



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del discurso propagandístico de los anuncios de
los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.
Lima.2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Quintanilla Flores, Michelle Lisbeth (orcid.org/0000-0001-9355-5563)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a mi madre, mi hermano y mi mejor amigo Cesar, porque siempre su recuerdo vivirá con nosotros.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi profesor, Javier Argote, por la paciencia y las enseñanzas para poder desarrollar este tipo de investigación y crecer de manera profesional. De igual forma, agradezco a mi familia que siempre me ha apoyado en esta vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA _____	ii
AGRADECIMIENTO _____	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS _____	iv
RESUMEN _____	v
ABSTRACT _____	vi
I.INTRODUCCIÓN _____	1
II.MARCO TEÓRICO _____	4
III. METODOLOGÍA _____	16
3.1. Tipo y diseño de investigación _____	16
3.2. Categorías, Subcategoría y matriz de categorización _____	17
3.3. Escenario de Estudio _____	17
3.4. Participantes _____	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos _____	18
3.6. Procedimiento _____	18
3.7. Rigor Científico _____	19
3.8. Método de análisis de datos _____	20
3.9. Aspectos éticos _____	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN _____	21
V. CONCLUSIONES _____	31
VI. RECOMENDACIONES _____	33
REFERENCIAS _____	34
ANEXOS	

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar el discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021. Para el desarrollo del análisis se tuvo como objeto de estudio de 2 paneles políticos en el que se puede observar el discurso propagandístico de cada candidato. El instrumento que se aplicó fue una ficha de observación en donde se colocó detalladamente todos los ítems que se puede analizar en un discurso propagandístico para poder analizarlo y explicarlo.

Palabras clave: Proyecto de investigación; discurso propagandístico; análisis del discurso; campañas electorales; política; propaganda.

ABSTRACT

The objective of this research project was to analyze the propaganda discourse of the advertisements of the candidates Verónica Mendoza and Rafael López Aliaga, Lima, 2021. For the development of the analysis, 2 political panels were studied in which the propaganda speech of each candidate. The instrument that was applied was an observation sheet where all the items that can be analyzed in a propaganda discourse were placed in detail in order to analyze and explain it.

Keywords: Investigation project; propaganda speech; Speech analysis; Electoral campaigns; politics; propaganda.

I. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales de hoy en día son un desafío importante para aquel que desee llegar al poder gubernamental, en ese contexto el Perú ha atravesado las elecciones presidenciales de 2021. Los peruanos tuvimos una gran variedad de candidatos con diversas posturas políticas, cambios y propuestas. Algunos de ellos con experiencia en esta primera vuelta, mientras otros, probaron adentrarse en el camino político.

Las encuestas revelaban cada cierto tiempo qué candidato era favorito para pasar a primera vuelta y con quién se disputará un segundo lugar. Cada semana fue crucial para cada uno de estos candidatos en demostrar a la población sus ideas, propuestas y qué aportarían para un nuevo Perú que atraviesa el momento más duro en el sistema sanitario.

Algunos nuevos rostros se volvieron más fuertes en esta ruta de elecciones y fueron considerados una alternativa de cambio y otros rostros ya con experiencia política se volvían una opción para la población y sus necesidades. En esta campaña también se observó distintas posturas políticas de los candidatos desde derecha, centro, izquierda progresista y una izquierda radical.

Entre los candidatos que crecían su número de votantes en las encuestas y que era un rostro nuevo en la política, se encontraba Rafael López Aliaga, representante del partido político Renovación Popular. Esta agrupación política es calificada como de derecha conservadora, fue refundida en el año 2020 por su líder López Aliaga, luego de que el partido antecesor, Solidaridad Nacional, no pasara la valla electoral en las elecciones parlamentarias del 2020.

El camino político de Rafael López Aliaga comenzó en el 2019, año que fue elegido como Secretario General del partido político Solidaridad Nacional, tras la renuncia de Luis Castañeda Lossio por el caso de Odebrecht en el Perú. Desde ese momento el partido Solidaridad Nacional hizo un cambio a su posición política, convirtiéndose en una derecha conservadora, como lo afirmó López Aliaga. Luego del fracaso de las elecciones parlamentarias del 2020, el partido se reorganizó y Rafael López Aliaga anunció su candidatura a la presidencia en las elecciones generales del 2021.

En octubre del 2020, López Aliaga refundó el partido Solidaridad Nacional por Renovación Popular y tomó el liderazgo como Presidente del partido político teniendo como base “principios solidarios y anclados en Dios, Cristo” de esta manera afirmaba su posición y la del partido.

La ideología de Renovación Popular se basa en ultraconservadora y cristiana, el apoyo constante a la idea de “familia” y una vida bajo principios cristianos, rechazando así a propuestas como el aborto, la ideología de género y el feminismo.

La otra candidata que fue muy comentada en redes sociales y se observó cómo aumentaba la intención de voto en la población, fue Verónica Mendoza Frisch, candidata de Juntos por el Perú, una coalición política peruana de izquierda. Este partido político fue creado en mayo del 2017 por el Partido Humanista Peruano.

Este partido político tiene como Presidente a Yehude Simon quien se unió a Verónica Mendoza, líder del Movimiento Nuevo Perú. Esta alianza electoral tuvo como consecuencia que Verónica Mendoza fuera elegida como candidata presidencial y sea la representante de Juntos por el Perú.

La ideología de este partido político considera que el neoliberalismo resultó en pobreza y desigualdad en el Perú. Mantiene una inclinación hacia el Socialismo Democrático, teniendo como principio velar por la igualdad y equidad de todos los peruanos bajo una sociedad multicultural, respetando las comunidades, ideologías, e incentivando la tolerancia entre los grupos sociales.

Bajo este marco de sociedad multicultural entre sus propuestas se encuentra el apoyo a las diversas comunidades como la LGBTI, brindando su apoyo y el respaldo a sus derechos, incentivando la ideología de género, el feminismo, entre otras.

Estos dos candidatos fueron captados por la ciudadanía como posibles representantes del país, teniendo claramente una diferencia entre sus propuestas, ideologías, métodos, pero generando un respaldo hacia ellos. Uno de ellos, siendo un rostro nuevo en la política a diferencia de la otra candidata, con experiencia previa, pero demostrando de igual manera su deseo político.

Siendo ambos representantes, candidatos con propuestas diferentes, fueron creciendo y posicionándose como una opción bajo un discurso propagandístico y una imagen sólida. Pero, ¿cómo este discurso propagandístico ayudó a llegar al pueblo?

En tal sentido, se formula la siguiente interrogante como problema general, ¿Cómo se presentan los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021?

Entre los problemas específicos, se encuentran las siguientes interrogantes: En primer lugar; ¿Cómo se desarrolla el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021? En segundo lugar; ¿Cómo se desarrolla el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021? Y, en tercer lugar; ¿Cómo se desarrolla el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021?.

La importancia de este estudio de investigación, según Bernal (2010) se puede justificar de 3 formas; teórico, metodológico y práctico. La presente investigación se justifica a nivel práctico, debido a que se realizará un estudio y análisis del discurso propagandístico de los anuncios usados por los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, con el fin de analizar y comparar cómo manejaron su discurso en la campaña electoral según al público de cada candidato y sus propuestas, dando lugar a la búsqueda de información y análisis que nos pueda detallar cómo se desarrolla un discurso propagandístico de dos candidatos con ideas opuestas en la política peruana pero con un mismo objetivo, lograr el voto del elector.

Como objetivo general se busca analizar el discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.

Entre los objetivos específicos se encuentran los siguientes: El primero, analizar el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga. El segundo, analizar el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga. Y, por último, el tercero; analizar el

discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.

Esta investigación muestra como supuesto hermenéutico general que:

El discurso propagandístico presentado en el anuncio de la candidata Verónica Mendoza a diferencia del discurso propagandístico del candidato Rafael López Aliaga, contiene un discurso textual importante ya que fomenta cambios políticos en el país acompañado de un discurso contextual apropiado.

Como supuestos específicos se encuentra en primer lugar:

El discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, se desarrollan de forma adecuada tomando en cuenta los elementos lingüísticos que conectan con el discurso propagandístico mediante un nivel morfológico y semántico.

El segundo supuesto específico es el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, la primera candidata presenta a diferencia del segundo candidato una buena calidad de elementos visuales que logran transmitir una conexión al elector, los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico.

