

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



Una Institución Adventista

**Politización espacial en Gregorio Albarracín de
Tacna**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico
de Bachiller en Arquitectura

Autor:

Jonathan Adán Vilca Ccama

Asesor:

Arq. Paul Platón Churayra Flores

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Arq. Paul Platon Churayra Flores, de la Facultad de **Ingeniería y Arquitectura**, Escuela Profesional de **Arquitectura**, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**POLITIZACIÓN ESPACIAL EN GREGORIO ALBARRACÍN DE TACNA**” constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes(es) **Jonathan Adan Vilca Ccama** para obtener el Grado Académico de **Bachiller en Arquitectura**, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de **Lima**, a los **23** días del mes de **diciembre** del año 2020.



Arq. Paul Platon Churayra Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a.....22..... día(s) del mes de.....diciembre.....del año 20.20... siendo las....15:00...horas,

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Daniela Ayala Mariaca

.....,el(la) secretario(a):

Mg. Cristian Pedro Yarasca Aybar

..... y los demás miembros:

Arq. Ramos Quispe Wilfredo

.....

.....y el(la) asesor(a) Arq. Paul Platón Churayra Flores

..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de

investigación titulado: Politización Espacial en Gregorio Albarracín de Tacna

.....

.....

.....

.....

.....

.....de los (las) egresados (as): a) Jonathan Adan Vilca Ccama

.....

..... b)

.....

..... conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Arquitectura

.....

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitandoal..... candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas porel..... candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Jonathan Adan Vilca Ccama

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Candidato/a (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitóal..... candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Resumen

Las elecciones regionales y distritales del 2018 en el distrito Gregorio Albarracín de Tacna generaron una transformación urbana que evidencia un uso oportuno de la ciudad. El objetivo del estudio es categorizar la politización espacial producida por la campaña política a través de una metodología preponderantemente cualitativa que interpreta los caracteres urbanos, usos políticos del espacio público, inversiones en propaganda e imaginarios urbano políticos. Como resultado se encontraron estrategias de campaña vinculadas con criterios urbanos y una manipulación de los valores de los espacios públicos para los fines políticos. Se evidenció una alta inversión en elementos visuales seguido por los gastos en las bases políticas y que los imaginarios urbanos respaldan la selección de espacios y estrategias políticas. De modo que las categorías urbanas reconocidas por la política se basaron en un interés de alcance poblacional por la propaganda. La inversión indirectamente busca compensar los elementos de propaganda que no se desenvuelven en los espacios significativos del distrito. En sectores que no cuentan con las configuraciones de una plataforma propagandística hay una falta de dinamismo por la ciudad y la política.

Palabras clave: Politización, espacio urbano, campaña política, propaganda política, espacio público.

Abstract

The 2018 regional and district elections in the Gregorio Albarracín district of Tacna generated an urban transformation that shows a timely use of the city. The objective of the study is to categorize the spatial politicization produced by the political campaign through a predominantly qualitative methodology that interprets urban characters, political uses of public space, investments in propaganda and political urban imaginaries. As a result, campaign strategies were found linked to urban criteria and a manipulation of the values of public spaces for political purposes. A high investment in visual elements was evidenced, followed by expenditures on political bases and that urban imaginaries support the selection of spaces and political strategies. So the urban categories recognized by politics were based on a population-wide interest in propaganda. The investment indirectly seeks to compensate for the propaganda elements that are not developed in the significant spaces of the district. In sectors that do not have the configurations of a propaganda platform there is a lack of dynamism for the city and politics.

Palabras clave: Politicization, urban space, political campaign, political propaganda, public space.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, que siempre estuvieron apoyándome, por ser el soporte de todo lo que he venido alcanzando; quiero agradecerles por depositar su confianza incondicional y el apoyo en mi persona. A mis hermanos menores que son como el panóptico moral de mis pasos.

Agradecimientos

A los docentes de la UpeU quiero agradecer por su enseñanza en la filosofía cristiana y a otro grupo que sin ser parte de estas creencias nos entregaron mayores virtudes como su experiencia. Al arquitecto Jesús Mamani Chanini por el apoyo brindado en el tiempo de investigación.

Índice

1. Introducción	8
1.1. Definición del Tema	9
1.2. Pregunta de Investigación	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
2. Argumento Teórico	12
2.1. Propaganda Política	13
2.2. Arquitectura Política	14
2.3. Sociedad Política	15
3. Metodología	16
3.1. Metodología	17
4. Resultados	20
4.1. La Arquitectura Política	21
4.2. La Propaganda Política	26
4.3. La Sociedad Política	30
5. Discusión	32
5.1. Mensajes de estudio	33
5.2. Conclusiones	37
5.3. Recomendaciones	37

1. Introducción

1.1. Definición del Tema

Elegir; un acto que define por excelencia el sistema político democrático, se trata de la bandera de la libertad manifestándose **(Morales, 2019, p. 02)**. Siempre la sociedad elige y toma decisiones políticas y no hay una acción que este fuera de ella. En esta delimitación temporal y espacial de las Elecciones Regionales y Municipales 2018 en los Distritos de Cono Sur de Tacna se analizará el fenómeno político espacial que genera la coyuntura. Las elecciones gubernamentales producen una transformación efímera del espacio urbano y movilizaciones humanas motivadas por la competencia política en campaña. Los discursos y movimientos sociales en los espacios públicos impulsan pugnas por la politización que busca ampliar el espacio de decisión, participación y construcción del orden **(Paled y Coloma, 2015, p. 165)**. La politización se trata de la discusión por establecer las nuevas reglas del poder y es en las manifestaciones políticas donde las actividades urbanas se movilizan y transforman buscando influir en la desición de los demás ciudadanos.

En donde por derecho propio la ciudad se convierte en el lugar en el que la dimensión política sitúa su conflicto como elemento central en continua negociación **(Allen-Perkins, 2018, p. 5)**. Es la plataforma en donde los individuos pasan de ser sujetos de derechos a ser protagonistas de sus derechos. La política actualmente toma una forma "parásita" al disfrazarse de espectáculo, religión, fiesta, humor popular, deporte, etc. El parasitismo se llega a evidenciar en la difusión de propaganda, publicidad, medios masivos, elementos de mercadotecnia, etc. **(Gonzalo, 2010, p. 28)**. La ciudad siempre se ha visto como un espacio de disputa y de competencia por ejercer o exigir diferentes derechos de manera individual y otras representando a colectivos. En la ciudad los espacios públicos siempre representaron expresiones y ejercicios del poder, nunca fueron neutrales ni libres. En cada momento histórico de su producción, utilización y disputa habrá una transformación en su dominio y con ello nuevas formas de inducción por la propaganda política **(Gonzales 2019, pp. 108, 109)**.

1.2. Pregunta de Investigación

Las campañas políticas tienen una agenda de eventos y convenciones en la ciudad en donde hay una curiosa selección de los espacios convenientes para la difusión de sus ideas. La ubicación de la propaganda política evidencia las características de elección de una plataforma urbana politizada y el interés por captar un determinado público o actores para quienes adaptan sus modalidades de propaganda. Existe una búsqueda estratégica por ganar estos espacios para dar fuerza a los motivos políticos e incluso se puede decir que el mismo urbanismo es propaganda política. La pregunta de esta investigación es ¿Cómo se categoriza la politización espacial producida por la campaña política en el espacio público del Distrito Cono Sur en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

1.3. Justificación

La propaganda política sería explicada desde el punto de vista espacial, pero también estaríamos hablando de cómo la propia propaganda política es un factor que crea y explica la definición del espacio público. El espacio urbano condiciona y es condicionado a su vez, por el trabajo propagandístico de los partidos políticos en la campaña incluso después de llegar al poder. **(Gallego, 2009, p.115-116)**. Más allá de la definición genérica, que lo entiende como un espacio urbano de

libre circulación, el espacio público puede definirse como un espacio político, donde los ciudadanos frecuentemente se congregan para manifestarse, interpelar a los poderes e incidir políticamente. Los ciudadanos se constituyen en tales al convertirse en actores políticos. **(Fernandez 2017, p. 02)**. Para Foucault cuando la ciudadanía tiene el poder se la llama biopolítica. Esta recibe dos tareas que es la zonificación espacial y la segregación social decidida por la actuación de los mismos individuos sociales **(Urabayen y Leon, p. 192)**. De este modo se podría conocer que espacios urbanos son segregados desde el motivo político y que áreas son valoradas teniendo un nuevo concepto de segregación político especial desde los imaginarios, simbolismos y participación de los actores sociales.

Como implicancia práctica se lograría entender el urbanismo bio-político en el distrito delimitado para reconfigurar los espacios que no cuentan con la prácticas y participación política. Sin duda existe alguna forma acertada para la reproducción de la propaganda en muchos espacios públicos del distrito. Se podrá tomar un ejemplo de cómo el espacio público urbano es también utilizado y modificado por la propaganda política en sus formas estáticas y dinámicas. Por otro lado, podríamos conocer cuáles son las plataformas urbanas convenientes y favorables para la propaganda política **(Gallego, 2009, p.101, 102)**. Este no es un tipo de investigación convencional en el área del urbanismo por lo que los antecedentes exactos son escasos. Se está ajustando la operatividad de procedimientos de contextos teóricos y metodológicos similares al área de investigación para estructurar una nueva metodología y descubrir nuevos resultados y preguntas que generan nuevas investigaciones.

1.4. Objetivos

Las campañas políticas se desenvuelven usando la ciudad como plataformas para difundir sus ideas en donde se observa ciertos criterios de ubicación. El objetivo general de esta investigación es categorizar la politización espacial producida por la campaña política en los espacios públicos de distritos del Cono Sur de Tacna entre las últimas elecciones regionales y municipales del 2018, mediante la consulta y análisis de las agendas de los partidos políticos, sus elementos de propaganda, revisiones fotográficas y contrastación de informes oficiales de entidades que regulan y fiscalizan la transparencia de estos procesos ciudadanos. Se pretende obtener una concepción nueva y clara del espacio público político siguiendo la coyuntura de la campaña política.

Objetivos específicos

Identificar los caracteres arquitectónico político en el espacio público del distrito Cono Sur mediante mapeos en base a entrevistas e informes oficiales de actos públicos.

Determinar las formas de propaganda política realizada en el espacio público del distrito Cono Sur realizando esquemas de tipologías desde la evidencia fotográfica, recopilación de noticias de prensa e informes oficiales de la inversión de los gastos de campaña.

Interpretar los imaginarios de la sociedad política en el espacio público del distrito Cono Sur diagramando su participación y valoración de los espacios públicos políticos.

