva de género es lo que se tiene que hablar primero. Pero los movimientos que hablan de LGTBI eso vienen después,

lo que pasa es que se está anteponiendo a esto, y le dan las herramientas a este otro movimiento que es muy conservador, van a decir: Ah no, lo que se quiere es libertinaje. Entonces es muy fácil atacar eso; pero si lo que se tuviera como objetivo si logras realmente posicionar la idea de una equidad de género, de una igualdad entre las personas en el sentido de sus derechos y oportunidades lo otro viene por antonomástica, lo otro cae solo, porque la gente comprende que tiene derecho a elegir. Entonces estas generando las bases para que tu objetivo central se te diluya y esto es lo que está pasando.

25. ¿QUÉ OPINA DEL MHOL Y DE LA MARCHA DEL ORGULLO LIMA? ¿CREE QUE SUS MARCHAS DE PROTESTAS GENERÁN ALGÚN CAMBIO EN LA SOCIEDAD O EN LA POLÍTICA?

Yo creo que más bien está generando rechazo, rechazo en ciertos sectores, porque en realidad la personas es libre de optar sexualmente por lo que considere más conveniente; pero no tienen por qué hacer público esto, de una manera tan abierta es una opción finalmente personal.

Ahora claro, se parte de la necesidad de reivindicaciones como el matrimonio gay que se quiere lograr, ellos han avanzado en el sentido que pueden tener bienes en común, es un avance enorme, antes una pareja podía quedar desamparada porque la familia que no había convivido con esa persona, moría esta persona, dejaba una herencia y no podía dejarle nada a esa persona; se ha avanzado en cuanto a lo que son derechos económicos. Pero lo que ocurre es que el verdadero sentido de estas cosas es la equidad, no se debe perder de vista que en este país debe de haber una equidad de género entre hombre y mujeres para que después en una segunda fase o quizás más adelante también posicionar la idea de que tiene que hacer una equidad a nivel de lo que es la opción sexual, que el mismo derecho debe tener el homosexual a contraer matrimonio, a tener familia y heredar a alguien. Siento que el MHOL se adelanta, tiene una premura por posicionar sus propias ideas y debilitan lo que primero debe calar en las mentes de las personas, ir por lo básico. Como se están saltando, eso puede generar un rechazo.

Somos una sociedad donde todavía no se puede bombardear con ciertas ideas de avanzada, no estamos en ciudades como Ámsterdam que la gente ya tiene otra mirada. Somos una sociedad todavía conservadora, no es que se juzgue que un evento público se estén besando 2 homosexuales, también se cuestionaría si en un evento público una pareja heterosexual está teniendo expresiones demasiado cariñosas en un ambiente que no lo es. En la vida hay que ser cariñosos, perfecto; todo eso está muy bien pero no hay que hacerlo público, qué necesidad hay de hacerlo público a vista de todas personas. Hay un desafío, y el desafío a veces te genera controversia, están por un camino que no los va a llevar a sus metas.

ENTREVISTA A LA VOCERO DE NO A KEIKO

Gonzalo Córdova Mío.

- Vocero
- Encargado del Fanpage

1. ¿CUÁL ES SU CARGO O FUNCIÓN DENTRO DEL MOVIMIENTO?

En No a Keiko todos somos activistas, no hay ningún cargo específico. En cuanto a funciones yo hago a veces de vocero cuando el colectivo a veces lo designa y también me encargo del contacto con otros grupos y el manejo de las redes sociales.

2. ¿USTEDES SE CONSIDERAN UN MOVIMIENTO O UN COLECTIVO?

Existen las dos cosas, existen el movimiento y existe el colectivo. El movimiento es espontáneo, es amplio no tiene una cabeza; el movimiento Corretti dice que el Antifujimorismo No a Keiko es el partido más grande que existe en el Perú. Claro que no tiene una cabeza, es un movimiento bastante desarticulado.

El colectivo no controla el movimiento; quien gana las elecciones a Keiko Fujimori es el movimiento. Nosotros no podemos decir que controlamos el movimiento porque hay gente que sale en Lima, en Puno, en Cusco, hay gente sale en Piura, hay gente con la que tenemos contactos en estas ciudades y hay gente que no; hay gente se manifiesta en Madrid, Barcelona, Singapur, Brasilia, Santiago, no sé, diferentes partes y hay gente con la que tenemos contacto y hay gente con la que no; entonces nosotros no podemos decir que encabezamos el movimiento, es totalmente espontáneo. Somos los más visibles dentro este movimiento definitivamente, de hecho llevamos el nombre; pero no es que necesariamente estamos articulados.

3. ¿CÓMO SE ORIGINÓ?

Surge en el 2009 y No a Keiko en sus inicios lo crean dos personas que no vivían en ése momento en Lima, vivían en Cajamarca, Gian Carlo y quien era su novia en ése momento Patricia; los dos crean No a Keiko. Y en ese tiempo Facebook no tenía mucha fuerza ya que se utilizaba más lo que era hi5; entonces No a Keiko inicialmente también estaba en esta red social y posiblemente aún existe, no sé si siga activa. Ahí se crea No a Keiko, luego se crea la página, que ni siquiera era página sino el grupo en Facebook, luego al poco tiempo Facebook habilita la opción de tener Fanpage y se crea la página. Se crea porque ya se veía venir que Keiko, que en ése momento era congresista, iba a ser la candidata del Fujimorismo hacia el 2011; era lo que se veía claramente porque Keiko era la ligereza de la bancada Fujimorista; era evidente que el Fujimorismo no puede existir sin un Fujimori en la cabeza y era claro también que ellos siempre estaban buscando la forma de liberar a Alberto Fujimori; por lo menos era lo que decía Keiko en ése momento, entonces se crea No a Keiko.

Poco a poco empieza a crecer cuando Gian Carlo y Patricia se dan cuenta que esto estaba creciendo demasiado rápido y que no se dan abasto, deciden hacer una convocatoria abierta a través de la página para los que se quieran sumar como activista en No a Keiko.

Hay una primera reunión que es acá en Lima, Gian Carlo viene y se reúne en una primera reunión con quienes han pasado todo un filtro y ellos se unen a No a Keiko; de ésta primera reunión es que se considera que existe el colectivo, eso debe ser maso menos en octubre del 2009.

No a Keiko sigue creciendo y recibe denuncias ante Facebook; y Facebook lo cierra; y esto es levantado por un par de medios de comunicación. La República hace una nota en su versión web y me parece que El Comercio también; entonces esto nos termina favoreciendo porque nos da muchos más reflectores. Ocurre lo mismo al poco tiempo después en el 2010, el Facebook vuelve a cerrar No a Keiko por denuncias masivas de los Fujimoristas y otra vez es noticia que juega a favor porque se gana más seguidores.