Y, el tercer supuesto específico es el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, ambos personajes desarrollan elementos visuales que logran reflejar un escenario social y cultural, que se identifican a través del nivel morfológico y semántico.

II. MARCO TEÓRICO

Con las interrogantes formuladas en la presente investigación, se indagó en diferentes trabajos de diversos autores nacionales e internacionales con el fin de recopilar información y contar con antecedentes de la misma variable, que es discurso propagandístico.

En el plano internacional se presentan estos antecedentes:

Zambrano (2015), en su tesis titulada “*El discurso propagandístico del Partido Movimiento Popular Democrático (MPD) en la ciudad de Quito en el periodo 2009-2013*”, por la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito. El objetivo del estudio fue conocer si la problemática del discurso propagandístico del MPD se encontraba relacionado con la aplicación de la teoría, que consiste en la iconografía, cromática y semántica; sumando a ello el desgaste político del discurso o el desprestigio del partido. Esta investigación es de un enfoque cualitativo siendo exploratorio, descriptivo y explicativo. Se utilizaron como unidad de análisis folletos, revistas, hoja volante, entre otros; para la elaboración del discurso propagandístico el MPD tomó como base el Manual de Propaganda Revolucionaria del Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE), en el que hace mención acerca de la composición cromática, iconográfica y semántica y los tipos de medios como afiches, periódicos y volantes que son considerados idóneo para un discurso revolucionario debido a que tienen un mayor alcance en la sociedad.

Definiendo la iconográfica, es la descripción de una imagen o icono que se puede relacionar a un personaje político, ideológico, cultural, etc. Contando con diferentes interpretaciones según sea el contexto. El elemento cromático se basa directamente en los colores utilizados y el significado de ellos, ya que cada color transmite un mensaje. Y, por último, el elemento semántico se centra en la palabra que forman las frases que son transmitidas al elector y su significado. Estos elementos fueron encontrados en el método de Panosfky, con esta estructura se pudo realizar un análisis de contenido del discurso.

La técnica utilizada de investigación fue “grupos focales” para recolectar información y obtener resultados para lograr el objetivo. Esta técnica consta de una entrevista grupal semiestructurada en el que los participantes puedan expresar libremente sus emociones, actitudes, creencias, reacciones; sobre el tema de interés propuesto y se pueda reunir información y resolver las dudas de la investigación.

Se tuvo como conclusiones generales luego de realizar la técnica de grupos focales y obteniendo los resultados de ambos grupos que, referente a la composición y elemento del discurso como la cromática utilizado, tuvo como resultado un rechazo

en la población debido a que la distribución de colores (anaranjado y turquesa), la utilización de espacio en hojas volantes, afiches, periódicos no fue la correcta. Como se manifiesta en lo que se denomina Psicología del Color, los tipos de colores denominados “calientes”, si son expuestos de manera prolongada produce agotamiento y/o fatiga visual. Además, ambos colores transmiten un mensaje diferente, el anaranjado se encuentra relacionado a emociones fuertes y el turquesa a la tranquilidad, es ahí en donde el individuo se identifica con un solo color y rechaza cualquier otro que sea contradictorio a su personalidad.

El elemento de la iconografía se divide, en primer lugar, en los personajes históricos y candidatos. En segundo lugar, los elementos identificativos del partido y en tercer lugar los iconos o imágenes que se utilizan en la propaganda.

Respecto a los personajes se tuvo como resultado que el MPD no eligió de manera correcta a los candidatos o candidatas, ya que alguno de ellos tiene una mala imagen o desprestigio político y los otros candidatos no cuentan con popularidad o son desconocidos, teniendo como resultado la desconfianza del elector. Referente a los símbolos utilizados, se obtuvo como resultado una gran aceptación en la ciudadanía ya que están relacionados a la lucha, rebeldía, victoria, pero no logra conectar con el MPD. Y, por último, se tiene los iconos o imágenes que no obtuvieron un respaldo debido a que no proyectan un elemento atractivo en el discurso.

En el elemento de la semántica en el discurso se presentó que su gran mayoría presenta errores, debido a que el discurso no convence a la población puesto que es considerado imposible de lograr y por lo tanto no cuenta con credibilidad. Se suma a esto que el discurso utilizado por el MPD se confunde con otros discursos de partidos políticos, presentando así una falta de identidad.

Alcalá y Reynaga (2017), en el artículo de Comunicación y Sociedad denominado *“Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral” “Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”*, Guadalajara. Tuvo como objetivo analizar las estrategias persuasivas utilizadas en los 50 spots electorales de nueve partidos y un candidato independiente a diputado Pedro Kumamoto, de los cuales fueron transmitidos por televisión durante la campaña a

la Alcaldía de Guadalajara (Jalisco, en el marco de las elecciones estatales en 2015).

Se aplicó la propuesta metodológica de Arantxa Capdevila (2004) que define reconocer y analizar de manera retórica lo que incluye en una propaganda electoral y de esa manera conocer cómo aplica al interior del elector y bajo qué principios explica el spot. También se incluyó aportes de estética y lenguaje cinematográfico de Deleuze (1984) y Bordwell y Thompson (1995), esta contribución fueron aplicados a una ficha de análisis como instrumento en el que se desarrollaron las siguientes categorías o indicadores. El primero de ellos fue el enunciador, que hace referencia a la persona que habla, puede ser una figura política del partido, el electorado, el candidato, u otros; esto depende de la persona y la voz que utilice para que pueda llegar a su audiencia. La segunda categoría es el enunciado, que específicamente detalla el discurso, características, propuestas, todo lo relacionado al discurso que se proyecta. La tercera categoría es el enunciatario, que es la persona quien recepciona el discurso y es primordial saber si fue desarrollado correctamente o no. Y, en la cuarta categoría se encuentran los valores ya que siendo un spot electoral se busca impactar y publicitar mediante valores.

En las conclusiones se obtuvo que la cantidad de spots no determina el éxito de una campaña, teniendo como ganadores al Partido de Movimiento Ciudadano, con 9 spots y el otro ganador fue Pedro Kunamoto que utilizó solo 2 spots. También se observó que la diferencia mayor destacada en los spots analizados fue que algunos brindaron una imagen constante a sus candidatos con el objetivo de alcanzar la alcaldía; mientras que otros otorgan una mayor importancia al partido político, suplantando a los candidatos con una voz institucional o un personaje público. Solo el Partido Movimiento Ciudadano fue el único en romper esta tendencia ya que brindó importancia tanto al candidato, presentado como un padre de familia, profesional y un exalumno de la Universidad de Guadalajara, lo mismo ocurrió con el partido político que representaba. Algunos partidos políticos que brindaron un mayor realce al candidato fueron duramente cuestionados, haciendo alusión al pasado del político.

Finalizando la conclusión se hace mención que este análisis permite saber cómo se construyeron las estrategias persuasivas y también qué impactos ha tenido de la televisión para la toma de decisiones políticas como saber leer los mensajes persuasivos de manera crítica y reflexiva y teniendo en cuenta el contexto político.

Gowhary et al., (2016), en su artículo titulado "*Análisis de los discursos de propaganda de las candidaturas presidenciales de 2014 con análisis del discurso de van Dijk*", de la revista académica OPUS-International Journal of Society Researches, tuvo como objetivo analizar el discurso de los candidatos mediante los discursos propagandísticos, en las elecciones presidenciales celebradas en Turquía, por primera vez en 2014. Es así que se empleó el análisis crítico del discurso como método de estudio.

Esta aproximación interdisciplinaria de carácter ideológico se construyó de acuerdo a las estrategias establecidas por Teun van Dijk y algunas de las cuestiones estudiadas por Gillian Brown, que corresponde a términos como de: selección, refugio en la autoridad, repetición, determinando al enemigo, reclamo. De acuerdo al contexto y a Teun van Dijk, está basado en los elementos retóricos e ideológicos. Con este último, se presentan cuarenta estrategias categorizadas en: dramatización, comparación, presentación contingente de uno mismo, presentación negativa de los demás, juego de números, empatía, victimización, humanidad, ironía, abnegación; entre otros.

En el plano Nacional se encontraron estos antecedentes:

Moncada y Tarazona (2020), en su tesis titulada "*Análisis del discurso publicitario de los anuncios "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demolidoras" de Cemento APU. Callao. 2020*", para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo explicar el discurso publicitario de los anuncios "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demolidoras" de Cemento APU. La investigación es tipo aplicada, enfoque cualitativo, diseño no experimental y nivel hermenéutico.