2. Argumento Teórico

Existe últimamente una acusación peyorativa del término politizar refiriéndose a las prácticas actuales que tienen la participación del grupo político. Foucault ya decía que hay que cesar de concebir la cuestión política y la de poder en términos negativos como algo que excluye, reprime, rechaza, censura, abstrae, disimula, oculta (**Urabayen y Leon, 2017, p. 187**). Se puede decir que no hay un lugar fuera de donde se pueda prescindir que no se esté haciendo política. Spinoza decía: "No queremos las cosas porque son buenas, son buenas porque las queremos" (**Gonzales, 2017, p. 16**). El poder está en el querer y ese querer o deseo se juega en los límites de su propio poder. Esa idea de lo que es correcto o es el bien que parece intocable está al servicio del cumplimiento de ese deseo. Si se tiene claro que es lo que se desea siempre se va a justificar que ese deseo llegue a buen puerto, es decir, que se logre instalar como algo correcto (**Sztanjraiber, D, 2019**). De esto se trata la política, de instalar las cosas que se quiere de forma que todos lo vean como correcto. La politización es el acto previo a ello en donde se está ejerciendo los diferentes instrumentos de poder para ganar la disputa por los nuevos derechos que se buscan instalar.

El poder se ejerce no se posee, es una red invisible que solo se visibiliza y materializa mediante su uso; sujetando al sujeto, limitándolo (**Silva, 2017, p. 01**) pero la politización es la lucha previa antes de esa materialización donde los sujetos pasan de ser sujetos del poder a ser protagonistas del poder. El poder produce; produce realidad; produce ámbitos de objetos y rituales de verdad. (**Urabayen y Leon, 2017, p.187**). La política y la arquitectura han trabajado en conjunto para alcanzar una organización social con ideales positivos (**Almeida, 2018, p. 08**). Las ciudades, la arquitectura y el urbanismo son en cierto modo propaganda política debido a que también tienen intenciones de poder detrás de su construcción (**Gallego, 2009, p. 10**). Las campañas políticas se desenvuelven usando la ciudad como plataformas para difundir sus ideas en diferentes formas. La propaganda, es una forma de comunicación persuasiva y contenedora de ideología, que busca compartir y socializar formas de hacer y ser establecidos por el poder (**Grijalva, 2017, p. 02**). La propaganda política puede ser comprendida espacialmente y por si fuese poco el espacio público puede ser creado y definido desde la propaganda política (**Gallego, 2009, p. 09**).

2.1. Propaganda Política

Ciertamente, desde que hay rivalidades políticas, se puede decir incluso desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel (**Plaza, 2016, p. 4**). La propaganda se ha usado como técnicas simbólicas para influir, sugerir opiniones, modificar comportamientos, en las convicciones filosóficas, religiosas o ideológicas y sobre todo para influir en la opinión pública (**Gonzalo, 2009, p. 102**) buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa (**Plaza, 2016, p. 11**). Se lo compara con la educación ya que tiene una influencia fundamental en el ser humano, pero por las técnicas que habitúa de convencer y subyugar sin formar, solo llega a ser su antítesis (**Fuentealba, 2017, p. 21**). La propaganda es entonces uno de los mejores instrumentos para invisibilizar el poder y ofrecerlo como algo atractivo que busca aprobación. Se dice también que es hermana de la publicidad solo diferenciadas por la finalidad. La publicidad tiene más un sentido comercial y la propaganda tiene fines políticos. La propaganda es capaz disfrazarse de publicidad por su carácter ideológico disimulado (**García, 2017, p. 131**).

convirtiéndose en mercadotecnia política y la ciudadanía en el mercado electoral (**Ojeda 2017, p. 05**). Ella puede vestirse de cualquier dispositivo vigente para conseguir sus fines. Los recursos expresivos para esos fines no se agotan en el uso de códigos lingüísticos, sino que en la disputa por la visibilidad se usan incluso hasta los cuerpos (**Urzúa, 2019, p. 120**). Según Domenach, la propaganda posee dos grandes bases históricas, la leninista y la hitleriana. La primera se liga con el verbo invitar por su método progresivo táctico como la creación de promesas en el inconsciente. Y la segunda se trata de manipular por un tipo de artillería psicológica con el fin de influenciar involuntariamente del inconsciente colectivo (**Fuentealba, 2017, p. 30**). Ambos métodos son usados en las campañas políticas el primero que es pasivo se trata de palabras, promesas, discursos, panfletos, afiches, cantos, periódicos, etc. El segundo que es más agresivo se trata de fotografías, caricaturas, sátiras, símbolos, teatros, cine, etc. La diferencia entre el ejercicio de poder de ambos métodos está en la demanda de número de sentidos que se necesita para recibirlos.

2.2. Arquitectura Política

Política proviene del griego polis que representa ciudad. Su existencia establecía funcionamiento sobre un entorno físico y social, mediante una estructura que figuraba el pensamiento de todos los ciudadanos, es por ello que la arquitectura siempre es política. (**Almeida, 2018, p. 05**). Entender el espacio en esta dimensión política implica la asunción de formas de representación dominantes, las cuales se relacionan con visiones hegemónicas como procedimiento ideológico (**Allen-Perkins 2018, p. 05**). Estructurar, edificar, ordenar, son los verbos del Estado y a la vez verbos arquitectónicos por lo que hay un alineamiento de deberes entre la política y la arquitectura (**Lopez, 2018, p 160**). Tanto la política como la arquitectura radica en lo que se visibiliza y lo que se ignora, en lo que se promueve y en lo que se oculta, en lo que se dice y lo que se calla y a quién se silencia (**Bonilla, 2018, p. 02**). Actualmente la política ya no crea formas, sino que resignifica las existentes. (**Marchionni, 2016, p. 199**).

Existen diferentes tipos de poder actuando en la ciudad y compitiendo entre sí. La planificación de la ciudad actual trata de distribuir estratégicamente tipologías, espacios públicos, instituciones, etc. para hacer subir el precio del suelo dirigiendo el poder a lo económico (**Urabayen y León, 2017, pp. 195**). Ya en el periodo autárquico español la estrategia política-propaganda-arquitectónica estaba en resaltar la presencia y la ubicación de elementos urbanísticos estratégicos como los equipamientos. (**Portales y Palomares, 2012, p. 44**). La verdad del poder no radica más en los lugares experimentados sino donde se da la correspondencia directa entre economía, sociedad y política (**Cápona, 2016, p. 01**). Los espacios públicos entendidos como un lugar de paso, ocio o consumo, dotados de un nuevo contenido político pasa a ser un espacio político concibiendo imaginarios de representación y participación urbana (**Allen-Perkins, 2018, p. 400**). Por otro lado los edificios públicos cumplen con distintos grados de función comunicadora, en el sentido de comunicar extremos de ruta, en el sentido de hacerse presente y de mostrarse allí como un espacio ocasional de apertura donde se pueden detener e interesar, y todo a través de una técnica sofisticada de espacios y pausas, en el desmesurado intento de meterse en la conciencia desprevenida del transeúnte (**Silva 2017, p. 26**). La arquitectura contiene un uso político, los edificios públicos se convierten en ornamentos de un país, defienden a la nación, atraen gente, comercio y patriotismo. Continúan siendo emisores de ideologías políticas. (**Alvarez, 2016, p. 07**). En el plano de una ciudad se expresa el inconsciente

urbano donde hay zonas que condensan los “monumentos” y funcionan como centro simbólico, y calles que expresan ejes simbólicos que delimitan los bordes entre zonas. Que verlas estáticamente o formalmente no sería suficiente ya que es necesario verlas como lugar de interacción, de prácticas sociales adoptando sentido y simbolismo (**Gallego 2009, pp. 102- 103**).

2.3. Sociedad Política

Para Foucault, tanto la arquitectura y el urbanismo resultan incomprensibles si se les analiza por separado. Se diferencian dos tiempos en su análisis a la ciudad, el primero llamado urbanismo disciplinar cuando la arquitectura ordenaba las conductas sociales a través de máquinas urbanas ex nihilo. Y tras el fracaso del primero llega el urbanismo biopolítico que partirá del estudio científico de las relaciones sociales preexistentes y propondrá un nuevo objeto de gobierno: la población. (**Urabayen y León, 2017, pp.192**). La arquitectura siempre ha estado al servicio del poder vigente y en la sociedad actual la cuestión biopolítica está muy presente y activa. En este sistema la arquitectura intenta regular lo cotidiano ajustándose a las estructuras de poder ligadas a la función simbólica del derecho a la ciudad que forma e informa ritos sociales en las esferas socioespaciales, prohibiendo permitiendo, viviendo y percibiendo, construyendo, habitando y coexistiendo con las practicas del tejido social. (**Cardona R. y Cardona A. 2016 p. 89**).

El carácter de los mecanismos de ejercicio de poder, su colonización, su codificación y control de espacios cada vez más íntimos en la vida social muestra las estructuras sociopolíticas trasversales a la arquitectura (**Casildo 2017, p 89**). La imposición política entrego el poder de normalizar las conductas sociales a través de la arquitectura a la sociedad biopolitca entregándole al mismo tiempo la responsabilidad de zonificar y segregar libremente al urbanizar el suelo en expansión. (**Urabayen y León, 2017, p. 195**). Lo que se ha venido desarrollando en la ciudad es una continua competencia entre poderes que la sociedad tiene. A pesar de todo, la ciudadanía sigue organizada sobre principios políticos, pero también lo hace, y con más intensidad, a través de estructuras sociales, formaciones culturales y en la proyección imaginaria de estos actos mentales en la vida urbana (**Marchionni 2016, p. 189**) La vida urbana se desenvuelve fielmente en los espacios públicos. (**Di Masso; Berroeta y Vidal, 2017, p. 63**)

Los espacios públicos como hayan venido construyéndose se han convertido en blanco del poder político ya que su carácter mítico e impreciso lo ha convertido en un discurso de ideologías (**Filipe, 2017, p. 45**). Estas cargas ideológicas o de significado son usadas por la política para empatizar con la ciudadanía del lugar. Sin ideología no hay propaganda, esto quiere decir que, sin ideas estables y aplicables desde lo social, lo político no puede reproducirse (**Plaza, 2016, p. 49**). Por eso las vivencias en las plazas ocupadas tanto desde la auto organización como de las practicas asamblearias, entenderán al espacio público como un lugar para la deliberación y la politización de la ciudadanía (**Allen-Perkins, 2018, p. 404**). Gracias a esas vivencias sociales estos espacios reciben sentido, significado e identidad, a lo que también llaman autoestima colectiva, nacionalismo o patriotismo a otras escalas y como Rem Koolhaas afirmó, la arquitectura tiene que ver más con identidad que con arquitectura. (**Casildo 2017, p. 96**) Y es que cuando se trata de que se desenvuelvan diferentes disciplinas en el mismo contexto estas terminan en cierto punto olvidándose de sí mismas.