No a Keiko sigue creciendo y en el 2011 en plena campaña toma mayor presencia y fuerza. En algún artículo que escribe Sifuentes en el 2011 después de las elecciones en el Perú 21 dice que No a Keiko fue importante para que Keiko no sea electa en el 2011. No a Keiko va creciendo y en el 2011 ya era bastante conocido el colectivo, se crean varios espacios de No a Keiko, en diferentes sitios; es lo que te decía no es algo estructurado, se crea No a Keiko en diferentes sitios: No a Keiko San Marcos, No a Keiko Católica, No a Keiko Cajamarca, hay un No a Keiko Finlandia, ósea peruanos que se van creando y agrupando.

Terminan las elecciones y hay una especie de descanso porque Ollanta sale electo presidente y el congreso no era dominado por los Fujimoristas; entonces salimos solo por temas puntuales; es más muchos de los que estaban como parte del colectivo en ése momento terminan alejándose del colectivo. En el 2012 creo que éramos 4 o 5 manos menos los que estábamos como parte del colectivo y así estuvimos por mucho tiempo 4 o 5 en el 2012 y 2013, porque yo no estuve desde los inicios; yo estuve desde la segunda vuelta del 2011 luego me retiro regreso otra vez en el 2012; entonces en el 2012 éramos 4 o 5. El 2013, 14 el 15 ya que se acerca la campaña íbamos creciendo, el 16 ya éramos una buena cantidad entre 15 o 16 personas maso menos y de ahí nos mantenidos activos.

No a Keiko debe ser el único grupo organizado antifujimorista, colectivo antifujimorista, activo desde el 2009 a la fecha, más allá de unos pequeños momentos en los cuales hemos sido pocos pero nos hemos estado siempre activos a través del Facebook, siempre publicando, tratando de evaluar la coyuntura y viendo qué acciones tomar; hemos estado activos.

4. ¿CUÁL ES LA FINALIDAD?

Nosotros siempre decimos que nuestro objetivo es disolver el Fujimorismo. De hecho, nosotros no tendríamos razón de existir en el momento en que el Fujimorismo como acción política no exista, cuando deje de existir ya no será necesario que exista No a Keiko y por ahí nos dedicaremos cada uno a sus cosas o por ahí a otro tema de activismo, que se yo; pero básicamente es eso; la lucha

para el que fujimorismo no regrese al poder; consideramos que más allá que sea Keiko o Kenji el candidato o posible candidato a la presidencia. Un regreso a poder del Fujimorismo es una ofensa a la memoria de quienes murieron a manos Grupos Colina bajo órdenes de Fujimori y Montesinos; entonces esa es nuestra razón de ser.

5. ¿CÓMO ESTÁ FORMADO? ¿TIENEN RANGOS JERÁRGICO O ALGUNA ORGANIZACIÓN?

En No a Keiko no es que tengamos cargos, es un colectivo totalmente horizontal entonces todos somos activistas, todos tenemos el mismo cargo.

Todos son de vidas políticas distintas, algunos se dicen derecha, otros de izquierda, otros se dicen anarquistas; que lo que nos une es pues nuestro antifujimorismo.

6. ¿TIENE IDEA DE CUANTAS PERSONAS LO CONFORMAN?

El colectivo está conformado 15 o 16 personas maso menos.

7. ¿CÓMO ORGANIZAN SUS MARCHAS?

Siempre todos los 5 de abril ya sabes que por lo menos con mes y medio antes te vas a empezar a organizar; ver lo del tema operativo y logístico de la marcha. Siempre hay que ver el tema y quienes son los posibles aliados. Tienes que avisar al Ministerio para que te den las garantías, pero permiso no, en teoría son con 48 horas de anticipación; pero lo que solicitas son las garantías pero tampoco es algo que sirva como si no tienes garantías no puedes salir porque es un derecho constitucional de la libre reunión; pides garantías para que los policías te acompañe y tratar de evitar infiltrados.

8. NORMALMENTE ¿CUÁNTO TIEMPO CONSIDERAN PRUDENTE CONVOCAR UNA MARCHA ANTES DE SU REALIZACIÓN?

Depende un poco del momento político, manos menos es así, a veces es del momento y hay que aprovecharlo y salir. En otros casos, hace unos años atrás, me acuerdo que hubo la designación de Martha Chávez como la encargada de la comisión los derechos humanos en el congreso, era un afrenta de las personas de los que habían muerto a manos de la dictadura; entonces ése mismo día convocamos a la calle; esto se oficializó como a las 2 de la tarde y a las 3 o 4 de la tarde convocamos; ésa misma noche salimos a marchar y hubo mucha gente que salió a marcha. A cabo de unos días sacaron a Martha Chávez como encargada de esa comisión. Es lo mismo, del momento, entonces hay situaciones que requiere respuesta rápida y hay situaciones que requiere todo un tiempo de planificación de coordinación, las marchas de la campaña o anunciabas la marcha de acá a 4 semanas, entonces tienes todo un tiempo de coordinar, reunirte, convocan a gente que está en otras provincia para que también se organicen y salgan; son diferentes momentos, entonces dependiendo de cuál sea el tema, es lo que te decía, una marcha puede ser ése mismo día por la noche o de cada a un mes, es cuestión de ver esas variables.

9. ¿HAN TENIDO PROBLEMAS AL MOMENTO DE HACER SUS MARCHAS? ¿CÓMO CUÁLES?

Como Castañeda cuando en las últimas marchas nos apagaron la luz de Plaza 2 de Mayo porque no nos dejaban utilizar la Plaza San Martín, entonces íbamos a la Plaza 2 de Mayo nos apagaron la luz y la empresa eléctrica dijo que no dependía de ellos sino que dependía de la municipalidad; lo mismo ocurría en el trayectos por ejemplo en Grau que también íbamos y las luces se apagaban. Cosas como ésa nos pasan.

10. ¿CÓMO SE MANTIENE EL MOVIMIENTO? ¿TIENEN ALGÚN TIPO DE INGRESO, DONACIONES O AUSPICIADORES?