La investigación se realizó a dos anuncios de la empresa Cemento APU, el primer anuncio se publicó en noviembre del 2018 y el segundo en septiembre del 2016. El

instrumento a utilizar es una ficha de observación en donde se describe e interpreta los anuncios.

El estudio utilizó la teoría Estructuralista o también conocido como Estructuralismo, en donde se tuvo como base para las subcategorías que son: Discurso Textual, Discurso Visual y Discurso Contextual.

Las conclusiones determinaron que el discurso publicitario en el anuncio “Tan fuerte como tú”, publicado en el 2018, refleja que la mujer es una pieza clave para la consolidación y desarrollo de un hogar, y que por su género no la limita a realizar determinadas acciones.

En el análisis del discurso textual que presenta ambos anuncios, se confirma que estos contienen elementos lingüísticos apropiados para cada anuncio, ya que cada texto refleja lo que ellos desean en el anuncio a un nivel morfológico y semántico.

En el discurso visual se identifica que el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demolidoras” contiene una buena conexión de elementos visuales los cuales caracterizan a la identidad de la marca.

Y, en el discurso contextual de los anuncios, se concluye que ambos presentan elementos visuales importantes que reflejan un escenario social y económico, que ayuda a comprender mejor el espacio y tiempo.

Quispe (2019), en su tesis titulada *“Análisis del discurso propagandístico de los candidatos Marlon Jiménez y Rennán Espinoza en las elecciones municipales 2018 de Puente Piedra”*, para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo analizar, recopilar y describir el discurso propagandístico de los candidatos Marlon Jiménez y Rennán Espinoza en las elecciones municipales 2018 de Puente Piedra. Fue un tipo de investigación aplicada con un enfoque cualitativo.

El estudio se realizó en base a dos paneles como objeto de estudio que componen el discurso propagandístico, se utilizó una ficha de observación por cada panel con la intención de obtener resultados e interpretarlos detalladamente.

En la investigación se analizó la estructura del análisis crítico del discurso, del autor Van Dijk, quien detalla los siguientes: la microestructura, macroestructura, superestructura, micro contexto y macro contexto.

Como conclusiones se determina que en el análisis del discurso propagandístico se identifica como un tema principal, los problemas sociales que aquejan al ciudadano y que tiene como consecuencia no saber elegir a sus representantes. Lo que hace este tipo de discurso es persuadir a la población e influenciar en su voto.

En el análisis de la microestructura se obtienen elementos visuales emotivos, con planos que describen y expresan lo que el candidato quiere dar a conocer de manera positiva, sumando así una ayuda para ambos candidatos. En la macroestructura se identificaron temas de carácter social, económico, que presenta el distrito y se encontraron palabras como “codicia”, debido al problema político en la que se encuentran los candidatos. En la superestructura se observó una estructura de discurso poco usada en donde resaltaron palabras como “ordenado”, “impactante” e “inusual”. En el micro contexto se detalló la propaganda política emotiva que utilizó para dar a conocer sus propuestas y promesas a sus electores, generando un impacto visualmente positivo. En el macro contexto se concluyó que la situación de la sociedad es un determinante para el éxito de un discurso propagandístico y convirtiendo un éxito la campaña electoral, debido a que la propaganda tendrá una mejor llegada al poblador, generando confianza y ese efecto de representación.

Bueñano (2018), en su tesis titulada “*Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016*”, para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Señor de Sipán, Pimentel; tuvo como objetivo confrontar la propaganda política de ambos candidatos, Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016. Fue de un enfoque cualitativo.

En la investigación se tomó como población a los dos candidatos, en el que se aplicó una muestra no probabilística. El instrumento utilizado fue el cuestionario de entrevista y guía de análisis. Entre las dimensiones utilizadas se encontraron el

discurso utilizado, en el que se toma en cuenta los temas abordados por el candidato en su discurso ya sea propuestas o variaciones. Como segunda dimensión se tiene el mensaje político transmitido, en donde se refleja el mensaje principal, slogans, mensaje que marcó la diferencia, entre otros. En tercera dimensión se tiene la presentación de la imagen del candidato que se vincula a su trayectoria, la empatía que genera. Y, por último, se tiene a la aplicación de estrategias de medios, en donde se observa que medios de comunicación utilizaron, el impacto que generó cada medio, el uso de internet.

Como conclusión se tuvo que ambos candidatos coincidieron en temas de salud, educación y agricultura; referente a sus dimensiones se concluyó que, en el mensaje político, ambos candidatos se centraron en un problema social que es la pobreza, pero cada uno con enfoques distintos. En la representación de la imagen del candidato, ambos candidatos cuentan con experiencia que suma a su desarrollo en la campaña, también se detalló que los candidatos cuentan con un slogan para un mejor reconocimiento. En la aplicación de estrategias de los medios, se concluyó que ambos candidatos al congreso utilizaron medios como la radio, televisión, periódicos, paneles, carteles, etc. y que Alianza Popular marcó un paso al entrar al mundo de las plataformas virtuales como las redes sociales, también utilizó gigantografías, a diferencia del otro candidato que no empleó estos recursos.

Ramos (2014), en su tesis titulada *“El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011 – 2013)”*, por la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho. Tuvo como objetivo explicar la organización que tuvieron los representantes sociales en el discurso publicitario emitido en la televisión de la región de Ayacucho en el año 2011 y 2013.

La investigación es tipo básica, de nivel descriptivo y de enfoque cualitativo. Se utilizó en la primera unidad de análisis la recolección de datos acerca de los anuncios publicitarios transmitidos en la ciudad de Ayacucho con un análisis semiológico. En la segunda unidad de análisis se utilizó una entrevista a los pobladores de la ciudad, con el objetivo de poder hallar componentes del discurso publicitario.

En las conclusiones se tuvo en cuenta que el discurso publicitario emitido en los anuncios televisivos, se organizaron a partir del estereotipo como componente principal del contenido publicitario. Además, se identificó que el discurso publicitario se alimenta de las representaciones sociales para lograr su objetivo.

Luego de tener en cuenta los antecedentes internacionales como nacionales, se consideró que la teoría Estructuralista de la Comunicación, más conocida como Estructuralismo, se utilizará en nuestra investigación.

Esta teoría se originó en Francia en 1950, marcando un poderoso prestigio en los años de 1960 -1970 con representantes como: Claude Lévi-Strauss, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, Jacques Lacan, Nicos Poulantzas; entre otros. Estos principales exponentes difundieron la teoría como una ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social.

Esta teoría mantiene un enfoque filosófico, en el cual estudia el mensaje y la interpretación, teniendo como objetivo llegar a las relaciones sociales. El Estructuralismo menciona que las palabras encierran algo más, no solo es un texto sino es la construcción de un mensaje que se relaciona con la sociedad.

¿Cómo se explica nuestra investigación bajo el marco de esta teoría?

Los discursos propagandísticos que emiten los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga en una campaña electoral no solo se elaboran con la necesidad de persuadir al público, sino también se construyen en base a los problemas sociales que presenta la población. Cada candidato observa qué aspecto social se encuentra vulnerado para construir un discurso que pueda alentar al pueblo y hacerlo parte de la campaña. Es por ello que se busca analizar el discurso de una manera social, en el cual se enfoque el sistema sociocultural y como se logra transmitir el mensaje.

Esta teoría otorga una gran importancia en el análisis del discurso propagandístico de ambos candidatos debido a que nos va ayudar analizar el discurso emitido por el receptor en contextos específicos, de esa manera se podrá analizar qué es lo que encierra cada mensaje en el discurso textual, visual y contextual; y que es lo

que se desea transmitir al elector a través de los anuncios, identificando e interpretando la problemáticas que puede relacionar al mensaje con la sociedad.

Por esto, Elffers (2012) indicó que el estructuralismo relaciona el lenguaje como un sistema en el que conecta diversas relaciones con distintos significados, esta teoría trata de estructurar cada parte y conectar con la vida social, y/o cultural.

La presente investigación se enmarca en esta teoría, en el que aportará en el análisis del discurso propagandístico de ambos candidatos, ayudando a entender el entorno y el sentido de lo que se quiere transmitir mediante un discurso. Y entonces, ¿qué entendemos con discurso y propaganda?

De acuerdo a García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005), indica que el discurso es una construcción que contiene un carácter persuasivo en el que comunica ideas, propuestas, referentes a lo político, social, cultural en el que a través de las palabras el receptor capta lo esencial que es el discurso.