3. Metodología

3.1. Metodología

Heidegger se preguntaba: ¿serán los sitios primero y sólo el resultado, la consecuencia del situar? ¿O recibe el situar su mismidad a partir de la acción de los sitios encontrados? Si eso fuera exacto, tendríamos que buscar la mismidad del espaciarse en la fundamentación de sitios y considerar al sitio como correlación de sitios **(Hernando, 2019, p. 22)**. El trabajo metodológico se basa en la operatividad de variables que exportan productos cuantitativos y cualitativos. Las variables ofrecen 3 dimensiones de estudio de los vuelven a dividirse en 5 indicadores. La recolección de datos para cada indicador es de fuentes diferentes.

Primero se empezará con la entrevista estructurada y dirigida a 1 jefe de campaña que lideraron las elecciones. Estas se procesarán con un instrumento científico de Categorías Urbanas para los espacios de propaganda **(Gonzalo, 2009, p. 105)**. Desde fuentes municipales se obtendrá información sobre el uso político de los espacios a través de los avisos de manifestación política presentadas a entidad en donde los datos a recolectar son, lugares, recorridos, horas, objetos de reunión que se medirán con el instrumento oficial del Compendio Electoral Peruano **(ONPE, 2013, Artículo 358)**. Se hará un trabajo de recopilación de fotografías y archivos de prensa para determinar los tipos de propaganda que se emplearon el espacio público y este se medirá con otro documento oficial del Compendio Electoral Peruano **(ONPE, 2013, Artículo, 186 Y 187)**

Se solicitará los informes de campaña que por ley deben rendir los partidos a la ONPE para evitar usar recursos de mala fe y actuar con transparencia. Misma transparencia que otorga acceso público mediante solicitud a la entidad para determinar el grado de inversión en los tipos de propaganda. Hay estudios de transparencia en los informes de los gastos de campaña entre partidos políticos que evalúa la misma ONPE de la que estamos tomando por instrumento el documento oficial: Estudio de Transparencia en las Finanzas de campaña Elecciones Regionales 2018 **(ONPE, 2019, pp 19)**

Finalmente se hará un trabajo de campo mediante encuestas sobre los imaginarios político urbanos de la sociedad de la que se pretende interpretar la valoración, simbolismo, participación, involucramiento de los seres sociales políticos en el espacio público. El instrumento de medición de este trabajo es el documento científico: Los diversos modos de estar involucrados **(Palet y Coloma 2015, pp150 – 155)** guiada por la estructura de Imaginarios Urbanos **(Silva 2006, p 32)**

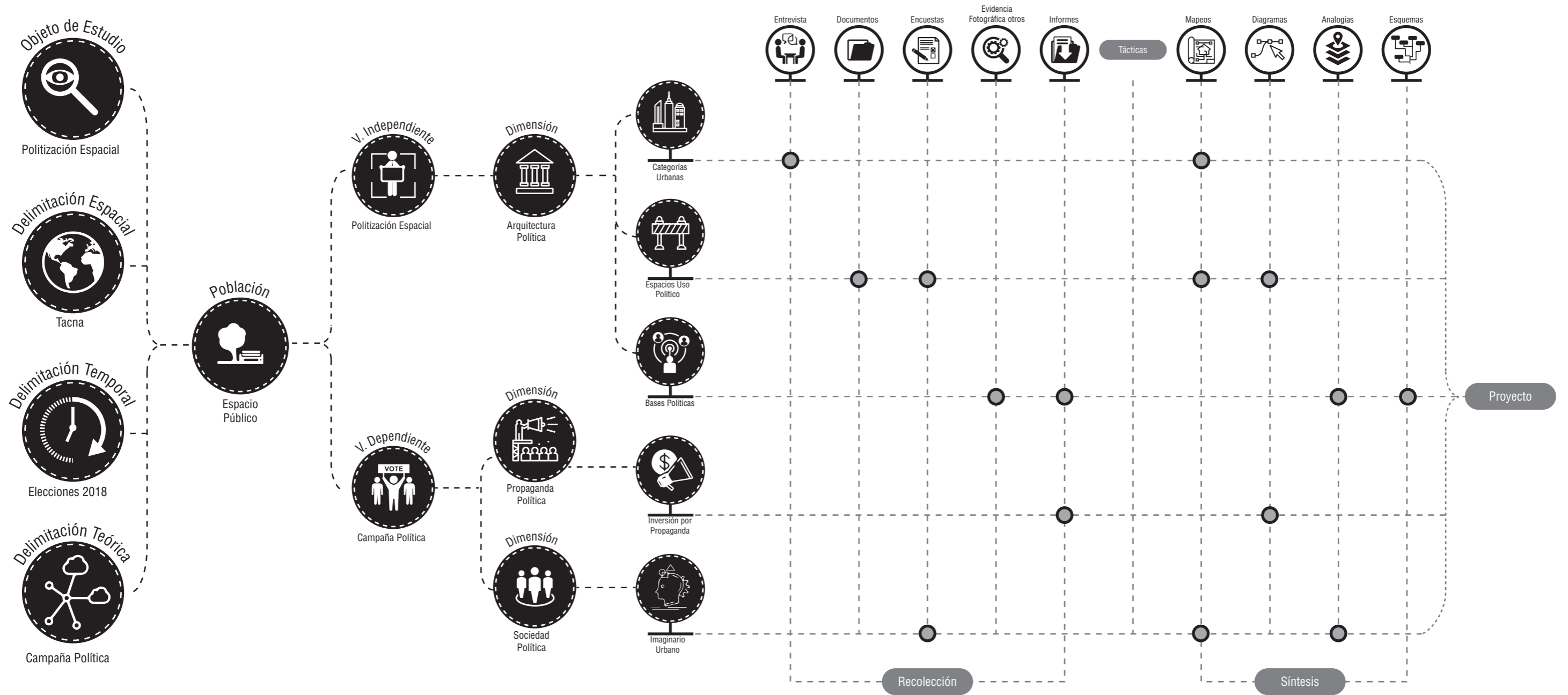


Figura 1. Matriz de Operacionalización de Variables
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico resume el perfil de tesis explicando el procedimiento de las variables. Se está considerando 3 dimensiones y 5 indicadores para obtener el producto de investigación.

4.1. La Arquitectura Política

Las Categorización espacial del Distrito

Se realizó un reconocimiento espacial del distrito previo al desarrollo de la campaña política. Se comprende la categorización del espacio por: "horarios, sectores urbanos, polos económicos, avenidas de tránsito y espacios públicos", todas en función de la cantidad de personas que se pretendió alcanzar con la propaganda. El distrito Gregorio Albarracín se encuentra sectorizado políticamente según sus planes de expansión urbana. La estrategia categórica que plantea el líder de campaña se guía de la misma forma. Existe un comportamiento de ciudad satélite en muchos sectores del distrito siendo así elegido el horario nocturno principalmente para la actividad propagandística. El uso conveniente del perifoneo de campaña en los diferentes sectores cayó sobre los espacios públicos más concurridos de cada área.

Por otro lado, en los tres polos económicos del distrito se circulaba frecuentemente en todos los horarios y en más calles. La campaña se realizó más veces por las avenidas principales recorriendo los espacios públicos con mayor movimiento. Las primeras aperturas de campaña de bases se dieron cerca a los espacios públicos representativos del distrito y los últimos eventos en el hito económico urbano del distrito del Mercado Santa Rosa. Las categorías urbanas según el interes político definió en gran medida las formas de propaganda que se desarrollaron en la campaña.

4. Resultados

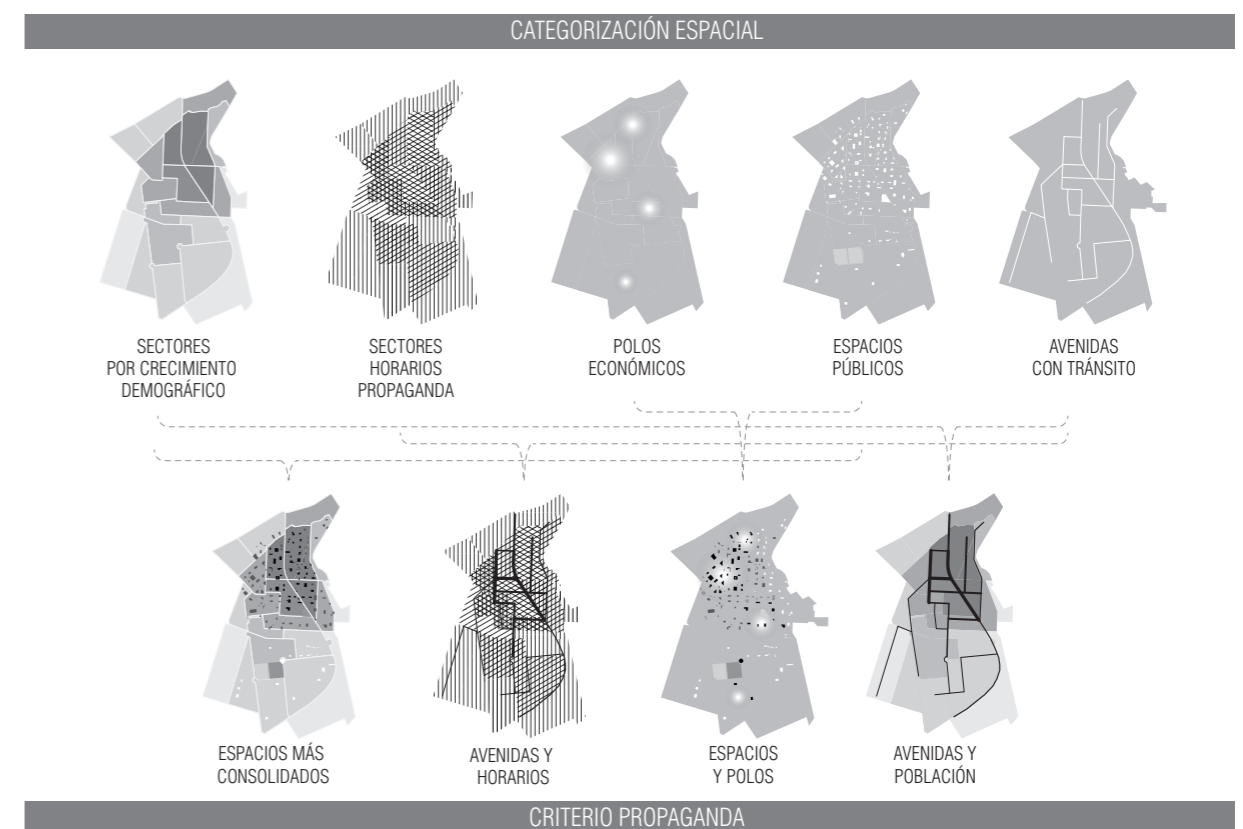


Figura 2. Categorización Espacial desde la Propaganda

Fuente: Propio

Diagrama de criterios de propaganda según categorización espacial



ING. WILSON LOPEZ CHOQUE

Lider de Campaña Todos por el Perú en Distrito Gregorio Albarracín

¿Cómo inicia la estrategia política de campaña en el partido Todos por el Perú?