Eso siempre nos preguntan, la verdad es que el movimiento No a Keiko tiene un montón gente que está dispuesta apoyar, a donar su tiempo y chamba; a veces a donar lo que gana para lograr el objetivo. Por ejemplo: nos preguntaban durante la campaña – Y ¿cómo hacen para tener polos? – y hay gente que

escriben a la página, durante la campaña que son los momentos más intensos; y no dicen- Yo tengo un puesto en gamarra, vengan y les regalamos 100 polos; tráiganme el diseño- la verdad es que hay mucha gente consiente que donan lo que pueden para lograr el objetivo. Por ejemplo igual hicimos para la campaña de la segunda vuelta, un tono para recaudar fondos; y varias bandas donaron su trabajo. ¡Vamos! un banner tampoco es que cueste mucho, en Wilson unos 60 soles y además todos trabajamos, somos profesionales; solventar cosas menores lo podemos hacer tranquilamente; tampoco es que se requiere un gran logística ni una buena cantidad de dinero para hacer algo como lo que hacemos. Las redes sociales de por si nos ayudan un montón.

11. ¿TIENEN UN LUGAR O LOCAL PROPIO DEL MOVIMIENTO?

En la casa de alguien, por decir - Hoy hay tal reunión en tal casa-, no tenemos un sitio fijo, cada uno va prestando su casa de acuerdo a la disponibilidad.

12. ¿TIENEN UN GRUPO DE DISEÑADORES, COMMUNITY MANAGER, SOCIAL MEDIA, O UN EQUIPO ESPECIALIZADO PROPIO O LOS APOYA?

No, no, no, no, nadie es community manager; todos hemos aprendido en el camino; por ahí que alguno que otro ha llevado algún curso sobre esas cosas; pero ninguno es comunicador de profesión; tenemos un periodista pero no se encarga nadie de la parte del Facebook.

13. ¿CUÁNTAS PERSONAS MANEJAN EL FANPAGE?

Somos 8.

14. SI SON VARIOS LOS COMMUNITY MANAGER ¿CÓMO SE ORGANIZAN MANEJAR EL FANPAGE?

Hemos intentados varias formas, a veces hemos optados por horas, uno cubre por la mañana, tarde, noche; ahora estamos por días, tal día tal personas; entonces de acuerdo de cómo vaya moviéndose un poco la coyuntura. En el

colectivo siempre hay gente que entra y sale; a veces hay momentos en que pueden estar como parte del colectivo, pero quizás no están tan activos por diversos motivos por cosas personales o algo así; entonces entre los que quedamos activos nos vamos organizando, no es que sea una estructura fija sino es dinámico, muy cambiante.

15. ¿CÓMO MANEJAN EL CONTENIDO DEL FANPAGE?

No tenemos reglas super estrictas, hay cosas muy generales que tenemos muy claras sobre las cosas que podemos postear, lo que podemos decir o no decir en Facebook, cual es la línea de No a Keiko respecto a temas como democracia, derechos humanos; hay líneas muy claras sobre en respeto en cuando al uso de palabras al tratar de ser inclusivo con el lenguaje, cosas como esas.

16. ¿USTEDES GENERAN CONTENIDO PARA SU PÁGINO O SOLO COMPARTEN INFORMACIÓN?

En los momentos más intensos sí tratamos de generar un poco de contenido; en cuando hay un tema de coyuntura, ahí sí tratamos de ponernos a pensar y elaborar contenido; tenemos gente que nos ayuda con eso y a veces utilizamos cosas tan sencillas como Canva; entras a Canva haces una imagen, por ahí un texto, es relativamente sencillo. Utilizamos algunas herramientas como ésta que te permiten generar contenido de forma sencilla. Yo no soy diseñador pero he aprendido algo de programas de diseño, de imágenes, de video; tratamos que estos conocimientos que tenemos de compartirlos en alguna reunión donde vemos algunas herramientas que son útiles. En coyunturas sí tratamos que elaborar contenido, cuando hay algún mensaje importante que queremos resaltar y cuando es el tema de día a día pues rebotamos notas de otras fuentes.

17. ¿USAN EL FACEBOOK PARA ARTÍCULOS SOLAMENTE DEL MOVIMIENTO Y TAMBIÉN LO USAN PARA POSTEAR OTRO TIPO DE MATERIAL?

La línea siempre es antifujimorismo y sus aliados. Si Castañeda dice que va a votar por Keiko le damos con todo, Castañeda de hecho nos cae mal; si Alan alaba a Keiko, le damos con todo a Alan; si algún empresario dice algo de Keiko o del Fujimorismos le damos con todo. Tratamos también de no meternos en otros temas; pero entendemos también que tenemos una cierta responsabilidad, ya que hay temas que sí son necesarios darlos a conocer y debatir y publicitarlos a través del espacio.

18. ¿CÓMO RESPONDEN EN SU FANPAGE A SUS OPOSITORES O USUARIOS QUE SON OFENSIVO?

En cuando a responder a gente que entra a insultarnos o a provocar; tratamos de no caer en el juego; no es algo que este establecido pero es algo que maso menos lo hemos conversado. A veces lo tomamos con ironía o a veces lo ignoramos. Por mi parte yo siempre prefiero que sea la misma gente, los mismos seguidores que le contesten. Hay casos en que si entran a atacarte directamente de forma personal porque saben quiénes son los directivos, lo que hacemos es ahí si bloqueado directamente. O cuando nos mandan mensajes al inbox, hay cosas que tú si puedes digamos por más que tengan ideas diferentes a las tuyas como la posición profujimorista, te permite cierto dialogo o debate; entonces bacán ahí si puedes contestar, argumentar; cuando ya se cae en insultos ya es mejor bloquear o contestar con burla.

19. TIENE UNA IDEA DE ¿A CUÁNTAS PERSONAS LLEGAN?

No a Keiko en una semana promedio llega 3 millones de personas maso menos es su alcance, en momentos de coyuntura llega a 5 o 6, y el pico ha sido entre 10 a 11 millones de personas que han ha llegado nuestro contenido.

20. SUS SEGUIDORES EN EL FACEBOOK ¿QUÉ RANGO DE EDAD Y QUÉ PERFIL TIENEN?

Eh entre 18 a 24 años es el grupo más fuerte, el siguiente es el de... en este momento no recuerdo bien pero vamos los rangos en Facebook me parece que

son de 18 a 24 y después le sigue el 24 a 30 y algo son los grupos más fuerte que tenemos, de hombre ligeramente más que el de mujeres.

21. ¿USTEDES MONITOREAN SU FANPAGE EN CUANTO A CONTENIDO, SEGUIDORES, INTERACCIONES?