Al respecto a ello Iravani, S., Bastani, S. y Ahmad, M. (2015), añade también que el discurso político, especialmente expresado en forma de texto, contiene ideologías de grupo, creencias; que buscan ser expresadas y compartidas por los electores.

Por otro lado, Fairclough en Wodak y Meyer (2008) define la palabra discurso a medios no solamente verbales sino también a fotografías o cualquier otro tipo de formato que se pueda analizar.

Según Ochoa (2016), indica que, mediante el discurso, el político puede proyectar sus intenciones y propuestas e influenciar en la conducta del ciudadano, ya que tiene como objetivo principal la atención del receptor en el que puede permitirle persuadir su forma de pensar.

Cabe resaltar que el discurso propagandístico, es una herramienta utilizada por los candidatos políticos debido a que tiene una llegada directa al ciudadano y puede persuadirlo de forma inmediata.

Referente a la propaganda, Lerma, Bárcena, & Vite (2010) hace referencia a la acción de esparcir un mensaje a un grupo determinado con un propósito en

específico relacionado la mayor parte al aspecto político, teniendo como personaje principal a los candidatos electorales con el propósito de ganar seguidores o partidarios.

La mayoría de veces cuando tratamos de definir el concepto de propaganda, solemos confundirlo o relacionarlo con la “persuasión” o la “publicidad”. Es por ello que en esta investigación estableceremos la diferencia de cada palabra.

Pizarroso (1990), define que la propaganda engloba un sistema de comunicación en donde las palabras y símbolos forman parte de un papel propagandístico, identificándose con una intención inconsciente.

Además, Hinojosa (2014), agrega que la persuasión es la acción que el emisor emplea con el objetivo de influir en el pensamiento, creencias, conductas, mediante recursos racionales al receptor.

De esta manera, establecemos diferencias en una palabra “razones”, ya que la propaganda es algo inconsciente y no admite razonamiento. A diferencia de la persuasión que es el uso de razones y es consciente, utilizándolo para influenciar en las personas.

Estableciendo la diferencia entre propaganda y persuasión, buscamos ahora definir la publicidad, ¿qué diferencia tiene la publicidad con la propaganda?

Para Hidalgo (1986), la publicidad persigue un fin comercial o económico, a diferencia de la propaganda que tiene como fin una ideología política, cultural y religiosa.

Teniendo estas definiciones de cada palabra que suma a la variable, podemos generar una definición que conecte ambas de manera general. Es así que encontramos a Quispe (2019), quien define el discurso propagandístico como un lenguaje importante, debido a que tiene como función principal captar la atención del receptor, persuadirlo y de esa forma adopte el modo de pensar del emisor.

Con esta definición podemos estructurar las dimensiones referentes a la investigación que son: discurso textual, discurso visual y discurso contextual. Las cuales se conceptualizan a continuación.

En el discurso textual, Blanco y Bueno (1980) lo define como un conjunto de enunciados, frases o palabras que permite interpretar y lograr comunicar lo que el autor desea transmitir. En el discurso visual, Murcia (2016) relaciona de manera directa con imágenes, dibujos, personajes, que brinden apoyo al argumento del texto, de esa manera causando una mejor comprensión del discurso. Y, por último, sobre el discurso contextual, Peña (2013) indica que son conjuntos de escenarios en los cuales se presenta el discurso y forma parte del entorno, dando sentido al mensaje.

En la primera subcategoría que es el discurso textual se encuentran los indicadores como el morfológico que se define como una rama de la gramática que estudia la estructura interna de las palabras con el fin de clasificar y relacionar con otras en un mismo código o idioma (Jaichenco y Maximiliano, 2015, p. 23). El segundo indicador es el semántico, que es el estudio del significado, que ayuda a dar sentido o interpretación a las palabras. (López, 2016, p. 8).

Estos indicadores mencionados cuentan con un sub-indicador que es, la palabra, que es considerado como la unidad mínima del significado, que forma parte del texto y permite identificar de lo que se habla (Martínez, 2016, p. 14).

En la segunda subcategoría que es el discurso visual se encuentran los indicadores como el morfológico que hace referencia al aspecto visual, identificando personajes, elementos, objetos; todo lo que forma parte del discurso (Wannam, 2016). El segundo indicador es el semántico, que es la relación que se mantiene entre los elementos, conectando con una o más imágenes. (Wannam, 2016).

Estos indicadores mencionados cuentan con un sub-indicador que es, el actante principal, quien es el que centra la historia, tomando decisiones importantes y generando consecuencias en el transcurso de la historia (Álamo, 2015, p.80).

En la tercera subcategoría está el discurso contextual que encuentra el indicador morfológico que hace mención de la identificación de situaciones o contextos muestra el anuncio a sus personajes o discurso. (Daza, 2012). El segundo indicador es el semántico, que manifiesta las experiencias personales y culturales de una persona o contexto, generando una relación con el contenido (Jiménez, 2015, p,9).

Estos indicadores mencionados cuentan con tres sub-indicadores que son el escenario social, que es la base en que la persona se desarrolla a nivel sociedad, repercutiendo en su identidad y en lo que piense y/u opine (Fuentes, 2015, p. 23). El segundo sub-indicador es el escenario económico que detalla la economía de sus habitantes, manejando el valor de la moneda en diferentes territorios (Gonzales, 2015, p. 407). Y, el último sub-indicador es el escenario cultural que se define dentro del aspecto del idioma, hábitos, costumbres, formando parte de una misma comunidad (Pérez, 2018, p. 25).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que se recolectaron datos, comparaciones, definiciones, con el objetivo de interpretarlos y construir un conocimiento de la realidad social. (Álvarez - Gayou et al., 2013).

El tipo de investigación fue aplicada debido a que se centra en la solución de problemas de la realidad.

Según Valderrama (2013) define la investigación aplicada no solo como la búsqueda de conocimiento sino la aplicación de ello, partiendo de sus descubrimientos teóricos a la solución de problemas que aquejan a la sociedad.

El nivel de la investigación fue explicativo ya que se va a explicar detalladamente el análisis que se va realizar en el discurso propagandístico y su estructura.

Por otro lado, el diseño de investigación fue no experimental, debido a que no se realizó experimento alguno y por lo tanto no existió manipulación de variables, solo se observó de manera natural.

Valderrama (2014) hace referencia a la hermenéutica como técnica y fenómeno de la interpretación, desde textos hasta recursos gráficos, tiene como objetivo establecer el significado expresado por el autor.

Y, por último, el diseño es de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista señalan que “Este tipo de diseño de investigación, recolecta datos en un solo momento, debido a que su propósito es describir las variables y analizar su incidencia” (2010, p. 151).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La variable de estudio es “discurso propagandístico”, dividido en 3 subcategorías, las cuales fueron extraídas cada una con su definición conceptual, estas subcategorías son las siguientes: discurso textual, discurso visual y discurso contextual. En la primera subcategoría, discurso textual, encontramos los indicadores morfológico y semántico; y desarrolla un sub-indicador que es la palabra. En la segunda subcategoría, discurso visual, se encuentran los indicadores morfológico y semántico; y desarrolla un sub-indicador que es el actante principal. Y, en la tercera subcategoría, discurso contextual, encontramos los indicadores morfológico y semántico; y desarrolla tres subindicadores que son escenario social, escenario económico y escenario cultural.

3.3. Escenario de estudio

El trabajo de investigación se desarrolló en el contexto de la campaña electoral Elecciones generales de Perú del 2021, en donde 24 partidos políticos estuvieron participando en las elecciones generales, pero solo 23 presentaron candidatos a la Presidencia de la República, dejando a un costado al Frepap.

Los 23 partidos políticos iniciaron su campaña electoral, tras el anuncio del ex Presidente Martín Vizcarra el 8 de julio del 2020, realizando la convocatoria e iniciando el camino político 2021 para los candidatos presidenciales. A partir del inicio de las campañas electorales, los diversos partidos políticos ya colocaban su propaganda en paneles que ya se podía observar en las calles de los distintos distritos de Lima.

3.4. Participantes

Los anuncios políticos o paneles de propaganda electoral son un soporte visual que tiene como objetivo brindar un mensaje en específico a los votantes acerca de su partido político, el personaje y su ideal ante el poder.

Esta investigación tiene como objeto de estudio dos paneles políticos, uno de la candidata Verónica Mendoza Fisher y el otro del candidato Rafael López Aliaga; ubicados en puntos estratégicos, y compuestos de discursos, propuestas, ideales, convirtiéndose así en anuncios atractivos en una campaña electoral para el receptor.