Todo inicia con un estudio antes de campaña. Por ejemplo estudiamos la historia del distrito, desarrollo económico y oportunidades del sitio. Como líderes debemos tener conocimiento sobre el lugar que queremos dirigir políticamente. Actualmente lo característico del distrito sigue siendo su crecimiento y hay diferentes realidades en cada etapa de expansión urbana que se tiene que reconocer antes de hacer campaña para la organización de propuestas como partido. Como líder se debe saber la historia de todo el lugar donde se piensa dirigir. Historia, desarrollo económico, potencial turístico, etc, son estudios que se debe considerar para estructurar las propuestas de campaña. Desde el terremoto del 2001 se vienen dando las extensiones urbanas y en base a eso visionas el desarrollo del distrito.

¿Cómo ha sido la estrategia categórica para la difusión de la propaganda?

Hemos agarrado el mapa del distrito y lo fraccionamos. Se dividió el distrito como dividimos una torta en alrededor de 15 sectores con áreas similares. Esas partes fueron para hacer un reconocimiento de los sectores. Esta es una estrategia que no esta registrada políticamente pero es similar a lo que la Policia Nacional y la Seguridad Ciudadana del distrito tiene. Es un estudio que se hizo antes del inicio de campaña a modo de organización para distribuirnos por todo el distrito.

¿Cómo se desarrollo la propaganda política?

Hemos agarrado todo lo que tenemos a la mano. Se ha utilizado todos los medios posibles como medios digitales, escritos, verbales, radios, pancartas y gigantografías. Tenemos un vehículo de perifoneo que recorrió todo el distrito por las principales avenidas. La visita a era según el criterios de sectores que mencioné. Cada sector tiene un espacio principal por donde se pasaba con frecuencia.

¿Cómo fue la selección de los horarios para realizar la propaganda?

Se trabajo las 24 horas. Pero conociendo la realidad laboral de las personas no se visitó por las mañanas muchos sectores porque la mayoría de las personas trabajan fuera de esas áreas e incluso fuera del distrito. Entonces se visitaba por las noches mayormente todos los sectores a partir de las seis de la tarde. No tendría sentido gastar combustible en donde no es seguro que te escuchen.

¿Hubo una selección preferencial de los espacios públicos para hacer uso de la propaganda política?

Se visitó todos los sectores, no fuimos preferenciales ni podemos ser exquisitos como candidatos políticos. Sin embargo se frecuentaba más veces los lugares de desarrollo económico como el Mercado Santa Rosa, Mercado Vista Alegre y Mercado Heroes del Cenepa. Nuestro vehículo de Perifoneo estaba rondando todos los días por esos lugares. No visitamos esos lugares por su movimiento económico sino por la cantidad de personas a la que se puede llegar con la propaganda política.

Sobre las caravanas ¿Cuál fue el criterio de recorrido por el distrito?

Se tuvo dos caravanas, una de vehiculos y otra de personas. En la de vehiculos se visitó todo el distrito por las principales avenidas. Se comenzó en Viñani y terminó en Santa Rosa. La caravana de personas inició en el Morro y terminó tambien en Santa Rosa. Recorrimos las principales avenidas y espacios públicos.

Si usted volviera a liderar una campaña ¿Qué nueva estrategia emplearía para estudiar el lugar?

Aun no tengo planeado volver a liderar una campaña. Tendría que evaluar de nuevo porque no todas las estrategias son las mismas. No puedo tomar los criterios de esta campaña y replicarlas en otra. Te puede ayudar como base a mejorar. Por ejemplo si me invitan a postular a la región debo tener más receptividad e inteligencia para operar la campaña en un espacio más amplio y ese es otro análisis. El objetivo siempre es ganar y para eso hay que evaluar muchas cosas.

Figura 3. Entrevista Lider de Campaña
Fuente: Archivo Propio

Los Espacios con Usos Políticos

Se usaron los elementos culturales, simbólicos, e identitarios de la sociedad albarracina. Estos elementos están materializados en los espacios públicos más caracterizados. Si bien la población reconoce estos espacios como los más representativos del distrito, la política hizo su uso bajo su propia visión. La elección de estos espacios es tanto para concentraciones, mítines y cierres de campaña. Existe una relación entre el dinamismo de un espacio público y su uso político. Los espacios que permiten menos actividades generalmente se visitaron al menos una vez en campaña. Los espacios que tienen una oferta regular de actividades se usaron para concentraciones y puntos de encuentro. Y los espacios que ofrecen más variedad de actividades se eligieron para mítines y cierres de campaña. Estos espacios organizan los polos económicos reconocibles en el distrito Gregorio Albarracín. Los equipamientos próximos que se encuentran a estos espacios potencializan la afinidad que caracteriza el espacio público. En el uso de las avenidas de alto transito se ve un criterio de consolidación urbana. Las pistas que tuvieron más bermas y corredores urbanos peatonales fueron usados por las caravanas de personas. Y las avenidas que están en proyectos de desarrollo se recorrieron mayormente con la caravana vehicular. Aunque estos usos políticos de los espacios generaron gran dinamismo propagandístico se necesitó otros elementos para lograr influenciar a la población albarracina.

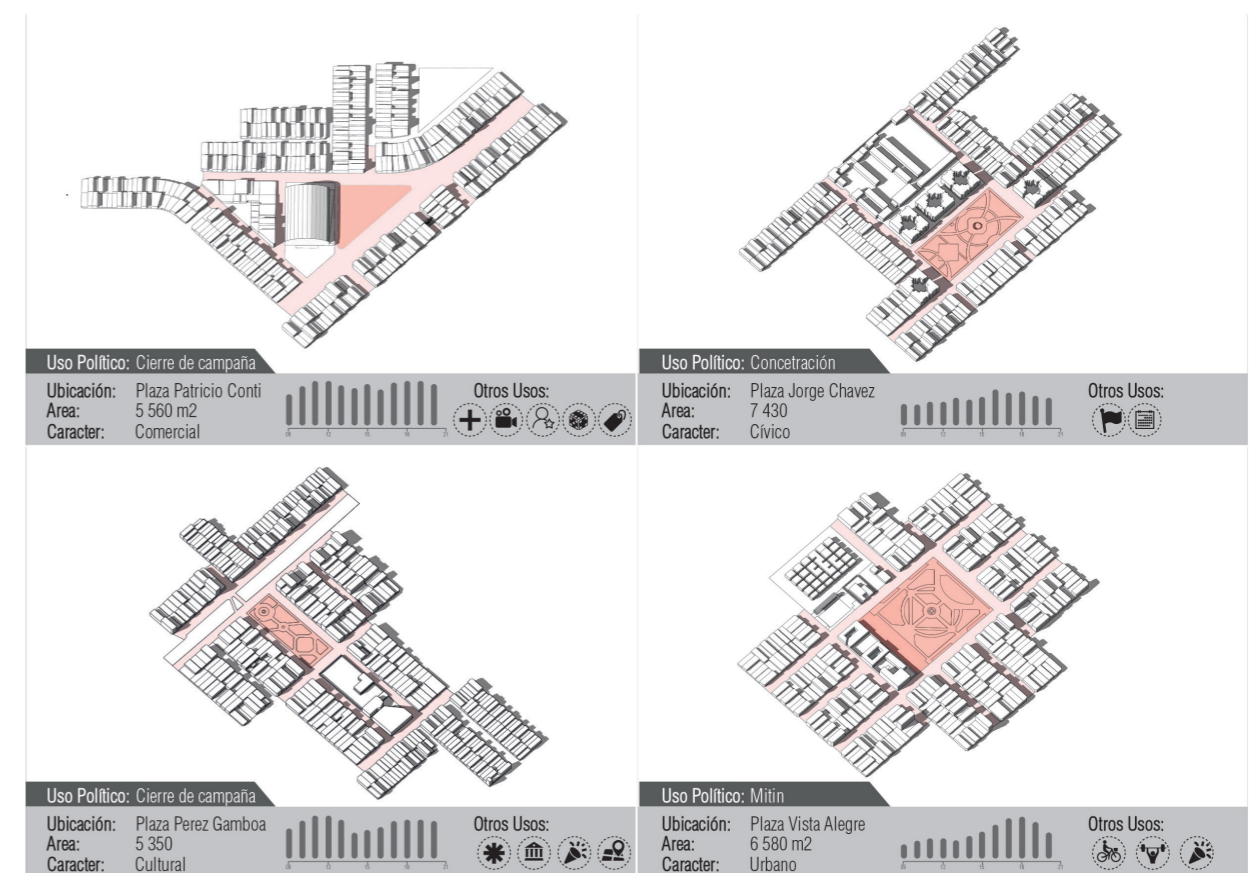


Figura 4. Uso Político de los Espacios

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Contenido sobre los Usos políticos de los Espacios Públicos

La influencia de las casas políticas

Las bases políticas tuvieron un papel importante en el imaginario competitivo de la campaña. Se mapearon 318 bases políticas en el distrito de los partidos que lideraron la campaña de elecciones. Las bases centrales trataron de ubicarse frente al polo de desarrollo más próximo. El número de bases fue mayor frente a avenidas principales seguidas de los que están frente a espacios públicos representativos para los diferentes sectores. El impacto por las casas políticas continúa luego de su inauguración con la reproducción de propaganda visual y auditiva teniendo por alcance aproximadamente dos cuadras de radio. Hay un bajo registro de casas políticas en zonas no consolidadas, generalmente alrededor de terrenos vacíos separados para proyectos públicos. La presencia de un espacio público, una avenida o polo de desarrollo impulsa más bases políticas.

Si bien el inmueble de la gran mayoría de bases se prestó por iniciativa de los simpatizantes del partido, existe una mínima proporción de bases que se alquilaron para alcanzar la proximidad con el dinamismo urbano. La presencia de más bases políticas en un sector se comprende con una sociedad más participativa y fanatizada en los asuntos políticos. Por otro lado, la proporción de bases también representan los horarios más activos que tiene cada sector siendo más útil la influencia de las bases que se aproximan a las categorías urbanas más caracterizadas. Otra cosa que puede medir la efectividad de una base política está relacionada con la inversión que los partidos tuvieron en campaña.

