



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red  
social Twitter, durante la campaña electoral, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Galindo Zavalaga, Juan José (0000-0002-2569-522)

**ASESOR:**

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel  
(0000-0003-3167-967x)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Porque el sacrificio es amor y la distancia no es motivo para dejar de amar, por ello, se lo dedico a mi madre.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme brindado todo lo que poseo. A mis abuelos Salatiel y Juana, por velar por mi bienestar y educarme con amor. A mis padrinos Walter y Defilia quienes me brindaron la oportunidad de poder iniciar mis estudios universitarios. A mi amigo Christian Manuel quien fue importante en la orientación de este trabajo. A Caroline Villacorta por darme fuerzas cuando no las tuve. A todos mis familiares y amigos de la universidad quienes me obsequiaron su confianza para desarrollarme académicamente.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III.METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	23
3.3. Escenario de Estudio .....	24
3.4. Participantes .....	25
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.6. Procedimiento .....	27
3.7. Rigor científico .....	28
3.8. Método de análisis de datos .....	29
3.9. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN .....	59
VI. CONCLUSIONES .....	66
VII. RECOMENDACIONES.....	70
Referencias .....	72
Anexos	

## Índice de tablas

Tabla 1. Participantes entrevistados .....	25
Tabla 2. Ficha técnica del estudiante .....	28
Tabla 3. Aprobación de los expertos según la V de Aiken .....	29
Tabla 4. Tabla N° 1 de la Microestructura perteneciente a la candidata Keiko Fujimori.....	34
Tabla 5. Tabla N° 2 de la Microestructura perteneciente a la candidata Verónica Mendoza ...	36
Tabla 6. Tabla N° 3 de la Microestructura perteneciente a la candidata Keiko Fujimori .....	39
Tabla 7. Tabla N° 4 de la Microestructura perteneciente a la candidata Verónica Mendoza ...	41
Tabla 8. Tabla N° 1 de la Macroestructura perteneciente a la candidata Keiko Fujimori .....	44
Tabla 9. Tabla N° 2 de la Macroestructura perteneciente a la candidata Verónica Mendoza ..	46

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021”, tuvo como objetivo principal analizar las diferencias que existen en la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.

La investigación mencionada es de tipo aplicada con enfoque cualitativo, realizado con el diseño de estudio de caso a un nivel hermenéutico. Se empleó la técnica de la entrevista y observación, en las cuales se elaboraron instrumentos de investigación, siendo la guía de entrevista y la ficha de observación las que se aplicaron respectivamente.

Para el estudio de investigación se recopilaron, durante un plazo de tiempo, los tuits de Verónica Mendoza y Keiko Fujimori, analizando los factores visuales y lingüísticos, las cuales fueron examinadas para los resultados. Además, se contó con el apoyo de tres expertos en el área audiovisual y gramático, participando el Magister y docente universitario Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, el director de fotografía Luis Ernesto Díaz Oyakawa y el fotorreportero de El Comercio Renzo Salazar Camacho.

En razón a los resultados, se concluye existe una evidente diferencia en la estrategia del discurso entre las excandidatas a la presidencia Keiko Fujimori y Verónica Mendoza en la red social Twitter durante la campaña electoral 2021 con respecto a los factores visuales, lingüísticos, destacando temas particulares en la reactivación económica y la reforma política.

**Palabras claves:** Análisis del discurso, factores visuales, factores lingüísticos, diferencias del discurso político, candidatas a la presidencia.

## **Abstract**

The present research work entitled “Analysis of the speech of two presidential candidates on the social network Twitter, during the electoral campaign, 2021”, had as its main objective to analyze the differences that exist in the strategy used in the speech of two presidential candidates on the social network Twitter, during the electoral campaign, 2021.

The aforementioned research is of an applied type with a qualitative approach, carried out with the case study design at a hermeneutical level. The interview and observation technique was used, in which research instruments were developed, with the interview guide and the observation sheet being applied respectively.

For the research study, the tweets of Verónica Mendoza and Keiko Fujimori were collected over a period of time, analyzing the visual and linguistic factors, which were examined for the results. In addition, there was the support of three experts in the audiovisual and grammar area, with the participation of the Magister and university professor Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, the director of photography Luis Ernesto Díaz Oyakawa and the photojournalist from El Comercio Renzo Salazar Camacho.

Due to the results, it is concluded that there is an evident difference in the discourse strategy between the former candidates for the presidency Keiko Fujimori and Verónica Mendoza on the social network Twitter during the 2021 electoral campaign with respect to visual and linguistic factors, highlighting particular issues in economic reactivation and political reform.

**Keywords:** Discourse analysis, visual factors, linguistic factors, differences in political discourse, female candidates for the presidency.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las nuevas herramientas en Tecnológicas de Información y Comunicación (TIC) se han convertido en una extensión más de nosotros pasando a formar parte importante de nuestro día a día. Los grandes beneficios comunicacionales con el desarrollo de la internet han posibilitado una rápida difusión del mensaje. La telefonía móvil, las distintas plataformas sociales en la red, la realización y repartición de contenidos en línea, entre otros más factores que están dentro de plano digital social, han generado una gran atracción en las consecuencias sociales y políticas.

La utilización de redes sociales de la comunidad activa que usa internet, se observa específicamente la plataforma de Twitter por ser una red social muy sensible con los temas políticos y sociales, porque se comparte contenido de noticias, tendencias políticas y es donde los políticos aprovechan estas características; como publicar mensajes complejos insertando una combinación de imágenes, sonido y texto en sus múltiples posibilidades; el bajo recurso económico que se necesita; la inmediatez; y la actualización para argumentar sus ideales o sus puntos de vista frente a un hecho o suceso, además de exponer comunicados de importancia.

Para Mayorga y Cordova (2007), las redes sociales virtuales, constituyen nuevas formas de abordar la estructuración de la política, las elecciones y elementos propios de los Estados, como la gobernabilidad y la gobernanza. Además, Sánchez Murillo (2005), nos habla acerca de los individuos que se implica destacar los atributos del candidato y restar importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades.

En el plano internacional, el caso de mayor impacto de campaña digital es en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en donde Barack Obama pudo mediatizarse y emplear de manera sólida una campaña política teniendo la cuenta más mencionada, @barackobama, y un aproximado de dos mil seiscientas menciones con el *hashtag* #YesWeCan (lema del partido) permitiéndole llegar a un nuevo público y asegurar el voto popular (Forbes México, 2016). Con este acontecimiento, Obama demuestra que se puede hacer política con las nuevas plataformas sociales.

En estos últimos años en la política peruana, se pone en marcha las diferentes redes sociales para acaparar más vistas y llegadas al público, pero este caso en particular es de un mal manejo del discurso en redes, ya que se observaron tweets de confrontación y ataques. Los escenarios no cumplían con el fin de interactuar con los ciudadanos o la capacidad de producir contenido positivo, se evidenciaba un lenguaje impropio que descalifican los usuarios. Este suceso nos reveló la personalidad entre Daniel Urresti y Pedro Cateriano. (Ford, 2015).

En la primera vuelta de elecciones presidenciales y congresales 2021, se ha visto con mayor fuerza la participación femenina, siendo la discriminación de esta investigación el caso de la postura de izquierda Verónica Fanny Mendoza Frisch y de la derecha a Keiko Sofía Fujimori Higuchi; teniendo como porcentaje del 8.4 % y el 8.6 % respectivamente en el último simulacro de voto nacional presidencial realizado por El Comercio e IPSOS. Por estas razones se hará un análisis crítico de las campañas políticas realizadas en las cuentas de Twitter de ambas candidatas y colocarlas como objetivo principal.

El análisis crítico del discurso debe ir más allá de un estudio analítico de la lingüística o gramática, sino de todo tipo de formatos que el investigador crea conveniente y se considere datos de interés e importancia para la comunidad académica y público lector.

Por ello, uno de los dilemas que se observa es el discurso que emplean las candidatas a la presidencia en el uso de la plataforma social de Twitter como medio oficial de difusión de mensajes políticos o afines: los factores visuales, los factores lingüísticos y los temas. Por lo mencionado, el presente trabajo de investigación se formula la siguiente pregunta:

**Problema general:**

- ¿Qué diferencias existen en la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?

### **Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es la diferencia que existe en la microestructura del discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?
- ¿Qué diferencia existe en la macroestructura en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?
- ¿Cuál es la comparativa entre la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?

En esta investigación se presenta la justificación que se divide en tres dimensiones:

- 1) Teórica: Esta investigación se elabora con la intención de sumar conocimiento e interés en los periodistas y comunicadores que estén enfocados en la realización de campañas políticas por redes sociales o estén ejerciendo alguna labor en el área de imagen de algún político. Asimismo, busca contribuir con información práctica para los políticos sobre el manejo de imagen por redes sociales y las cualidades que deben de observar.
- 2) Metodología: El presente proyecto es justificado a un nivel metodológico de enfoque cualitativo en el nivel hermenéutico, ya que se realiza un trabajo de interpretación para poder develar a profundidad el sentido de los tuits que se han estado publicando en la campaña electoral, primera vuelta. De tal modo, el diseño consistirá en el estudio de casos porque se realizará el análisis de las publicaciones que han estado emitiendo la candidata a la presidencia Keiko Sofía Fujimori Higuchi y Verónica Fanny Mendoza Frisch por sus cuentas oficiales de Twitter.
- 3) Práctica: La presente investigación es relevante porque se resalta en nuevo manejo, enfoque y estrategias que tienen los personajes políticos en las redes sociales para generar una impresión en otro público objetivo y lograr una ampliación de su imagen por plataformas digitales. Y es justo en estos tiempos donde se generan más, y con diferente enfoque, proyectos de

investigación ligados a los políticos y sus desenvolvimientos por redes sociales.

Por lo consiguiente, se presentan el objetivo principal y los específicos:

**Objetivo General:**

- Analizar las diferencias que existen en la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.

**Objetivo Específico:**

- Identificar las diferencias que se encuentran en la microestructura utilizada en el discurso de dos excandidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.
- Identificar las diferencias que existen en la macroestructura utilizada en el discurso de dos excandidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.
- Conocer la comparativa entre la estrategia utilizada en el discurso de dos excandidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En los últimos años la inserción de las entidades públicas, privadas y los personajes que ocupan un cargo público, entre otros muchos actores más, a las plataformas sociales como Twitter, ha sido fundamental en la comunicación de su discurso y la modificación de su estructura para esta red social, más aún por la llegada de la pandemia y el aislamiento social, imposibilitando el acercamiento físico y el aumento de la digitalización del discurso a las masas.

Por ello, tener como antecedentes a nivel nacional como internacional es beneficioso para entender cómo se ha ido mostrando las estructuras del discurso, las estrategias y el nuevo medio de comunicación alternativo que tienen los servidores y candidatos a cargos públicos para utilizar como medio masivo una red social en específico. De manera que, en relación a los antecedentes nacionales e internacionales se tomaron las siguientes investigaciones:

### **Nacionales**

Palacios y Tarazona, (2019). *“Modelo de campaña política en las redes sociales”*. Un trabajo de investigación que fue presentado para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Su objetivo principal fue conocer de qué manera las redes sociales ayudan a tener una campaña política más eficiente, cuáles son las estrategias que ayudan al candidato a posicionarse en el electorado y el desarrollo de un plan de contenido.

Con ello se utilizó una metodología cualitativa explicativa de tipo exploratorio, dando inicio netamente en la investigación relacionada al conocimiento dentro de una campaña política en las redes sociales. Asimismo, se requirió de entrevistas a especialistas en marketing político y social media.

La investigación obtuvo un resultado en que las entrevistas y su desarrollo en conjunto, daban a conocer que una campaña política está representada por estrategias, herramientas, instrumentos y conocimientos en marketing los cuales les proporciona una mejor estabilidad y gestión en las redes sociales.

Morán, (2019). *“Uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los asesores de prensa de congresistas durante el período anual de sesiones 2018 – 2019 – Lima Cercado”*. Un proyecto de tesis que fue presentado para optar el

título profesional de licenciado de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Su principal objetivo fue exponer de qué forma los asesores de prensa utilizan las redes sociales en su trabajo diario dentro de los despachos de los congresistas en el Parlamento, con el propósito de conocer las prácticas, el nivel de profesionalización en temas digitales y las carencias que existen en ese tipo de comunicación.

Su tipo de estudio es explicativo, ya que se basa en analizar el contexto del cual un asesor de prensa vendría a ser un punto clave para el uso de redes sociales dentro de un Parlamento y si este cumple un rol medible dentro de ella. Además, se tuvo en cuenta un tipo de instrumento de encuesta la cual se obtuvieron 33 muestras de un total de 130 despachos.

Dicha investigación dio a la conclusión, que los asesores de prensa requieren de un manual de uso para las redes sociales ya que su contenido no está tan de acuerdo a la medida como comunicación digital y que se debería definir nuevas formas para mantener actualizada a la población manteniendo una información segura acerca de las actividades en el parlamento.

Gómez, (2019). *“Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección municipal en Lima Metropolitana 2018”*. Una tesis que se presentó para optar al grado de Magíster en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas Públicas y Gestión Pública por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Su objetivo fue comprender el desarrollo de las redes sociales Facebook y Twitter de los tres primeros candidatos durante los últimos 09 días de las elecciones de Lima Metropolitana en el 2018.

Su tipo de estudio fue descriptiva y explicativa, utilizando métodos mixtos y extrayendo información necesaria. Teniendo en cuenta en su muestra a las interacciones en Twitter durante el tiempo de 09 días desde el 29 de setiembre; al día de la elección; 07 de octubre del 2018.

La investigación llegó a la conclusión, según los resultados dados en la elección del 2018 teniendo un contenido visual, es decir Muñoz utilizó un 80.68%, Urresti 62.96% y Renzo un 50.66% del total de publicaciones, además se presentó

más interacción por parte de internautas en las plataformas de Facebook y Twitter. Afirmando como resultado final que Muñoz ganó la campaña en Facebook mientras que Urresti ganó en Twitter.

Marreros, (2018). *“Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana”*. Un proyecto de tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Esta investigación se enfoca en el estudio de los factores que inciden en el uso de las estrategias de marketing político en las redes sociales por parte de los jóvenes entre los 18 y 24 años de edad en la ciudad de Lima, con el fin de plantear una relación positiva entre el candidato y los internautas en las redes sociales.

Su tipo de estudio es exploratorio con el método cualitativo no probabilístico por conveniencia y el método cuantitativo experimental y transversal. Para centrarse en el cualitativo se dio inicio a entrevistas a profundidad y para el desarrollo del estudio cuantitativo la técnica de encuestas teniendo como muestra a 252 votantes jóvenes entre los 18 y 24 años.

Dicha investigación dio a concluir que, el 55,6% de los encuestados del sector A y B señalan que se decidieron por el candidato Aprista, debido a la interacción que mostraba en redes sociales, tanto Facebook como Twitter. Además, teniendo como segundo lugar a Susana Villarán la cual obtuvo también mucha acogida en las redes del 27,8% de votantes, asimismo como tercer lugar a Castañeda con un 15,1% de votantes jóvenes que consideraron al candidato de Solidaridad Nacional. Por otro lado, el 94% de los votantes entre las edades de 18 y 24 años consideraron que en la política aún permanecen actos delictivos como la corrupción.

Olivera, (2018). *“La comunicación política 2.0 del presidente PPK a través de la red social Twitter en su primer año de gobierno”*. Un trabajo de investigación para optar al Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones por la Universidad

San Ignacio de Loyola, Lima. El presente trabajo tiene como objetivo conocer la comunicación política 2.0 en el uso de la red social Twitter en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski analizando toda su actividad dentro de ella ya que según Ipsos alcanzó un 59% de aprobación por parte de la población peruana.

El tipo de estudio que se considero fue investigación analítica deductiva no experimental ya que los resultados se dieron a conocer de manera cualitativa, cuantitativa y descriptiva. Se utilizó el instrumento de análisis de contenido, encuestas y entrevistas. Teniendo en cuenta en la muestra a 50 personas de nacionalidad peruana mayores de 20 años.

La investigación llego a la conclusión que en su primer año de gobierno con fecha 29 de julio del 2016 al 28 de julio del 2017, sus mensajes dieron un resultado positivo a los primeros 100 días de su gobierno. Sin embargo, al encuestar a un grupo de ciudadanos se pudo determinar que su labor fue muy bajo obteniendo un 15% de su gobierno, el cual no ha sido tan favorecido con ello sumando a sus promesas como bancada que no ejercio y la corrupción la cual estuvo involucrado, dejando un gran descontento a toda la población.

Abad y López, (2020). *"Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011"*. Un proyecto de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Su objetivo principal de esta investigación es analizar la estrategia de comunicaciones que usó PPK para las elecciones presidenciales en el año 2011 y cuáles fueron los mensajes que presentó en las redes que lo ayudó a ser el candidato de preferencia para los peruanos.

Su tipo de estudio es investigación descriptiva y exploratoria de acuerdo al objetivo principal que es descubrir la situación como una estrategia de comunicación política. Asimismo, su instrumento fueron las entrevistas a expertos en política, marketing y prensa, además de encuestas que les ayudo a fortalecer la información requerida. Para el desarrollo de la encuesta se utilizó una muestra de 474 personas aplicando la técnica de muestreo aleatorio.

La investigación llegó a la conclusión que al inicio no contaba con el apoyo de prensa o algún medio de comunicación, es por ello que se enfocaron a impulsar la campaña por medio de las redes sociales ya que mayormente se encontraban los jóvenes activos con el propósito de generar un vínculo estrecho entre el candidato y los votantes. Gracias a ello su contenido enfocado en la política 2.0 marcó un gran cambio en los usuarios pese a que no ganó, obtuvo un puesto como político de interés creando fidelidad con los peruanos.

## **Internacionales**

Grassetti, (2020) en su artículo *El discurso político de Nayib Bukele en Twitter*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Argentina. Se realiza un estudio de la cuenta personal del presidente Nayib Bukele durante los primeros cien días de su gobierno, y siendo el objetivo de estudio, dar cuenta de cómo fue construyendo su discurso político en línea con los gobiernos empresarios de la época en sus publicaciones.

El enfoque de estudio que realiza es cualitativo y la muestra va desde el 1 de junio de 2019 hasta el 9 de septiembre de 2019 utilizando 175 tuits para el artículo. Tiene como herramienta de análisis la teoría de la circulación hipermediática de Eliseo Verón.

De igual modo, sostiene como conclusión que Nayib Bukele prima de un lenguaje discursivo desideologizado y ahistórico, posicionándose como un cambio después del fracaso de los partidos tradicionales. Además, añade como puente de ayuda para el presidente salvadoreño, la teatralización de su vida privada para empatizar con los jóvenes y posicionarse como un hombre común.

López-Meri, Marcos-García y Casero Ripollés, (2017) en el artículo *¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y Estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016* por la Universitat Jaume I de Castellón, España. Mencionan que los actores políticos tienen un empleo intenso en los periodos de campaña electoral como estrategia comunicativa. Tienen como

objetivo averiguar qué hacen los políticos en esa plataforma y qué implicaciones tiene lo que hacen para la comunicación política.

El enfoque de estudio que ejecutan es el cuantitativo. Tienen como muestra 9 042 tuits de los partidos más votados y los respectivos candidatos. Como instrumento realizan un cuadro de funciones y de contenido.

Asimismo, concluyen que la difusión de propuestas políticas por Twitter adquiere mayor protagonismo y posibilita dirigirse a la ciudadanía de manera directa, sin la intermediación de periodistas y los medios convencionales.

Eduardo, Camilo y Felipe, (2018) en su artículo *La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia* por la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Colocan como objetivo analizar la construcción de la dimensión política del discurso de los candidatos presidenciales en Colombia en la red social virtual de Twitter en octubre del año 2017.

El enfoque de este artículo es cualitativo y delimitan la muestra a 215 tuits de cuatro candidatos por la mayor cantidad de intención de voto. A la vez, utiliza la técnica de investigación netnográfica.

Además, culminan que los candidatos de estudio, expresan poca o ninguna preocupación por algunas temáticas (Paz, Educación, Salud, Corrupción y Desempleo), esto demuestra orientaciones políticas definidas. Por otra parte, aprovechan el uso de la plataforma social con el fin de aumentar su potencial electoral.

Gelpi, (2018) en *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay en España* [En su tesis para lograr el grado de doctor] Universidad de Complutense. Realiza la descripción del uso de las redes sociales en la comunicación de las ciencias políticas y también evalúa un contexto de factores como la adopción de la web 2.0,

las estructuras sociales, el análisis de los diferentes partidos y la dinámica organizacional.

La tesis cuenta con un estudio exploratorio y con un enfoque de análisis cuantitativo y cualitativo, teniendo como muestra a 108 participantes de las cuales 50 % son hombres y el otro 50 % son mujeres. Utilizó como instrumento el cuestionario en línea y la obtención de datos de partidos políticos, así como de sus candidatos, con el fin de comprobar el alcance mediático de los mismos.

También, concluye que el empleo de redes sociales permite a los políticos mostrar sus propuestas, logros, la crítica a la oposición y la difusión de su vida privada, familiar, costumbres, hábitos, etc. Finalmente, menciona que toda iniciativa realizada por dirigentes más jóvenes es para seducir a más votantes contemporáneos.

Casañ, (2020) en el artículo *Spanish politicians in Twitter: A linguistic analysis of their written discourse*. Universitat Politècnica de València, España. Se analiza y describe las principales características lingüísticas del discurso escrito de los políticos en Twitter cómo el estilo de comunicación les ayuda a acercarse a su audiencia.

Utiliza como enfoque el cualitativo y recogen como muestra a 630 tuits en el periodo del 15 de septiembre 2018 al 11 de octubre de 2018. La técnica utilizada es la perspectiva del análisis del discurso.

A su vez, concluyen que el discurso político en Twitter es diferenciado en los partidos de izquierda y de derecha, ya que los izquierdistas van dirigidas a causas sociales con un apoyo a grupos minoritarios, caso contrario del movimiento de derecha que atacaron a las agrupaciones que no estaban ligados a ellos o pretendían un cambio en el modelo social.

Hurst, (2017) en su artículo *The Discursive Construction of Superintendent Statesmanship on Twitter* por la University of Kentucky, Estados Unidos. Nos menciona como objetivo principal, comprender mejor la dinámica entre los roles de

los superintendentes como líderes políticos y su uso de las redes sociales como una red de aprendizaje profesional y comunicaciones plataforma.

Luego, indica que los superintendentes están utilizando Twitter como un medio para construir una imagen de sí mismos como activistas y defensores políticos, utilizando la representación dialógica y lograr una conexión representativa con políticos que representan su comunidad.

**El Análisis Crítico del Discurso** lo define el autor Van Dijk. Además, para ampliar el tema del discurso, se mencionan las definiciones de otros autores que puedan sustentar lo más cercano a los propósitos de la investigación.