En algún momento lo hemos hecho, esto de ser activista es medio complicado. Tienes tu chamba, vida personal, familias; hay momentos en que estamos mucho más metidos que en otros; por ejemplo en épocas de elecciones; que estamos full todo el día conversando, el chat, nos llevamos de mensajes, debatiendo, viendo que alguien nos ayude con contenido, se hacen un montón cosas. Luego de eso, siempre es mucho más calmado salvo que sea algo de coyuntura; cuando son momentos álgidos siempre estamos mirando eso, que es lo que más nos sirve, que tiene más rebote, que es lo que más le interesa a la gente. De hecho en algún momento tuvimos una comunicadora que se encargada de ver eso, ahora mismo no está activa y tenemos un vacío ahí; pero sí en algún momento hemos hecho ese tipo de mediciones.

22. ¿CÓMO FUE LA MARCHA DEL 25 DE DICIEMBRE POR EL INDULTO A FUJIMORI 2017?

El indulto era un tema que estaba ahí claramente en negociaciones; entonces varias veces nos hemos pronunciado sobre eso y cuando se da el indulto era algo que no se podíamos creer. Yo estaba en mi casa y no entendía cómo podía ocurrir esto el 24 de diciembre; con tan poco tiempo y cómo se podían burlar de la gente y los familiares en una fecha tan significativa, era bastante fuerte; si yo me siento afectado ¡Cómo se sentirán los familiares! que de hecho los conocemos y sabemos la larga lucha que tienen para hallar justicia, los familiares si bien han logrado cierto grado de justicia era débil, endeble y lo hemos visto por éste pacto siniestro entre PPK, Alberto Fujimori y Kenji.

Entonces ahí hubo otro problema los principales afectados con esta medida del indulto fueron las víctimas y sus los familiares de las víctimas, ellos encabezaban la marcha, iban delante de la marcha protegidos por un cordón de activista y los

familiares iban ahí en el medio. La idea era hacer el recorrido usual; el detalle siempre está en la discusión de medidas de protestas o salimos a pasear por el centro de Lima o salimos a protestar y hacer un poco de desobediencia civil; pero claro tú ves en una marcha a gente que va en silla de ruedas o familias que va con sus hijos y no puedes ser irresponsable y mantener la idea de ir hacia el Congreso o Palacio de Justicia porque va haber represión; entonces ahí se descarta de plano; en este caso fue parecido porque los familiares eran mayores, la idea también es proteger a estas personas y que no les pase nada sabiendo cómo es la represión de los policías en el Perú.

Entonces se siguió la ruta normal y ya estábamos por 28 de Julio con la Av. Arequipa; pero los universitarios también habían tenido sus reuniones y ellos acordaron no seguir esta ruta; entonces ellos salieron también de Plaza San Martín, en algún momento doblaron hacia Wilson porque nosotros veníamos por la Plaza Bolognesi y ellos entraron por el bypass que conecta hacia Arequipa, pasaron por abajo del bypass salieron hacia Arequipa ya que ellos querían llegar hacia la casa de PPK. Claro si tú te encuentras con un montón de gente indignada, molesta; no necesariamente van a seguir lo conversado por otro grupo y terminas abriendo la marcha. Tienen también su legítimo derecho de salir a protestar, nosotros no somos los dueños de la marcha ni nada que se parezca. Entonces ellos salieron hacia Arequipa, yo al ver que ellos se iban hacia a este lado, yo seguí con ellos y fuimos a Arequipa casi para llegar a Cuba; y empezó la policía a reprimir, a tirar bombas lacrimógenas, en algunos casos se dispersó la gente por ahí. Yo me fui hacia Petit Thouars luego regresé hacia Cuba, el cruce de Arequipa con Cuba y estábamos ahí un grupo de gente y de pronto tu vías que entre el tráfico de Cuba entre los carros pasaban motorizados de policías tirándote perdigones. Osea estabas parado ahí, no estabas haciendo nada y pasaban los policías disparándote. Hubo varios detenidos, hubo varios afectados por los disparos de los perdigones; en esa marcha también hubo ese reportero que le cayó, me parece que fue una bomba lacrimógena en el pecho, un reportero del canal 7. Un grupo intentó seguir avanzando pero no pudo; yo regrese hacia Palacio de Justicia que era donde terminaba la marcha pero sí mucha gente trató de seguir.

23. ¿USTEDES SE UNEN CON OTROS GRUPOS PARA QUE SUS CONVOCATORIAS SEAN MÁS GRANDES?

La idea es siempre articular con otros espacios, con otros colectivos; dependiendo también de cual sea el tema estratégico, ver quiénes son los aliados estratégicos por diferentes temas; el grupo de activista es relativamente pequeño es muy probable que casi todos nos conozcamos de alguna u otra forma, sino los conoces directamente tenemos referencia de uno o de otro. Sabemos quiénes son los que convocan, quienes son los que marchan, quienes son los que salen; entonces si hay alguna convocatoria y si queremos plantear alguna marcha al toque hacemos también una asamblea abierta donde se definen algunas cosas. En estas asambleas abiertas van los otros grupos, debatimos el objetivo, porque las marchas tienen un objetivo político, la ruta de la marcha todos estos detalles se hacen.

24. ¿USTEDES SE CONVOCAN A CON POLÍTICOS O CELEBRIDADES PARA LA MARCHA?

Los espacios son abiertos, sabemos que los partidos siempre van a participar, hacia la misma marcha hay como espacios; adelante por ejemplo en la marcha del indulto iban los familiares cercados por un cordón de activistas, detrás iban los colectivos, los estudiantes, detrás las organizaciones sociales y al final los partidos políticos; toda una estructura del orden de la marcha, entonces es inevitable que los partidos políticos participen.

25. ¿USTEDES APOYAN A OTROS MOVIMIENTOS? ¿CÓMO CUÁLES?

Podemos promover y apoyar ciertas cosas del bien común, por ejemplo la marcha de Ni una menos, indudablemente vamos a invitar a la gente que salga también, es más cambiamos nuestro logo en aquel momento, adoptando los colores de la marcha y pusimos abajo del logo Ni una menos; la ley pulpín también salimos y nos manifestamos en contra de eso; en algún momento salimos también para el día del Orgullo, mandamos hacer nuestros polos con la bandera LGTBI y el logo de No a Keiko también cambiamos el logo e invitamos

a la gente que saliera, e hicimos un polo de burla a Tubino que decía: Métete tu homofobia al Tubino y la cara de Tubino ahí. También nos manifestamos y salimos por esos temas que son importantes; a pesar que tenemos muchas gente que sigue la página y que es homofóbica, y que mucha gente nos critica por tomar posición respecto a esto; pero hay temas que son de conciencia y tenemos la necesidad de manifestamos y salir, no necesariamente le agrada a todos los seguidores de la página pero lo decidimos así y lo manifestamos. Varios otros temas en general que por ahí se me escapan de la memoria pero que hemos creído que son relevantes y que es necesario algún tipo de manifestación de nuestra parte.