Figura 5. Influencia de las casas políticas
 Fuente: Fanpage Todos Por el Peru
 Mapa por patrones de la influencia de las casas políticas en el distrito Gregorio Albarracín

INFLUENCIA POR BASES POLITICAS

[UN CUADRANTE DOS MANZANAS]

IMPACTO BASES

- BASE CENTRAL
- MÁS DE DOS BASES
- UNA BASE
- RELACIÓN INDIRECTA
- SIN INFLUENCIA

CRITERIO INFLUENCIA

Las bases políticas son reconocidas por la propaganda auditiva, festiva y finalmente visual por el cartel que se instala sobre tales casas. Es fácil relacionarla con el imaginario de carteles (figura 8) de la sociedad albarracina, situación que se señala como relación indirecta en este gráfico de influencia por las casas políticas.

ZONAS HORARIAS

- |||| MAÑANA
- ≡ TARDE
- /// NOCHE

CRITERIO INFLUENCIA

Se contrasta la distribución de las casas políticas con los sectores horarios obtenidos de los imaginarios urbanos (figura 8) para intuir el tiempo de influencia de las bases políticas durante el día.



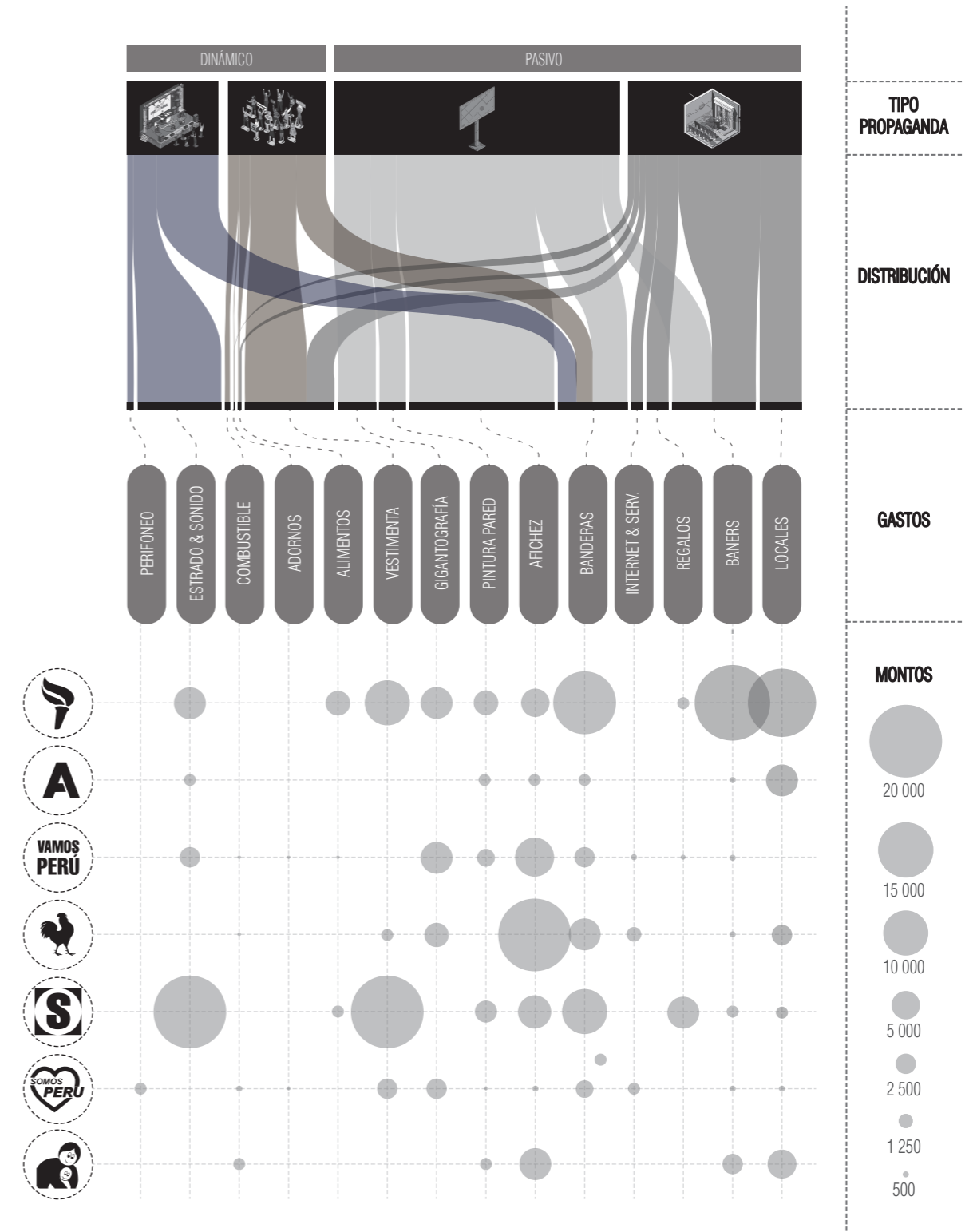
4.2. La Propaganda Política

La inversión en Propaganda

La inversión en propaganda tuvo prioridades en su distribución. El impacto visual encabezó con un 45% los gastos de campaña. Se alquilaban puntos visuales en la ciudad por parte del partido "Alianza para el Progreso" buscando la mayor visibilidad en el espacio urbano. Gran parte de la propaganda visual se instalaba y administraba en las bases políticas. Las bases con un 25% representaron un gasto significativo por su alquiler, servicios, y regalos que proporcionaba. Hubo un gran gasto en los afiches de distribución rápida que también se usaron para etiquetar las bases políticas, los vehículos y viviendas de los simpatizantes.

El gasto en elementos visuales también se vio involucrado en otro tipo de propaganda como las caravanas. Las caravanas representadas con un 16% generaron gastos en alimentación, adornos, vestimenta y combustible. En el caso de las vestimentas hubo dos tiempos notorios de compra masiva. El primero se dio a inicios de campaña con el interés de caracterizarse como partido y el segundo gasto fuerte se dio después de media campaña, aproximadamente con el tiempo del recorrido de las caravanas. De forma similar se gastó en la compra de tela para las banderas y otro tipo de pancartas. Ciertamente no se registraron todos los gastos en los informes de la ONPE como el combustible de los simpatizantes y otras donaciones que se evidencian en campaña. Los cierres de campaña representando un 14% fueron informados con una sola cifra en todos los partidos, sin embargo, se evidenció muchos otros servicios en los mítines que justifican el costo informado a la ONPE. La distribución de los gastos de campaña se entiende mejor en el uso de las formas de propaganda política.

Figura 6. Gastos de Campaña
Fuente: ONPE 2018
Distribución de los gastos de Campaña en las Elecciones Municipales 2018

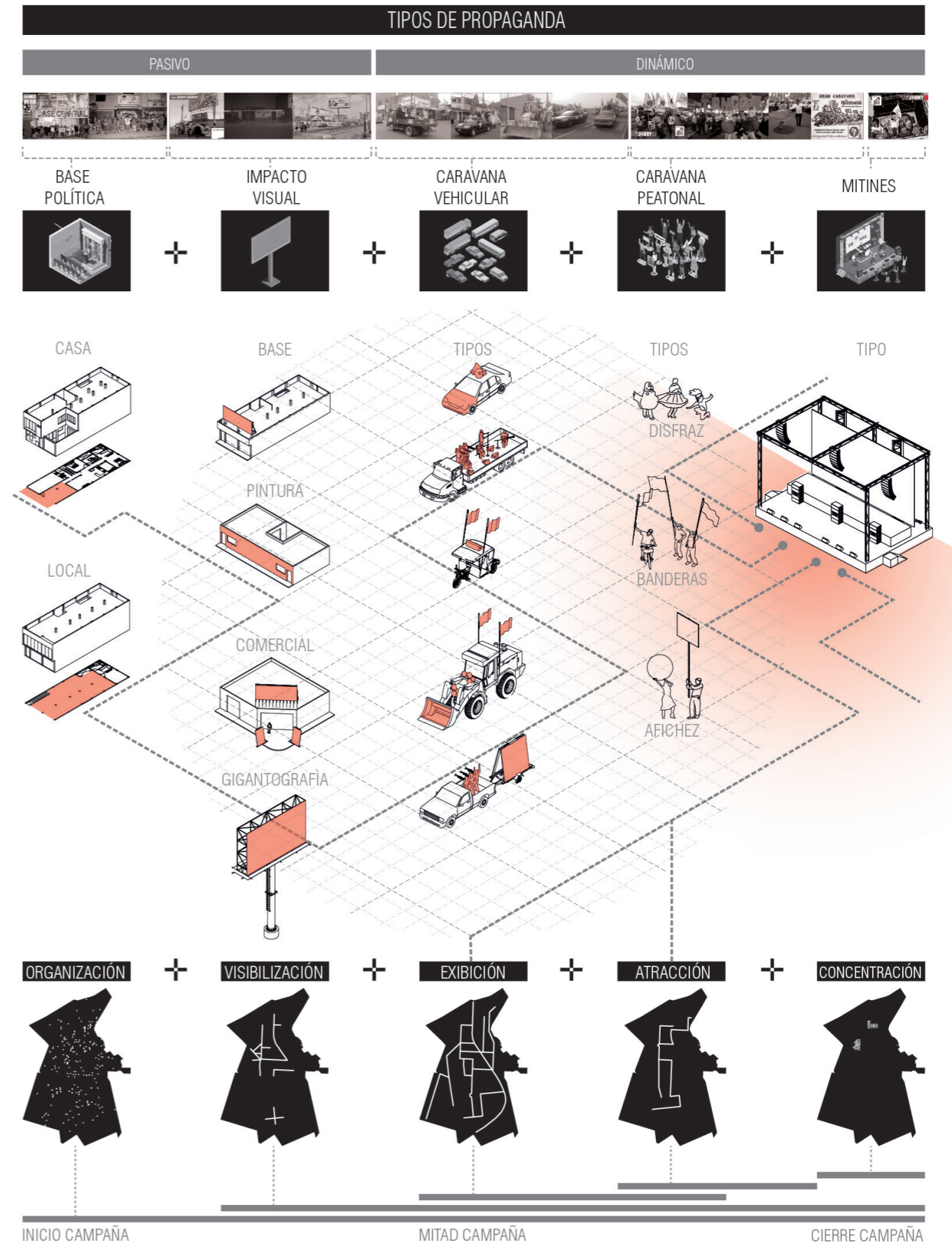


Las Formas de Propaganda Política

Los tipos de propaganda se dividen en dinámicos y estáticos. El inmueble de casa política supone ser un elemento estático y además uno de los primeros en aparecer en campaña. Los simpatizantes brindaban el espacio de garage o sala de sus viviendas para uso político del partido. Algunas bases centrales se dieron en locales tipo comerciales. La función de la casa política luego de ser un espacio de organización se entiende como propaganda visual y auditiva. Los elementos visuales como gigantografías, paredes con pintura política, y paneles comerciales se comprenden también como elementos estáticos. Algunos de estos mismos son reutilizados en las marchas por el distrito, adaptándose a los elementos móviles de propaganda.