Van Dijk en el trabajo de Wodak y Meyer (2003), el análisis crítico del discurso, es un llamamiento a relacionarse entre el discurso y las ciencias sociales, a la vez, nos menciona que este análisis se debe de realizar con actitud. También, propone defender su posición social, exposición de interés y preocupación por dilemas sociales como el abuso de poder, además de intentar una relación entre las estructuras sociales y el discurso. Además, propone en sentido amplio de comunicación, se usa la interacción conversacional, como los textos, gestos asociados u cualquier dimensión semiótica.

Lo que nos propone es que se puede hacer un análisis interdisciplinario y amplio frente a cualquier acontecimiento comunicativo que se presente.

De ahí que Van Dijk en Wodak y Meyer (2003), afirma que se tiene como objetivo principal la identificación y estudio de dilemas frecuentes en la sociedad y cómo el discurso es difundido a la multitud.

Se debe de agregar que, Van Dijk (2007) menciona, que al autor le debe de interesar y enfocar a resolver problemas sociales y analizarlos para la mejora y beneficio social. Además, es relevante para diversos investigadores conocer y saber analizar las estructuras de los diversos discursos y poder relacionarlos con los tipos de ideologías (sociales, políticas, económicas, etc).

Continuando con el desarrollo de ACD, el autor, señala que no es simplemente haber hallado el problema social, sino resolverlo o contribuir al menos con la resolución de los problemas para, de esta manera, aprender y enseñar a los demás. También, añade que el método de análisis, no solo debe quedarse en el tema gramatical, sino que también debe ser compartida para la estilística, pragmática, la retórica, entre otras más.

De ahí que, el ACD no debería enfocarse solo a la investigación analítica de la gramática o lingüística de discurso, también debe ser usada para todo tipo de situaciones en que el investigador se vea implicado y proponga alguna materia de interés para la sociedad.

En el caso de Fairclough (2008) expone que el discurso no debería de referirse meramente a las acciones verbales y escritas, también deben ser incluidos otros tipos de documentación como el caso de las fotografías, imágenes y todo

formato que requiere analizarse. Por ende, el objetivo del autor es analizar el discurso de la práctica lingüística y semiótica, como lo son los productos audiovisuales o la comunicación no gestual.

Para ello, Fairclough tiene en cuenta qué aspectos del discurso se requiere analizar:

(...) un análisis del discurso que pretende explorar sistemáticamente las relaciones a menudo opacas de causalidad y determinación entre: (a) prácticas discursivas, eventos y textos (b) estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplios para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder (2008, p.174).

**La Estructura del Análisis Crítico del Discurso**, en la presente investigación, se tiene como base de fundamento teórico al autor que propone las estructuras del Análisis Crítico del Discurso, Van Dijk, quien las ordena en

categorías importantes; macro texto, micro texto, superestructura, macroestructura y, finalmente, microestructura. En esta investigación, solo se estará acogiendo a las categorías de microestructura y macroestructura para el análisis de los tuits.

A la vez, Van Dijk (1997) se menciona que este análisis interdisciplinario y crítico de las relaciones entre las estructuras y las estrategias del discurso, la cognición social, la interacción y las relaciones de sociedad, será una de las labores importantes del análisis del discurso durante la próxima década. (p.21).

Es la idea central en la que se redacta de un texto, ya sea por el tipo, estructura o definición, observándose una singularidad o silueta que lleva el esquema textual.

**La Microestructura**, para Van Dijk (1997), esta categoría comprende una progresión de niveles que se especializan por la gramática y la morfología, tratándose de examinar el contenido de la palabra, la frase que es particularmente el significado, la sintaxis, la referencia y la interpretación que son únicos de la semántica.

Por lo tanto, comprendemos que en la microestructura elabora el apunte de los diferentes elementos que existen en el discurso alternándose al formato que se esté analizando. Asimismo, como se está realizando una investigación que estudiará los textos redactados por dos candidatas a la presidencia en su cuenta de Twitter, los elementos de análisis en la microestructura se demuestran en los componentes de los tuits como los factores visuales y lingüísticos.

Por otra parte, para Graells (1995), escoge a una entidad como indicador de la realidad y que la unidad del significado es el propio plano, además, ver la contigüidad para la clasificación.

También, Graells, añade que hay nueve **planos** diferentes que están divididos en tres conjuntos: **Planos expresivos**, **planos narrativos** y **planos descriptivos**. Para los planos descriptivos se encuentra el Gran Plano General (paisajes que contienen personajes), Plano General (es el contexto donde se realiza la historia). Para los planos narrativos, se tiene en cuenta el Plano Entero (altura de cabeza a pies para identificar las características propias del objeto/persona), Plano Americano (desde la cabeza hasta la altura de las rodillas en promedio), el Plano Medio (desde la cabeza hasta la cintura, se utiliza para saber qué acciones,

expresiones y las acciones que realiza el personaje). Finalmente, se tienen los Planos Expresivos conformados por el Plano Busto (va desde la cabeza hasta el pecho y se observan los rasgos faciales), el Primer Plano (enfoca solo de la cara hasta los hombros la cual permite ver emociones), el Primerísimo Primer Plano (se observan los detalles de las expresiones en el rostro a la altura de los ojos hasta un poco por debajo de la boca), el Plano Detalle (enfoca exclusivamente partes de un objeto o personaje).

Por otro lado, el autor expone los **ángulos** en la imagen, como el Ángulo Cenital (la toma de la cámara es desde arriba del objetivo, dando una perspectiva pequeña del elemento), Ángulo Picado (similar al ángulo cenital, pero más alejado y sigue enfocado desde arriba), Ángulo Contrapicado (se toma desde la parte de abajo y funciona para engrandecer a la persona), Ángulo normal (se toma desde el horizonte del objetivo).

Otro rasgo que expone Graells son **los colores cálidos y fríos**, la cual menciona que nos produce de manera inconsciente diversas sensaciones y sentimientos. Para este trabajo se detallarán solo los colores que predominan en las imágenes que acompañan en los tuits de las candidatas como el blanco (claridad, luz, limpieza, paz, pureza, calma), amarillo (brillantez, color del sol. Diversión, vitalidad, alegría, riqueza), naranja (ambiente familiar, confort, llamar la atención y es un color visible para señalar peligro), rojo (fuego, sangre, acción, coraje, pasión, dinamismo, excitación, agresividad, movimiento, llamar la atención y peligro), verde (tranquilidad, relajación, color de la naturaleza, seguridad, vitalidad, salud, esperanza), negro (misterio, ignorancia, miedo, oscuridad, soledad, muerte, elegancia, dominio y poder).

Dentro de las subcategorías se encuentran los códigos que ayudarán a especificar el análisis y para los factores lingüísticos se buscaron las definiciones de cada uno de los códigos. Para, Espinal T., Maciá J., y Quer J. (2020) mencionan que **la semántica** está dentro de una de las ramificaciones de la lingüística y que el nivel de estudio son las unidades que tiene el significado de la lengua desde los más mínimos valores gramaticales (lexemas y morfemas) hasta lo valores superiores (textos, discursos u oraciones), por ello es que una de sus denominaciones es la semántica del discurso.

Siguiendo con las conceptualizaciones de los códigos, se muestra **el léxico** con el grupo de las palabras que se componen en una lengua y, además, es relevante cuando se implementa en una competencia comunicativa de un individuo, ya que se supone que, mientras se tenga un léxico más amplio, se pueda expresar de manera elocuente y demostrar el nivel de cultura e intelectualidad.

Así mismo, Huasco y Paitán (2015) mencionan que **la sintaxis** analiza el empleo de las palabras al interrelacionarse entre sí, en donde el sintagma es la mínima unidad de estudio. Dentro de la sintaxis se encuentra diferentes frases gramaticales como el sintagma o frase (dentro de la oración hay una unidad funcional que giran a base de un núcleo), la frase verbal (en la oración hay un predicado y un núcleo como verbo), la frase adjetival (el adjetivo es el núcleo que puede ser modificado por el adverbio la cual puede funcionar como modificador directo), y la frase adverbial (el núcleo es un adverbio y puede ser modificado por otro igual).

Con la finalidad de conceptualizar **la retórica**, Zárate (2010) indica que el orador tiene mucha responsabilidad en el inicio de presentación, el orden del discurso, la disponibilidad de información oportuna gracias a la memoria, el lenguaje apropiado, el desempeño oral, pero ante todo la capacidad de persuasión que tiene en el discurso lógico para que una persona tome una decisión entre las distintas propuestas que se le presentan.

**La Macroestructura** para Van Dijk (1997), dentro de la explicación del análisis crítico del discurso, la macroestructura se constituye en la estructura semántica de la composición del texto. Por ende, se conoce como el asunto o el tema del discurso. También, es una abstracta representación de la estructura general del significado del texto, en la cual se forma de aquellos fragmentos que se encuentran en la organización de un discurso, subtema o también podría ser un párrafo. Es relevante que un texto tenga un núcleo como una individualidad de comunicación informativo fundamental para que este sea un tema cercano al asunto del texto, en las cuales es visto en determinados fragmentos en una estructura global, analizado en el marco del análisis del discurso.

Así que, en la presente investigación se analizará la división del contenido de cada tuit escogido, ya que en este se constituyen los ideales específicos en la capacidad

de las macroreglas, en las cuales constituirá a una coherencia de temas asignados a un plano global.

**La teoría de la aldea global** define que anteriormente con la existencia de dos medios de comunicación, los cuales eran la televisión y la radio solo compartían dichas informaciones de la sociedad por medio de estos, hoy en día con la presencia de las redes sociales sobre todo con Twitter en donde puedes compartir pensamientos y/o preferencias personales, muchas de esas personas que se encuentran activas comparten los mismo ideales y esto crea una cercanía o un apego como en cualquier grupo social.

Ahora al tener en cuenta a las dos candidatas para el puesto de la presidencia, se puede considerar a estas dos féminas como principales líderes de una aldea o comunidad, las cuales comparten sus ideales mediante las redes, esta información es llevada por diversos canales de comunicación de manera instantánea, formándose así los llamados grupos sociales presentando diferentes posturas frente a lo expresado por los candidatos.

McLuhan, M. (1995) define que, todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central.

Jofreé, (2000) nos dice que ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás.

## **III. Metodología**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente trabajo es de **tipo aplicada** porque se enfoca en buscar el problema del trabajo y el autor se ocupa de dar respuesta a las preguntas planteadas. También, se espera que se ponga en práctica las teorías apoyándose en un análisis para dar soluciones a los dilemas de la sociedad contemporánea. Por lo tanto, este proyecto en primera instancia tiene correlación con el tipo básico de investigación y luego es aplicada para próximos proyectos.

Además, Lozada (2014), menciona que la investigación aplicada se concentra en la búsqueda de conocimiento con la aplicación directa a los problemas del área productiva o la sociedad. También, añade que se ocupa del proceso entre el producto y la teoría, basándose en los hallazgos de la investigación básica.

En el presente trabajo se realizará con el **enfoque cualitativo**, ya que el propósito de la investigación es explorar las relaciones sociales y explicar la realidad tal cual viven los actores correspondientes, según Hanzeliková y Noriega, (2016) este enfoque se desarrolla con la interpretación de indagación que tiene la base diferentes metodologías como la hermenéutica, métodos de recolección, fenomenología, teoría fundamentada y la biografía.

### **3.1.2 Diseño de investigación**

En el diseño de investigación se realizará **el estudio de caso**, Jiménez (2012) menciona que este diseño permite el análisis del fenómeno objeto de investigación en su propio contexto verídico, usando diversas fuentes de comprobación, cualitativas o cuantitativas simultáneamente. También, añade que el problema o debilidad que tiene las investigaciones cualitativas es la subjetividad del investigador, la selección y los resultados de interpretación de la información.

Para la realización del análisis se escoge el **nivel de investigación hermenéutica**, ya que se emplea una interpretación de los textos que se publican como también, en algunas ocasiones; las imágenes que vienen acompañando al mensaje. Para ello, Arráez, Calles y Moreno

(2006) nos explica que la hermenéutica ayuda al investigador a develar e interpretar el sentido de los mensajes haciendo una adecuada comprensión del estudio, eludiendo los malentendidos y posibilitando el correcto empleo normativo de la interpretación.

### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

Para Van Dijk (1997),“(…) en primer lugar nos encontramos con los niveles habituales distinguidos por la gramática, a saber, los de la fonología (la estructura de los sonidos), la morfología (la estructura de la palabra), la sintaxis (la estructura de la frase) y la semántica (el significado, la referencia y la interpretación) ”

Categoría: Microestructura

Subcategorías: Factores Visuales

Código: Planos

Código: Ángulos

Código: Color

Subcategoría: Factores Lingüísticos

Código: Semántica

Código: Sintaxis

Código: Léxico

Código: Retórica

Categoría: Macroestructura

Subcategoría: Tema

Código: Subtema

### **3.3 Escenario de Estudio**

La plataforma social Twitter fue creado por Biz Stone, Evan Williams, Jack Dorsey y Noah Glass, los dos primeros mencionados anteriormente

trabajaban en Google. La red social estuvo lista en marzo del 2006, pero su lanzamiento fue el 15 de julio de ese año. En sus inicios, la plataforma solo era usada por los empleados de la empresa Odeo y se llamaba Status, luego pasó a Twtrr y finalmente lo llamaron Twitter, además solo contaba con 140 caracteres. En el 2015 el microblogging ya tiene gran mayoría en Latinoamérica y en las últimas actualizaciones se pueden escribir hasta 280 caracteres en un solo mensaje.

El escenario de estudio del proyecto de investigación son las cuentas oficiales de dos candidatas a la presidencia, Verónica Fanny Mendoza Frisch y Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en la red social Twitter durante la primera vuelta electoral desde el mes de marzo del 2021 hasta el 11 de abril del 2021.

### **3.4 Participantes**

#### **3.4.1 Entrevistados**

**Tabla 1***Entrevistados*

<b>Nombres de los entrevistados</b>	<b>Profesión</b>	<b>Especialidad</b>
Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva	Docente universitario	Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis
Renzo Salazar Camacho	Fotógrafo	Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio
Luis Ernesto Díaz Oyakawa	Titulado en Comunicación Audiovisual y egresado del taller de Cine de Armando Robles Godoy	Asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de Foto

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4.2 Materiales de investigación**

En cuanto a los participantes, se ven los usuarios de la plataforma virtual Twitter donde se realizará el análisis de las cuentas oficiales de Verónica Mendoza (@Vero\_Mendoza\_F) con más de 541,5 mil seguidores y Keiko Fujimori (@KeikoFujimori) con más de 1,2 millones de seguidores; creados en agosto del 2011 y en Julio del 2009, respectivamente. En ambas cuentas de las candidatas, se componen de textos políticos; sobre sociedad; ayuda comunitaria; economía; en el caso de Verónica Mendoza, reforma constitucional; por parte de Keiko Fujimori, continuidad de la constitución, pero cambios/mejoras sociales.

## **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.5.1 Técnicas de recolección de datos**

### **3.5.1.1 Entrevista**

En el ámbito cualitativo se tiene en cuenta dos técnicas la entrevista y el análisis documental. Para este proyecto de investigación se utiliza la entrevista, según Olivos (2015, p.8) describe que “la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la personal tales como las creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando”

### **3.5.1.2 Observación**

Para la presente investigación académica se usará la ficha de observación que es un recuadro en la que estará direccionado por las categorías y subcategorías que se han presentado con anterioridad, ya que, con esta técnica de evaluación, se podrá analizar e interpretar de manera descriptiva el discurso de las dos candidatas a la presidencia en sus cuentas de Twitter. Según, Postic y De Ketele, (2000) la técnica de observación es un desarrollo que tiene como objetivo principal y contiguo de recoger la información de un objetivo que se toma por importancia. (Citado en Rojas, 2011).

## **3.5.2 Instrumento de recolección de datos**

### **3.5.2.1 Guía de entrevistas**

Teniendo en cuenta la técnica para esta investigación, se considera a la herramienta como base para la realización de las entrevistas la cual es guía de entrevista, según Pérez (2015, p.22) define que “la guía de la entrevista no es un protocolo estructurado de preguntas. Se trata más bien de una lista de tópicos temáticos y áreas generales, objeto necesario de interacción verbal que el entrevistador sistematiza con dos cometidos principales: reflexionar sobre el modo de flexión que se manifestara al entrevistado y organizar los temas sobre los cuales se harán las preguntas de entrevista”.

### **3.5.2.2 Ficha de observación**

El instrumento que se utilizará para la recolección de información será la ficha de observación. Para Campos y Lule (2012) es la manera más sistematizada, verificable y lógica de lo que se quiere conocer en el registro visual, por lo tanto, se quiere registrar de la forma objetiva para explicarlo, describirlo o analizarlo desde un enfoque científico.

Por otra parte, también se utilizará la entrevista como un instrumento de recolección de información. Según Torres, Paz y Salazar (2019) mencionan que además de recolectar los datos del entrevistado sobre las preguntas realizadas, se consideran los aspectos oportunos y se guardan la realidad exacta de las respuestas. También, añaden que este instrumento es concreto ya que las preguntas son realizadas de manera terminante sin dejar rastro de ambigüedades, no es anónima y es de manera personal.

### **3.6 Procedimientos**

En esta investigación se seguirán los siguientes procedimientos:

Se da inicio con la búsqueda de los tuits en las cuentas oficiales de cada una de las candidatas, solo se observarán las que hayan sido publicadas desde la cuenta de origen y no las compartidas (re-tuits) o donde haya sido mencionada. El objetivo de este procedimiento es analizar la mayor cantidad de tuits de ambas candidatas para analizar el texto e imagen según lo establecido por la ficha de observación que nos permitirá tener un enfoque más claro de interpretación de la problemática que se expone. Se utilizará una laptop y la captura de imágenes para la realización.

Por otra parte, se estará realizando una entrevista, en las cuales se contará con una computadora para recoger los datos al momento de aplicar la técnica de investigación que es la entrevista y se estarán entrevistando a especialistas audiovisuales y lingüísticas que ayuden a generalizar y profundizar el objeto de estudio.

#### **Tabla 2**

<b>FICHA TÉCNICA N°1</b>	
<b>Nombre</b>	Guion de entrevista para el recojo de información.
<b>Autores</b>	Juan José Galindo Zavalaga
<b>País</b>	Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Año</b>	2021
<b>Duración</b>	*45 minutos por persona

*Elaboración propia*

Después de una previa coordinación con los especialistas en el tema, la entrevista se estará realizando mediante la plataforma de zoom en la que permite la comunicación y grabación del momento. En la reunión de zoom se utilizará la guía de entrevista para no perder y recolectar la información, además de realizar repreguntas si es que algún punto no queda totalmente esclarecido. Finalmente, queda registrado y considerado para el proceso de investigación del trabajo.

### **3.7 Rigor científico**

Para el rigor científico de esta investigación, se resolverá en los estándares de la metodología científica y su exigencia. La credibilidad, experiencia y nivel de los validadores es uno de los factores principales en la cual este proyecto de investigación cuenta con la supervisión de expertos en la carrera.

#### **3.7.1 Validez**

Para, Corral (2009) un investigador debe seguir el hilo adecuado para una correcta investigación, por lo cual este se basa en tener en claro las

variables y sus respectivas dimensiones en la que estos sean conformados y den pase a una serie de ítems que favorecerá a la inducción del tema propuesto. Luego de ello, se pasa a elaborar el instrumento para ser validado por un grupo de expertos que impartirán su aprobación para que este sea ejecutado correctamente.

### 3.7.2 V de Aiken

Para definir la validez de Aiken, el autor Escurra (1988) nos concreta que este, es un coeficiente total de la sumatoria de la diferencia de los valores posibles, en la cual se calculan las valoraciones de un grupo de jueces con la relación a un ítem o viceversa (un grupo de ítem con respecto a un solo juez).

**Tabla 3**

*Juicio de Expertos/ Aprobación de los expertos según la V de Aiken*

<b>Especialidad</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Aplicable</b>
Mg.	Miguel Ángel Lazcano Díaz	0.78
Mg.	Enrique Oliveros Margall	0.78
Mg.	Katherine Orbegoso Castillo	0.78

Fuente: Elaboración propia

## 3.8 Método de análisis de la Información

### 3.8.1 Análisis de fichas o guías de información

El método de análisis de la presente investigación es descriptivo, porque la finalidad es analizar la categoría que también se ve identificada en el objetivo principal del trabajo. Por lo tanto, para conseguir los resultados en análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, elecciones 2021, se tuvo que solicitar los instrumentos de evaluación como son la ficha de observación para detallar las características de los mensajes de manera

objetiva y la entrevista para que se tenga un contraste profesional y científico en el análisis.

### **3.8.2 Edición de entrevistas**

Las entrevistas realizadas, serán grabas en audio y video para luego realizar la transcripción y un análisis a profundidad. A consecuencia, no se perderá ninguna información que haya sido mencionada por algún entrevistado y sea de importancia para la investigación.

### **3.9 Aspectos éticos**

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha acogido a los criterios éticos de la investigación científica, ya que se deben de respetar las normas establecidas y respetar los derechos del entorno. Además, la actividad de la ética en el trabajo científico debe ser regulada por un conjunto de principios morales. También se interpreta que la ética en la investigación científica nace de la ética común y recoge los códigos morales de los actos humanos que se desarrollan en la vida de las personas.

Por otra parte, Miranda (2013) escribe acerca de la conducta moral de un investigador al realizar un trabajo de investigación científica; la revisión de información de otros autores y el crédito que se les brinda a las buenas ideas; el dominio adecuado al citar y elaborar notas; el conocimiento y discurso de los principales autores para sustentarlas y evitar presentarlas equívocamente como suyas y novedosas.

## **IV. RESULTADOS**

Para el presente trabajo de investigación académica, se planteó el siguiente cuestionamiento general: ¿Qué diferencias existen en la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la

campaña electoral, 2021? Por la cual, se hizo un trabajo de campo aplicando la entrevista a 3 especialistas relacionados al tema con especialización en distintas áreas para cubrir con la información que dictan las categorías, a la vez de la realización de las fichas de observación a cada uno de los tuits de las candidatas.