26. ¿HAY VARIOS MOVIMIENTOS SIMILARES YA SEA EN EL NOMBRE O CON LA MISMA IDEOLOGÍA SON MOVIMIENTOS DIFERENTES O TAMBIÉN LOS ORGANIZAN USTEDES?

De hecho existen un montón de colectivos. Keiko No Va no es un colectivo, es una plataforma. Keiko No Va funcionó durante la campaña la agrupación de varios colectivos y ahí terminó; por ahí que se convocan algunas acciones no es que tengan desde la plataforma representantes o que estén hora mismo activos. Por ejemplo por la campaña del 2011 salían No a Keiko Mujeres por la Dignidad, ellas salían hacer las caminatas los domingos por las vías principales de algunos distritos e iban de paso haciendo piquetes, dando información, que se yo. En verdad esto es muy muy amplio; hay un montón de gente que se organiza, sale y haces sus actividades; algunas por ahí son comunicadas, articuladas y otras son espontaneas.

27. ¿QUÉ OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN EN SU MOVIMIENTO?

Tuvimos YouTube pero ya lo dejamos de utilizar porque no teníamos el tiempo ni la gente para estar actualizando, pero no solamente tenemos Facebook también tenemos Twitter.

28. CON RESPECTO A LA COBERTURA DE SUS MARCHAS ¿CÓMO LAS MANEJAN, ES DECIR TIENEN UN EQUIPO QUE CUBRE SUS PROPIAS MARCHAS PARA TENER MATERIAL VISUAL, CONVOCAN O SE COMUNICAN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O SÓLO ELLOS APARECEN?

Sí a veces nos dividimos un poco el trabajo y no, de los que estamos en redes vamos por ahí transmitiendo la marcha desde tu celular, estas ahí como captando todo, hay otros que se dedica a las fotos tratamos y otro a lo audiovisual para luego hacer un pequeño video resumen de la marcha. Es como nos dividimos y tratamos de cubrir la totalidad de la marcha. Hay gente que nos dice yo salí en tal ciudad, te envió tal foto, te envió video, publicado; yo salí en tal otro sitio te envió material, publícalo.

29. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERAN QUE MÁS LOS APOYAN CUBRIENDO SUS EVENTOS Y LOS QUE LES DAN LA ESPALDA?

Esto es muy variable, es como que te comentaba, el gobierno en cuanto marchas en contra del enemigo te da apoyo y cuando marchas en contra mío de reprimo; es lo mismo con los medios de comunicación. En el 2011, Ollanta era el cuco y luego al frente tenías Keiko y una parte de la prensa se puso de lado de Keiko Fujimori; entonces todos los que nos oponíamos a Keiko éramos vándalos, alentábamos la violencia, éramos delincuentes, casi casi terroristas; entonces tenías a Canal N, Comercio, Perú 21, Correo; todo ese grupo de la prensa derecha atacándote claramente; tratando de dibujar la marcha, de restarle importancia, posiblemente no cubrirlas. Y cuando tenías al frente a un candidato de derecha y a otro de derecha como PPK y Keiko Fujimori; entonces un grupo de medios de derecha tuvieron que optar, algunos optaron por PPK como El Comercio y todo su grupo de empresa que tiene; entonces ya ante ellos ya no apareces como los vándalos, sino que estas a favor de la democracia y sí te cubre y sí te sacan notas, te entrevistan; pero hay otro grupo que te sigue atacando como Expreso, Correo o algunos periodistas específicos Phillip Butters; por ahí unos otros más que siempre te atacan. Es muy variable también de acuerdo de quien sea el contendor de Keiko Fujimori o del Fujimorismo.

30. ¿USTEDES APOYAN O TIENEN PREFERENCIA A ALGÚN PARTIDO POLÍTICO?

No a Keiko es un grupo amplio de personas que tienen visiones políticas distintas; entonces lo que nos une es el antifujimorismo; no hay forma que nosotros como colectivo apoyemos a algún candidato o candidata, no hay forma.

31. ¿SIENTEN QUE HAN CAUSADO ALGÚN CAMBIO O DEJADO ALGÚN LEGADO EN LA SOCIEDAD CON SU MOVIMIENTO?

Sí claro que sí, como te decía hace un rato Marco Sifuentes decía que en 2011 No a Keiko fue importante para que Keiko Fujimori no gane las elecciones; y no lo dice cualquiera, lo dice Marco Sifuentes, que es un periodista reconocido, respetado, que está muy metido en el tema de las redes sociales y eso; entonces eso te da una línea de importancia del colectivo y el movimiento. Claro si tú ves tanta gente organizándose, saliendo y manifestándose; entiendes también que de alguna forma algo has aportado.

En un país que no suele ser de muchas protestas; más allá que nosotros estemos ya se instagró eso; ya hay una conciencia plena de mucha gente que si nosotros no estamos seguirá el camino, seguirá el rumbo de organizarse, salir, manifestarse y oponerse a la candidatura del Fujimorismo por quien represente sea Keiko o Kenji, representan lo peor que ha pasado en el Perú en los últimos años. No a Keiko es el primer grupo que utiliza las redes sociales en el 2009 para hacer activismo, para hacer política; cuando ni si quieres los grupos políticos estaban en las redes sociales; en este caso No a Keiko es hasta un pionero en el uso de redes sociales para el activismo en el Perú.

ENTREVISTA A LA VOCERO DE CON MIS HIJOS NO TE METAS

Kevin Márquez.

- Estratega de Comunicaciones
- Community manager – Encargado de la Página

1. ¿CUÁL ES SU CARGO O FUNCIÓN DENTRO DEL MOVIMIENTO?

Soy Kevin Márquez, soy el estratega de comunicaciones de Con mis hijos no te metas.

2. ¿USTEDES SE CONSIDERAN UN MOVIMIENTO O UN COLECTIVO?

Somos un colectivo porque un movimiento reúne una cabeza líder, reúne una jerarquía, nosotros somos muchas personas de manera horizontal simplemente con voceros.

3. ¿CÓMO SE ORIGINÓ?

Se origina en el 2016, cuando nos damos cuenta que en la currícula nacional de educación de Perú se intenta implantar la ideología de género a través de distintos mecanismos que ya se han utilizado en otros países. Cuando nosotros vemos que en otros países se aplicó en de la misma manera es que nosotros reaccionamos aquí en Perú.

4. ¿CUÁL ES LA FINALIDAD?

Es erradicar la ideología de género en el Perú y en el mundo.

5. ¿CÓMO ESTÁ FORMADO? ¿TIENEN RANGOS JERÁRGICO O ALGUNA ORGANIZACIÓN?