La actividad dinámica desplazó todo tipo de móviles que estuvo al alcance de los partidarios generalmente taxis y moto taxis. Seguidos por camiones con bandas instrumentales, carretas con gigantografías, e incluso maquinaria pesada con globos y banderas como promesa figurativa de la capacidad en gestión de obras que publicitaba el partido. La caravana vehicular alcanzó visitar gran parte del distrito por las avenidas principales. La marcha peatonal por otro lado busca ser más atractiva con vestimentas, disfraces, bailes, pancartas y recorren los espacios más divertidos y activos de la ciudad. Los cierres de campaña representan la actividad final de la coyuntura usándose la mayor cantidad de elementos de propaganda posibles. El mismo espacio público que se usa como plataforma para estas actividades se entiende como un elemento de propaganda quedando en el imaginario urbano.

Figura 7. Tipos de propaganda
Fuente: Recolección de fotografías
Diagrama de elementos de propaganda política en el distrito Cono Sur.



4.3. La Sociedad Política

Los Imaginarios Urbano Políticos

Se comprende la politización espacial del distrito con los imaginarios urbanos de la población. Se visitó 20 sectores del distrito para la encuesta del imaginario según criterios de las etapas de expansión urbana para reconocer el involucramiento de los ciudadanos, el imaginario de la ciudad y finalmente el imaginario del fenómeno político en la campaña 2018.

Hubo un notable rechazo con la representación de un partido político en la mayoría de los sectores sin embargo se pudo visibilizar un nivel de involucramiento en la política en tiempos de campaña tanto como observadores o comprometidos. Pese a que gran parte de la población se consideró observadora más que comprometida, se consideró al distrito como uno de los más políticos de la ciudad de Tacna por su tamaño poblacional en crecimiento y su decisiva participación en los resultados para las elecciones del Gobierno Regional.

La totalidad de los sectores reconoció la plaza Patricio Conti, que se ubica frente al Mercado Santa Rosa, como la capital económica y recreativa más concurrida en el distrito. Seguida de la Feria Cenepa, y el Mercado Vista Alegre como lugares favoritos para el comercio. Se respalda así los polos económicos del distrito, pero también se notó en dos sectores un reconocimiento de las iniciativas comerciales que se están impulsando como la Feria Viñani y la Feria Agrícola.

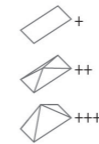
El imaginario recreativo se ubicó entre el Parque del Niño y el Parque de la Familia. Pero hubo una identificación sectorial significativa en el Ovalo Viñani como un espacio público activo. Por otro lado, en los espacios más representativos del distrito se señaló el Mercado Santa Rosa, la Plaza Jorge Chávez, Plaza Pérez Gamboa y de forma sectorial se identificó la Plaza Vista Alegre. Se comprende por lo tanto la elección política sobre el recorrido de las caravanas peatonales por lugares próximas a estos imaginarios representativos y recreativos.

En el imaginario de propaganda del distrito se señaló la Av. Municipal, la Av. Cultura, la Av. Bohemia Tacneña, el Mercado Santa Rosa y la Feria Cenepa por la idea de pancartas, anuncios y publicidad de los sectores. El Imaginario sobre plataformas políticas se señaló el Mercado Santa Rosa, la Plaza Pérez Gamboa, la Plaza Jorge Chávez y sectorialmente la Plaza Vista Alegre, estas se reconocen por sus actividades como puntos de encuentro para inicios de una caravana, sus fiestas políticas y cierres de campaña. Se observó que la sociedad respalda en su imaginario los criterios de campaña de los líderes políticos.

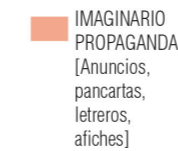
Figura 8. Imaginarios Urbanos Políticos
Fuente: Encuesta Focalizada
Mapa conceptual del imaginario Urbano y la politización del distrito Gregorio Albarracín

IMAGINARIOS URBANO - POLITICOS

IM. POLITIZACIÓN



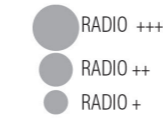
IM. PROPAGANDA



IM. DIVERSIÓN



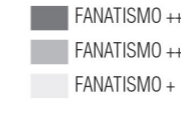
IM. POLOS EN CIUDAD



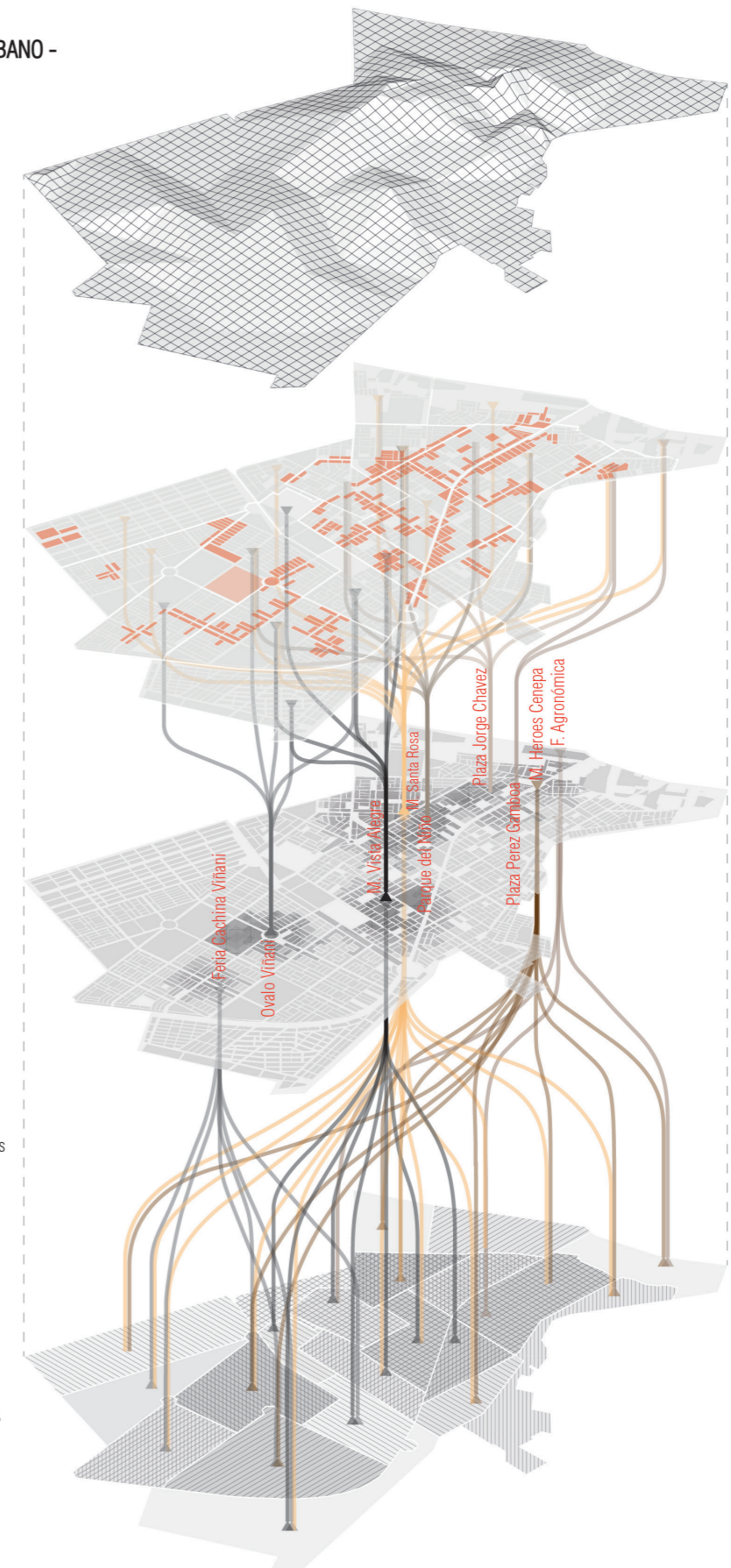
IM. COMERCIAL



IM. CIUDADANOS



IM. HORARIOS ACTIVOS



5. Discusión

5.1. Mensajes de estudio

La reproducción de la propaganda política tiene una fuerte relación con los caracteres urbanos del distrito Gregorio Albarracín. El criterio político de realizar las campañas piensa su estrategia acorde a la realidad categórica espacial más conveniente para la propaganda. Las categorizaciones se basan en etapas de crecimiento urbano, zonas horarias, polos económicos, espacios públicos y avenidas con tránsito; categorizaciones poco similares a las de Gallego (2009). Con la sobreposición de categorizaciones se puede interpretar la cualificación de los espacios públicos y avenidas de tránsito que aclaran las elecciones de ruta de las caravanas, perifoneo, y los demás elementos de propaganda. Estudiar el urbanismo y el fenómeno de la propaganda política significa revisar la estructura con coyuntura evidenciando sus usos y modificaciones, lo que se puede llamar el urbanismo político del distrito. La estrategia de campaña se planificó revisando la historia urbana, dinámicas de la ciudad y la actividad ciudadana para alcanzar la efectividad con la propaganda. Es evidente que en la intención de ganar las elecciones se busca también la selección de las categorías urbanas más caracterizadas y oportunas para la difusión de campaña.

La actividad política demuestra que se usa las plataformas urbanas más identitarias y simbólicas para sus mejores propósitos propagandísticos. Según los avisos de actos públicos para fines políticos hay una preferencia por espacios que cargan dinamismo en actividades debido a su rápida visibilidad y reconocimiento por la sociedad. Se concentran en estos espacios las actividades más dinámicas de la propaganda como las caravanas y los mítines. Los recorridos de las caravanas peatonales tienen una gran relación con los espacios imaginarios de diversión de la sociedad albarracina. En cambio, los mítines que tienen un carácter festivo y discursivo tienen relación con los espacios simbólicos, culturales y urbanos. Siendo el trabajo de la política no crear nuevas formas sino resignificar las existentes (Marchionni, 2016, p. 199) es visible la manipulación de los valores intrínsecos de los espacios significativos del distrito para la agenda política. La inversión en propaganda no es mucha en estos espacios en comparación de los otros elementos visuales y bases políticas que necesitan compensar el valor de los espacios significativos para alcanzar su finalidad.

La sociedad albarracina a través de su imaginario explica la polarización y segregación tanto espacial como política. Pese a que la intención de los líderes políticos fuese alcanzar publicitarse por la totalidad del distrito, hay una conveniencia en buscar los espacios favorables para la difusión de campaña. Los imaginarios urbanos exponen estos espacios y respaldan los criterios políticos, evidenciando al mismo tiempo proporciones espaciales sin elementos urbanos que polaricen tales sectores. Viendo a la política como una cuestión de poder, esta no radica más en los lugares experimentados sino donde se da la correspondencia directa entre economía, sociedad y política (Cápona, 2016, p. 01). Así se interpreta el éxito en los espacios que suman experiencias sociales, simbólicas y económicas que en los imaginarios son espacios de diversión, espacios representativos y comerciales. Por otro lado, en los sectores donde aún no se consolidan estos valores espaciales tanto la ciudad como la política no llega a experimentar su mejor dinamismo.