El individuo que se encuentra en las calles se convierte en el receptor de este tipo de mensaje, es aquel que absorbe toda la propaganda política para luego emitir un voto.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en esta investigación fue la observación y como instrumento de recolección de datos se usó la ficha de observación, que tiene como fin recoger información. Esta ficha debe mostrarse de una manera clara, detallada, con la información necesaria de la categoría, subcategoría, indicadores y subindicadores, para que de esa forma la investigadora pueda desarrollarlo con sus observaciones.

3.6. Procedimientos

La construcción y recolección de datos han sido las siguiente:

- Elegir el tema de investigación en el cual abarcar.
- Realizar la búsqueda de la problemática referente al tema de investigación.
- Establecer los objetivos de la investigación y por ende que enfoque sería el más adecuado para desarrollar la investigación.
- Se hizo la búsqueda de trabajos previos de tesis referente al tema y artículos, que nos ayuden como un antecedente en la investigación.
- Se investigó teorías que nos ayuden a desarrollar la investigación y que nos entreguen información confiable en el cual apoyar nuestro tema de investigación.
- En base a la variable se desarrollaron las subcategorías, indicadores y subindicadores que fueron definidos por autores respectivamente.

- Se elaboró el instrumento teniendo en cuenta la variable, subcategorías, indicadores y subindicadores con su respectiva definición que detalle qué es lo que se va observar y por ende recoger la información.
- Contando con el instrumento estructurado de una manera correcta, se solicita la validez de parte de los expertos, mostrando así la confiabilidad en el instrumento y el proyecto.
- Se procede a aplicar el instrumento con la técnica de la observación en los paneles políticos. La investigadora mediante esta técnica podrá observar y recoger la información necesaria para poder llegar al objetivo.
- Con la información recolectada, la investigadora podrá hacer uso de ello para poder analizar y comparar el discurso propagandístico de ambos candidatos en base a la estructura planteada.
- Por último, con la información recaudada, la investigadora podrá llegar a las conclusiones y cumplir con el objetivo de la investigación.

3.7. Rigor Científico

En el aspecto de la auditabilidad fue orientada a la creación de una prueba piloto la cual fue revisada con el asesor y propiamente se encontraron algunas situaciones de las cuales fueron ajustadas.

Referente a la credibilidad, los expertos realizaron la validación respondiendo al cuestionario e indicando observaciones pertinentes. Luego de ello, para poder terminar con la validación se empleó el coeficiente V de Aiken el cual arrojó un 100%.

Experto 1: José del Carmen Pérez Terrones

Magíster en Periodismo de la Universidad San Martín de Porres (USMP). Diplomado en Docencia Universitaria en USMP. Actualmente labora como Catedrático en Periodismo y prácticas pre profesionales en la Universidad César Vallejo

Experto 2: Joohn Raúl Oblitas Carreño con DNI: 45139952

Magíster en Educación con mención en docencia y gestión educativa en la Universidad Privada César Vallejo en el año 2014. Licenciado en Ciencias de la

Comunicación por la Universidad Alas Peruanas en el año 2010. Actualmente labora en la Universidad César Vallejo y la Universidad Federico Villarreal.

Experto 3: Héctor Omar Charry Cóndor con DNI: 41590053

Maestro/Magister en Comunicación Social con mención en investigación en comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2018. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el año 2009. Actualmente labora en la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Y, con respecto a la transferibilidad, se confirma que el instrumento realizado puede ser aplicado en otros estudios de investigación que tengan las mismas subcategorías e indicadores.

3.8. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos de esta investigación se tuvo en cuenta la técnica de la triangulación. Según Cowman (1993), esta técnica se define en establecer una vinculación entre múltiples datos con el objetivo de estudiar un mismo fenómeno.

Previamente, se utilizó la técnica del mapeo de procesos, que consiste en la clasificación de información, procedimientos, con el objetivo de poder identificar de mejor manera los procesos.

3.9. Aspectos éticos

La siguiente investigación ha tomado en cuenta los siguientes aspectos éticos para el desarrollo de este estudio científico como: la reproductibilidad, en donde se asegura que la investigación presentada no maneja un tema repetitivo o de anteriores trabajos; el efecto sistema se hace presente en uno de los aspectos debido a que esta tesis busca contribuir de manera metodológica y social y no solo cumplir como un requisito institucional. La autoría no justificada también se considera ya que todas las referencias, citas, conceptos, usadas en este trabajo de investigación son citadas de manera correcta, otorgando la fuente original. Por último, la alteración y fabricación de datos no se considera en esta investigación ya que la manipulación de información o imágenes que requiera el trabajo se encuentra totalmente desechada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se dará a conocer el instrumento que es una ficha de observación que fue utilizado para el análisis del discurso propagandístico aplicado en los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.

Anuncio 1: Verónica Mendoza

FICHA DE OBSERVACIÓN				
	ANUNCIO	PANEL PUBLICITARIO DE VERÓNICA MENDOZA		
	VARIABLE	DISCURSO PROPAGANDÍSTICO		
	DISCURSO TEXTUAL			
	OBJETO	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
	LEXEMA	MORFOLÓGIC O	SEMÁNTICO	
	REFUNDAR	Verbo que involucra la acción de volver a fundar algo	Acción	Propiedad
	EL	Artículo determinado de género masculino.	Persona, animal o cosas de quien se está hablando	Conocido
	PERÚ	Sustantivo propio	Nombre designado a un lugar	Nación
	NUEVA	Adjetivo	Objeto, cosa,	Sensación

ACTANTE		calificativo	sin uso.	
	CONSTITUCIÓN	Sustantivo común	Cosa u objeto designado	Poder
	DISCURSO VISUAL			
	IDENTIFICAR	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
	Cabeza	Cabello Largo	Apariencia	Flexibilidad
		Cabello Abundante	Rasgos Físicos	Juventud
		Color de cabello negro	Rasgos Físicos	Origen
		Aretes	Apariencia	Elegancia
	Rostro	Labios maquillados	Apariencia	Jovial
		Ojos maquillados	Apariencia	Detallista
	Cuerpo	Color de piel blanca	Rasgos físicos	Educación
		Vestimenta de colores	Identidad	Personalidad
		Contextura media	Rasgos físicos	Madurez

DISCURSO CONTEXTUAL			
IDENTIFICAR	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
CONTEXTOS	MORFOLÓGIC O	SEMÁNTICO	
ESCENARIO SOCIAL	Vestimenta de colores	Identidad	Costumbres
	Franja de color verde	Color Secundario	Zona rural
ESCENARIO ECONÓMICO	Franja de color rojo	Color Primario	Fuerza, Lucha
ESCENARIO CULTURAL	Flores Tejidas	Tradiciones de vestimenta	Costumbres

Anuncio 2: Rafael López Aliaga

FICHA DE OBSERVACIÓN	
ANUNCIO	PANEL PUBLICITARIO DE RAFAEL LÓPEZ ALIAGA
VARIABLE	DISCURSO PROPAGANDÍSTICO
DISCURSO TEXTUAL	

ACTANTE	IDENTIFICAR	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
	LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
	FAMILIA	Sustantivo común	Fraternidad	Unión
	VIDA	Sustantivo común	Existencia	Ser
	TRABAJO	Sustantivo común	Actividad	Progreso
	DISCURSO VISUAL			
	IDENTIFICAR	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
	OBJETO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	
	Cabeza	Cabello Corto	Apariencia	Autoridad
		Poco Cabello	Persona mayor	Trayectoria
		Cabello canoso	Rasgos Físicos	Experiencia
	Rostro	Color de piel blanca	Rasgos Físicos	Educación
	Cuerpo	Torso Grueso	Rasgos físicos	Fuerza
		Vestimenta formal	Hombre mayor	Profesional

		Contextura Gruesa	Rasgos físicos	Madurez
	DISCURSO CONTEXTUAL			
	IDENTIFICAR	DENOTATIVO	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
	CONTEXTOS	MORFOLÓGIC O	SEMÁNTICO	
	ESCENARIO SOCIAL	Conjunto de personas detrás	Población	Apoyo
		Fondo Blanco	Color	Honestidad, transparencia
	ESCENARIO ECONÓMICO	Franja de color celeste	Color Primario	Estabilidad
	ESCENARIO CULTURAL	Personas con trajes típicos	Cultura	Identidad

Mediante la primera ficha de observación realizada al anuncio de la candidata Verónica Mendoza, se obtuvo como resultados lo siguiente:

En la primera subcategoría, discurso textual, se empezó describiendo a nivel morfológico y semántico el sub-indicador, la palabra, dentro del anuncio, generando así un mayor análisis.