El colectivo está formado por todas las personas que deseen formar parte de este movimiento de manera voluntaria. Y dentro de ello hay voceros, y estos voceros son los que dan la cara al final y representan todo lo que el colectivo desee informar. Si hablo de puestos, son puestos de nombre, no necesariamente de una jerarquía.

6. ¿TIENE IDEA DE CUANTAS PERSONAS LO CONFORMAN?

Alrededor de unos 15, por ahí.

7. ¿CÓMO ORGANIZAN SUS MARCHAS?

En una mesa con los voceros usualmente se pone todo lo que ocurre, todo lo que implicaría realizar una marcha porque una marcha tampoco es decir ¡vamos a marchar por tal cosa!; porque es un desgaste; entonces las marchas en sí necesitan un tipo de mérito específico. Por ejemplo unas de las últimas fue la ley mordaza; pero no la ley Mulder; sino el decreto a la ley 1323 por la que marchamos, de ahí frente al MINEDU por el currículum y de ahí una que otra marcha más, pero fuera de eso no hemos realizado aún ya que no acarrea el mérito.

8. NORMALMENTE ¿CUÁNTO TIEMPO CONSIDERAN PRUDENTE CONVOCAR UNA MARCHA ANTES DE SU REALIZACIÓN?

Depende, como te digo las marchas son algo que sale como una necesidad mayor para mostrarle al ejecutivo, legislativo a todos que en realidad; hay un sector de la población que no desea algo. Entonces usualmente es una o dos semanas de anticipación y cuando vamos a realizar algo muy grande como lo que fue el 4 de marzo, es un mes y medio o algo así, depende, todo varía pero para mí el mejor tiempo es un mes y medio, me da 2 semanas para chancar la publicidad y el resto de mes es de boca a boca.

9. ¿HAN TENIDO PROBLEMAS AL MOMENTO DE HACER SUS MARCHAS? ¿CÓMO CUÁLES?

En la marcha por la vida que fue lo último que salimos, donde nos unimos a la marcha por la vida, fueron de estas chicas con su uniforme haciendo bulla y RPP les dio como un minuto de pantalla y fueron 15 chicas comparadas con toda la gente que hubo. Pero son cosas mínimas que carecen de relevancia; son simplemente actos vandálicos. Habido momentos en que pasamos por debajo de un puente en la marcha del 4 de marzo donde nos empezaron a tirar cosas, la verdad nos resbala.

10. ¿CÓMO SE MANTIENE EL MOVIMIENTO? ¿TIENEN ALGÚN TIPO DE INGRESO, DONACIONES O AUSPICIADORES?

Todo apoyo es voluntario como en cualquier colectivo. Yo por ejemplo doy mi tiempo. Todo lo que hayas visto pancartas, videos, imágenes, letreros, todo nace de la misma gente. No aceptamos donativos; si desean pueden ayudar a una persona a hacer pancartas o un video, hay múltiples formas de ayudar a otros. No tenemos ninguna cuenta bancaria, no existe, no estamos ni en registros públicos, no existimos.

11. ¿TIENEN UN LUGAR O LOCAL PROPIO DEL MOVIMIENTO?

Una oficina es mía y en realidad yo también tengo trabajos y otras cosas; pero mi tiempo es lo que doy, eso es lo que yo apporto.

12. ¿TIENEN UN GRUPO DE DISEÑADORES, COMMUNITY MANAGER, SOCIAL MEDIA, O UN EQUIPO ESPECIALIZADO PROPIO O LOS APOYA?

Yo hago más lo de estrategias comunicacional en todo sentido, no solo en redes sociales: tengo 2 diseñadores que ayudan con las labores; al final todo aporte es voluntario; es como si un diseñador me dijera: -Oye quiero ayudar-; ¡claro puedes ayudarme con esto, bacán!; sino lo puedo hacer yo; le doy mi tiempo a esto por mi convicción. El mayor aporte voluntario que hemos recibido ha sido por parte del canal Bethel que está en contra de la ideología de género, nos ha ayudado a veces con video o si queremos lanzar un mensaje, traen sus cámaras y nos dan el video hecho.

13. ¿CUÁNTAS PERSONAS MANEJAN EL FANPAGE?

La última vez éramos como 7 personas maso menos por ahí.

14. SI SON VARIOS LOS COMMUNITY MANAGER ¿CÓMO SE ORGANIZAN MANEJAR EL FANPAGE?

No es que todos lanzamos algo; coordinamos, mantenemos un horario, un calendario; yo mismo creo un calendario con un equipo de chicos que tengo, creamos un calendario bien bacán, lo dejamos listo y programamos para que no haya trabajo en vano.

15. ¿CÓMO MANEJAN EL CONTENIDO DEL FANPAGE?

Bueno yo tengo 2 chicos con los cuales yo trabajo, son mis diseñadores por así decirlo y yo siempre coordino con ellos la mayor parte del tiempo; pero también coordinamos una vez al mes o si lo requiere 2 veces al mes, depende la coyuntura. Es que estos temas siempre de la nada pueden explotar algo como el tema del aborto en Argentina, necesitamos movernos, necesitamos hacer ciertas cosas, ciertas coordinaciones. Todo con planificación, con planificación las cosas avanzan súper rápido, no es necesario ni siquiera reunirse 10 horas las semanas o 20 horas a la semana porque es innecesario.

16. ¿USTEDES GENERAN CONTENIDO PARA SU PÁGINA O SOLO COMPARTEN INFORMACIÓN?

A mí me gusta hacer videos; entonces cada vez que hay algo yo me siento y reviso qué video puedo hacer, lo hago y lo pongo dentro del calendario; lo ubico y se pone. Algunos chicos me dicen: Oye tengo una idea para tal día; ¡listo bacán hazla! llega la imagen, se publica, se programa y se maneja así; depende de lo que queramos enviar, usamos la plataforma que mejor nos conviene en ese momento.

17. ¿USAN EL FACEBOOK PARA ARTÍCULOS SOLAMENTE DEL MOVIMIENTO Y TAMBIÉN LO USAN PARA POSTEAR OTRO TIPO DE MATERIAL?

Sí, pero lo trasladamos a los que nosotros pensamos; si es coyuntural. Por ejemplo: El día del maestro; ¡Feliz día a aquellos maestros que se levantaron de enseñar una ideología falsa a los niños de Perú!, y ponemos a un colectivo de maestro que se puso a marchar, todo es trasladable a lo que uno desea.

18. ¿QUÉ TIPO DE POST TE GENERA MÁS INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO Y QUÉ CLASE DE CONTENIDO TIENE?