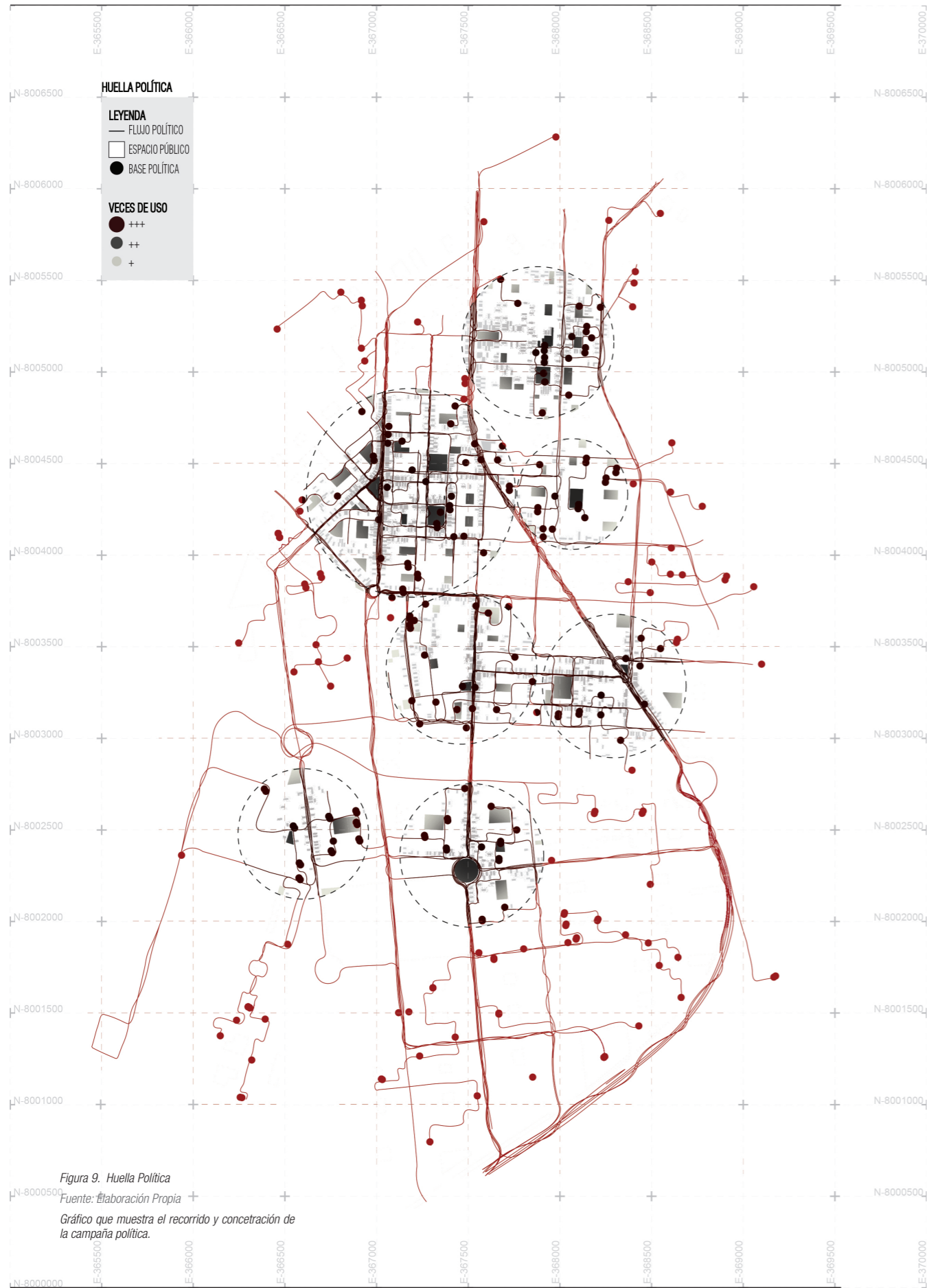


Figura 9. Huella Política

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico que muestra el recorrido y concentración de la campaña política.

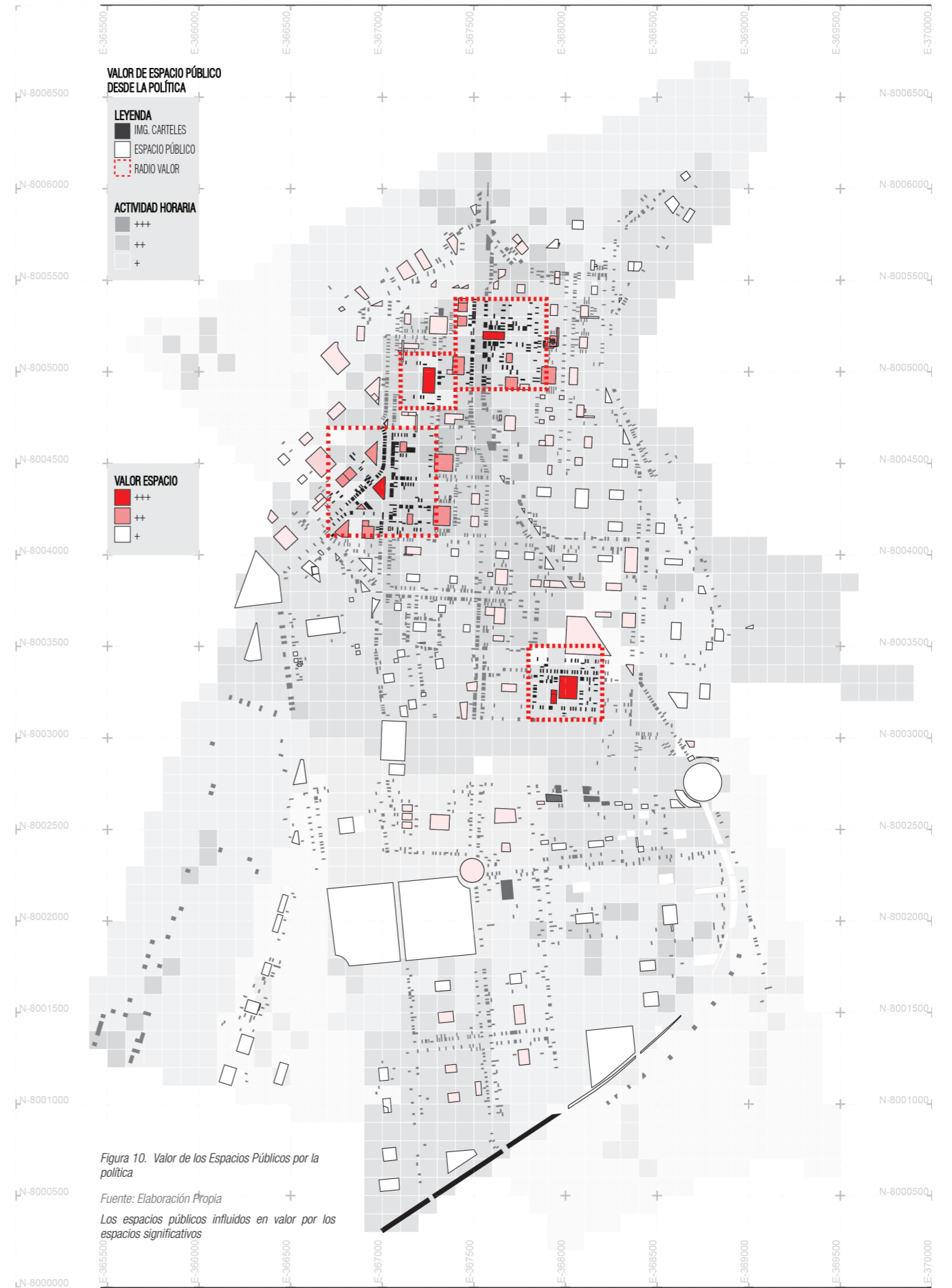
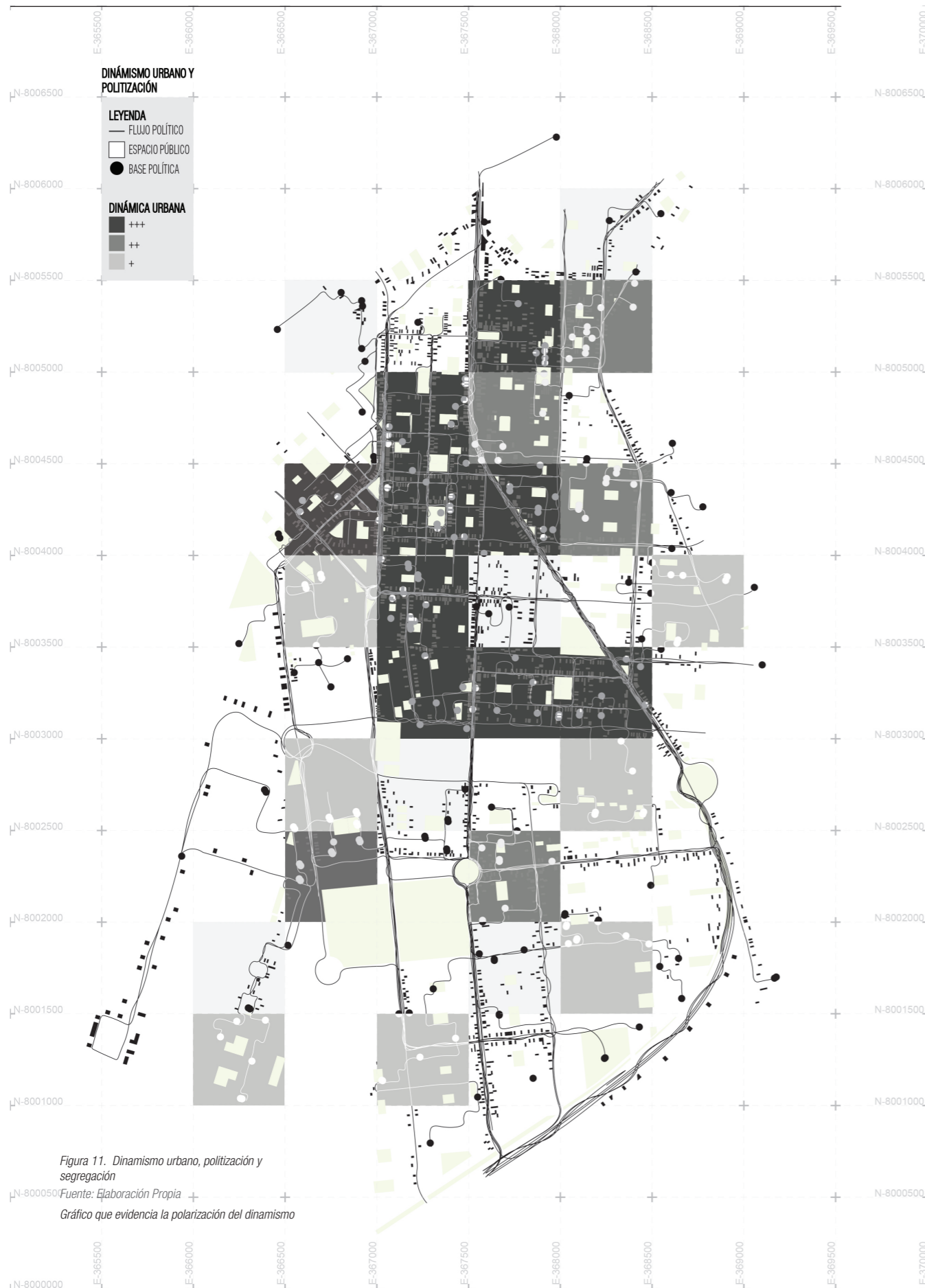