#### 4.1 Resultados de la Ficha de Observación

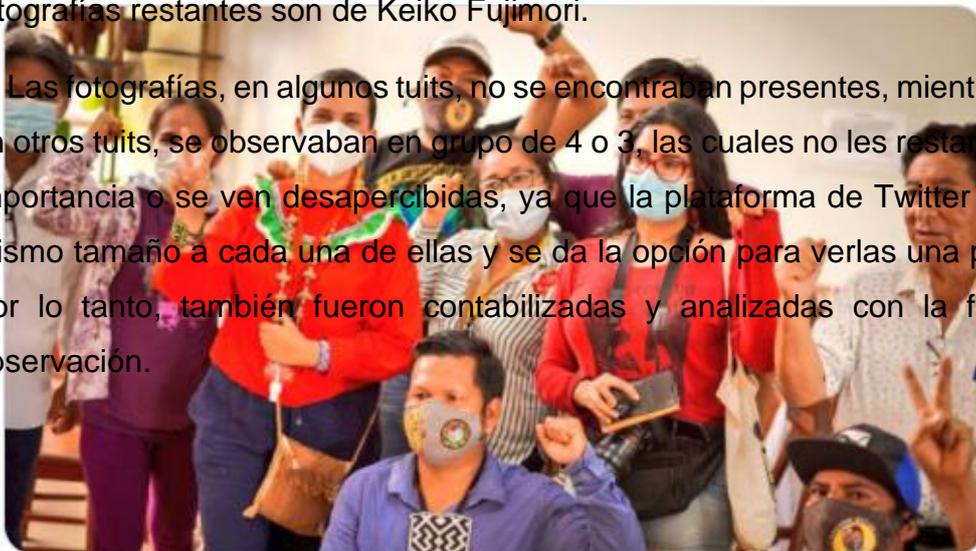
##### 4.1.1 Categoría: Microestructura

##### 4.1.1.1 Subcategoría: Factores Visuales

Según las características y elementos de los factores visuales, los resultados evidenciaron que, con respecto a los planos fotográficos, los ángulos y los colores observados en las cuentas oficiales a las candidatas a la presidencia 2021 Keiko Fujimori y Verónica Mendoza por dos meses consecutivos (1 de marzo al 11 de abril), se encontraron 66 tuits, de las cuales 22 son de Verónica Mendoza y 24 de Keiko Fujimori.

Dentro de los 66 tuits analizados, se observaron exactamente 83 fotografías de ambas, las cuales 40 fotos pertenecen a Verónica Mendoza y las 43 fotografías restantes son de Keiko Fujimori.

Las fotografías, en algunos tuits, no se encontraban presentes, mientras que, en otros tuits, se observaban en grupo de 4 o 3, las cuales no les restan menos importancia o se ven desapercibidas, ya que la plataforma de Twitter le da el mismo tamaño a cada una de ellas y se da la opción para verlas una por una. Por lo tanto, también fueron contabilizadas y analizadas con la ficha de observación.



**Fotografías de Keiko Fujimori del día 8 de marzo del 2021**

**Fotografías de Verónica Mendoza del día 25 de marzo del 2021**

**Tabla 4**

**Tabla N°1 de la Microestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Keiko Fujimori*

Subcategoría	Factores Visuales								
Códigos	Planos expresivos	Planos Narrativos	Planos descriptivos	Ángulo cenital	Ángulo picado	Ángulo contrapicado	Ángulo normal	Colores cálidos	Colores fríos
N° de veces encontrados	2	17	24	0	5	16	15	19	3
Descripción	<p>De las 43 fotografías encontradas, 2 son planos expresivos, 17 son planos narrativos, 24 son planos descriptivos. Por parte de los ángulos no hay ningún ángulo cenital utilizado, 5 son de ángulo picado, 16 son de ángulo contrapicado, 15 son de ángulo normal. También, se observa que hay 19 tuits con colores cálidos utilizando el color naranja y blanco, y solo 3 tuits que se visualizan los colores fríos como el verde.</p>								

**Interpretación:** Keiko Fujimori, en las reuniones que ella realiza, utiliza en su mayoría planos descriptivos donde se logra distinguir que ella siempre está en uno de los centros de interés de la fotografía. Además, demuestra muy bien el escenario y las acciones que viene realizando con los personajes que se encuentran en su entorno.

Fujimori les da a los planos narrativos una utilidad de complementar a los descriptivos y es en donde aprovecha en expresar gestos de firmeza con los movimientos de las manos y en la manera de posicionarse, todo ello, mientras que hace un gesto de alegría con todo su rostro.

En su gran mayoría usa el ángulo contrapicado por la razón de ser una persona de mediana estatura y beneficia que ella use este plano para verse más grande o a la altura de los demás demostrando poder, gobernabilidad y supremacía. El ángulo normal lo usa para mensajes más formales o en lugares en donde ella aparezca sola, sentada y con plano medio (narrativo), enfocada solo en su persona, permitiendo no verse de menor tamaño. En muy pocas imágenes se nota un plano cenital, pero es por la situación que se requiere ya que se demuestra que están subiendo una pendiente y el objetivo es ver cuántas personas la van siguiendo.

En la gran mayoría de las fotografías, Keiko Fujimori utiliza los colores cálidos y muy pocas veces las tonalidades frías. El naranja, perteneciente a la gama de colores cálidos, se observa solo en detalles de los objetos (telas, polos de los seguidores, algunas banderolas, entre otras cosas), que significa que tiene una calidez como persona, un grato ambiente familiar, de confort y de juventud.

Por otra parte, el blanco, también incluido en la gama de colores cálidos, sobresale en la mayoría de las imágenes, especialmente en el polo de Fujimori que siempre es blanco, además de los objetos, mencionados anteriormente, que en su estructura son blancos. Esta decisión de llevar el color blanco, se interpreta que la candidata quiere expresar inocencia, sinceridad, claridad, pureza y estar “limpia” de todo acto o acusación política que la involucre en actos de corrupción y se genere desconfianza.

**Tabla 5**

**Tabla N°2 de la Microestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Verónica Mendoza*

Subcategoría	Factores Visuales								
Códigos	Planos expresivos	Planos Narrativos	Planos descriptivos	Ángulo cenital	Ángulo picado	Ángulo contrapicado	Ángulo normal	Colores cálidos	Colores fríos
N° de veces encontrados	0	21	19	0	3	14	20	13	10
Descripción	De las 40 fotografías encontradas en su cuenta oficial de Twitter, no se observan planos expresivos, 21 de las fotos son planos narrativos y 19 son planos descriptivos. A la vez, no se detalla ningún ángulo cenital, hay 3 ángulos picados, 14 ángulos contrapicados, 20 ángulos normales. También se observa que 13 tuits de Verónica Mendoza son de colores cálidos utilizando el color rojo y 10 son de colores fríos usando el color verde.								

**Interpretación:** Verónica Mendoza en su gran mayoría los planos narrativos en un plano entero, medio y americano, lo que permite demostrar muchas veces las acciones o gestos de fortaleza que ella realiza con los movimientos de las manos, además de una felicidad, que por más que utilice la mascarilla, se observa en los ojos. A diferencia de Keiko Fujimori, cuando Mendoza sale acompañada de alguien más, existen errores de composición como los recortes a ciertas partes del cuerpo, no existe un centro de atención muy claro y ella no siempre se ve en una posición cómoda. En muchas fotos ella no es el punto de atención y se pierde en la multitud.

En la mayoría de las fotografías se encuentra el ángulo contrapicado, los motivos, al igual que Keiko Fujimori, es verse con mayor poderío y grandeza ya que no es una persona muy alta, pero se comete el error de tomar la fotografía con ese ángulo cuando muchas personas están muy cerca de ella y todos se agrandan, eso conlleva a que Verónica se vea de menor tamaño y el propósito final no se cumpla del todo.

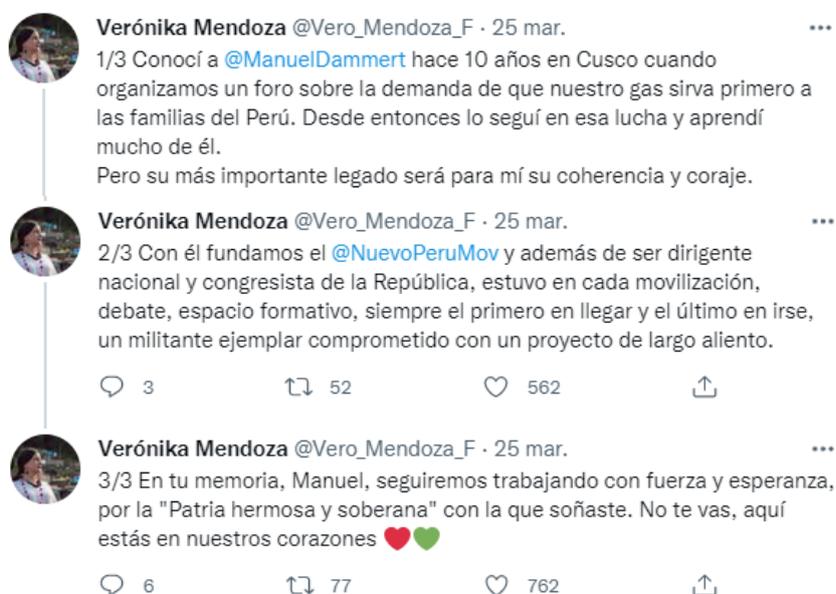
El ángulo normal lo usa para los comunicados en las que tenga que mirar a la cámara directamente o en los que sale acompañada con otras personas, mas sigue cometiendo el mismo error ya mencionado anteriormente, no siempre se encuentra en el lugar adecuado y la imagen no está bien compuesta. Lo beneficioso de este ángulo es que, por más errores que evidencien, sí se logran ver sus expresiones, como la de alegría y felicidad.

Mendoza en la mayoría de las imágenes utiliza los colores fríos y cálidos. En los colores fríos predomina la tonalidad de colores verdes, ya que el partido político tiene ese color, además de vincularse más a la naturaleza, el campo, la ecología, la esperanza y cierto crecimiento y desarrollo poblacional. Por otra parte, en los colores cálidos, siempre demuestra el rojo y en el Perú se entiende que los partidos que son de ideología izquierdista, son representados por el color rojo en su mayoría de imagotipo, logotipo o isotipo del partido. Por esta razón, Verónica Mendoza, usa el color rojo en algunas prendas de vestir que simboliza la rebeldía, el cambio, la pasión, el dinamismo y la agresividad.

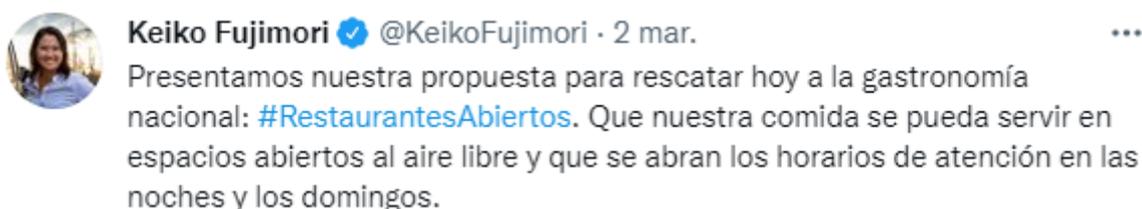
#### 4.1.1.2 Subcategorías: Factores Lingüísticos

Siguiendo con la resolución de resultados en la categoría microestructura se analizan las características de los factores lingüísticos y los resultados, con respecto a la semántica, el léxico, la sintaxis y la retórica, las cuales se encontraron en los tuits analizados en las cuentas oficiales a las candidatas a la presidencia 2021 Keiko Fujimori y Verónica Mendoza por dos meses consecutivos (1 de marzo al 11 de abril), y se lograron encontrar con 64 tuits, de las cuales 22 textos son de Verónica Mendoza y 24 tuits de Keiko Fujimori.

Dentro todos los textos redactados por las candidatas se encontraron los “hilos” de los tuits que cuentan como uno solo, ya que los temas están ligados y compete a una sola redacción separados en diferentes publicaciones.



#### Tuits de Verónica Mendoza del día 25 de marzo del 2021



#### Tuit de Keiko Fujimori del día 02 de marzo del 2021

**Tabla 6**

**Tabla N°3 de la Microestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Keiko Fujimori*

<b>Subcategoría</b>	<b>Factores lingüísticos</b>			
<b>Códigos</b>	Semántica	Léxico	Sintaxis	Retórica
<b>N° de veces encontrados</b>	14	12	20	17
<b>Descripción</b>	<p>De los 24 tuits analizados, en 14 de ellos Keiko hace uso de la semántica en algunas frases o palabras, 12 veces ha utilizado un léxico político utilizando las palabras o frases que son: “rescatar”, “A tu lado”, “gobierno ineficiente”, “seguimos caminando”, “esperanza”, “Perú abierto” y “ritmo de la china”. Con respecto a la correcta escritura, tiene 20 tuits bien redactados; en algunos casos usa el hipérbaton; en los 4 restantes se encuentran errores de puntuación, tildación y errores en los signos de exclamación. Finalmente, se ven 17 tuits que contienen elementos de la retórica como: “exhortación”, “repetición”, “metáfora”, “antítesis”, “comparación” y la “hipérbole”.</p>			

**Interpretación:** En los factores lingüísticos, Keiko Fujimori, de los 24 tuits analizados, solo un poco más de la mitad (14) ha utilizado frases o palabras que son a interpretar, en las cuales usa la semántica, en el resto de las publicaciones el mensaje es directo y no es necesario connotar el mensaje.

En el léxico, Fujimori, solo utiliza un lenguaje político, como frases o palabras, en la mitad de tuits analizados (12). Esto no le resta importancia al mensaje en general de toda la campaña y no se ve afectado el discurso general. Las palabras o frases que más utiliza son: “rescatar”, “A tu lado”, “gobierno ineficiente”, “seguimos caminando”, “esperanza”, “Perú abierto” y “ritmo de la china”.

Con el léxico político utilizado en los tuits, se puede interpretar que el “gobierno es ineficiente” y Keiko Fujimori, con la “esperanza”, estará “A tu lado” para “rescatar” la economía y desarrollo de todos los peruanos y peruanas. Además, la candidata por Fuerza Popular, menciona que lo más seguro para todos es continuar con el crecimiento al “ritmo de la china”, haciendo alegoría al gobierno de su padre en los años 90.

La sintaxis, en los tuits de Fujimori, carece de errores ortográficos y gramaticales, solo en dos de ellos tiene errores en la puntuación, tildación y errores en los signos de exclamación. Por otra parte, usa bastante el hipérbaton en donde altera el orden de las palabras y el sujeto queda al final de la oración.

En la retórica, Keiko Fujimori, usa los elementos de lingüística que son la “exhortación” (manda ordenes de cambiar las reglas de gobierno al entonces presidente de la nación), “repetición” (repite ciertas palabras para dar énfasis y hacer que se recuerde), “metáfora” (es la más usada de todas y la mayormente usada para la connotación de las palabras o frases), “antítesis” (lo usa para contradecir los ideales o acciones del gobierno), “comparación” (realiza comparaciones en las acciones positivas que realizó su padre) y la “hipérbole” (en varias ocasiones lo usa para intensificar la palabra y finalmente el mensaje que publica).

Tabla 7

**Tabla N°4 de la Microestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Verónica Mendoza*

<b>Subcategoría</b>	<b>Factores lingüísticos</b>			
<b>Códigos</b>	Semántica	Léxico	Sintaxis	Retórica
<b>N° de veces encontrados</b>	14	15	16	9
<b>Descripción</b>	<p>De los 22 tuits analizados, 14 de ellos se encuentra el uso de la semántica. En 15 de los tuits se encuentran un léxico político como “patria hermosa y soberana”, “cambio verdadero”, “gobierno golpista”, “juntos podemos”, “patria nueva”, “Fujimori nunca más”, además Verónica en pocos tuits escribe en otra lengua peruana. Con respecto a la sintaxis, Verónica solo escribe bien 16 de los 22 tuits analizados, teniendo faltas en los signos de puntuación, en los signos de apertura de exclamación y en la unión de ideas con los conectores gramaticales. Del total de tuits, en solo 9 se encontraron elementos de la retórica como la “hipérbole”, “metáfora” y “repetición”.</p>			

**Interpretación:** En los factores lingüísticos, al igual que Keiko Fujimori, Verónica Mendoza utiliza el mismo número de veces en la función de la semántica (14 veces), en las cuales son palabras o frases que se puedan interpretar y connotar. No son difíciles de comprender a qué se refieren y es de fácil entendimiento. En el resto de tuits observados, son directos, no hay mucho por descubrir y el significado es explícito.

En el léxico, Mendoza, usa las palabras y frases “patria hermosa y soberana”, “cambio verdadero”, “gobierno golpista”, “juntos podemos”, “patria nueva”, “Fujimori nunca más”. En la gran mayoría de los tuits analizados, escribe “cambio verdadero” y ella, perteneciendo a un partido de izquierda, vincula mucho el ideal de realizar reformas en el gobierno y hasta se puede mencionar que habla sobre un cambio de constitución ya que también anuncia una “patria nueva”. Mendoza estuvo en contra del fugaz gobierno de Manuel Merino, por ello, en algunos tuits escribe “gobierno golpista”. Por otra parte, ella se opone a los lineamientos de la derecha peruana, y como su contra opositora es Keiko Fujimori, realiza la publicación de “Fujimori nunca más”, planteando la idea que está en desacuerdo con el gobierno de Alberto Fujimori y un posible gobierno de su hija, Keiko Fujimori.

Verónica Mendoza, de los 22 tuits analizados, tiene fallas de ortografía y gramática en 6 de ellos, teniendo faltas en los signos de puntuación, en los signos de apertura de exclamación y en la unión de ideas con los conectores lógicos. Por ello, se debe de leer dos o más veces para entender el mensaje.

A diferencia de Keiko Fujimori, Mendoza, usa muy poco la retórica, utilizándolo solamente en 9 tuits. Como se afirmó anteriormente, Mendoza usa la “hipérbole” (en varias ocasiones lo usa para intensificar la palabra y finalmente el mensaje que publica), la “metáfora” (es la más usada de todas y la mayormente usada para la connotación de las palabras o frases) y la “repetición” (repite ciertas palabras para dar énfasis y hacer que se recuerde).

## **4.1.2 Categoría: Macroestructura**

### **4.1.2.1 Subcategoría: Tema**

En la categoría de Macroestructura, según el tema de los tuits, los resultados expuestos, con respecto a los subtemas de cada publicación en las redes sociales de las candidatas a la presidencia en el 2021 Verónica Mendoza y Keiko Fujimori, son analizadas por dos meses consecutivos (1 de marzo al 11 de abril), y se lograron encontrar con 64 tuits, de las cuales 22 textos son de Verónica Mendoza y 24 tuits de Keiko Fujimori.

Cada tuit será leído detenidamente y se encontrará el subtema central para luego ser trasladado a los resultados, ya que todos los subtemas encontrados aportan a un tema central que se enfoca a la campaña política de cada una de las candidatas.

**Tabla 8**

**Tabla N°1 de la Macroestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Keiko Fujimori*

<b>Subcategoría</b>	<b>Tema</b>
<b>Códigos</b>	<b>Subtema</b>
<b>N° de veces encontrados</b>	24
<b>Descripción</b>	<p>En todos los 24 tuits se han encontrados subtemas específicos en las que juntas hacen un tema en general. Los subtemas más recurrentes encontrados son: “vacunación”, “rescate” “lograremos juntos”, “firmeza”, “familia”, “acercamiento familiar”, “a tu lado”, “valentía”, “fuerza”, “lucha”, “seguir adelante”, “emergencia sanitaria y económica”, “emprendimiento”, “reapertura económica”, “esperanza”, “Perú abierto”, “estado ineficiente”, “protocolos en pandemia”, “campaña electoral”.</p> <p>De todos ellos, los subtemas más encontrados son: “rescate”, “reactivación económica”, “familia”, “lucha” y “Estado ineficiente”.</p>

**Interpretación:** Los subtemas encontrados en los tuits de Verónica Mendoza, que conllevan a un discurso con una temática general en los dos meses de análisis, se encuentran la “vacunación”, el “rescate”, lo “lograremos juntos”, la “firmeza”, la “familia”, el “acercamiento familiar”, “a tu lado”, la “valentía”, la “fuerza”, la “lucha”, “seguir adelante”, la “emergencia sanitaria y económica”, el “emprendimiento”, la “reapertura económica”, la “esperanza”, “Perú abierto”, el “estado ineficiente”, los “protocolos en pandemia” y finalmente la “campaña electoral”.

Ahora se puede mencionar que los temas centrales de su discurso político han sido el “rescate”, la “reactivación económica”, la “familia”, la “lucha” y el “Estado ineficiente”. Se considera estas frases y palabras porque se encuentran en la mayoría de los tuits o están ligados a la comprensión del tema que está hablando. Por una parte, menciona que ella va a rescatar a toda la población con una pronta reactivación económica y que se debe de luchar contra el Estado ineficiente.

Además, en varias ocasiones hace referencia y toca temas de su familia, más que nada a su padre y a su hermana, ya que anteriormente Keiko tuvo discusiones con su hermano Kenji Fujimori por asuntos políticos del partido Fuerza Popular. Con anterioridad, los hermanos Kenji y Keiko Fujimori eran símbolo de hermandad y familia. Tras los conflictos sucedidos, Keiko opta por incorporar a su hermana Sachi Fujimori como nuevo símbolo de fraternidad y cariño a la familia.

**Tabla 9**

**Tabla N°2 de la Macroestructura**

*Cuadro perteneciente a la candidata Verónica Mendoza*

<b>Subcategoría</b>	<b>Tema</b>
<b>Códigos</b>	<b>Subtema</b>
<b>N° de veces encontrados</b>	22
<b>Descripción</b>	<p>En todos los 22 tuits analizados, se encuentra los subtemas que juntos son el tema general de toda la campaña política analizada. Los subtemas más recurrentes encontrados son: “trabajo”, “mujeres trabajadoras”, “pandemia”, “propuestas en campaña”, “jóvenes”, “población amazónica”, “nuevo Perú”, “Patria hermosa y soberana”, “cultura andina”, “cambio verdadero”, “desarrollo de producción de economía y energía”, “amor”, “corrupción”, “educación”, “inseguridad ciudadana”, “inclusión social”, “decisión”, “terruqueo”, “gobierno golpista”, “refundar”, “importaciones”, “unión”, “lenguas peruanas”, “Fujimori nunca más”, “personajes históricos”, “fuerza”, “agradecimiento”, “familia”, “campesinos” y “esperanza”.</p> <p>De todos ellos, los subtemas más encontrados son: “mujeres trabajadoras”, “personajes históricos”, “cultura andina”, “inclusión social”, “gobierno golpista”, “corrupción”, “Patria hermosa y soberana”, “nuevo Perú” y el que se escribe en la mayoría de todos “cambio verdadero”.</p>

**Interpretación:** Los subtemas encontrados en los tuits de Verónica Mendoza, que conllevan a un discurso con una temática general en los dos meses de análisis, se encuentran el “trabajo”, las “mujeres trabajadoras”, la “pandemia”, las “propuestas en campaña”, los “jóvenes”, la “población amazónica”, “nuevo Perú”, “Patria hermosa y soberana”, la “cultura andina”, el “cambio verdadero”, el “desarrollo de producción de economía y energía”, el “amor”, la “corrupción”, la “educación”, la “inseguridad ciudadana”, la “inclusión social”, la “decisión”, el “terruqueo”, el “gobierno golpista”, “refundar”, las “importaciones”, la “unión”, “lenguas peruanas”, “Fujimori nunca más”, los “personajes históricos”, la “fuerza”, el “agradecimiento”, la “familia”, los “campesinos” y la “esperanza”.