Los videos cortos generan bastante interacción, en particular creo que los videos donde resaltamos más los alcances de la ideología de género; el último que hicimos que tuvo bastante compartidos y que incluso va a sonar extraño para cualquier marca; pero a nosotras no nos importa si nos roban el video; ocurrió que en el video de hipersexualización de los niños tuvimos 650 mil compartidos y manos menos 750 mil reproducciones; pero vi que otra página lo habían subido y dije –oye ese video yo lo hice- y vi que tenía 6 millones de reproducciones y dije -¡que bacán! el mensaje está llegando- no me interesa mucho si otra página lo rebotó o si tiene más vistas o algo por el estilo, me interesa el mensaje.

En cuando al contenido audiovisual se manejan diferentes reglas: el sentido humano, acerca de cómo llegar a través de los sentimientos. Hay formas de llegar a las personas. Uno puede llegar a través de una historia, a través de un comic, a través de un video que genere algún tipo de conflicto dentro de la persona, que diga –oye, esto de verdad está pasando y va a pasar aquí-.

Las publicaciones que se tienen mayor éxito son las coyunturales, tienes que estar al tanto de qué es lo que se está hablando en ése momento. Por ejemplo una publicación que hicimos desde ayer fue de Falcao y Cuadrado que se arrodillaron al terminar el partido y comenzaron a agradecer a Dios; y ellos han participado en las marchas de la vida en Colombia; entonces pensamos nos apoyan, entonces hay que apoyarlos, hicimos la publicación y tenía bastante

compartidos o por ejemplo cuando Cristiano Ronaldo metió su gol en pleno mundial, ese mismo día pusimos la publicación de su mamá diciendo que lo iba abortar y el médico le dijo que no porque iba a ser alguien grande y fue Cristiano Ronaldo y esa imagen tuvo más de 9 mil compartidos; solo la imagen. Entonces la coyuntura no es solo política, es general. En mundial es coyuntural, tú revisas twitter y todo el mundial, revisas Facebook y todo es mundial; aunque Perú ya no esté en nuestro caso todo sigue siendo mundial; la gente habla del mundial en todos lados. Es lo mismo con alguna norma en el congreso, si se va aprobar tan cosa todo es coyuntural, uno tiene que pensar en base de lo que se está hablando, entonces base a eso uno puede crear un meme, un comic, un video o algo por el estilo entonces esas son las que tienen mayor éxito.

19. ¿CÓMO RESPONDEN EN SU FANPAGE A SUS OPOSITORES O USUARIOS QUE SON OFENSIVO?

Por inbox nos envían muchas imágenes porno, porno gay, transexuales, cosas por el estilo; eliminamos el mensaje y se acabó. Si lo repiten y lo repiten y es un usuario inexistente lo bloqueo; para qué voy a estar soportando esas tonterías. En el caso que sea un comentario, nosotros manejamos un filtro de mensajes y de comentarios, hay una opción en Facebook donde manejamos palabras en específico; particularmente en groserías para que haya un ambiente un poco más estable, y eso es en general tanto para personas que nos apoyan como que no, si dices algo que se pasa de la raya se apaña tu comentario, aunque si uno lo puede ver pero tienes que poner mostrar. Las mismas personas son las que hacen su labor, viendo que hay comentarios que se pasan y gente que lo denuncia y denuncia y a las 3 denuncias creo que lo eliminan.

20. TIENE UNA IDEA DE ¿A CUÁNTAS PERSONAS LLEGAN?

La semana anterior tuvimos en interacciones un alcance de 3 millones 600 mil personas manos menos; esta semana que ha empezado desde el domingo estamos ahorita en 360 mil manos menos de alcance; puede que soltemos un video el viernes y el alcance se va a 2 millones; pero eso es fluctuante.

21. SUS SEGUIDORES EN EL FACEBOOK ¿QUÉ RANGO DE EDAD Y QUÉ PERFIL TIENEN?

En nuestro registro de personas tenemos de 30 a 45 que es lo que más usan. Los que más comparten son las personas de 45, 50 años. La mayor parte si mal no recuerdo es en el menor rango de edad son mujeres y en el mayor rango son hombres. Por ejemplo de 25 a 35 son mujeres, y de 34 a 45 son hombres, la mayor parte. La mayor parte no es que sea exactamente igual sino te hablo de una diferencia mínima.

22. ¿CUÁL ES TU ESTRATÉGIA PARA CAPTAR MÁS GENTE EL FANPAGE?

Ahora último lo que hacemos es generar publicaciones mucho más abierta, algo que uno puede compartir con mayor fluidez, ya no ponemos tanto los colores, el logo lo esquinamos, los videos van a tener una nueva introducción; cosas por el estilo. Este mes crecimos como 7 mil personas maso menos, tuvimos una pequeña pausa en Facebook pero justo generamos una nueva estrategia. Los hashtag que cada vez se está posicionando más en distintos países, entonces eso genera una apertura no solo nacional sino mundial, es por ellos que estamos creciendo un poco más, es un paso más lento. En el lado de redes hay una forma de alcanzar los likes, la forma sube rápidamente pero luego empieza oscilar, a bajar y subir; y hay otra forma que es totalmente escalonada, demora muchísimo más pero se mantiene así.

23. ¿USTEDES MONITOREAN SU FANPAGE EN CUANTO A CONTENIDO, SEGUIDORES, INTERACCIONES?

Sí, el 4 de Marzo del año pasado fue el pico más alto de 1 millón 300 mil para una página de este momento de 45 mil likes, 50 mil like; pero ya después de eso pasa a 100 mil, pero obviamente no podría decirte los tiempos exactos pero iban al par de meses, no 2 meses por ahí o 3 meses máximo, no fue mucho; ya a partir de noviembre manos menos es que hemos subido unos 70 mil likes, a mi

parecer no es mucho pero tomando en cuenta la regla que estoy usando de subir progresivamente más lento pero seguro creo que es lo ideal.

24. ¿REALIZAN ALGÚN TIPO DE PAGA EN TU FACEBOOK PARA TENER PUBLICIDAD?

No, orgánico.

25. ¿CÓMO FUE LA GRAN MARCHA DE CON MIS HIJOS NO TE METAS?