Se identificó el uso de lexemas que conforman el anuncio de la candidata tales como: /Refundar/el/Perú/nueva/constitución/. De los cuales a nivel connotativo se interpretó un contexto de propiedad, pertenencia, sensación y poder en el discurso textual, generando en el elector un sentido de autoridad, en el cual la persona

pueda sentirse parte de este cambio, contribuyendo a su país. De esta manera el discurso textual de la candidata se convierte en potente ya que llama al cambio de política, convirtiéndose así un llamado al elector.

En la segunda subcategoría, discurso visual, se describió a nivel morfológico y semántico el sub-indicador, actante principal, dentro del anuncio. La candidata Verónica Mendoza fue la actante principal en que se interpretó a nivel connotativo debido a que ella aparece como la protagonista en el anuncio como una persona jovial, flexible, detallista, con educación profesional, personalidad y madurez. Este resultado en el discurso visual es importante ya que esto permite reflejar las ideas, personalidad y carácter de la candidata, mostrándose transparente y con deseos de conectar con la población, absorbiendo ello el ciudadano y generando su propia idea del político.

En la tercera subcategoría, discurso contextual, se detalló a nivel morfológico y semántico los sub-indicadores, contexto social, contexto económico y contexto cultural. El primero de ellos, se interpretó a nivel connotativo identificando vestimenta de colores en el personaje y la presencia del color verde en el anuncio dando un contexto de costumbres y recreando una zona rural, debido a que el color que se muestra tiene un significado de naturaleza, campo, rural. El segundo, escenario económico, se identificó el color rojo en el anuncio dando una interpretación en base a la psicología del color como fuerza y lucha en este contexto. Cabe mencionar que los colores que predominan este partido político son el verde y rojo, representando la idea de patriotismo y el pueblo andino. Y, el tercero, escenario cultural, se describieron la imagen de unas flores tejidas de manera artesanal en la vestimenta de la candidata reflejando costumbres e identidad en ella. Convirtiendo este detalle como parte de su personalidad.

A diferencia del primer anuncio, los resultados de la segunda ficha de observación que se realizó al candidato Rafael López Aliaga fueron distintos, a continuación:

En la primera subcategoría, discurso textual, se empezó describiendo a nivel morfológico y semántico el sub-indicador, la palabra, dentro del anuncio.

Se identificó el uso de lexemas que conforman el anuncio del candidato tales como: /Familia/Vida/Trabajo/. De los cuales a nivel connotativo se interpretó un

contexto de unión, ser y progreso. De esta manera, el candidato muestra la prioridad que existe en su vida tanto profesional como personal, reflejando su forma de pensar a los electores que visualicen el anuncio y pueda sentirse identificados. También este discurso textual es considerado moderado ya que forma parte de su enfoque político de derecha conservadora, que busca predominar la familia y el progreso.

En la segunda subcategoría, discurso visual, se describió a nivel morfológico y semántico el sub-indicador, actante principal, dentro del anuncio. El candidato Rafael López Aliaga fue el actante principal, teniendo el protagonismo en el anuncio que interpretó a nivel connotativo como un actante maduro, con experiencia, profesional, con autoridad, trayectoria, educación y fuerza. Este resultado es considerado valioso ya que ofrece en su discurso visual un político con autoridad, confiable y con manejo de poder, que es lo que el pueblo busca actualmente en la política.

En la tercera subcategoría, discurso contextual, se detalló a nivel morfológico y semántico los sub-indicadores, contexto social, contexto económico y contexto cultural. El primero de ellos, se interpretó a nivel connotativo, identificando un grupo de personas detrás del candidato haciendo referencia como un apoyo social que se brinda al político, mostrando un respaldo del pueblo, también se identificó el color blanco como fondo del anuncio, mostrando honestidad y/o transparencia en base a la psicología del color. El segundo, escenario económico, se identificó el color celeste en el anuncio dando una interpretación en base a la psicología del color como estabilidad en el aspecto financiero. Y el tercero, escenario cultural, se identificó personas con trajes típicos, reflejando la identidad de un país.

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación el cual es, analizar el discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021, podemos indicar que ambos candidatos desarrollan un discurso propagandístico de acuerdo a su enfoque político en sus anuncios, contando con los elementos textuales, visuales y contextuales de los cuales el discurso hace presencia y se emite al elector.

En los resultados de cada candidato podemos identificar qué vínculos emocionales desean transmitir al votante mediante el discurso utilizado en sus anuncios, ya que la creación del discurso no solo se basa en llegar al pueblo sino encierra algo más. Cumpliendo propiamente a la teoría estructuralista de la comunicación que se aplica a esta investigación, en el que estudia el mensaje, teniendo como principal afirmación que las palabras encierran algo más, no solo siendo considerado un texto sino algo más esencial que guarda relación con la sociedad.

Elffers (2012) también indica acerca de esta teoría que busca estructurar cada parte, para ser analizada con el entorno y conectar a una vida social, de esa manera se estudia el discurso propagandístico ya que solo se busca emitir lo esencial y mantener una conexión con el ciudadano.

En lo que respecta al primer objetivo específico planteado como: analizar el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, se analizaron distintos lexemas que aparecen en el anuncio publicitario de ambos candidatos. En la candidata Verónica Mendoza se visualiza las palabras /Refundar/El/Perú/Nueva/Constitución/ teniendo una interpretación de propiedad, conocido, nación, sensación y poder, respectivamente, todo esto evaluado a nivel morfológico y semántico. En el anuncio del candidato Rafael López Aliaga se visualiza las palabras /Familia/Vida/Trabajo/, generando una interpretación de unión, ser y progreso, respectivamente. De esta forma podemos analizar cómo ambos candidatos utilizan un distinto discurso propagandístico de acuerdo a su línea política, la candidata en mención siempre enfocándose en el patriotismo, cambios en la política, el apoyo al pueblo, entre otros; todo esto enfocado a un partido de izquierda. A diferencia del discurso propagandístico del candidato López Aliaga que su enfoque es un partido de derecha conservadora, enfocándose en el valor de la familia, unidad y progreso.

Estos resultados se relacionan como García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005) enfoca su idea de discurso, ya que lo detalla como una construcción de carácter persuasivo que comunica ideas, propuestas referente a lo político, social o cultural, que a través del discurso textual atrapa al receptor y lo involucra en los

esencial, en este caso a lo que el político desea transmitir y llegar.

De esta forma, también este resultado guarda conexión con lo que sostiene Moncada y Tarazona (2020) en su tesis titulada “Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU. Callao. 2020” en el que concluyen en su análisis que el discurso textual utilizado en ambos anuncios utiliza elementos lingüísticos apropiados, ya que cada texto refleja lo que ellos desean hacer llegar a su público. Por un lado el anuncio “Tan fuerte como tú” refleja la igualdad de género, dando un lugar primordial a la mujer en la sociedad, demostrando que cuenta con la misma capacidad que un hombre en la construcción de una casa y en la sociedad. Y, por otro lado el anuncio “No necesitamos demoledoras” que reflejan todo lo contrario comparado al otro anuncio ya que en su discurso muestra la fuerza del hombre que es capaz de construir cualquier tipo de hogar sin la ayuda de maquinarias, demostrando así su poder en la vida diaria y en el hogar. De esta manera observamos como ambos anuncios tienen un distinto discurso de acuerdo al enfoque de cada uno.

En lo que respecta al segundo objetivo específico planteado como: analizar el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, los anuncios presentan el actante principal, que es en este caso los candidatos de cada anuncio, que se convierten en protagonistas y se analiza detalladamente. En el anuncio de Verónica Mendoza se analiza a la candidata de manera morfológica y semántica teniendo una interpretación como un actante flexible, joven, elegante, jovial, detallista, con personalidad, educación y madurez personal. Esta interpretación proyecta en el anuncio con los detalles que la rodea y permite crear una idea al elector en base a ella, es por ello la importancia de este discurso ya que lo visual siempre va generar un acción inmediata y memorable. En el anuncio del candidato Rafael López Aliaga, se verifica que, en su discurso visual, que es el actante principal, refleja autoridad, trayectoria, experiencia, educación, fuerza, profesionalismo y madurez, teniendo como resultado un discurso visual importante ya que todo ello va predominar en la mente del elector y va decidir el voto.