Ahora se debe de mencionar los temas centrales y generales que engloban el ideal de Mendoza en su discurso político en Twitter que son “mujeres trabajadoras”, “personajes históricos”, “cultura andina”, “inclusión social”, “gobierno golpista”, “corrupción”, “Patria hermosa y soberana”, “nuevo Perú” y el que se escribe en la mayoría de todos “cambio verdadero”. Ahora se puede mencionar que, el discurso de Mendoza está ligado a un cambio o reforma en el gobierno de manera parcial o general y es lo más importante que se pueda encontrar a lo largo de su discurso.

Además, hace mención a personajes históricos del Perú y lo vincula al empoderamiento y lucha de las mujeres trabajadoras. Simultáneamente, se encuentran temas contra la corrupción y estar en desacuerdo con gobiernos golpistas. Finalmente, Mendoza Frisch, escribe en otra lengua peruana, lo que se entiende como una consideración e inclusión social con personas de otras culturas, y lo demuestra con fuerza y cierto orgullo.

## 4.2 Resultados de la Guía de Entrevista

### 4.2.1 Categoría: Microestructura

#### Subcategoría: Factores Visuales

#### 1. ¿Cuál es la función de los planos expresivos en los factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?

Las respuestas fueron las siguientes:

*“Los planos expresivos son los cortos planos. Los planos de rostros. La función exactamente de los planos expresivos es captar la expresión del personaje, ponerlo cara a cara. En estos casos los candidatos tratan de dar su mejor sonrisa, demostrarse positivos. Dentro de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, tratan de mostrarse cara a cara, cierta positividad. Pero el trabajo solo es ese, colocar su dedo arriba y una sonrisa. El trabajo es solo eso.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“Se observa que cada candidata quiere demostrar su propia imagen y con un diferente lenguaje visual. Keiko quiere expresar la firmeza, la dureza, una actitud fuerte y firme. Verónica, expresa actitudes de una política progresista y ligera, teniendo una llegada más fuerte a los jóvenes. Existen grandes diferencias entre las expresiones de ambas.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

#### **Interpretación:**

Lo mencionado por Díaz Oyakawa y Salazar Camacho es complementario, ya que indican que, en los planos expresivos, las candidatas, frente a las cámaras, demuestran su lado más positivo y amigable. Además, que cada una de ellas expone su personalidad o el mensaje corporal que quieren enseñar; Keiko mostrando firmeza y Mendoza realizando expresiones de política progresista y ligera.

## 2. ¿Cuál es la función de los planos narrativos en los factores visuales?

Las respuestas fueron las siguientes:

*“El plano narrativo es el fondo de la historia y la forma es cómo lo cuentas y se elabora. Las fotos de ellas no están muy bien pensadas o tanta elaboración. Son simples. Son de muestra de lo que ellas están haciendo, lo documentan y nada más.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“Keiko está preparada para las fotografías que van a ser tomadas en el lugar. Además, demuestra el símbolo de la familia. Por el lado de Verónica, se notan los planos más espontáneos. Además, recortan a los participantes que aparecen. También, se observa que los asistentes del lugar no llegan a mirar a la cámara y muchas veces salen mirando hacia otro lado.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

### **Interpretación:**

Según Díaz Oyakawa y Salazar Camacho, complementan sus definiciones al mencionar que los planos narrativos son simples, no muy bien planificadas y que solo aporta a demostrar lo que están realizando. Además, según la respuesta de los entrevistados, Keiko Fujimori muestra mejores fotografías, mientras que Verónica Mendoza falla en la composición de las fotos y la atención visual de las personas fotografiadas.

## 3. ¿Cuál es la función los planos descriptivos en los factores visuales?

Las respuestas fueron las siguientes:

*“En este caso sí está más utilizado, pero no bien utilizado. De alguna forma les ayuda bastante a vender más lo que ellas están realizando, las*

*campañas que están haciendo y la unión, y el acercamiento que se pueda tener con las personas.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“Ambas candidatas tienen en común la realización de planos descriptivos, para ellas les funciona, no solo aparecer solas, sino que, en los planos abiertos y generales, se debe de observar la compañía, a la gente.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

### **Interpretación:**

Para Díaz Oyakawa y Salazar Camacho, el análisis que dan en los planos descriptivos de Fujimori y Mendoza es agregada, ya que mencionan que es el plano más utilizado, pero compuestamente, no bien logrado. Por otra parte, cumple con el objetivo de no verlas solas, sino se observa la compañía de las personas y la unión que se comparte.

#### **4. ¿En qué ocasión se debería de utilizar cada tipo ángulo (cenital, picado, contrapicado, normal) en los factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Las respuestas fueron las siguientes:

*“Lo que es más conveniente es el contrapicado, porque realza la imagen, ya que se puede notar mejor la forma, una mayor superioridad y más elevado el personaje. El ángulo normal, se utiliza para entrevistas, para un mayor favoritismo al personaje, y eso sería la más recomendable.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“El contrapicado funciona mejor a las dos políticas, ya que trata de enaltecerlas. El hecho de verlas desde abajo, ellas ya son más altas de lo que podrían ser y se está alterando el ángulo al ver a las personas.”*

**Interpretación:**

Para Díaz Oyakawa y Salazar Camacho, coinciden y fundamentan que, en los ángulos que utiliza Keiko Fujimori y Verónica Mendoza es el contrapicado, ya que realza la imagen, les da superioridad y son enaltecidas ante el ojo de las personas al ser fotografiadas y vistas desde abajo hacia arriba.

**5. ¿Existe una propuesta de color en la publicidad fotográfica de los políticos en las redes sociales factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Las respuestas fueron las siguientes:

*“En general creo que el político no cuida mucho está parte de la imagen que es importante la propuesta de color, pero sí tiene una gran función que es el realce del personaje. Diría que el caso de Keiko Fujimori, tiene una propuesta de temperatura de color. Keiko tiene la constante de los colores blancos y la manipulación del naranja. Llevarlo un poco más a los colores cálidos.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“No se debe de caer en una cierta simpleza de un solo color, aunque en cierta manera ayuda a recordar fácilmente, ya que, con la ayuda de las redes sociales, todo se viraliza y se difunde más rápido ese color.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

**Interpretación:**

En la propuesta de color, Díaz y Salazar, tienen un resultado complementario al mencionar que los políticos no tienen mucho interés en los colores que usan en su imagen y caen en la simpleza que, por motivos de viralización en las redes sociales, solo utilizan un solo color. Además, la diferenciación de

las candidatas, Keiko Fujimori, se observa mucho mejor la utilización de la propuesta de color; en este caso de usar blanco y naranja.

## 6. ¿Cuál es la representatividad de usar colores cálidos?

Las respuestas fueron las siguientes:

*“Psicológicamente los colores cálidos dan cercanía, calidez, vitalidad, entusiasmo, dinámico, alegre. Son puntos que son favorables para el candidato y que mostrar ello a las personas, va a ayudar a identificarse con la calidez y cercanía. “*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“Se utiliza más en Keiko Fujimori, y ese color naranja, suma mucho a la imagen que ella quiere vender. Ella se muestra como la mejor madre de familia, la familia que ella ha formado con su esposo e hijas, pero no tanto con su familia de su padre y hermanos.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

### **Interpretación:**

En la representatividad de los colores cálidos, Díaz Oyakawa y Salazar Camacho, concuerdan en que es más utilizado por Keiko Fujimori y que lo que ella quiere demostrar es la calidez, el entusiasmo, el dinamismo, la cercanía y la alegría, además, de vincularlo mucho con la ideología del calor familiar que ella ha conformado y enseña mediante las fotografías al aparecer de blanco con su esposo, hijas, hermana y con retoques naranjas en el fondo .

## 7. ¿Cuál es la representatividad de usar colores fríos?

Las respuestas fueron las siguientes:

*“Debe de tener más cuidado en su uso de los colores fríos en los candidatos. En el caso de Verónica, sus fotos son más documental, no hay*

*retoques ni atención. Solo son fotos del momento. Solo está llevando los colores de su símbolo, pero no hay otra cosa.”*

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y Dirección de foto**

*“Verónica usa más los colores fríos, pero se siente una obligación al usar esos colores de la bancada como el verde. Además, se ve que el rojo está presente como candidata de izquierda.”*

**Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

**Interpretación:**

Lo mencionado por Díaz Oyakawa y Salazar Camacho sobre la representatividad de los colores fríos es una clara coincidencia en la candidata Verónica Mendoza, ya que mencionan que utiliza las tonalidades frías, como el verde y sus variaciones, por obligación, porque son los colores del partido político y no hay algo por demostrar. Además, las fotografías que realiza Mendoza son más documentales, sin retoques, más documentales y que finalmente el rojo, por ser de “izquierda” va a estar dentro de su representatividad en la escala de colores.

#### 4.2.1 Categoría: Microestructura

**Subcategoría:** Factores Lingüísticos

##### 1. ¿Cuál es la función que cumple la semántica en los discursos políticos en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?

*“Por la forma en la que se estructuran los mensajes, Keiko y Verónica le toman importancia a la semántica. Están concentradas en mantener siempre el mismo mensaje, una idea básica y fundamental. En el caso de Verónica, puede ser “vamos a cambiar a un nuevo Perú”. En el caso de Fujimori, “recuperar la economía”, “recuperar al país”.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

##### **Interpretación:**

Villanueva, sobre la semántica en el discurso de Mendoza y Fujimori, menciona que manejan una correcta estructura de mensajes que perdura en la concentración de la idea básica y otra fundamental. Además, encuentra la diferencia de Fujimori y Mendoza; “recuperar al país” y “vamos a cambiar a un nuevo Perú”, respectivamente.

##### 2. ¿Qué tipo de palabras representativas identifica usted en el léxico de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?

*“En el caso de Verónica, se observan el tema de “patria”, “nuevo”, “justicia social”, esos son sus palabras representativas o temas y no se aleja mucho. Además, tener como contrincante a Fujimori, Verónica menciona los temas de corrupción. En el caso de Fujimori, está el tema de trabajo, “chamba”, “la economía”. En los tuits no se ha observado mucho el terruqueo, pero probablemente habrá estado en otros, pero sí al lema, siempre en plural, “trabajemos juntos”, para recuperar la economía.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

### **Interpretación:**

Para Villanueva, las palabras representativas en el léxico, observa un enfrentamiento por parte de Mendoza hacia Fujimori, porque habla sobre corrupción. Por otra parte, cada una de ellas maneja un léxico político diferente; Mendoza menciona “patria nueva” “justicia social”; Fujimori escribe sobre una recuperación y las expresiones ortográficas son el plural.

### **3. En la construcción de los mensajes, ¿qué rol juega la sintaxis en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

*“Keiko y Verónica logran cierta estructura y orden que apuntan a la claridad y comprensible. Para saber si han tenido un correcto uso de la sintaxis, se debería de medir si las personas que han leído sus tuits, han comprendido o asumido en lo que ellas han querido decir. Son las personas que definen si sus textos son claros, correctos, sencillos y comprensibles.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

### **Interpretación:**

Para Villanueva, las candidatas tienen claridad y es comprensible la estructura del texto redactado. Por otra parte, menciona que la única manera de saber si el texto es comprensible, es averiguando si las personas han podido entender lo que las candidatas escriben en los tuits.

### **4. ¿Cuál es el propósito de utilizar la retórica del discurso político en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

*“La retórica es el arte y disciplina que procura, a través del correcto uso del lenguaje y signos lingüísticos, generar cierto impacto positivo en la audiencia, tanto el que lee como el que escucha. Es tratar de construir el*

*mensaje de alguna manera llamativa, con cierta belleza para generar un impacto positivo, más emocional.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

**Interpretación:**

El propósito de la retórica en el discurso de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, para Villanueva, es generar impacto positivo y emocional en el público. Por ello, es importante construir el mensaje de manera llamativa.

**5. ¿Qué le aporta la retórica al discurso político en la red social twitter de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

*“La retórica genera una comprensión y persuasión. Generar cierto impacto emocional y una posibilidad que quienes te lean no tengan dificultades para comprender con claridad todo lo que lea. La retórica crea un mensaje más sencillo, claro y conciso sin perder el impacto emocional que pueda tener los textos.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

**Interpretación:**

Para Villanueva, en el aporte de la retórica en el discurso político de las candidatas, los mensajes sencillos, claros y concisos, generan comprensión, persuasión, impacto emocional que aporta mensaje que quieran transmitir Keiko Fujimori y Verónica Mendoza.

**6. ¿El uso de figuras literarias favorecen la efectividad del mensaje en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

*“Sí, ya que cumplen con varios factores, como simplificar el mensaje, darle impacto emocional, belleza al discurso. Aunque, no son seguidamente utilizadas y recurrentes, solo se observan las metáforas y símiles, cosa que deberían de mejorar a futuro.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

**Interpretación:**

Villanueva, menciona que las figuras literarias cumplen con diferentes factores como simplificar el mensaje y darle belleza al discurso. Asimismo, Keiko Fujimori y Verónica Mendoza se limitan, en su mayoría, a utilizar las solo metáforas y símiles, porque son personas dedicadas a la política y no literarias o escritoras.

#### **4.2.1 Categoría: Macroestructura**

##### **Subcategoría: Tema**

#### **1. ¿Es posible identificar los temas en la argumentación política de los candidatos mediante las palabras y frases que lo componen?**

*“Sí, en el caso de Keiko se observa “recuperar la economía” y en el caso de Verónica “reconstruir un nuevo país” o “un nuevo país”, eso sería lo esencial. De una u otra forma, siempre se han tratado de concentrar en la idea base de las campañas de cada una de ellas. Además, el discurso político de ambas es muy importante porque mantienen esa única idea, creando un solo discurso, no solo con los textos publicados, sino también con lo que haces, con tu trato con los demás, con los que dices en público y hasta en lo que vistes.”*

**Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

#### **Interpretación:**

Según Villanueva, se pueden identificar los subtemas y temas en general que se evidencian con el análisis en el discurso de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza. Ambas candidatas tienen un discurso diferente la una contra la otra, pero mantienen concentrado su propio discurso. De ahí que, Fujimori habla de manera general sobre la recuperación de la economía. Por otra parte, Mendoza hace referencia en todo su discurso político a una reconstrucción del país y tener un nuevo Perú.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo lleva como título “Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021”. De manera que, se realizó el análisis en las cuentas oficiales de Twitter de las candidatas a la presidencia del 2021 Keiko Sofía Fujimori Higuchi (@KeikoFujimori) y Verónica Fanny Mendoza Frisch (@Vero\_Mendoza\_F) durante los meses de marzo y abril hasta el día de las elecciones nacionales y congresales. Así mismo, para poder desarrollar el estudio, se planteó el objetivo principal más los objetivos específicos.

En contraste con la teoría y la **unidad temática**, se usó como base el Análisis Crítico del Discurso. Para ello, Van Dijk (2016) menciona que el ACD, manera en cómo se le denomina en abreviatura, es la investigación que estudia fundamentalmente el discurso de abuso en el contexto de poder político y social, en la cual busca desafiar, exponer y entender los discursos políticamente comprometidos. Además, indica que es una perspectiva que puede hallarse en diferentes estudios del discurso incorporando la gramática, retórica, pragmática, análisis narrativo, la semiótica, entre otras más.

En contraste con Van Dijk, Wodak y Meyer (2008), añaden que el ACD está en todos los estudios del discurso y en los métodos interdisciplinarios, como ciencias sociales y procedimientos de las humanidades. Asimismo, aluden que el análisis debe de ir más allá de lo verbal y hacer la inclusión a todo formato que se pueda analizar como por ejemplo la comunicación gestual y la fotográfica. Luego, Teo Van Leeuwen (2013), refiere a que no solo se debería de analizar los discursos habituales, sino ir más allá y aprovechar las nuevas tecnologías, ahora con el internet, que añaden un análisis a tipos de diferentes discursos que puedan contribuir al conocimiento.

Considerando a los autores citados y haciendo una comparativa con la mencionada teoría, se puede contrarrestar con el objeto de estudio que son los tuits analizados de las candidatas a la presidencia Keiko Fujimori y Verónica Mendoza. Estos tuits verificados, se conforman de diferentes formatos como textos, fotografías y videos en las que construyen un solo mensaje con un único discurso con una diferente temática como político, social, entre otros. Simultáneamente, Van Dijk (2016) indica que se pueden realizar investigaciones en discursos que tengan bases políticas y

sociales. Además, los añadidos y definiciones de Wodak y Meyer (2008) aluden a iniciar con un estudio en dimensiones fotográficas. Mientras que Leeuwen (2013), indica que se debe de aprovechar la tecnología para encontrar nuevas formas del discurso político a la cual puedan ser analizadas.

En contraste con los antecedentes, en la categoría **microestructura, factores visuales**, Quispe (2019), alude que los planos expresivos y descriptivos, conjunto a elementos visuales emotivos y comunes, generan un impacto visual en la imagen de los candidatos. Por otra parte, Gonzales (2015), indica que los candidatos hacen mayor uso de las imágenes informativas, pero la poca relevancia que le dan al contenido visual hace que no sea algo significativo, dándole mayor importancia a la composición textual de los tuits.

Acorde a lo mencionado anteriormente por Quispe, el entrevistado Luis Ernesto Díaz Oyakawa, directos de fotografía, añade que los planos narrativos y descriptivos se utilizan para registrar y difundir mejor el mensaje contando una historia con fondo y forma. También, el segundo entrevistado, Renzo Salazar Camacho, fotorreportero del Grupo El Comercio, indica que este tipo de planos mencionados anteriormente ayudan a verse más acompañadas con los seguidores del partido, interpretándose el apoyo, acompañamiento y popularidad que tienen las candidatas.

Además, en razón de nuestros entrevistados Díaz Oyakawa y Salazar Camacho, concordaron que los ángulos más utilizados por Verónica Mendoza y Keiko

Fujimori, fueron el ángulo contrapicado y el ángulo normal. Díaz menciona que el ángulo contrapicado es más conveniente porque realza la imagen del político, dando una mejor forma y superioridad. A la par, Salazar, indica que el plano ya mencionado, enaltece al personaje y altera la visión de las personas. No obstante, según la ficha de observación, demuestra efectivamente que ambas candidatas usaron en su mayoría el ángulo contrapicado y el normal, pero solo Fujimori mostró un correcto uso de los ángulos mostrando un mejor encuadre fotográfico, mientras que las fotos de Mendoza se observan descuadradas, perdiendo el centro de interés.

Por otra parte, aún continuando en los factores visuales de la primera categoría microestructura, se observan las propuestas de colores que tienen las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza. Según el entrevistado Díaz Oyakawa, la propuesta de color tiene una función de realzar y brindar un significado al personaje, pero los políticos en general descuidan esta parte de la imagen. Mientras que Salazar Camacho, alude que los políticos deberían de tener más de una sola propuesta de color y no caer en la simpleza por solo hacerse virales y ser fáciles de recordar en redes sociales. Acorde con Salazar, se considera la ficha de observación, en las cuales se indica que, Fujimori usó dos colores cálidos, siendo el blanco para representar la verdad y pureza, y el naranja que pertenece al partido político. También Mendoza usa dos colores, el verde como el rojo, pero pierde coherencia al momento de hacer combinaciones entre ellos, tal y como lo detalla el entrevistado Díaz Oyakawa.

En correspondencia a los antecedentes de investigación. Fairclough (1995) desarrolló que los textos son artefactos culturales principalmente en los **factores lingüísticos**, luego, con el lenguaje comparten otras formas semióticas que se interrelacionan con textos multisemióticos; por ello permite realizar un análisis que pueda implicar el estudio de las texturas de textos, su forma discursiva, semiosis y la organización. Todo ello durante procesos y cambios socioculturales. Además, según el entrevistado Luis Elías Villanueva, docente y asesor de tesis, considera que las candidatas Verónica Mendoza y Keiko Fujimori, usan la semiótica en el mensaje manteniendo una idea básica y fundamental a lo largo del cambio político que se produce en el país.

De acuerdo con el entrevistado Elías Villanueva, señala que los candidatos y las candidatas en general, usan un léxico o vocabulario político en particular, unas veces compartido por grupos del mismo ideal político, para representar ciertos temas, momentos, ideas y en cierta medida confrontación. Conforme a Villanueva, la ficha de observación, revela que las candidatas a la presidencia Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, sí usaron regularmente un léxico político en los tuits publicados. Por una parte, Fujimori, usa las palabras y frases como “rescatar”, “a tu lado”, “gobierno ineficiente”, “ritmo de la china”. Mientras que Mendoza, escribe “cambio verdadero”, “juntos podemos”, “patria nueva”, “Fujimori nunca más”, entre otras más.

En relación al tema de la sintaxis, Elías Villanueva, indica que la estructura de la escritura debe de apuntar a ser ordenados, comprensibles y claros, pero que finalmente sea evaluado por las personas que han leído los tuits para saber si el mensaje se supo comprender o simplemente asumir lo que han querido mencionar. Para ello, en la ficha de observación, indica que ambas candidatas a la presidencia tienen el mismo error en no colocar el signo de apertura de exclamación. Sin embargo, Mendoza tiene más fallas gramáticas, siendo los signos de puntuación los más errados, que Fujimori, suscitando a que el texto sea releído hasta su comprensión.

De acuerdo con la retórica utilizada por las candidatas a la presidencia escogidas para esta investigación, Villanueva, alude que esta técnica de la lingüística, genera un impacto positivo en los demás a través de un correcto uso de los signos y el lenguaje. Además, se construye un mensaje emocional para hacerlo más llamativo al público receptivo. Ante lo mencionado, y según la ficha de observación, se detalla que Verónica Mendoza y Keiko Fujimori hicieron uso de la retórica; siendo Fujimori la que en su gran mayoría de tuits analizados ha utilizado los elementos lingüísticos como la exhortación, repetición, antítesis y la comparación, a diferencia de Mendoza que solo lo ha empleado pocos elementos para sus publicaciones tales como la repetición. Además, se puede indicar que la metáfora y la hipérbole fueron los signos lingüísticos que más usaron ambas candidatas en sus tuits.

En relación a los trabajos de investigación recaudados como antecedentes y a la segunda categoría **macroestructura**, Quispe (2015) menciona que los principales temas encontrados en su investigación estuvieron entorno a los problemas distritales, siendo el asunto de críticas, los problemas sociales, económicos y políticos, en las cuales resalta la palabra clave “codicia”. Por otra parte, Gelpi (2018), señala que un sector político hace menciones a los principales logros obtenidos, proyectos alcanzados, reconocimientos y el orgullo de pertenecer al partido, entretanto el otro sector político, cita temas como la política internacional, proyectos, crítica a la gestión pública y, en menor medida, temas de inseguridad, desempleos y salarios.