Inició con el mensaje a la nación de PPK, diciendo que no retrocedería ni un milímetro más y para eso todo el colectivo estaba formando y todos dijimos – En realidad PPK no va a retroceder y es así que vamos avanzar hasta que retroceda- y es ahí donde nace la propuesta entre los voceros de realizar una marcha antes que se inicie las clases, por eso fue el 4 de marzo. Bueno desde el inicio la coordinaciones, coordinamos con el canal Bethel que nos ayudó con todo lo que era cámara, transmisiones, todo; ellos también ayudaron porque tienen pantalla, escenario; la iglesia del movimiento de misioneros mundial; distintos colectivos y bueno toda la ciudadanía que nos apoyó, se sumó y obviamente uno espera, bueno vamos a convocar a cierto sector, acá, acá, acá y acá y todo nos movilizamos al centro. Iba pareciendo más y más gente; uno venía la Av. Arequipa y estaba llena como 30 cuadras de gente solo de un sector; en el sector de Amauta eran también como 20 cuadras o 15 cuadras, el sector de cono norte eran también cuadras y cuadras. Recuerdo que en ese entonces coordinaba con algunos voluntarios, y coordiné para que haya fotos acá, acá, acá y acá. El canal Bethel nos ayudó con sus drones y tuvimos drones en cada punto. Un amigo me ayudó con un dron en general para la concentración final en el centro. Mi hermano me ayudó con las fotos en el escenario y así. Luego al día siguiente era editar y subir, subir, subir.

26. ¿USTEDES SE UNEN CON OTROS GRUPOS PARA QUE SUS CONVOCATORIAS SEAN MÁS GRANDES?

Para mi es la población en general, en realidad como habrás visto varias iglesias nos apoyan pero no es que seamos un grupo de iglesias; sino es que lo manejamos como ciudadanos. Lo que pasa es que en nuestro caso apoyamos que la moral se rige desde un punto de vista en particular; el este caso en punto de vista cristiano es el punto de vista moral real para nosotros; pero no es que sea un grupo religioso. Es un colectivo de ciudadanos que en su mayoría sí pertenece a la iglesia; pero no es sectorial, no es hecho de iglesias sino de ciudadanos. Entonces si una mayor parte de ciudadanos comparte una misma forma de pensar ¡Bacán!. En realidad nuestra línea de pensamiento va por lo que es verdadero más allá que la religión que uno profesa.

27. ¿USTEDES SE CONVOCAN A CON POLÍTICOS O CELEBRIDADES PARA LA MARCHA?

No es que haya una organización que maneje esto, solo que si uno ve a un representante que se levanta en otro país por el mismo motivo uno dice debería invitarlo para que nos apoye.

28. ¿USTEDES APOYAN A OTROS MOVIMIENTOS? ¿CÓMO CUÁLES?

Apoyamos a la marcha por la vida, no es que nos fusionamos a algo por el estilo, nosotros somos un colectivo independiente y así nos mantendremos siempre; apoyamos a los colectivos que se manifiesten a favor de las ideas; pero no es que nos fusionamos con ellos. Por ejemplo el colectivo Padre en Acción denunció directamente al estado por el currículo nacional y nosotros apoyamos esa iniciativa pero no formamos parte de padres en acción ni ellos a nosotros.

29. ¿HAY VARIOS MOVIMIENTOS SIMILARES YA SEA EN EL NOMBRE O CON LA MISMA IDEOLOGÍA SON MOVIMIENTOS DIFERENTES O TAMBIÉN LOS ORGANIZAN USTEDES?

Son Falsas.

30. ¿QUÉ OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN EN SU MOVIMIENTO?

El twitter de Con mis hijos no te metas, el instagram de Con mis hijos no te metas, pronto vamos a incorporar la nueva función de instragram que es instragram Tv y vamos a crear un canal ahí; tenemos el apoyo de una organización que se llama Conafan, ellos nos llaman a la mayor parte de nuestros voceros para que publique una columna y nosotros rebotamos las columnas también de nuestras páginas; también tenemos YouTube, en nuestro YouTube están todos los videos que realizamos.

31. CON RESPECTO A LA COBERTURA DE SUS MARCHAS ¿CÓMO LAS MANEJAN, ES DECIR TIENEN UN EQUIPO QUE CUBRE SUS PROPIAS MARCHAS PARA TENER MATERIAL VISUAL, CONVOCAN O SE COMUNICAN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O SÓLO ELLOS APARECEN?

En la marcha por la vida hicimos eso, hicimos bonito trabajo en simultáneo con distintas personas, distintas páginas y creamos algo que nunca antes se había visto, que fue varias páginas en simultáneo trabajando en conjunto. El 4 de marzo del año pasado el canal Bethel nos ayudó con sus drones y tuvimos drones en cada punto. Un amigo me ayudó con un dron en general para la concentración final en el centro. Mi hermano me ayudó con las fotos en el escenario y así.

32. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERAN QUE MÁS LOS APOYAN CUBRIENDO SUS EVENTOS Y LOS QUE LES DAN LA ESPALDA?

Ahora último a uno de nuestros voceros que atacan bastante que es Christian Rosas, el portal wayka, La República, son múltiples; Promsex es una ONG que siempre se posicionan en contra de nosotros, cada vez que hacemos algo se posicionan en contra. Cuando nos llaman para entrevistas o debates siempre ponen a alguien de Promsex, Demos, Daniela Ramos, Flora Tristan, siempre. Como toda la publicidad que se invierte en esto es de huy alguien golpeo a una

persona homosexual por besarse con otro, uff noticia mundial, se hace viral; pero no ponen el entorno de una pareja heterosexual que se besó y la policía los intento retirar el parque.

33. ¿USTEDES APOYAN O TIENEN PREFERENCIA A ALGÚN PARTIDO POLÍTICO?

No, la verdad somos ajenos a los partidos pero no a las personas; por ejemplo en Argentina que se está votando, ahora en el senado toda la ley del aborto; el realidad apoyamos a los senadores que estén en contra de esa ley.

34. ¿SIENTEN QUE HAN CAUSADO ALGÚN CAMBIO O DEJADO ALGÚN LEGADO EN LA SOCIEDAD CON SU MOVIMIENTO?

Bueno demostrar que hay una gran cantidad de la población que no comparte una forma de pensar de un sector minoritario en la población. Me acuerdo que cuando se hizo una entrega de firma hace mucho tiempo por lo que llamaban matrimonio igualitario ellos reunieron unas 15 mil firmas y dijeron – Éste es el sentir de la población - nosotros al mes llegamos a un millón y medio de firmas, entonces lo que creemos es que estamos marcando el hecho que la gente vea que de verdad hay una mayoría, y que piensas de una manera determinada; que no sólo es en el Perú sino en el mundo. Hay varios lugares, varios países replicando lo mismo, la última marcha en Ecuador tuvo 2 millones de personas, en la misma calle y la marcha era Con mis hijos no te metas; próximamente en Bolivia, Colombia, Uruguay, Argentina.