Figura 10. Valor de los Espacios Públicos por la política

Fuente: Elaboración Propia

Los espacios públicos influidos en valor por los espacios significativos



5.2. Conclusiones

La política toma una forma parasita para desenvolverse en la ciudad (Gonzalo 2010, p. 28). Traza su estrategia por las categorías que le faciliten su reproducción y efectividad como propaganda. El espacio urbano se ve usado y transformado a partir de los valores intrínsecos que le dio la sociedad. Hay una compensación económica por los elementos de propaganda que no se instalan en estos espacios para alcanzar el valor y la efectividad de los espacios significativos. Estos espacios son usados con los propósitos más elaborados de la campaña política. Los imaginarios urbanos de la sociedad albarracina avalan los criterios de selección espacial para la propaganda a partir del reconocimiento de las experiencias de diversión, económicas y políticas en la ciudad. Hay una falta de dinamismo político en varios sectores de la ciudad por la falta de los valores urbanos correspondientes a lo comercial, social y simbólicos. Valores que en suma definen la polarización de actividades en la ciudad y en consecuencia la politización espacial.

5.3. Recomendaciones

No se ha encontrado antecedentes respecto al espacio urbano y la propaganda política por lo que esta investigación podría representar un aporte significativo en estas áreas. Podría desarrollarse nuevas relaciones entre las líneas de la arquitectura política y las ciencias sociales en donde ya no se rastree el fenómeno político sino otras motivaciones de la sociedad actual. En donde la arquitectura tomaría otro carácter siendo funcional al tipo de manifestación que se esté pretendiendo desenvolver en la ciudad. Los estudios de imaginarios urbanos encontrados en los antecedentes normalmente no tienen un propósito más allá del reconocimiento y descripción de la ciudad, por lo que esta investigación podría sugerir un ejemplo de intencionalidad más objetiva.

El distrito Gregorio Albaracín podría desarrollar nuevos elementos urbanos que generen nuevos polos en la ciudad. Hay una consecuencia lógica entre el urbanismo político y la participación ciudadana por lo significaría un cambio sustancial la configuración de nuevos espacios sociales, económicos y simbólicos en el distrito. Estos espacios, equipamientos o proyectos definirían nuevos sectores horarios y sistemas urbanos que activaría nuevas formas de propaganda y vida ciudadana ya que la política y la arquitectura han venido trabajando en conjunto para alcanzar una organización social con ideales positivos (Almeida, 2018, p. 08).

Índice de figuras

Figura 1. Matriz de Operacionalización de Variables.....	18
Figura 2. Categorización Espacial desde la Propaganda.....	21
Figura 3. Entrevista Líder de Campaña.....	22
Figura 4. Uso Político de los Espacios.....	23
Figura 5. Influencia de las casas políticas.....	24
Figura 6. Gastos de Campaña.....	26
Figura 7. Tipos de propaganda.....	28
Figura 8. Imaginarios Urbanos Políticos.....	30
Figura 9. Huella Política.....	34
Figura 10. Valor de los Espacios Públicos por la política.....	35
Figura 11. Dinamismo urbano, politización y segregación.....	36

Bibliografía

- Allen-Perkins, D., & Frías Campomanes, I. (2018).** Del "Toma la plaza" a la "okupación" en Extremadura: la politización del espacio en los movimientos "indignados". *Política Y Sociedad*, 55(2), 399-419. <https://doi.org/10.5209/POSO.54760>
- Almeida Maldonado, Juan Martín (2018). *Arquitectura Y Política Barrio de La Mariscal*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/99217>
- Amparo Bernal López-Sanvicente (2018) *Arquitecturas efímeras y escenografías de propaganda franquista durante la guerra civil española*. <https://doi.org/10.3989/aearte.2018.11>
- Ana Portales y Maite Palomares (2012) *La arquitectura como propaganda: Una mirada histórica de la arquitectura española*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962012000100011>
- Andrea Palet y Marco A. Coloma (2015)** *Desarrollo Humano En Chile 2015. Los Tiempos De La Politización*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/informe_2015.pdf
- Bonilla, E. (10 de diciembre de 2018).** *Arquitectura y política*. RPP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/columnistas/enriquebonilla/arquitectura-y-politica-noticia-1166655>
- Cardona Rodas, H., & Cardona Arboleda, J. D. (2016).** *Heterotopías urbanas. Espacios de la exclusión y miradas biopolíticas de Medellín en el siglo XX*. *Ciencias Sociales Y Educación*, 5(9), 81-104. <https://doi.org/10.22395/csye.v5n9a4>
- Carla Filipe Narciso (2017)** *La intervención política en el espacio público: de la experiencia real a la ilusión deformada*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376850994004>
- Casildo Rendón. C (2017)** *La arquitectura deconstructivista como fenómeno político. Un recorrido analítico a través de sus emplazamientos. / Academia XXII*. <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2017.15.60417>

- Daniela Cápona González (2016).** *El Complejo Ciudad-Arquitectura En La Lógica Del Capitalismo: Despolitización De La Cotidianidad*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, Instituto de Filosofía, Viña del Mar, Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012016000100019>
- Di Masso, Andrés; Berroeta, Héctor & Vidal, Tomeu (2017).** *El espacio público en conflicto: Coordenadas conceptuales y tensiones ideológicas*. *Athenea Digital*, 17(3), 53-92. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1725>
- Encuestas Focalizadas (2020)** *Formatos de encuesta focalizada de imaginarios urbanos basados en metodología de Armando Silva*. <https://drive.google.com/drive/folders/1DyPV3E6II-UrtrQ6RkySPktLCOIlgQhcV>
- Franco Marchionni Sánchez (2016)** *La fiesta peronista: recorridos y apropiaciones entre fotografía, arquitectura efímera y poder político*. <http://dx.doi.org/10.5965/2175180308172016180>
- Fuentealba Jusari, Bárbara; 2019.** *Albedrío: mapeo colectivo como herramienta de diseño a partir de imágenes referenciales de los avisos de las campañas presidenciales de Chile entre los años 1999 y 2013*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/175865>
- Gonzalo Abril Curto (2010).** *Cultura visual y espacio público-político*. <https://doi.org/10.2307/26250065>
- González González, Daniel Felipe (2017)** *Una vida Estética en Spinoza*. <https://repositorio.urosario.edu.co/handle/10336/13061>
- González Luna, F. (2019).** *Ciudad y espacio público: algunas notas sobre su disputa*. *Tlalli. Revista De Investigación En Geografía*, (1), 103-117. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2019.1.387>
- Hernando-Chicote, D. (2019).** *El concepto de espacio en Martin Heidegger (Trabajo Fin de Grado)*. Universidad de Navarra, Pamplona. <https://hdl.handle.net/10171/58070>
- Javier García López (2017)** *Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial*. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3061>
- Julia Urabayen y Jorge León Casero (2017)** *Espacio, poder y gubernamentalidad. Arquitectura y urbanismo en la obra de Foucault*. <http://dx.doi.org/10.22201/ie.18703062e.2018.112.2634>
- López-Sanvicente, Amparo Bernal (2018)** *Arquitecturas efímeras y escenografías de propaganda franquista durante la guerra civil española*. <https://doi.org/10.3989/aearte.2018.11>
- Nelly Alvarez Gonzales (2016)** *Espectáculo Y Propaganda En Valladolid Durante La Guerra Civil: Música, Teatro Y Cine (1936-1939)*. <https://doi.org/10.2307/26250065>
- Núñez Norambuena, M. (2017).** *La propaganda de Luis Emilio Recabarren: una monografía sobre la visualidad de la cultura obrera ilustrada en Chile (1905-1923) : catálogo razonado. Disponible en:* <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150015>

- Marchionni Sánchez, Franco (2016).** La fiesta peronista: recorridos y apropiaciones entre fotografía, arquitectura efímera y poder político. *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 8, n. 17, p. 180 - 214, jan./abr. 2016.
<http://dx.doi.org/10.5965/2175180308172016180>
- Morales Arueste, S. (2019).** Campañas electorales bajo los ojos de la teoría de juegos: modelos de comportamiento y equilibrios. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/172648>
- Ojeda Arredondo, A. (2017).** Cartelera panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing / Panoramic billboard for political advertising in federal elections 2015 in Juarez City, Mexico, with photos analyzed from the visual framing. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 6(11), 128 - 150. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i11.112>
- ONPE (2018).** Informes financieros de gastos de campaña 2018 de los partidos políticos postulantes al distrito de Gregorio Albarracín
<https://drive.google.com/drive/folders/1iEvo2xpGGEF0ImzIO0ZjgWk3kVeQ7pRr>
- Plaza Rodríguez, L. (2016).** Comparación entre la propaganda política totalitarista del Siglo XX y la propaganda política actual. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/54468>
- Roberto Fernández-Droguett (2017)** La producción social del espacio público en manifestaciones conmemorativas, Santiago de Chile, 1990-2010
<http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612017000300097>
- Silva Moreira, M. (2017).** Edificio consistorial y centro cívico de Navidad: el edificio público como espacio público. Disponible en
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168248>
- Sztajnszrajber, D. (FUTURÖCK) (7 de Agosto 2019).** La Politización Darío Sztajnszrajber en La Lupa Ep. 2. [Video en podcast]. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=dclZUkfseEA&t=197s&ab_channel=FuturockFM
- Urzúa Martínez, Sergio. (2019)** "Aportes a una etnografía de los movimientos feministas: recursos expresivos en las marchas #Ni una menos y #8M en Santiago de Chile". *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 35: 115-124
<https://doi.org/10.7440/antipoda35.2019.06>