Ahora, siendo el caso de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016), señalan que los líderes públicos y la mayor parte de los partidos políticos renuncian y evitan publicar tuits que demuestren aspectos de su intimidad y temas personales, por ello, se limitan a publicar explícitamente peticiones de voto recurriendo al lenguaje de la persuasión y también la lógica de la movilización, haciendo que los votantes participen de forma activa de la campaña. En cambio, Grassetti (2020), señala que hay una teatralización de la vida privada del político con publicaciones donde se muestran situaciones de la vida cotidiana, en donde se destacan temas como el matrimonio y la familia. De esta manera, infunde la idea de humanizar al candidato o actor público para empatizar con un público más ligero e informal a diferencia del acostumbrado votante formal.

De acuerdo con el análisis precedente y la ficha de observación, la candidata a la presidencia Keiko Fujimori, comunica temas familiares destacando a su padre, Alberto Fujimori, conjunto al gobierno que realizó, y a su hermana, Sachi Fujimori, para calar, sensibilizar y persuadir a la población que ella comprende qué es ser hija, hermana y madre. De modo que Keiko Fujimori, analiza al grupo social conservador al que se dirige e interpreta que el significado de familia es útil para humanizarse y lograr atraer más votantes.

Por otra parte, Ruano, López y Mosquera (2018), detallan que existen candidatos presidenciales que desde un inicio demuestran orientaciones políticas definidas, pero a la vez, exteriorizan poca o casi nada de importancia por otras temáticas públicas. Para ello, los candidatos a la presidencia, toman referencias a los

principales dilemas de los ciudadanos para configurar y abordar temáticas ideológicas definidas. Entre los temas establecidos más destacados de la agenda política son el desempleo, la corrupción, la salud, la educación y la paz. Este último tema indicado, la paz, tratan de imponerlo desde la institucionalidad hasta posiciones discursivas relacionado con la amnistía e impunidad para la organización guerrillera insurgente y terrorista en los acuerdos de paz.

Además, en razón con el entrevistado Elías Villanueva, indica que es posible identificar los temas de argumentación política que tienen las candidatas presidenciales, ya que cada una de ellas ha tratado de concentrar las ideas origen, el discurso único que van a tener a lo largo de la campaña política. Por parte de Keiko Fujimori, señala temas como la recuperación económica, el estado ineficiente, la familia, el emprendimiento y la valentía. Mientras que Verónica Mendoza, alude a temas como la cultura andina, la inclusión social, el campesinado, Fujimori nunca más y el tema más distintivo que es el cambio verdadero que ella propone.

De esta forma, las candidatas a la presidencia, crean textos propagandísticos, realizan acciones y tratos positivos, visten ropa acorde al mensaje que se emite con los colores del partido político. Toda acción suma al análisis crítico del discurso. Todos estos temas referidos por Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, evidencian la diferencia de ideales políticos y las agendas que existen dentro de una organización política.

## **VI. Conclusiones**

Se concluye que, existe una evidente diferencia en la estrategia del discurso entre las excandidatas a la presidencia Keiko Fujimori y Verónica Mendoza en la red social Twitter durante la campaña electoral 2021, debido que destacaron respectivamente temas particulares como la reactivación económica y la reforma política. Además, en el factor visual, hacen uso de diferentes reglas de composición fotográfica, principalmente el plano descriptivo, el ángulo contrapicado y los colores cálidos. En el factor lingüístico, la lideresa de Fuerza Popular, prevalece las figuras literarias de la exhortación y la comparación, mientras que la excandidata de Juntos por el Perú, la hipérbole y la repetición. Asimismo, se identificó, en ambas excandidatas, un uso moderado de la semántica; en razón a la sintaxis, Keiko Fujimori presentó un mejor empleo; entretanto, Verónica Mendoza usó un léxico más diverso y propio en el desarrollo del discurso.

La conclusión a nivel del primer objetivo específico, en correlación a las diferencias de la microestructura del discurso de las excandidatas a la presidencia, los tuits de Keiko Fujimori, en los factores visuales, destaca el uso de los planos descriptivos, los ángulos contrapicados y el uso de los colores cálidos como el naranja y el blanco, deseando difundir que posee popularidad, respaldo de la población, demuestra expresiones de firmeza, superioridad y, con la ayuda de los colores cálidos, busca manifestar positivismo, calidez, inocencia, sinceridad y evidenciar cierta “limpieza” de actos que puedan incriminar su carrera política. Por otra parte, en los tuits de Verónica Mendoza, se presentan en mayor uso los planos narrativos y descriptivos, ángulos normales y el manejo de colores cálidos y fríos como el verde y el rojo, buscando transmitir el apoyo y la unión que tiene con las personas, enseña una normalidad y espontaneidad, además, con los colores empleados, indica un compromiso con la naturaleza, esperanza, fuerza y rebeldía.

Continuando con la relación al primer objetivo específico, ahora en las diferencias del factor lingüístico, se concluye que, la lideresa de Fuerza Popular hace un regular uso de la semántica para poder segmentar y connotar el mensaje, en el léxico político se encuentran palabras y frases destacables como “rescatar”, “a tu lado”, “gobierno ineficiente” y “ritmo de la china”, también hace un buen manejo de la sintaxis logrando un texto entendible, de fácil lectura y haciendo uso del hipérbaton,

a pequeñas excepciones de algunos errores de puntuación, tildación y colocar incorrectamente los signos de exclamación, en la retórica usa elementos lingüísticos a su favor como la exhortación, antítesis y la comparación para demostrar firmeza, poderío y oposición a las acciones del gobierno de turno. Por otro lado, en la redacción de Verónica Mendoza, hace una mediana disposición de la semántica para realizar una sencilla interpretación textual, en el léxico político emplea “cambio verdadero”, “patria nueva”, “juntos podemos” y “Fujimori nunca más”, sin embargo, tiene más errores en la sintaxis al no colocar los signos de puntuación y signos de apertura de exclamación, a la vez en los conectores textuales, mientras que pocas veces usa los elementos de la retórica y los que llega a manejar, en diferencia a Fujimori, es la hipérbole para dar exageración a un suceso o hecho.

A nivel del segundo objetivo específico, en relación a las diferencias en la macroestructura, se concluye que la excandidata Keiko Fujimori, tiene como temas principales la reactivación económica, la emergencia sanitaria, la “firmeza” en un posible gobierno suyo, la familia con la intención de humanizarse y captar el sentimiento de las personas, las propuestas de campaña electoral, a la vez resalta palabras como “estado ineficiente”, “fuerza”, “lucha”, “a tu lado”, y la que destaca entre todas, el “rescate” a la nación”. Por el contrario, en Verónica Mendoza, se encuentran los temas como la juventud, la población amazónica, la cultura andina, el desarrollo de la economía, sociedad y producción agraria, los personajes históricos del Perú, la inclusión de ciudadanos que usan otro tipo de lenguaje, el amor, la corrupción, la pandemia, y además destaca las palabras como “Fujimori nunca más”, “esperanza”, “nuevo Perú” y la más importante “cambio verdadero”. De esta manera, se confirma las desigualdades del segundo supuesto específico en las que se observa una incuestionable diferencia en los temas presentados siendo una evidencia sobre la posición, discurso e ideología política particular de las excandidatas a la presidencia.

En el tercer objetivo específico, se concluye que no hay mucha comparativa y, solo en algunos aspectos técnicos, concuerdan en el discurso político utilizado en la red social Twitter, debido a que, en el factor visual, pueden coincidir en el uso de los mismos planos descriptivos y narrativos, además de usar los mismos ángulos que proporcionan mayor superioridad, pero hay una contrariedad en el empleo de colores que las representan y demuestran un diferente significado. Asimismo, en factor lingüístico, se encuentran desigualdades en la semántica, léxico, sintaxis y solo una detallada excepción de la retórica en la que usan la metáfora como uno de los elementos lingüísticos más importantes. De igual manera, en los temas y subtemas, no se encuentran comparativas discursivas, si bien hablan sobre la sociedad, la política y la economía, cada una de ellas lo expone de diferente manera a su respectiva inclinación política e ideológica. Sin embargo, las dos excandidatas, aún tienen carencias y elementos por corregir en los factores visuales y lingüísticos.

## **VII. Recomendaciones**

1. Se recomienda a todos los investigadores que deseen analizar un discurso político en algún formato, utilicen la teoría que propone el autor Van Dijk con el Análisis Crítico del Discurso (ACD), debido a que se puede elaborar un mejor orden y organización en las categorías, además de una aplicación de herramientas directa al objeto de estudio y pueda ser sencillo como estructurado.
2. Se recomienda a los futuros investigadores que deseen examinar el análisis del discurso político en alguna red social o página web, realicen investigaciones con enfoques mixtos para que puedan complementar y comparar el análisis cualitativo con mediciones estadísticas que detallen la recepción del público, y a su vez corroborar la aceptación y efectividad de la estructura del discurso.
3. Se recomienda que el análisis del discurso político en alguna red social o página web, se realice con un mayor rango de espacio temporal (escenario de estudio) en la que permita observar con mayor claridad la agenda y postura política con el fin de recabar más información e identificar con mayor seguridad un discurso orientado.
4. Se recomienda para los próximos investigadores que quieran realizar el análisis crítico del discurso, refuercen la contribución de conocimientos con un mayor número de participantes (entrevistados), e incorporar más estructuras que argumenta el ACD para una recaudación de información más detallada.
5. Se recomienda, para aligerar y facilitar el estudio del discurso, se recomienda, que el trabajo de investigación deba ser realizada por un dúo o grupo investigadores debido a la cantidad de información por observar, recoger, analizar y concluir.
6. Se recomienda a los futuros candidatos y candidatas a la presidencia, en sus discursos políticos en la red social Twitter, mejoren el factor visual, especialmente en la composición de las fotografías y la combinación de colores en el aspecto físico, a la vez, que empleen con mayor uso los elementos de la retórica para lograr un mensaje persuasivo.

## Referencias:

- Abad, M., López, J. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. [USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE PPK EN LAS ELECCIONES 2011.pdf](#)
- Anwar, M. N., Ullah, R., Ahmad, N., & Ali, M. (2015). Critical Discourse Analysis of Quaid-e-Azam Muhammad Ali Jinnah's (11th August, 1947) speech in the first Constituent Assembly of Pakistan. *South Asian Studies* (1026-678X), 30(1), 145–159. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=102004233&lang=es&site=eds-live>
- Arráez, M., Calles, J., Moreno, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Revista Universitaria de Investigación, Sapiens*, 2 (7), 1 – 12. [hermeneutica.pdf](#)
- Baker, P., & Ellece, S. (2011). *Key terms in discourse analysis*. A&C Black.
- Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh University Press. Billing, M. (2008). The language of critical discourse analysis: the case of nominalization. *Discourse & Society*, 19(6), 783–800. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/784731/cda.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_language\\_of\\_critical\\_discourse\\_analy.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/784731/cda.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DThe_language_of_critical_discourse_analy.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC)
- Bloor, M., & Bloor, T. (2013). *The practice of critical discourse analysis: An introduction*. Routledge.
- Campanatti-Ostiz, Heliane, & Andrade, Claudia Regina Furquim de. (2006). Brazilian scientific journals in Speech-language and hearing science: impact indicator. *Pró-Fono Revista de Atualização Científica*, 18(1), 99- 110. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-56872006000100012>

Campos, G. y Lule, N. (2012). *“La observación, un método para el estudio de la realidad”*. México: Universidad La Salle Pachuca.

Carballo, C. P. (2008). Analysis of Mediatic Discourse about the educational public system. Analysis of La Nación newspaper. <http://hdl.handle.net/10669/25315>

Casañ, R. (2020). Spanish politicians in Twitter: A linguistic analysis of their written discourse. *Ibérica*. [Spanish politicians in Twitter A linguistic.pdf](#)

Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. México: UNAM

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 33 (19), 1 – 20. [Revista FCE Vol 33.indd \(uc.edu.ve\)](#)

Espinal T., Maciá J., y Quer J. (2020). Semántica. Recuperado de [Semántica - M. Teresa Espinal, Josep Macià, Jaume Mateu, Josep Quer - Google Libros](#)

Ford, E. (2015). Los alcances de la democracia digital. *XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. [democracia digital.pdf](#)

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis*. R. Wodak (Ed.). London: Sage.

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. [Política 2.0 las redes sociales Facebook y Twitter como instrumento de comunicación política.pdf](#)

Grassetti, J. (2020). *El discurso político de Nayib Bukele en Twitter*. El Salvador: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Gómez, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: elección municipal en lima metropolitana 2018*. [Tesis de Magister, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. [CAMPAÑAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES DE INTERNET. ELECCIÓN MUNICIPAL EN LIMA 2018.pdf](#)

González, A. (2015). *Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos*. España, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Hurst, T. (2017). *The Discursive Construction of Superintendent Statesmanship on Twitter*. Estados Unidos: University of Kentucky.

Jiménez, V. (2012) El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* Vol. 8 Núm. 1 Pág. 141-150.

López, A., Marcos, S., Casero, A. (2016). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 1 – 10. [What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016 \(profesionaldelainformacion.com\)](#)

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Ecuador, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

Marreros, M. (2021). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes.pdf](#)

Morán, K. (2019). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los asesores de prensa de congresistas durante el período anual de sesiones 2018-2019 - Lima cercado*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. [USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER POR PARTE DE LOS ASESORES DE PRENSA DE CONGRESISTAS DUARNTE EL PERIODO.pdf](#)

Olivera, M. (2018). *La comunicación política 2.0 del presidente PPK a través de la red social Twitter en su primer año de gobierno*. Perú, Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Palacios, M. y Tarazona, B. (2019). *Modelo de campaña política en las redes sociales*. Perú, Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Revistas Científicas de América Latina*, 24 (12), 1 – 22. [Técnica de investigacion.pdf](#)

Ruano, L., Lopez, J., Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1 – 15. [La política y lo político en Twitter Análisis del discurso de los candidatos presidenciales en Colombia.pdf](#)

Ruth Wodak & Michael Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003., pp. 143-177.

Significados.com. Disponible en:

<https://www.significados.com/lexico/> Consultado: 1 de julio de 2021, 11:57 pm.

Torres, M. y Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Macmillan International Higher Education

Van Dijk, T. (1984). *Prejudice in discourse. An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.

Van Dijk T. (1985). *Discourse and Communication*. Berlin-New York: Walter de Gruyter.

Van Dijk, T. (1987). *Communicating racism. Ethnic prejudice in thought and talk*. Newbury Park: Sage.

- Van Dijk, T. (2003): La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak & M. Meyer (Comps). Métodos de análisis crítico del discurso (143-177). Traductores Tomás Fernández y Beatriz Eguibar. Barcelona: Gedisa
- Vélez, C. (2019). Polarización política en Twitter: análisis de discurso a partir del uso de recursos lingüísticos, argumentativos y expresiones agresivas en la opinión pública. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10495/16584>
- Vivas, J. y Ridao, S. (2015). Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de Facebook y Twitter. Sintagma. Revista de Lingüística; Vol 27.
- Wodak, R. (2007) 'Pragmatics and Critical Discourse Analysis: A Cross-disciplinary Inquiry', Pragmatics & Cognition 19: 203–25. Recuperado de: [https://benjamins.com/online/hop/ares/cr1#targetText=The%20terms%20Crítica%20Linguistics%20\(CL,theticlory%20formerly%20identified%20as%20CL](https://benjamins.com/online/hop/ares/cr1#targetText=The%20terms%20Crítica%20Linguistics%20(CL,theticlory%20formerly%20identified%20as%20CL).
- Zárate A. (2010). Fundamentos de la retórica. Biblioteca Virtual Universal. Editorial del Cardo.

**Anexos**

**Anexo N°1 Matriz de consistencia teórica**

<b>Título de la investigación</b>	ANÁLISIS DEL DISCURSO DE DOS CANDIDATAS PRESIDENCIALES EN LA RED SOCIAL TWITTER, DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL, 2021						
<b>Autor</b>	Galindo Zavalaga, Juan José						
<b>Planteamiento del problema de investigación</b>	<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>Unidad Temática</b>	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Código</b>	<b>Metodología</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>					<b>Enfoque de Investigación</b>	
¿Cómo se representa la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social	Analizar la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter,					Cualitativo	Guía de Observación

Twitter, durante la campaña electoral, 2021?	durante la campaña electoral, 2021.	El discurso					
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>					<b>Diseño de Investigación</b>	
¿Cuáles son las características que consideran en aspecto visual en la estrategia utilizada en el discurso de Verónica Mendoza y Keiko Fujimori	Identificar las características que consideran en aspecto visual en la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red		<b>Microestructura</b>	Factores Visuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planos</li> <li>• Ángulos</li> <li>• Color</li> </ul>	Hermenéutica	

en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?	social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.						
							<b>Tipo de Investigación</b>
¿Cuáles son las características lingüísticas en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña	Identificar las características que consideran en el aspecto lingüístico utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red			Factores Lingüísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica</li> <li>• Sintaxis</li> <li>• Léxico</li> <li>• Retórica</li> </ul>		Aplicada

electoral, 2021?	social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.						
						<b>Participantes</b>	<b>Técnica</b>

<p>¿Cuál es la comparativa entre la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021?</p>	<p>Conocer la comparativa entre la estrategia utilizada en el discurso de dos candidatas a la presidencia en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021.</p>		<p><b>Macroestructura</b></p>	<p>Temas</p>	<p>Subtemas</p>	<p>Tuits</p>	<p>Observación</p>
--	---	--	-------------------------------	--------------	-----------------	--------------	--------------------

## Anexo N°2 Matriz de Operacionalización

Unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategorías	Códigos	
El discurso	<p>De tal modo, Van Dijk (2007) menciona: Al autor le interesa enfocarse en analizar y asimismo contribuir a la resolución de problemas sociales comunes, como el racismo, el sexismo, la pobreza, entre otros.</p> <p>A la vez, alude que es importante para diversos estudios aprender a analizar los diferentes discursos, estructuras para que, de esta manera, se pueda aprender a vincular con los tipos de ideologías en los ámbitos políticos, sociales, económicos, etc.</p>	<p>“(…) en primer lugar nos encontramos con los niveles habituales distinguidos por la gramática, a saber, los de la fonología (la estructura de los sonidos), la morfología (la estructura de la palabra), la sintaxis (la estructura de la frase) y la semántica (el significado, la referencia y la interpretación)” ( Van Dijk, 1997,p.27)</p>	<b>Microestructura</b>	Factores visuales	Planos	
					Ángulos	
					Color	
				Factores Lingüísticos	Semántica	
					Léxico	
					Sintaxis	
			<b>Macroestructura</b>	Tema	Subtema	Retórica

## Anexo N°3 Guía de Observación

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			24 de marzo del 2021	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo				
			Plano narrativo				
			Plano descriptivo				
			Ángulo cenital				
			Ángulo picado				
			Ángulo contrapicado				
			Ángulo normal				
			Colores cálidos				
			Colores fríos				

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			24 de marzo	
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica				
			Léxico				
			Sintaxis				
			Retorica				

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			24 de marzo	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema				

## Anexo N° 4 – Entrevistas a los expertos

### **Luis Elías Villanueva, Maestro en Relaciones Públicas, docente y asesor de tesis**

#### **¿Cuál es su primer análisis de cerca de los factores lingüísticos que han tenido los tweets de Verónica los tweets de Verónica?**

Keiko y Verónica, han tenido un manejo mediático, bien asesoradas, pero el de Verónica Mendoza ha estado mejor trabajado. En el caso de los tuits, por la propia característica de esta red informativa, no solo social, suelen ser muy concretos, directas y simples. En el caso de Keiko apelan a la primera persona del plural, unas cuantas metáforas, algunas jergas como chamba. En el caso de Verónica se ve más reflejado más lo andino, al Perú más profundo y tradicional, combinando castellano con quechua que está bien. Es oportuna, adecuada y efectiva. Además, porque uno de los lugares donde se habla quechua, es Lima. Entonces Verónica concentra mayor cantidad de votantes. No solo le habla a la gente de la sierra, sino también a la que se ubica en Lima.

#### **¿Cuál es la función que cumple la semántica?**

La semántica se centra en el significado. Cuando se habla por discursos políticos se debe de entender que, una cosa es el texto que se utiliza, compuesto por los elementos como las palabras y en otros casos algunos objetos. Los elementos, signos que utilizas y cómo los ordenas. El discurso, es lo que subyace y es cómo el contenido tiene que quedar en la mente del receptor. Ya se hacen estudios políticos, feministas, ecológicos, etc. La semántica lo que procura es centrarse en el sentido que tienen los mensajes, el significado y que el mensaje llegue claro. Además, contiene la retórica, la semántica, la lingüística y la estructura sintáctica que se les va a dar a los textos. Básicamente, la semántica asegura que el significado, esencia del discurso, llegue y se quede en la mente de la audiencia o votantes. También, se comprende las características propias de los tuits al no poder tener un mensaje tan extenso, deben ser capaces de concentrar la información y que sirva para poder replicarla. A la vez, se debe mantener la esencia del mensaje en general, ya que, si por algún tiempo se habla de otra

cosa, el público objetivo se distrae y nuevamente debes de regresar a la esencia de tu discurso político. Por ello, la semántica debe de sostener el mismo significado y el sentido permanentemente del discurso.

### **¿Cuál es la función que cumple la semántica en los discursos políticos en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Por la forma en la que se estructuran los mensajes, Keiko y Verónica le toman importancia a la semántica. Están concentradas en mantener siempre el mismo mensaje, una idea básica y fundamental. En el caso de Verónica, puede ser “vamos a cambiar a un nuevo Perú”. En el caso de Fujimori, “recuperar la economía”, “recuperar al país”. Entonces, esta idea, es el mensaje claro y clave. Y eso es cómo la semántica tiene que ayudar a mantener el sentido en todos los tuits, pero de vez en cuando se desvían por temas coyunturales y, a la vez, se recuerda que se tiene que ayudar a mejorar la situación del país. Ambas se manejan correctamente dentro de lo que son sus propuestas y que aprovechan Twitter para mantenerse en contacto con el público sosteniéndose en el tiempo de análisis.

### **¿Qué tipo de palabras representativas identifica usted en el léxico de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

En el caso de Verónica, se observan el tema de “patria”, “nuevo”, “justicia social”, esos son sus palabras representativas o temas y no se aleja mucho. Además, tener como contrincante a Fujimori, Verónica menciona los temas de corrupción.