De esta manera, estos resultados guardan relación a los descrito por Quispe (2019), en su tesis titulada “Análisis del discurso propagandístico de los candidatos

Marlon Jiménez y Rennán Espinoza en las elecciones municipales 2018 de Puente Piedra” que describe el discurso visual como la obtención de elementos visuales que describen y expresan lo que el candidato desea transmitir de manera positiva, sumando así una ayuda para cada candidato, de esta forma analizamos lo importante que es el discurso visual en un anuncio ya que se convierte como uno solo junto al protagonista y dependerá cómo está estructurado para generar resultados positivos.

Murcia (2016) también añade que la relación de estos elementos visuales que acompaña al discurso textual es fundamental ya que sirve de apoyo al argumento y ayuda a desarrollar el discurso que se desea transmitir mediante el anuncio.

En lo que respecta al tercer objetivo específico planteado como: analizar el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, el anuncio presenta tres tipos de escenarios sociales como el contexto social, contexto económico y contexto cultural. Las observaciones de estos tipos de contextos ayudan a desarrollar de forma eficiente el discurso que se desea transmitir al elector.

En el anuncio de la candidata Verónica Mendoza, se visualiza en el escenario social el uso de vestimenta de colores, la franja de color verde que predomina en el anuncio, teniendo como interpretación las costumbres que reflejan mediante la vestimenta y la zona rural que nos hace transportes el uso del color verde, teniendo un significado de naturaleza, campo, etc.; en el escenario económico se relaciona el color rojo que también predomina entre sus colores del partido político teniendo una representación a la lucha, fuerzas, patriotismo, entre otros y en el escenario cultural identificamos flores tejidas de manera artesanal reflejando las costumbres e identidad de una comunidad. En el anuncio de Rafael López Aliaga observamos en el escenario social un conjunto de personas detrás del político dando muestra de apoyo, identidad, y el fondo blanco es también considerado ya que en el anuncio predomina y significa honestidad y/o transparencia; en el escenario económico se identifica el color celeste, que es el color predominante del partido teniendo un significado en base a la teoría del color que es signo de estabilidad financiera, madurez y en el escenario cultural se identifica personas con trajes típicos, muestra de identidad y orgullo.

Estos resultados se relacionan con Quispe (2019), en su tesis titulada “Análisis del discurso propagandístico de los candidatos Marlon Jiménez y Rennán Espinoza en las elecciones municipales 2018 de Puente Piedra”, en el que nos menciona como el macro contexto que es en donde gira el discurso es determinante para el éxito del discurso propagandístico ya que dependerá de estos escenarios en el que la sociedad se sienta identificado para poder tener una llegada al elector. Es por ello la importancia de este discurso contextual que nos ayudará a enfocar en lo que la población necesita.

Peña (2013) hace referencia también que este tipo de escenarios en que se presenta el discurso debe estar relacionado al entorno en el que vive nuestro público y debe estar al sentido del discurso que se desea proyectar, caso contrario no se podrá lograr el objetivo que es llegar al elector

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

En razón del supuesto general que indica que el discurso propagandístico presentado en el anuncio de la candidata Verónica Mendoza a diferencia del discurso propagandístico del candidato Rafael López Aliaga, contiene un discurso textual importante ya que fomenta cambios políticos en el país acompañado de un discurso contextual apropiado, se confirma debido a que el discurso textual utilizado por la candidata en su anuncio tiene una interpretación de propiedad, poder, nación; sensaciones que invita a ser parte al elector, fomentando unión y patriotismo, además vemos cómo el discurso contextual que maneja en el anuncio representa esta idea acompañado de elementos que reflejan costumbres, fuerza, lucha, entre otros; de esa manera mostrando su objetivo y coherencia en su discurso, a diferencia del candidato Rafael López Aliaga que maneja un discurso textual moderado sin atribuirse mayores decisiones que involucre cambios drásticos en el país, solo representado lo esencial que busca un ciudadano de a pie, de igual forma su discurso contextual es sobrio, representado de forma moderada con un grupo de pobladores, utilizando colores neutrales y un discurso mesurado.

Como segunda conclusión, se confirma el primer supuesto específico que indica que el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los

candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, se desarrollan de forma adecuada tomando en cuenta los elementos lingüísticos mediante un nivel morfológico y semántico. De esta manera se observa que ambos candidatos desarrollan un discurso textual de acuerdo a la línea política de cada uno y sus creencias, conectando con su elector y sus necesidades, teniendo como objetivo alcanzar su voto. Por una parte, la candidata desarrolla un discurso textual de acuerdo a su partido político de izquierda teniendo como fin llegar a las necesidades del pueblo y proclamar un cambio; desde otro punto de visto el candidato desarrolla también un discurso textual adecuado a su enfoque político de derecha conservadora, tiene como objetivo llegar a las familias y promover el empleo.

Como tercera conclusión, se observa que el segundo supuesto específico que indica que el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, la primera candidata presenta a diferencia del segundo candidato una buena calidad de elementos visuales que logran transmitir una conexión al elector, los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico; se verifica y se concluye que se desarrolla de manera igualitaria el discurso visual para ambos candidatos, teniendo como elemento el actante principal en el anuncio que es la candidata y/o el candidato que protagoniza el discurso visual. Se analiza que ambos candidatos utilizan de una manera adecuada el discurso visual que les rodea para proyectar su imagen y lograr una interpretación adecuada en su aspecto profesional y/o personal, generando resultados positivos en el elector.

Como cuarta conclusión, se confirma el tercer supuesto específico que indica que el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, ambos personajes desarrollan elementos visuales que logran reflejar un escenario social y cultural, que se identifican a través del nivel morfológico y semántico. Se determina que los elementos utilizados en la candidata Verónica Mendoza en su discurso contextual como el uso de vestimenta de colores, el uso del color verde en el anuncio que refleja el campo, la zona rural y las flores tejidas en su traje proyecta un escenario social y cultural, de igual manera el candidato Rafael López Aliaga utiliza elementos como el grupo de personas indígenas que están detrás de él, signo de apoyo y de

identidad, el color blanco que predomina en su anuncio, signo de estabilidad en la psicología del color.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo a promover el desarrollo de investigaciones referente a temas como discurso propagandístico con un enfoque cualitativo, de esa manera se podrá generar un mayor número de antecedentes que contribuyan a las siguientes investigaciones, otorgando conceptos claves, análisis, debate, entre otros; ayudando a recalcar la importancia de este tipo de investigación.
- Se recomienda a los futuros investigadores que deseen ahondar en este tema que amplíen su enfoque de investigación, ya que se piensa que solo se puede estudiar el discurso propagandístico de manera audiovisual y no es así, se puede aplicar a diferentes formatos y medios, que permitan el estudio de los contenidos y no solo la expresión.
- Se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación que a través de sus profesionales o grupo de expertos permitan la construcción de instrumentos de carácter cualitativo que permitan medir o describir adecuadamente los aspectos referentes al discurso ya que esto dependerá el éxito de la investigación y la obtención de resultados que cumplirán con los objetivos que se desea llegar.