En el caso de Fujimori, está el tema de trabajo, “chamba”, “la economía”. En los tuits no se ha observado mucho el terruqueo, pero probablemente habrá estado en otros, pero sí al lema, siempre en plural, “trabajemos juntos”, para recuperar la economía. No habla mucho de grandes cambios, pero sí al retorno de lo que fue algo mejor, que no es tan cierto. Fujimori hace como si fuera un realismo mágico. Apela una mejor época pasada, para algunos. Propone cosas absolutas, como grandes y maravillosos logros que hizo su padre, pero no hace una mea culpa o discurso crítico. Ninguno de sus tuits hace reflexión de los posibles

errores que se haya cometido en el gobierno de su padre. Y el tema de gran importancia es la economía para Fujimori.

### **¿Qué importante es el léxico para ellas?**

Cuidan mucho las palabras a escoger y colocar a los mensajes claves. En el caso de Verónica se menciona a la patria, a lo nuevo, a un cambio, una patria, nuevo Perú, propio de la izquierda. Pero no se sabe qué significa, porque no te dicen nada claro de cómo lo van a hacer. Mencionan cosas generales como promesas concretas. En el caso de Keiko hay un lenguaje reducido a lo conformacional, pero que en circunstancia quiere mostrar cierta firmeza sin ser violenta, porque luego viene la posibilidad de usar cadenas de mensajes con el fin de acusar a Sagasti, Vizcarra por esa falta de firmeza. Prepara a la gente y menciona que ellos no tuvieron firmeza para que luego venga Keiko Fujimori y diga que la firmeza soy yo, la seguridad soy yo.

### **En la construcción de los mensajes, ¿qué rol juega la sintaxis en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

La sintaxis, básicamente, es el orden y estructura del mensaje. Se debe de recordar que estamos en un país, donde se ha reducido mucho la comprensión lectora. Las personas leen, algo que se llama analfabetismo funcional, reconocen las palabras, saben cómo se pronuncian las palabras, pueden leer las palabras, pero no entienden lo que dicen. Los políticos deben ser muy cuidadosos con eso, ya que un signo de puntuación mal colocado hace que los textos no se comprendan con claridad. Ahí es donde entra la función del orden de la palabra que altera el significado. Cuando se elabora un mensaje conciso y breve, se debe de tener cuidado de cuál es el orden correcto en la que voy a usar los signos de puntuación para cortar las ideas en las oraciones. Además, si se construye algo implícito, asumiendo algo, y dejo que las personas terminen de construir el mensaje, van a poder completar el mensaje como quieren y no siempre refiriéndose a lo que se ha pensado o se esperaba. La sintaxis te da un orden y una estructura que permita que la gente comprenda con claridad el

mensaje en un contexto donde es tan complicado en donde la comprensión lectora se ha reducido.

### **¿Qué rol cumple la sintaxis en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica?**

Permite que el mensaje sea claro, conciso, que no caiga en el tema de polisemia, donde se interprete de diferentes formas, que se sostenga en el discurso que ellas vienen transmitiendo desde antes. Keiko y Verónica logran cierta estructura y orden que apuntan a la claridad y comprensible. Para saber si han tenido un correcto uso de la sintaxis, se debería de medir si las personas que han leído sus tuits, han comprendido o asumido en lo que ellas han querido decir. Son las personas que definen si sus textos son claros, correctos, sencillos y comprensibles. A la vez, que cumplan con mantener el vínculo/nexo con la gente y ser un vehículo que permita a ambas candidatas expresar sus ideas de manera clara en algunos aspectos, que pueden ser parte de la campaña o coyunturales. La que menos apela a temas coyunturales y es constante a lo que quiere decir, es Verónica, mientras que Keiko va tomando cosas del día a día.

### **¿Cuál es el propósito de utilizar la retórica del discurso político en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

La retórica es el arte y disciplina que procura, a través del correcto uso del lenguaje y signos lingüísticos, generar cierto impacto positivo en la audiencia, tanto el que lee como el que escucha. Es tratar de construir el mensaje de alguna manera llamativa, con cierta belleza para generar un impacto positivo, más emocional. La retórica tiene como objetivo principal la persuasión para que el otro haga lo que el emisor quiera. Para impactar en la audiencia se tiene tres posibilidades: convencerlo, manipularlo o persuadirlo. Convencer, es un acto racional, demuestra de manera lógica si estás equivocado o no, ya que a la gente no le gusta que evidencie que no sabe. La manipulación no es correcta porque es engañar, mentir, ocultar información para que se tome decisiones. La persuasión es lo más ideal, ya que mezcla un poco de lo racional con

apelaciones emocionales para que sientas que es lo correcto, pero sin caer en la manipulación de la mentira.

### **¿Las candidatas usan la retórica?**

La retórica para las candidatas es necesaria y es usada permanentemente, tal vez las figuras literarias no sean muy elaboradas o muy complejas, pero tienen como fin lograr cierto impacto emocional con las frases o palabras que utilizan a menudo en sus tuits como temas generales. En su mayoría utilizan símil, metáforas o comparaciones.

### **¿Qué le aporta la retórica al discurso político en la red social twitter de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

La retórica genera una comprensión y persuasión. Generar cierto impacto emocional y una posibilidad que quienes te lean no tengan dificultades para comprender con claridad todo lo que lea. La retórica crea un mensaje más sencillo, claro y conciso sin perder el impacto emocional que pueda tener los textos. Por parte de Verónica existe cierta apelación por la palabra “pueblo valiente” que suena muy bien para todas las personas a la que se dirige.

Por parte de Keiko se refiere más a la familia, la unidad e importancia de la familia. La reconciliación con la familia, los hermanos. Hay un manejo certero con los temas familiares, pero tiene un antivoto muy alto y eso es un problema. No importa lo que diga Keiko, cae mal, no le creen por las experiencias que ha vivido y la reputación que ha tenido maltrata su imagen. Entonces es fácilmente ligada a la corrupción. El esfuerzo que haga, siempre va a chocar contra la mala fama que ha tenido en los últimos años. Va a tener esa dificultad hasta que cambie esa imagen. Además, hay gente que hace recordar ese pasado, porque las hacen recordar mediante las respuestas que escriben en tuit publicado utilizando muchas veces la retórica. Entonces, lo que ella haya escrito en su tuit puede ser algo muy positivo, pero las respuestas de las personas anulan el tema que ella menciona y eso se tiene que luchar.

### **¿El uso de figuras literarias favorecen la efectividad del mensaje en los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Sí, ya que cumplen con varios factores, como simplificar el mensaje, darle impacto emocional, belleza al discurso. Usan las comparaciones y metáforas, además de amplificarlas con las imágenes que van acompañadas. Aunque, no son seguidamente utilizadas y recurrentes, solo se observan las metáforas y símiles, cosa que deberían de mejorar a futuro. También, existe un temor de quién te va a leer y cómo te va a comprender, eso es un riesgo en el contexto que estamos viviendo. Por lo tanto, van a una explicación simple y sencillo que se pueda comprender.

### **¿Es posible identificar los temas en la argumentación política de los candidatos mediante las palabras y frases que lo componen?**

Sí, en el caso de Keiko se observa “recuperar la economía” y en el caso de Verónica “reconstruir un nuevo país” o “un nuevo país”, eso sería lo esencial. De una u otra forma, siempre se han tratado de concentrar en la idea base de las campañas de cada una de ellas. Además, el discurso político de ambas es muy importante porque mantienen esa única idea, creando un solo discurso, no solo con los textos publicados, sino también con lo que haces, con tu trato con los demás, con los que dices en público y hasta en lo que vistes.

Todos los temas tratados en los tuits van sumando y es importante que lo hagan, ya que consolidan un estilo de escritura. Además, el uso continuo de la lingüística, han mantenido centrarse y consolidarse en una idea en general.

### **Análisis Final**

Ambas hacen un manejo bastante adecuado apuntando a la sencillez, a la simplicidad de término, centrándose en los temas y problemas que ellas consideren los más graves. Además, tienen un manejo sobrio que tratan de generar un impacto positivo en su audiencia. En el caso de Keiko hay un uso de

cierto lenguaje más popular, tocando temas económicos. En el caos de Verónica hay una referencia más directa en los temas del pueblo, lo andino, la justicia social y la igual, mezclando con el lenguaje en quechua.

### **Renzo Salazar Camacho, Fotógrafo del staff del Grupo El Comercio**

#### **¿Cuál es la función de los planos expresivos en los factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Se observa que cada candidata quiere demostrar su propia imagen y con un diferente lenguaje visual. Keiko quiere expresar la firmeza, la dureza, una actitud fuerte y firme. Verónica, expresa actitudes de una política progresista y ligera, teniendo una llegada más fuerte a los jóvenes. Existen grandes diferencias entre las expresiones de ambas.

La importancia de los planos expresivos está en la relevancia de lo que deseas transmitir, ya que expresan muchas cosas hasta el impacto que genera en la población objetiva. Keiko tiene una mejor producción en su imagen expresiva y está bien registrado por los trabajadores de imagen que la acompañan.

Las personas de la sierra, veían a Verónica y notaban que era más ligera y progresista, mientras que ellos pedían a un candidato que tuviese más fuerza y dureza.

#### **¿Cuál es la función de los planos narrativos en los factores visuales?**

Keiko tiene una producción de fotografía o una persona que ya tiene su espacio, está encargada y lista para tomar una foto. Keiko está preparada para las fotografías que van a ser tomadas en el lugar. Probablemente tienen más fotógrafos y todas las personas que se encuentran saben a qué cámara tienen que mirar. Además, demuestra el símbolo de la familia; a pesar de que todos saben que la familia Fujimori se conoce por ser conflictivos entre ellos, pero en estos planos se muestran muy felices.

Por el lado de Verónica, se notan los planos más espontáneos que a cualquier fotógrafo le llegara a chocar ya que tienen errores en encuadrar el plano, además

de recortar a los participantes que aparecen. También, se observa que los asistentes del lugar no llegan a mirar a la cámara y muchas veces salen mirando hacia otro lado. Por ello, no se cumple bien la composición del plano y falla en varios puntos de interés, ya que hay varios objetos que obstaculizan.

Hay estilos para usar los planos narrativos. Keiko tiene una manera más adecuada y para ello tiene a un personal que le ayuda a rescatar mejor las imágenes; tiene conocimiento o sabe lo único que tiene que hacer. Verónika es más espontánea. Las dos transmiten mensajes distintos.

### **¿Cuál es la función los planos descriptivos en los factores visuales?**

Ambas candidatas tienen en común la realización de planos descriptivos, para ellas les funciona, no solo aparecer solas, sino que, en los planos abiertos y generales, se debe de observar la compañía, a la gente. Muchas veces antes de hacer estas fotos hay una coordinación con las bases, las caravanas, las personas que están llevando las banderolas y pancartas y sirve para demostrar mucho más en las fotos.

Gracias a las redes sociales, los políticos deben de pensar más en el área de imagen y las fotografías que van a ver las personas que no pueden ir a observar los mítines. Ellas son más conscientes de quiénes las van a ver por las redes sociales y antes de salir ya tienen todo coordinado.

Keiko sabe manejar estos planos descriptivos por las diferentes campañas políticas que ha realizado y sabe cómo manejar a las personas para salir bien en la foto, sabe cómo vender su imagen de política, hay un grupo que prepara la llegada de ella con toda la gente y sus banderolas para que toda la foto impacte con la cantidad de gente.

Keiko a diferencia de Verónika, dentro de la composición y encuadre fotográfico abierto, generales, resalta bastante las banderas, el color de su partido y la presencia que Fujimori impone al momento de salir en las fotografías.

**¿En qué ocasión se debería de utilizar cada tipo ángulo (cenital, picado, contrapicado, normal) en los factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Depende bastante del momento y la situación en la que se encuentre la candidata. También deben de tener un ángulo que más la fortalezca. El contrapicado funciona mejor a las dos políticas, ya que trata de enaltecerlas. El hecho de verlas desde abajo, ellas ya son más altas de lo que podrían ser y se está alterando el ángulo al ver a las personas.

El ángulo picado, si bien se pueden ver un poco más pequeñas, sirve en ciertas situaciones donde se quiere dar a enseñar las personas que están detrás de ellas, se ve la multitud que las va siguiendo. Además, se recomienda que sea ligeramente picado, para no dañar la imagen de las candidatas.

El ángulo frontal o normal, no tiene pérdida en la imagen de las candidatas porque no se altera mucho el tamaño. Solo queda como registro de la situación, no hay una mayor intensidad y en las fotos de conferencias y de caravanas es necesario.

Keiko Fujimori utiliza mejor el propósito de cada uno de los ángulos para que la puedan favorecer y se puede intuir certeramente que ella está rodeada de gente especializada en la realización de campañas políticas o con personajes de la política, la cual les da mucha experiencia y son expertos en tratar adecuadamente su imagen. Además, la conexión, el lenguaje entre el fotógrafo y el candidato debe de ser especial para que, al momento de estar en el campo, puedan coordinarse y realizar mejores tomas.

En la parte de Verónica, pareciera más que se han utilizado las fotos que no han salido tan mal o las que encuentren, porque se evidencia en la composición y sus errores.

**¿Existe una propuesta de color en la publicidad fotográfica de los políticos en las redes sociales factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza?**

Los políticos no solo deberían de tener un solo color, sino una combinación de colores que se convierta en su distintivo. Además, utilizar algún objeto como para que se puedan distinguir. Por otra parte, no se debe de caer en una cierta simpleza de un solo color, aunque en cierta manera ayuda a recordar fácilmente, ya que, con la ayuda de las redes sociales, todo se viraliza y se difunde más rápido ese color.

Por parte de Keiko Fujimori, el área de imagen planifica todo el trabajo de construcción del lugar y los colores que tienen que ser, los colores de las banderolas, la vestimenta de los que la acompañan, la ropa, accesorios que utiliza y hasta las cosas que regalan debe de ser naranja. Ahora Keiko, al usar el blanco, cae bien a la gente, ya que transmite paz, tranquilidad, hasta transparencia. El color blanco está ligado a la pureza, la inocencia y eso es lo que finalmente quiere irradiar.

Además, Keiko Fujimori, expone mejor los colores y lo hace muy bien. Verónica Mendoza, tiene un punto en contra al usar rojo, porque es mal visto por la sociedad, parece que representara a toda la izquierda y ese color fuera utilizado como un insulto.

### **¿Cuál es la representatividad de usar colores cálidos?**

Se utiliza más en Keiko Fujimori, y ese color naranja, suma mucho a la imagen que ella quiere vender. Ella se muestra como la mejor madre de familia, la familia que ella ha formado con su esposo e hijas, pero no tanto con su familia de su padre y hermanos.

### **¿Cuál es la representatividad de usar colores fríos?**

Verónica usa más los colores fríos, pero se siente una obligación al usar esos colores de la bancada como el verde. Además, se ve que el rojo está presente como candidata de izquierda. El color verde está más relacionado a lo que quiere

defender, como los recursos naturales, la tierra, su conexión con el campo, mas no con la ciudad, y eso se ve representado en la ropa que utiliza. El verde debe de estar representado por la naturaleza y el rojo viene siendo porque es de izquierda.

### **Análisis final**

En resumen, la campaña de Keiko Fujimori se ha caracterizado visualmente por gente que sabe del tema, experta, ya que se demuestra por los colores utilizados, hasta la forma de composición de las fotografías y su publicidad. Mientras que, Verónica Mendoza, es más orgánica, con una campaña política con fotografías más espontáneas o sin tanto interés en querer mostrar una imagen totalmente perfecta con todas las reglas de la fotografía bien hechas, a pesar de tener un grupo que en algunas fotos demuestran hacer bien su trabajo.

Finalmente, no tienen mucho en comparación. Keiko ha sumado fuerza en el trabajo visual, además de también enviar un mensaje de familia, a diferencia de Verónica que se ha visto más con sus seguidores o gente de trabajo. También, Fujimori, tiene un color que se presenta en todo, bien pensado, porque se ve naranja alrededor y ella de blanco, y eso ha sido más planificado. Mientras que Verónica tiene dos colores contrarios por el verde de la naturaleza y uno rojo que refleja claramente la fuerza de la izquierda.

**Luis Ernesto Díaz Oyakawa, asistencia de Dirección, Dirección y  
Dirección de foto**

### **¿Cuál es la función de los planos expresivos que he encontrado ustedes de los factores visuales de los tweets, de qué equipo Fujimori y Verónica entonces?**

Los planos expresivos son los cortos planos. Los planos de rostros. La función exactamente de los planos expresivos es captar la expresión del personaje, ponerlo cara a cara. En estos casos los candidatos tratan de dar su mejor sonrisa, demostrarse positivos. Dentro de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, tratan de mostrarse cara a cara, cierta positividad. Pero el trabajo solo es ese, colocar su dedo arriba y una sonrisa. El trabajo es solo eso. Incluso las dos candidatas, de repente en una similitud, en este caso sí son similares, porque simplemente han hecho esto como una selfie y que no tienen mayor trabajo. Son fotos que están azuladas, sin mayor retoque. Son selfies que ellas mismas se han hecho y que la exponen en su tuit.

### **¿Qué tan importante son los planos expresivos?**

En realidad, es bastante importante, ya que es el plano que demuestra a la persona directamente con el votante. Los otros planos son más lejanos ya que contextualizan qué están haciendo en el momento, pero lo tienes en un plano lejano. Los planos expresivos te dan una mayor visualización del personaje.

### **¿Quién ha utilizado mejor el plano expresivo?**

Yo creo que en el plano expresivo lo ha realizado mejor Verónica Mendoza, ya que se ve menos posada, muy normal y sonríe frente a cámara. Mientras que en la foto de Keiko Fujimori, se ve muy trabajada y de "pose". Lo cual te aparta un poco del candidato.

### **¿Cuál es la función del plano narrativos?**

Son dos formas; el primero consiste en un plano que te cuenta una historia, la cual le da importancia a los planos enteros, americanos, medios, basándose en el personaje. Aunque todos los planos en conjunto son narrativos, porque te están contando una historia. Prefiero que el plano narrativo sea el fondo de la historia y la forma es cómo lo cuentas y se elabora.

### **¿Qué función cumple estos planos narrativos en los tweets?**

La función básicamente estaría en mostrar lo que ellas han realizado. No hay mayor elaboración dentro de estos planos. Hay mayor cantidad de fotos de ambas candidatas con los planos americanos y medios. Las fotos de ellas no están muy bien pensadas o tanta elaboración. Son simples. Son de muestra de lo que ellas están haciendo, lo documentan y nada más.

### **¿Qué es el plano descriptivo?**

Son los que describen la acción, el lugar y el entorno donde se encuentra el personaje y sucede la acción. Son los que están antes de los planos panorámicos, hasta los planos enteros donde se ven a los personajes. Son las imágenes que te dicen qué es lo que ocurre o lo que ocurrió sin que nadie te lo cuente directamente. Se describen situaciones sin necesidad que exista una verbalización.

### **¿Qué función cumplen los planos descriptivos en los tuits?**

En este caso, hay más trabajo con el objetivo de registrar, documentar, tener un registro de dónde fueron, dónde están en el momento, en ese día. Tener un documento de ello. En este caso sí está más utilizado, pero no bien utilizado. De alguna forma les ayuda bastante a vender más lo que ellas están realizando, las campañas que están haciendo y la unión, acercamiento que se pueda tener con las personas. En este caso, de repente para describir un poco más la situación; Keiko se ve más en el medio, en el área de atención, pero alejada de la gente como un don de mando, de líder. Para algunos se puede ver bien, pero para

otros se puede ver mal. En Keiko se ve más la presencia de liderazgo. En el caso de Verónika, se ve más la unión con las personas, está más cercana, hasta se podría decir que ella desaparece entre la multitud, ya que han escogido mal su ropa, o muy aparta (a un costado) y el centro de atención va por otro lado. Con Verónika se nota mayor acercamiento a la gente.

**¿En qué ocasión se debería de utilizar cada tipo ángulo (cenital, picado, contrapicado, normal) en los factores visuales de los tuits de Keiko Fujimori y Verónika Mendoza?**

El cenital no es recomendable en ninguno de los casos para las candidatas y ninguna lo hizo. El picado se tiene que utilizar lo menos posible, de repente se pueda encontrar fotos de candidatos en ángulo picado, pero no son de la misma área de imagen sino del disparo de un periodista. No se debería de usar tanto para una propaganda porque no es muy conveniente. Lo que es más conveniente es el contrapicado, porque realza la imagen, ya que se puede notar mejor la forma, una mayor superioridad y más elevado el personaje. El ángulo normal, se utiliza para entrevistas, para un mayor favoritismo al personaje, y eso sería la más recomendable (ángulo contrapicado y normal).

Keiko Fujimori, sabe que el ángulo contrapicado le favorece muy bien. La mayoría de fotos son contrapicadas o ligeramente contrapicadas, mientras que se el ángulo normal se observa una o dos veces.

Con respecto a Verónika Mendoza, ha utilizado un mayor simbolismo en sus fotografías, como los panes, algunas manos, que te acerca bastante, genera un fuerte simbolismo. Pero en su mayoría las fotos de Verónika son improvisadas, del momento, de una manera documental.

En el caso de Keiko hay más conciencia o su gente está más consciente de sus fotografías a diferencia de Verónika con respecto a la utilización de los ángulos, la posición en la que ellas se encuentran. Todo aspecto para favorecer al candidato.

Mayormente se trata de hacer lo posible de evitar realizar fotos picada, porque se vería menos y eso se ve en el caso de Verónika, ya que en algunas fotos se

usa ese ángulo que definitivamente no le ha favorecido; alguien debe de haberlo puesto sin mucha consciencia en ello.

En el caso de Keiko se le da más conciencia a los ángulos para que ella pueda salir lo mejor posible.

### **¿Existe una propuesta de color en la publicidad fotográfica de los políticos de las redes sociales?**

La propuesta de color en los candidatos en general no les da mucha importancia, está muy subestimado. Cuando los políticos están en campaña, hay fotos terribles. Hay fotos oscuras, mal retocadas. Parece que cualquiera ha realizado la foto y lo ha colocado en la valla publicitaria. No hay mucho trabajo. En general creo que el político no cuida mucho esta parte de la imagen que es importante la propuesta de color, pero sí tiene una gran función que es el realce del personaje. La propuesta de color no es solo corregir la imagen por un programa, sino también por la experiencia que la tiene Keiko, porque ella viene de varias campañas donde se ha visto que ha tenido que usar el blanco y como retoques ligeros del naranja o colores cálidos que la ayudan.

En las fotos que hemos revisado la propuesta de color está de alguna forma en la ropa. Además, si es que ellas cuentan con una propuesta general de producción de color, diría que el caso de Keiko Fujimori, tiene una propuesta de temperatura de color. Se diferencia más por el trabajo elaborado, casi publicitario. Keiko tiene la constante de los colores blancos y la manipulación del naranja. Llevarlo un poco más a los colores cálidos.

### **¿Cuál es la representatividad de usar colores cálidos?**

Psicológicamente los colores cálidos dan cercanía, calidez, vitalidad, entusiasmo, dinámico, alegre. Son puntos que son favorables para el candidato y que mostrar ello a las personas, va a ayudar a identificarse con la calidez y cercanía.

Verónica Mendoza utiliza los colores cálidos por un tema más político en su ropa, en algunas de sus fotos, como vistiéndose de rojo, pero nada más, no hay otra función.

### **¿Cuál es la representatividad de usar colores fríos?**

Los colores fríos se asocian más a la noche, seriedad, paz, pero también se asocian a la lejanía, a la soledad. Debe de tener más cuidado en su uso de los colores fríos en los candidatos. En el caso de Verónica, sus fotos son más documental, no hay retoques ni atención. Solo son fotos del momento. Solo está llevando los colores de su símbolo, pero no hay otra cosa.

En el caso de Keiko no hay una representatividad en los colores fríos, sino que sus fotos están más retocadas y están llevadas a los colores cálidos, con contraste y se nota la presencia de su color simbólico del naranja.

### **Análisis general**

Se nota una despreocupación. No hay un fotógrafo profesional. No hay una persona que tenga consciencia de varios puntos. Simplemente hay una persona que está tomando fotos de una manera documental. Sí hay retoques posteriores por un, quizá, community manager, que ha querido visualizar algo, pero no hay algo más. En general la política peruana hay una despreocupación por el hecho de hacer una buena foto, así sea de una foto documental, tendría que tener un cuidado con la imagen. En el caso de Keiko Fujimori puede haber una consciencia de llevarlas a un retoque a comparación de Verónica Mendoza.

		<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>J3</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Interpretación de la V</b>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ x ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Margall, Enrique Antonio DNI:10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 15/09/21



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ x ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Diaz DNI: 09301791

Especialidad del validador: Periodista y Mg. En Relaciones Públicas

Fecha: 17/9/3/2021



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ x ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo..... DNI: 40479590

Especialidad del

validador:.....

Fecha: 17/9/3/2021



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo N°6 – Fichas de observación de los tuits de Verónica Mendoza y Keiko Fujimori

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	24 de marzo del 2021			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Se utiliza plano medio.	Permite mostrar los gestos que hace con sus manos y las expresiones de seriedad en su rostro.

			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Se observa la toma a la altura de sus ojos.	Solo sirve para informar lo que la persona quiere mencionar.
			Colores cálidos	X		Usa el color rojo.	Le da intensidad a la parte centro de la imagen.
			Colores fríos	X		Usa el color verde.	El verde se muestra como naturaleza y esperanza que ella quiere influir.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit		24 de marzo		
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 24 mar.</b> ... Durante la pandemia el trabajo de cuidado de las mujeres se ha multiplicado. Es tiempo de reconocer y acompañar ese trabajo con un Sistema nacional de cuidados. Aquí te cuento en qué consiste:						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: “el trabajo de las mujeres se ha multiplicado”.	Quiere mencionar sobre el aumento de labores que debe de cumplir la mujer durante la pandemia.
			Léxico		x	No hay un léxico político.	
			Sintaxis	x		Tiene un correcto uso de la ortografía.	
			Retorica	x		Se observa un elemento lingüístico en la frase “el trabajo de las mujeres se ha multiplicado”.	Se encuentra el elemento de la hipérbole al utilizar el aumentativo.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	24 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 24 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Durante la pandemia el trabajo de cuidado de las mujeres se ha multiplicado. Es tiempo de reconocer y acompañar ese trabajo con un Sistema nacional de cuidados. Aquí te cuento en qué consiste:						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Se analiza todo el texto.	Se encuentra los subtemas como “trabajo” “mujeres”, “pandemia” y “propuestas políticas”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			25 de marzo del 2021	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Se usa el plano americano.	Al usar este plano ha preferido que Verónica se vea bien, mientras que los demás son recortados por los límites de la foto.

			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Es un plano que no favorece a la foto.	El estilo aberrante que le ha dado al plano normal perjudica a los que se encuentran en los contornos y desequilibra la postura de Verónica.
			Colores cálidos	x		Usa el color rojo en la blusa y el filtro de la imagen.	Puede emitir la energía, coraje y rebeldía.
			Colores fríos	x		Usa el verde como detalles de la blusa que lleva.	Puede demostrar que está con la naturaleza y es la esperanza

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	25 de marzo				
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 25 mar.</b> ... En Ucayali tuve el gran honor de conocer a algunos de los integrantes del "Comando matico", jóvenes shipibo-konibo que atienden a pacientes de Covid para paliar sus síntomas en coordinación con la Red de salud.  Es tiempo de una salud intercultural 🌱						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		X	No hay palabras ni frases por interpretar.	
			Léxico		x	No hay un léxico político.	
			Sintaxis	x		Tiene una correcta ortografía.	
			Retorica		x	No hay elementos linguisticos.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	25 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	En el texto se encuentra los subtemas como "jóvenes", "población amazónica", "covid-19".

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	25 de marzo del 2021			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Se observa plano medio compuesto.	Ayuda a resaltar el acompañamiento que tiene Verónica. No conviene que esté parada

							a su costado porque la hace ver más pequeña.
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		X		
			Ángulo normal	x		Es un ángulo normal, pero fijado a la altura de la persona que la acompaña.	No conviene realizar este ángulo ya que ella se ve pequeña al costado de la otra persona, ya que la cámara se guía de los ojos de la persona más alta.
			Colores cálidos		x		

			Colores fríos	x		Predomina el color azul en el fondo, la ropa y un filtro en la imagen.	No se entiende mucho los colores porque el fondo no ayuda mucho al entendimiento.
--	--	--	---------------	---	--	--	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	25 de marzo
Descripción del Tuit			



**Verónica Mendoza** @Vero\_Mendoza\_F · 25 mar. ...

1/3 Conocí a [@ManuelDammert](#) hace 10 años en Cusco cuando organizamos un foro sobre la demanda de que nuestro gas sirva primero a las familias del Perú. Desde entonces lo seguí en esa lucha y aprendí mucho de él.  
Pero su más importante legado será para mí su coherencia y coraje.



**Verónica Mendoza** @Vero\_Mendoza\_F · 25 mar. ...

2/3 Con él fundamos el [@NuevoPeruMov](#) y además de ser dirigente nacional y congresista de la República, estuvo en cada movilización, debate, espacio formativo, siempre el primero en llegar y el último en irse, un militante ejemplar comprometido con un proyecto de largo aliento.



3



52



562



**Verónica Mendoza** @Vero\_Mendoza\_F · 25 mar. ...

3/3 En tu memoria, Manuel, seguiremos trabajando con fuerza y esperanza, por la "Patria hermosa y soberana" con la que soñaste. No te vas, aquí estás en nuestros corazones ❤️💚



6

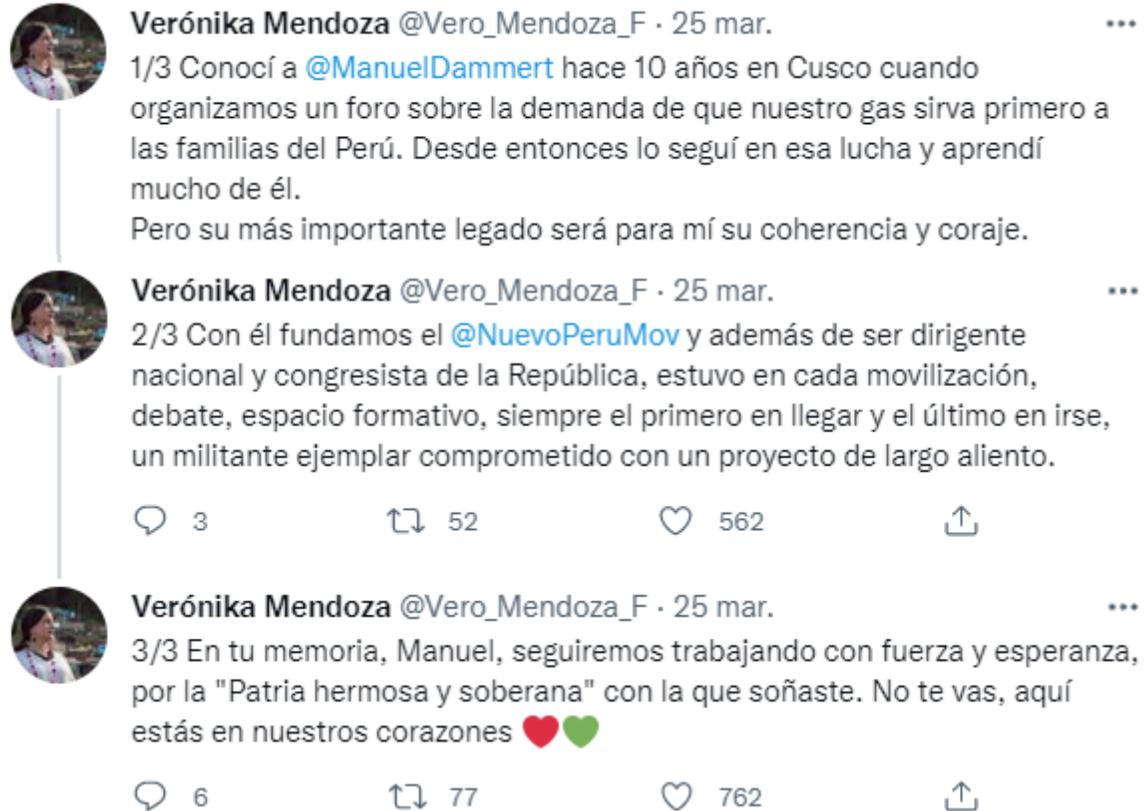


77



762



							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis

Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay un texto para analizar.	
			Léxico	x		Utiliza la frase “Patria hermosa y soberana”.	Quiere mencionar la que el Perú es un país diverso, bello por recorrer y tiene una gran autoridad independiente.
			Sintaxis	x		Tiene cohesión y estructura el hilo del tuit.	
			Retorica		x	No hay elementos lingüísticos resaltantes por observar.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	25 de marzo
Tuit	<div data-bbox="577 384 1709 630">  <p><b>Verónica Mendoza</b> @Vero_Mendoza_F · 25 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>1/3 Conocí a <a href="#">@ManuelDammert</a> hace 10 años en Cusco cuando organizamos un foro sobre la demanda de que nuestro gas sirva primero a las familias del Perú. Desde entonces lo seguí en esa lucha y aprendí mucho de él. Pero su más importante legado será para mí su coherencia y coraje.</p> </div> <div data-bbox="577 651 1709 922">  <p><b>Verónica Mendoza</b> @Vero_Mendoza_F · 25 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>2/3 Con él fundamos el <a href="#">@NuevoPeruMov</a> y además de ser dirigente nacional y congresista de la República, estuvo en cada movilización, debate, espacio formativo, siempre el primero en llegar y el último en irse, un militante ejemplar comprometido con un proyecto de largo aliento.</p> <p>  3       52       562       </p> </div> <div data-bbox="577 965 1709 1197">  <p><b>Verónica Mendoza</b> @Vero_Mendoza_F · 25 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>3/3 En tu memoria, Manuel, seguiremos trabajando con fuerza y esperanza, por la "Patria hermosa y soberana" con la que soñaste. No te vas, aquí estás en nuestros corazones ❤️💚</p> <p>  6       77       762       </p> </div>		

Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción por todo el texto.	Se encuentran los subtemas de “Manuel Dammert”, “Nuevo Perú” y “Patria hermosa y soberana”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			26 de marzo del 2021	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Plano medio en los guitarristas, junta a sus seguidoras al costado de carro, y encima del auto.	Está mal tomada la foto que tiene junto a sus seguidoras ya que se puede ver la incomodidad y no la beneficia. La otra

							fotografía que está encima de la móvil no está bien cuadrada.
			Plano descriptivo	x		Plano general	Se puede observar los seguidores alrededor de ella y el lugar donde se están ubicando.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Se realizan tomas a la altura de los ojos.	No beneficia a la candidata ya que parece que su objetivo fuese otro. Sale recortada o no es el punto de atención.
			Colores cálidos	x		Usa el color blanco en los polos.	Simula a la pureza y limpieza de su partido.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit		26 de marzo		
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 26 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Ayer en VillaHuanta y El Agustino nos recibieron en quechua, bailando nuestros waynos, como expresión de la Lima de todas las sangres que resiste y florece. Y en Zárate vimos a los trabajadores de la zona industrial firmes y decididos por el cambio verdadero con trabajo digno 🍷💚						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: “Todas las sangres que resiste y florece”. También, “cambio verdadero”.	Se refiere a que en la zona existen personas de otros lugares con diferentes culturas que mantienen las tradiciones presentes. Por otra parte, menciona que en un gobierno de ella las cosas van a cambia la forma de gobierno.
			Léxico	x		Usa el término “cambio verdadero”.	Quiere mencionar que en un gobierno de ella la manera de gobernar será diferente a comparación de los demás.

			Sintaxis		x	No tiene un correcto uso de las comas. Escribe “waynos”, que es incorrecto. No usa conectores lógicos de continuidad.	
			Retorica	x		Se encuentran elementos linguisticos.	Utiliza la metáfora como discurso.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	26 de marzo			
Tuit		<b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 26 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Ayer en VillaHuanta y El Agustino nos recibieron en quechua, bailando nuestros waynos, como expresión de la Lima de todas las sangres que resiste y florece. Y en Zárate vimos a los trabajadores de la zona industrial firmes y decididos por el cambio verdadero con trabajo digno ❤️💚					
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis

Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se encuentra como subtemas la "cultura andina", "trabajadores" y "cambio verdadero".
----------	-----------------	------	---------	---	--	-------------------------------	--

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			27 de marzo del 2021	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		X		

			Plano descriptivo	x		Planos generales.	Permiten demostrar cuánta gente la está siguiendo, el atuendo que utiliza, los colores que usan los simpatizantes y los lugares que recorre.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado	x		En este plano se realiza la toma con los dirigentes de la zona y cuando se encuentra encima de la móvil.	Sirve para engrandecer a la persona, pero ella se pierde entre tanta gente y solo en una foto se llega a observar con claridad.
			Ángulo normal	x		Se realiza para la toma general con todas las personas.	Se refiere que todas las personas están por igual y simula ver una gran multitud.
			Colores cálidos	x		Se observa el color rojo y blanco.	Existe una combinación total entre los colores haciendo que no exista un orden entre tanta multitud. Veronika se pierde con su vestimenta entre tanta gente vestida de blanco y rojo.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			27 de marzo	
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 27 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Gracias Loreto! Es tiempo de garantizar conexión, acceso a internet y energía barata para mejorar la producción y darle valor agregado a recursos maderables y no maderables Garantizaremos la producción de energía fotovoltaica, más limpia y accesible, para dar ese salto productivo						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay frase por connotar.	
			Léxico		x	No usa lenguaje político.	
			Sintaxis		x	Se equivoca al colocar el signo de exclamación. No tiene un buen uso del punto aparte. No utiliza conectores lógicos de continuidad reemplazándolo con solo la “y”.	

			Retorica		x	No hay elementos lingüísticos por analizar.	
--	--	--	----------	--	---	---	--

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	27 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 27 mar.</b> ... Gracias Loreto! Es tiempo de garantizar conexión, acceso a internet y energía barata para mejorar la producción y darle valor agregado a recursos maderables y no maderables Garantizaremos la producción de energía fotovoltaica, más limpia y accesible, para dar ese salto productivo						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Los subtemas observados son “el desarrollo de producción, economía y energía”

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			28 de marzo del 2021	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x	Se observa plano medio.	Funciona cuando ella está encima de la camioneta y resalta por los gestos y acciones que realiza. No hay interferencia en la toma.
			Plano narrativo	x			

			Plano descriptivo	x		Se observa plano general.	En el plano general se distingue a la multitud que está haciendo el recorrido y a los simpatizantes en columnas. Se distingue el lugar en el que se encuentran.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado	x		Se realiza la toma en toda la caravana de mototaxis.	Funciona este ángulo que permite ver a toda la columna de mototaxis.
			Ángulo contrapicado	x		Tomas realizadas a Verónica encima de la móvil.	Engrandece y genera poder en Verónica.
			Ángulo normal	x		Toma realizada a todos los simpatizantes.	Se usa para informar y ver que están en orden los asistentes.
			Colores cálidos	x		Utiliza el color rojo en su polo.	Demuestra la fuerza, energía y agresividad en la imagen.
			Colores fríos	x		Se ve el color azul de las motos.	No lleva un propósito esclarecido.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	28 de marzo				
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 28 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Gracias, San Martín, por la esperanza y la alegría. Gracias a todos los que se vienen sumando a esta campaña con su tiempo, su voz, su cariño. No tenemos millones como otros pero somos millones de corazones llenos de amor por el Perú 🇵🇪💚 Llegó el tiempo del <a href="#">#CambioVerdadero</a>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Descripción de todo el texto.	Agradece por la buena estancia que ha tenido en la zona de San Martín. A la vez, valora el cariño que le dan a pesar de no tener mucha gente apoyándola.
			Léxico	x		Utiliza la frase “Cambio Verdadero”.	Quiere mencionar que ella es la que va a cambiar la manera de gobernar a diferencia de gestiones pasadas.
			Sintaxis	x		No tiene errores ortográficos.	

			Retorica	x		Se observan elementos lingüísticos.	Utiliza la hipérbole en la segunda oración para referirse a sus seguidores.
--	--	--	----------	---	--	-------------------------------------	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	28 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 28 mar. <span style="float: right;">...</span> Gracias, San Martín, por la esperanza y la alegría. Gracias a todos los que se vienen sumando a esta campaña con su tiempo, su voz, su cariño. No tenemos millones como otros pero somos millones de corazones llenos de amor por el Perú 🇵🇪💚 Llegó el tiempo del <a href="#">#CambioVerdadero</a>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Los subtemas encontrados son “campaña política”, “amor” y “cambio verdadero”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	29 de marzo del 2021			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Plano medio.	Muestra formalidad, seguridad, confianza y alegría.

			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Se observa en la toma para la portada.	Enfoca a la altura de los ojos de Verónica y permite una mejor postura.
			Colores cálidos	x		Los colores de fondo son rojos y ella lleva el polo blanco.	Simula la energía, fuerza y radicalismo. Su polo blanco significa pureza, sinceridad y claridad.
			Colores fríos	x		Utiliza el color azul en su camisa y el verde en algunos diseños y palabras.	El azul muestra el profesionalismo, mientras que el verde está ligado a la naturaleza, la esperanza y el crecimiento.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	29 de marzo			
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 29 mar.</b> <span style="float: right;">...</span> Buenas tardes 😊 Hoy es el <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Presentaremos nuestras propuestas para enfrentar la pandemia, la inseguridad ciudadana y la corrupción y para mejorar la educación. Vamos <a href="#">@JuntosporPeru</a> por el <a href="#">#CambioVerdadero</a> 						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay un texto por connotar.	
			Léxico	x		Utiliza la frase de cambio verdadero.	Quiere mencionar que ella es la que va a cambiar la manera de gobernar a diferencia de gestiones pasadas.
			Sintaxis	x		Tiene un correcto uso de la sintaxis.	
			Retorica		x	No hay elementos lingüísticos encontrados.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	29 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 29 mar. <span style="float: right;">...</span> Buenas tardes 😊 Hoy es el <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Presentaremos nuestras propuestas para enfrentar la pandemia, la inseguridad ciudadana y la corrupción y para mejorar la educación. Vamos <a href="#">@JuntosporPeru</a> por el <a href="#">#CambioVerdadero</a> 						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Los subtemas encontrados son "pandemia", "corrupción", "educación", "inseguridad ciudadana", "Cambio Verdadero".

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			30 de marzo del 2021	
Tuit	No hay fotografías por analizar						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		X		
			Ángulo normal		X		

			Colores cálidos		X		
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit		30 de marzo		
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza</b> @Vero_Mendoza_F · 30 mar. <span style="float: right;">...</span> Buenas noches 😊 Comparto con ustedes un breve resumen del <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Reitero mi compromiso de garantizar vacunas, oxígeno, internet y chamba No vamos a abandonar a la gente, vamos a trabajar juntos para salir adelante						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay mensaje por analizar ya que es explícito.	

			Léxico		x	No lleva un lenguaje político.	
			Sintaxis	x		Está bien redactado.	
			Retorica		x	No hay elementos lingüísticos por analizar.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	30 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 30 mar. <span style="float: right;">...</span> Buenas noches 😊 Comparto con ustedes un breve resumen del <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Reitero mi compromiso de garantizar vacunas, oxígeno, internet y chamba No vamos a abandonar a la gente, vamos a trabajar juntos para salir adelante						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se descubren los subtemas de “vacunas”, “comunicación” y “trabajo”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	30 de marzo del 2021				
Tuit	No hay fotografías por analizar						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		X		
			Ángulo normal		X		
			Colores cálidos		X		
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	30 de marzo			
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza</b> @Vero_Mendoza_F · 30 mar. <span style="float: right;">...</span> Buenas noches 😊 Comparto con ustedes un breve resumen del <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Reitero mi compromiso de garantizar vacunas, oxígeno, internet y chamba No vamos a abandonar a la gente, vamos a trabajar juntos para salir adelante						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay mensaje por analizar ya que es explícito.	
			Léxico		x	No lleva un lenguaje político.	
			Sintaxis	x		Está bien redactado.	
			Retorica		x	No hay elementos lingüísticos por analizar.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	30 de marzo			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 30 mar. <span style="float: right;">...</span> Buenas noches 😊 Comparto con ustedes un breve resumen del <a href="#">#DebatePresidencialJNE</a> Reitero mi compromiso de garantizar vacunas, oxígeno, internet y chamba No vamos a abandonar a la gente, vamos a trabajar juntos para salir adelante						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se descubren los subtemas de “vacunas”, “comunicación” y “trabajo”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	31 de marzo del 2021				
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		X		
			Plano narrativo	X		Se ve el plano medio.	Se puede observar mucho mejor la exposición de sus emociones y los gestos realizados por sus manos y rostros.
			Plano descriptivo		X		
			Ángulo cenital		X		
			Ángulo picado		X		
			Ángulo contrapicado	X		La cámara está posicionada debajo de ella.	Permite que Verónica se vea más imponente y se vea con mayor autoridad.
			Ángulo normal		X		

			Colores cálidos		X		
			Colores fríos	x		Se observa el color azul del saco.	Quiere presentar su profesionalidad, seriedad, seguridad y su inteligencia.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			31 de marzo	
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 31 mar.</b> ... El #11A podemos decidir estancarnos o retroceder, también podemos decidir avanzar poniendo por delante la vida y el bien común Como dice @gabrielawiener en el @nytimeses, es un momento para ser valientes, tomar decisiones históricas Yo ya tomé mi decisión						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Descripción de todo el tuit.	Quiere mencionar que debe de haber un desarrollo en las actividades de gobierno. Enfatiza que se debe ser valiente al tomar una nueva decisión y votar por ella porque significa un cambio en la historia.