REFERENCIAS

- Álamo, F. (2015). *La caracterización del personaje novelesco: Perspectivas narratológicas*. file:///C:/Users/ADA/Downloads/Dialnet-LaCaracterizacionDelPersonajeNovelesco-1455777%20(4).pdf
- Alcalá, F. y Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 17-39.
- Álvarez - Gayou et al., (2013). La investigación cualitativa. XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior de Tlahuelilpan, 2 (3). <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1224>
- Blanco, D. & Bueno, R. (1980). Metodología del análisis semiótico. <https://n9.cl/vwab>
- Buenaño, A. (2018). *Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al Congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional - Universidad Señor de Sipán.
- Cowman, S. (1993) Triangulation: a means of reconciliation in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*.
- Elffers, Els (2012). Saussurean structuralism and cognitive linguistics, *Histoire Épistémologie Langage* 34 (1): 19-40.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis*. R. Wodak (Ed.) Análisis crítico del discurso. R. Wodak]. London: Longman.
- Fuentes, I. (2015). La influencia del contexto sociocultural en el proceso de enseñanza aprendizaje. <https://n9.cl/t72iz>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gonzales de Olarte, E. (2015). Una economía incompleta: Perú 1950-2007:análisis estructural. Lima: Fondo Editorial PUCP e IEP, 312 pp
- Gowhary et al. (2016). Analysis of Propaganda Speeches of 2014 Presidential Bids With Discourse Analysis of van Dijk [Análisis de los

- discursos de propaganda de las candidaturas presidenciales de 2014 con análisis del discurso de van Dijk]. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches* ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535.<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255433>
- Hinojosa, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales. *Correspondencia & Análisis* (4), pp. 259-281. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068720.pdf>
 - Iravani, S., Bastani, S. y Ahmad, M. (2015). The Effect of the Content of Advertisement Message with the Theme of Social Responsibility on Customer Behavior (Knowledge and Interest) in Agricultural Bank, Iran [El efecto del contenido del mensaje publicitario con el tema social Responsabilidad sobre el comportamiento del cliente (conocimiento e interés) en el Banco Agrario, Irán]. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4 (1), 1257-1264. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/4334/2056
 - Jaichenco, V., & Maximiliano, W. (2014). <https://n9.cl/v5dk>
 - Jiménez, P. (2015). Lenguaje Cinematográfico . <http://www.zemos98.org/descargas/eacine/02LenguajeApuntes.pdf>
 - Lerma, A., Bárcena, S., y Vite, R. (2010). *Marketing político*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
 - López, P. (2016). La semántica de las palabras. <https://n9.cl/5ya62>
 - Martínez, J. (2016). La palabra como unidad de significado: Algunas excepciones al respecto. <https://n9.cl/9vw8>
 - Moncada y Tarazona (2020). *Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU. Callao. 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.
 - Murcia, N. (2016). El lenguaje visual elementos básicos en el desarrollo de los procesos del pensamiento. <https://n9.cl/7f7k>
 - Ochoa, O. (2016). *Psicología de la Comunicación Política: Análisis del discurso del diario Jornada referido a las campañas presidenciales de*

- México 2016* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Barcelona.
- Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud Discourse analysis: a methodological perspective for health researchers. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665706313726290>
 - Pérez, C. (2018). El futuro de la salud pública en el contexto políticosocial actual. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v35n3/spu15309.pdf>
 - Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema.
 - Quispe, L. (2019). *Análisis del discurso propagandístico de los candidatos Marlon Jiménez y Rennán Espinoza en las elecciones municipales 2018 de Puente Piedra* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.
 - Ramos, B. (2014). *El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011-2013)* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
 - Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica* (2° ed.). Lima: San Marcos.
 - Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*. (2° ed.). Lima: San Marcos.
 - Wannam, M. (2016). Análisis del discurso visual dentro del retrato contemporáneo. [Proyecto de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Recursos Bibliográficos - Universidad Rafael Landívar.
 - Zambrano, J. (2015). *El discurso propagandístico del Partido Movimiento Popular Democrático (MPD) en la Ciudad de Quinto en el período 2009-2013* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9690>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANÁLISIS DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE LOS ANUNCIOS DE LOS CANDIDATOS VERÓNIKA MENDOZA Y RAFAEL LÓPEZ ALIAGA, LIMA, 2021

PROBLEMA		OBJETIVOS		SUPUESTOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cómo se presentan los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021?	¿Cómo se desarrolla el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021?	Se busca analizar el discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.	Analizar el discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.	El discurso propagandístico presentado en el anuncio de la candidata Verónica Mendoza a diferencia del discurso propagandístico del candidato Rafael López Aliaga, contiene un discurso textual importante ya que fomenta cambios políticos en el país	El discurso textual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, se desarrollan de forma adecuada tomando en cuenta los elementos lingüísticos que conectan con el discurso propagandístico	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Hermenéutico

				acompañado de un discurso contextual apropiado.	mediante un nivel morfológico y semántico.
	¿Cómo se desarrolla el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021?		Analizar el discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga.		El discurso visual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, la primera candidata presenta a diferencia del segundo candidato un buena calidad de

					elementos visuales que logran transmitir una conexión al elector, los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico.
	¿Cómo se desarrolla el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López		Analizar el discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y		El discurso contextual en los discursos propagandísticos de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, ambos personajes

	Aliaga, Lima, 2021?.		Rafael López Aliaga.		desarrollan elementos visuales que logran reflejar un escenario social y cultural, que se identifican a través del nivel morfológico y semántico.	
--	----------------------	--	-------------------------	--	---	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	METODOLOGÍA
Discurso Propagandístico	Según, Quispe (2019) define el discurso propagandístico como un lenguaje importante, debido a que tiene como función principal captar la atención del receptor, persuadirlo y de esa forma adopte el modo de pensar del emisor.	Para encontrar el discurso propagandístico utilizado en los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, se aplicará el instrumento que es la ficha de observación, posterior a ello se realizará un análisis de la información contando con la variable, dimensiones e indicadores. El presente estudio es de nivel hermenéutico.	Discurso Textual: Es un conjunto de enunciados, frases o palabras coherentes y ordenadas que permite que se puedan interpretar y logran transmitir la idea que quiso comunicar el autor. (Blanco y Bueno, 1980, p. 21).	Morfológico: Es una rama de la gramática el cual estudia la estructura interna de las palabras con el objetivo de delimitar, definir, clasificar sus unidades y como es que se relaciona con otras en un mismo código o idioma. (Jaichenco y Maximiliano, 2015, p. 23).	La Palabra: es una unidad mínima del significado el cual se separa mediante las pausas cuando hablamos y los espacios en blanco en la escritura, es una parte del texto y nos permite identificar con mayor facilidad tanto el habla, señas o en la escritura. (Martínez, 2016, p. 14).	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Hermenéutico
			Discurso Visual: Se relaciona directamente con las imágenes, los dibujos, los personajes, ilustraciones, formas y colores que apoyan al argumento del texto para lograr una mejor comprensión de la idea (Murcia, 2016, p.14).	Semántico: Es el estudio del significado, sentido o interpretación de las palabras, sintagmas y oraciones. (López, 2016, p. 8).		
				Semántico: Es la relación que se mantiene entre los elementos gráficos, conectando con una o más imágenes. (Wannam, 2016)		

			<p>Discurso Contextual: Son conjuntos de escenarios en los cuales se presenta el discurso, se refiere a los hechos, eventos, momentos, lugares y todo elemento relacionado al entorno y al sentido del mensaje (Peña, 2013, p. 16).</p>	<p>Morfológico: Es acerca de identificar qué situaciones o en qué contexto muestra el anuncio a sus personajes o discurso. (Daza, 2012)</p>	<p>Escenario Social: es la base en la que se desarrolla una persona, repercute en su identidad, la forma en la que es, lo dice, piensa u opina, como viven, donde viven, como visten, etc. (Fuentes, 2015, p. 23).</p>	
				<p>Semántico: Es lo que se entiende de experiencias personales y culturales que pueda tener una persona o contexto, es así que se puede relacionar con un contenido. (Jiménez, 2015, p,9)</p>	<p>Escenario Económico: Este contexto hace referencia a cómo los habitantes de un lugar ganan dinero, cómo manejan el valor de su moneda en diferentes territorios que existen. (Gonzales, 2015, p. 407).</p>	
					<p>Escenario Cultural: se define como aquellas normas sociales, idiomas, hábitos, costumbres, que forman parte de una comunidad, además un contexto histórico forma a que algunos aspectos se desarrollen (Pérez, 2018, p. 25).</p>	

ANEXO 3: VALIDACIONES DE EXPERTOS

UCV
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: HÉCTOR OMAR CHARRY CÓNDOR

Título y/o Grado: Licenciado en comunicación social y magister en comunicación social

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Nacional Federico Villareal
Fecha: 29-08-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Análisis del discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos:
Mg. Héctor Omar Charry Condor

UCV
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones, José

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo
Fecha: 25/08/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Análisis del discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mg. José Pérez Terrones

UCV
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: OBLITAS CARREÑO JOOHN RAÚL

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestría en Educación

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú y Universidad Federico Villareal
Fecha: 30-08-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Análisis del discurso propagandístico de los anuncios de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Si hay suficiencia

Firma del experto:



Nombres y apellidos:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE LOS ANUNCIOS DE LOS CANDIDATOS VERÓNICA MENDOZA Y RAFAEL LÓPEZ ALIAGA. LIMA.2021", cuyo autor es QUINTANILLA FLORES MICHELLE LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 16-12- 2021 15:52:45

Código documento Trilce: TRI - 0225516