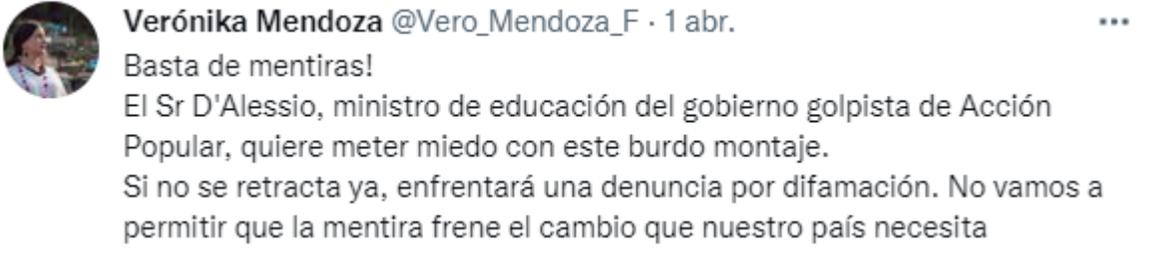
			Léxico		x	No utiliza un lenguaje político.	
			Sintaxis		x	Tiene fallas en las puntuaciones.	Se debe de releer o pausar la lectura para entender la coherencia de las palabras.
			Retorica	x		Se encuentran elementos de la lingüística en el texto.	Utiliza la “repetición” como figura literaria y lo demuestra con la palabra “decisión”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	31 de marzo
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 31 mar. <span style="float: right;">...</span> El #11A podemos decidir estancarnos o retroceder, también podemos decidir avanzar poniendo por delante la vida y el bien común Como dice @gabriellawienner en el @nytimeses, es un momento para ser valientes, tomar decisiones históricas Yo ya tomé mi decisión		

Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se encuentra como subtemas "cambio" "decisión" "valentía" "hacer historia" "votaciones".

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			1 de abril	
Tuit	No hay imagen						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		X		
			Plano descriptivo		X		
			Ángulo cenital		X		
			Ángulo picado		X		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal		X		

			Colores cálidos		x		
			Colores fríos		X		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			1 de abril	
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay frase para connotar	

			Léxico	x		Usa términos políticos como “gobierno golpista”, “cambio que nuestro país necesita”.	Con gobierno golpista se refiere al breve gobierno de Manuel Merino. La frase usa con la palabra “cambio”, simboliza que ella va a cambiar el estado político del país.
			Sintaxis		x	Comete errores de puntuación y en el signo de exclamación de apertura.	Con los errores de ortografía, aún se puede entender el texto sin problemas o relectura.
			Retorica		X	No hay elementos lingüísticos.	

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit	1 de abril
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 1 abr. <span style="float: right;">...</span> Basta de mentiras! El Sr D'Alessio, ministro de educación del gobierno golpista de Acción Popular, quiere meter miedo con este burdo montaje. Si no se retracta ya, enfrentará una denuncia por difamación. No vamos a permitir que la mentira frene el cambio que nuestro país necesita		

Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se encuentran como subtemas los puntos de ataque por “terruqueo”, “gobierno golpista” refiriéndose a Manuel Merino. También se encuentra la palabra “cambio” que significa que ella logrará un cambio positivo en el Estado.

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza	Fecha del Tuit		2 de abril			
Tuit	No hay imagen						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		X		
			Plano descriptivo		X		
			Ángulo cenital		X		
			Ángulo picado		X		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal		x		

			Colores cálidos		x		
			Colores fríos		X		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	2 de abril			
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F</b> · 2 abr. <span style="float: right;">...</span> Comparto con ustedes esta entrevista en <a href="#">@noticias_tvperu</a> sobre cómo reactivar la economía. Hablamos también de la necesidad de convocar a todos los sectores democráticos y honestos del país para salir de la crisis y refundar el Perú Juntos sí podemos ❤️🌱						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: refundar el Perú.	Menciona sobre un gobierno diferente que hará ella en un posible caso de que llegue a la presidencia. Además, da a entender que los peruanos están pasando por problemas en todos los sectores.

			Léxico	x		Usa la frase “Juntos sí podemos”.	Está más ligado al nombre del propio partido “Juntos por el Perú”. Además, de que ella estará cerca a los ciudadanos.
			Sintaxis	x		No tiene errores ortográficos.	
			Retorica		x	No se encuentran elementos lingüísticos por analizar.	

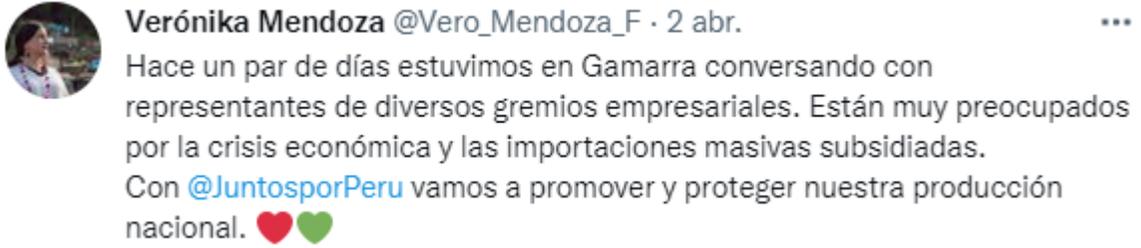
Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	2 de abril			
Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 2 abr.</b> <span style="float: right;">...</span> Comparto con ustedes esta entrevista en <a href="#">@noticias_tvperu</a> sobre cómo reactivar la economía. Hablamos también de la necesidad de convocar a todos los sectores democráticos y honestos del país para salir de la crisis y refundar el Perú Juntos sí podemos 📍📍						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis

Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se pueden encontrar los subtemas como "economía" "propuestas" "refundar/cambio" y "Juntos sí podemos".
----------	-----------------	------	---------	---	--	-------------------------------	--

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit			2 de abril	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo	x		Utiliza planos generales.	Se puede observar los lugares donde ella se ubica y la cantidad de personas que la están apoyando. Cumple la

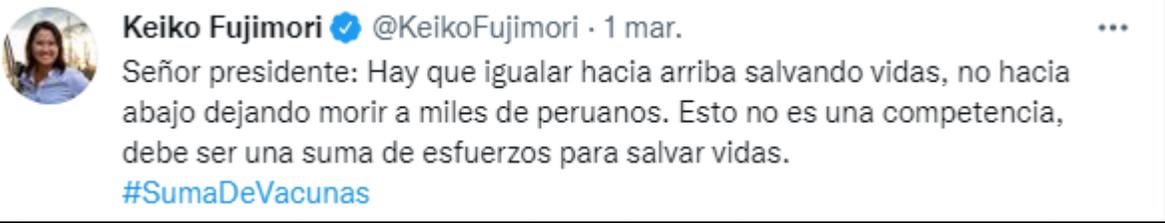
							función de encuadrar a todas las personas, pero Verónica no es el punto de atención.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado	x		Se utiliza en las dos fotos donde están en la calle.	No funciona muy bien ya que ella se ve más baja alrededor de toda la multitud.
			Ángulo contrapicado		X		
			Ángulo normal	x		Este ángulo está siendo tomado cuando se encuentra dentro del local de campaña.	Es una toma informativa en la cual Verónica se llega a distinguir poco.
			Colores cálidos	x		Se observa el color rojo en su blusa y en algunas banderas. Se ve con polos y carteles blancos a sus seguidores.	El color rojo simula la fuerza, la rebeldía y el movimiento, pero mucho se pierde entre tanta gente y los colores que llega confundir su ubicación.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	2 de abril			
Descripción del Tuit	 <b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 2 abr.</b> <span style="float: right;">...</span> Hace un par de días estuvimos en Gamarra conversando con representantes de diversos gremios empresariales. Están muy preocupados por la crisis económica y las importaciones masivas subsidiadas. Con <a href="#">@JuntosporPeru</a> vamos a promover y proteger nuestra producción nacional. ❤️🌱						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay texto por analizar.	
			Léxico		x	No usa palabras políticas.	
			Sintaxis	x		Tiene un buen uso de ortografía.	
			Retorica		x	No usa elementos lingüísticos.	

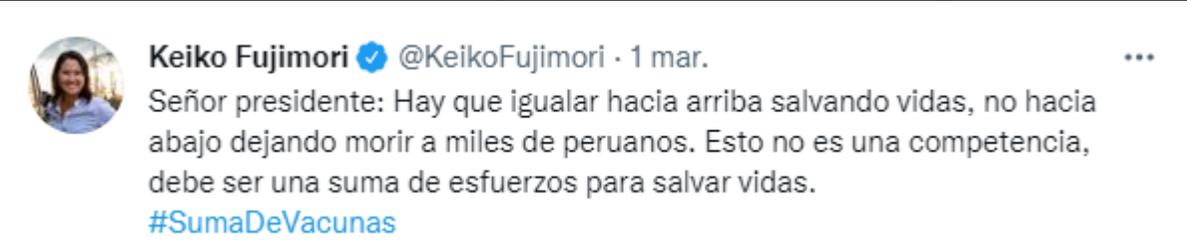
Nombre de la cuenta de Twitter	Verónica Mendoza		Fecha del Tuit	2 de abril			
Tuit	 <p><b>Verónica Mendoza @Vero_Mendoza_F · 2 abr.</b>  Hace un par de días estuvimos en Gamarra conversando con representantes de diversos gremios empresariales. Están muy preocupados por la crisis económica y las importaciones masivas subsidiadas. Con <a href="#">@JuntosporPeru</a> vamos a promover y proteger nuestra producción nacional. ❤️🌱</p>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Descripción de todo el texto.	Se encuentran los temas de “economía”, “importaciones”, “unión/juntos”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			1 de marzo	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Se observa un plano medio enfocando de la cabeza a la cintura en la cual permite enfocarse solo en la persona.	Se observa rigidez en la narración y expresa la seriedad del asunto.
			Plano descriptivo		x		

			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		La cámara apunta de manera horizontal a los ojos.	Se denota una situación de normalidad y no proporciona mayor expresión que seriedad.
			Colores cálidos	x		El lugar donde se encuentra, en su mayoría además de vestimenta, es blanco.	Con la vestimenta que lleva quiere anunciar calma y limpieza en el asunto.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori			Fecha del Tuit			1 de marzo	
Descripción del Tuit								
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis	

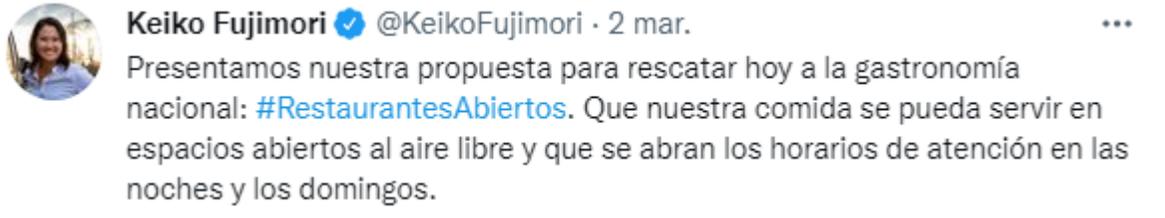
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: Arriba salvando vidas y abajo dejando morir a miles de peruanos.	Quiere mencionar que debe haber un aumento en el número de recuperados y no disminuir el número de salvados.
			Léxico		x		
			Sintaxis	x		El texto está ordenado.	Hay coherencia en la estructura de las oraciones respetando los signos de puntuación.
			Retorica	x		Escribe: Arriba salvando vidas y abajo dejando morir a miles de peruanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la “exhortación” alegando un consejo o reproche.</li> <li>- Uso de “repetición” al inferir sobre salvar vidas.</li> <li>- Uso de la “metáfora” con decir arriba y abajo.</li> </ul>

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	1 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis

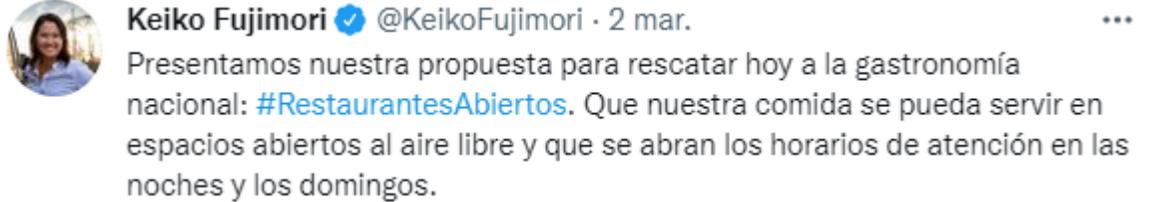
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Utiliza el hashtag Suma de vacunas.	El subtema es el aumento de vacunas para salvar vidas a la población.
----------	-----------------	------	---------	---	--	-------------------------------------	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			2 de marzo	
Tuit	No hay imágenes						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal		x		

			Colores cálidos		x		
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			2 de marzo	
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: Presentamos nuestra propuesta para rescatar hoy a la gastronomía nacional.	Habla sobre agilizar el desarrollo económico de los restaurantes.

			Léxico	x		Usa la palabra "rescatar".	Utiliza esa palabra como si ella fuese a "salvar", en este caso, ayudar a los que tienen restaurantes.
			Sintaxis	x		El texto está ordenado.	Hay coherencia en la estructura de las oraciones respetando los signos de puntuación.
			Retorica	x		En el texto habla sobre rescatar y que se abran los restaurantes.	- Usa la "metáfora" para reemplazar la palabra "ayudar" con "salvar".

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori	Fecha del Tuit	2 de marzo
Tuit	 <p>Keiko Fujimori  @KeikoFujimori · 2 mar. Presentamos nuestra propuesta para rescatar hoy a la gastronomía nacional: <a href="#">#RestaurantesAbiertos</a>. Que nuestra comida se pueda servir en espacios abiertos al aire libre y que se abran los horarios de atención en las noches y los domingos.</p>		

Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		En el texto habla sobre un rescate a la economía de los restaurantes y que estos reanuden sus labores. Usa el hashtag Restaurantes Abiertos.	Utiliza el subtema de rescate al sector en específico. Además de la palabra “abiertos”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			5 de marzo	
Tuit	No hay imágenes						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal		x		

			Colores cálidos		x		
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	5 de marzo			
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Ella escribe: La democracia no existe si el pueblo no puede decidir libremente quien debe dirigir los destinos del país.	Menciona que la democracia está en la elección de las personas, y es esa elección la que va a dirigir el desarrollo del país.

			Léxico		x	No usa términos políticos.	
			Sintaxis		x	Ella escribe: La democracia no existe si el pueblo no puede decidir libremente quien debe dirigir los destinos del país.	Se confunde cuando debe de escribir en singular la frase "los destinos". Además, el punto final del tuit.
			Retorica	x		Ella escribe "Hoy me reafirmo en mi pedido"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa la "repetición" sobre un determinado tema y la democracia.</li> <li>- Usa "hipérbole" al decir escribir sobre el destino. Además, de persuadir al lector.</li> </ul>

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	5 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Escribe sobre la participación de los candidatos y la democracia.	Tiene como subtemas la democracia y la transparencia.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			8 de marzo	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Plano medio.	Se quiere mostrar la expresión de saludo y apoyo, además, unos ojos sonrientes.

			Plano descriptivo	x		Planos generales de Keiko y sus seguidores.	Tiene el motivo de mostrar quiénes están a su lado y la siguen. Además, muestra el saludo al público.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado	x		La toma es de ángulo picado, se ven los que están detrás de ella.	Al estar subiendo una cima, conviene que la toma se realice con ese ángulo para observar a los seguidores que vienen subiendo.
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Toma de ángulo normal mientras se encuentran en la mesa.	Muestran quiénes están a su alrededor en su plano compuesto
			Colores cálidos	x		Usa el color blanco en su vestimenta y la mesa. También, el color anaranjado como detalles	Quiere mostrar la limpieza, pureza y verdad con la ropa que usa. Además, el color anaranjado hace un llamado familiar.
			Colores fríos		x		

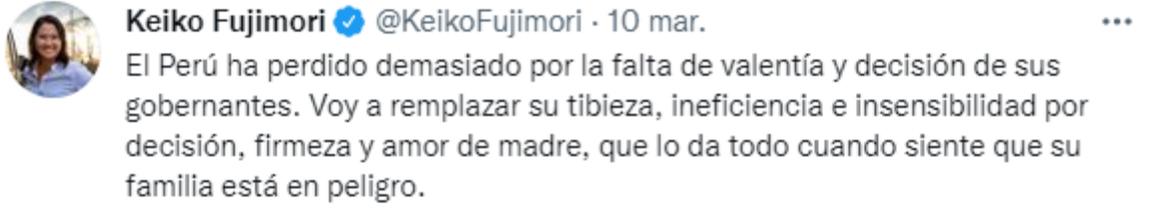
Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	8 de marzo			
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: "se han fajado".	Con esto se quiere connotar sobre las mujeres que han trabajado.
			Léxico		x	No usa lenguaje político.	
			Sintaxis	x		Tiene correcto uso de la sintaxis.	Usa la coma vocativa.

			Retorica			Escribe: "se han fajado".	Uso de la metáfora para referirse al arduo trabajo de las mujeres pobres.
--	--	--	----------	--	--	---------------------------	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	8 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Escribe sobre el día internacional de la mujer. También sobre el esfuerzo de las madres pobres.	Como subtema se tiene a la frase "lograremos juntos".

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			10 de marzo	
Tuit	Sin imagen						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo		x		
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal		x		

			Colores cálidos		x		
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			10 de marzo	
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica	x		Escribe: amor de madre.	Quiere decir que su trato será firme, pero con empatía.

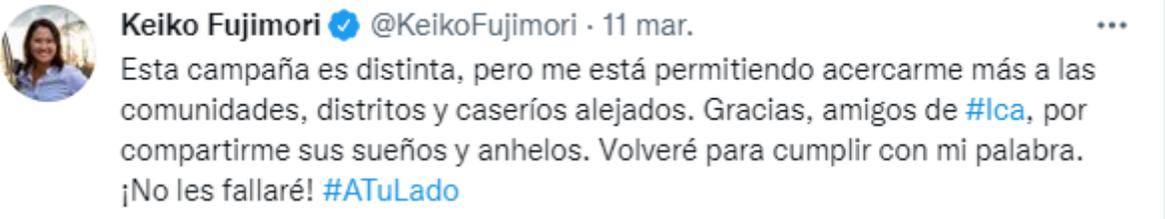
			Léxico		x	No usa léxico político.	
			Sintaxis	x		Tiene un correcto uso de la sintaxis.	
			Retorica	x		Escribe: amor de madre.	Usa la metáfora para reemplazar empatía y cuidado por “amor de madre”. Además la “hipérbole” al decir “El Perú a perdido mucho”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori	Fecha del Tuit	10 de marzo
--------------------------------	----------------	----------------	-------------

Tuit	 <b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 10 mar. <span style="float: right;">...</span> El Perú ha perdido demasiado por la falta de valentía y decisión de sus gobernantes. Voy a remplazar su tibieza, ineficiencia e insensibilidad por decisión, firmeza y amor de madre, que lo da todo cuando siente que su familia está en peligro.						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		El tuit redactado.	Lleva a cabo los subtemas de “firmeza” y “familia”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit		11 de marzo			
Tuit								
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis	
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo	x		Primer plano se observan los ojos y las manos en la boca con el micrófono.	Con las expresiones faciales y la mano, muestra firmeza y seriedad.	
			Plano narrativo	x		Plano medio. Se toma de la cintura para arriba.	Se quiere mostrar la expresión de saludo y apoyo, además, unos ojos sonrientes.	

			Plano descriptivo	x		Plano general del lugar.	Se muestra las personas alrededor y ella en el centro posicionándose como centro de atención.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado		x		
			Ángulo contrapicado	x		El ángulo es de abajo hacia arriba cuando se encuentra saludando y en la imagen cuando está al centro de las personas.	Quiere mostrar grandeza, se ve más potenciada cuando está en el centro de las personas y del mismo tamaño cuando hace un saludo.
			Ángulo normal	x		El ángulo enfoca el rostro y manos.	Quiere demostrar las expresiones sin interferencias de alrededor.
			Colores cálidos	x		Usa el color blanco como rojo y naranja en las banderas.	Con el color blanco que lleva quiere mostrar limpieza y pureza.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			11 de marzo	
Descripción del Tuit	 <p>Keiko Fujimori  @KeikoFujimori · 11 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>Esta campaña es distinta, pero me está permitiendo acercarme más a las comunidades, distritos y caseríos alejados. Gracias, amigos de #lca, por compartirme sus sueños y anhelos. Volveré para cumplir con mi palabra. ¡No les fallaré! #ATuLado</p>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay una explicación connotativa.	
			Léxico	x		Escribe la frase: a tu lado	Lema utilizado por Keiko Fujimori para familiarizar con los votantes.
			Sintaxis	x		No tiene errores en la redacción.	

			Retorica	x		Redacción del tuit.	- Usa el “antítesis” al describir que no se puede acerca a las personas, pero a la vez estará a su lado de ellos.
--	--	--	----------	---	--	---------------------	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			11 de marzo	
Tuit	 <p><b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 11 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>Esta campaña es distinta, pero me está permitiendo acercarme más a las comunidades, distritos y caseríos alejados. Gracias, amigos de <a href="#">#lca</a>, por compartirme sus sueños y anhelos. Volveré para cumplir con mi palabra. ¡No les fallaré! <a href="#">#ATuLado</a></p>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Redacción del tuit.	Lleva como subtema la frase “A tu lado”. También, el acercamiento familiar.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	11 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Se realizaron tomas plano entero.	Se observan el saludo amigable de Keiko Fujimori y cómo ella está vestida.
			Plano descriptivo	x		Se realizaron tomas de plano general.	Se observa que ella es el centro de atención y

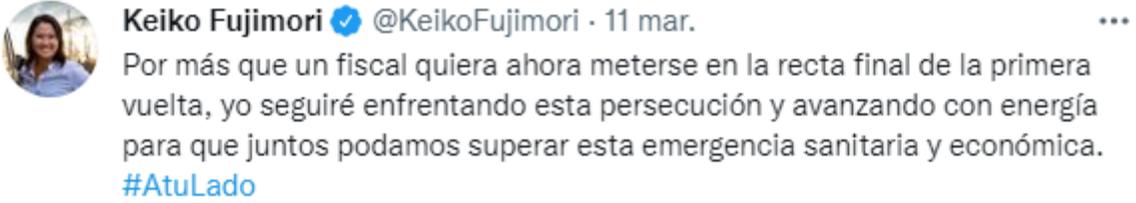
						alrededor está la población.
			Ángulo cenital		x	
			Ángulo picado		x	
			Ángulo contrapicado		x	
			Ángulo normal	x		Se enfoca a la altura de los ojos. Se muestra que ella está a la altura de los demás y no por encima de ellos.
			Colores cálidos	x		Ella va vestida con una blusa blanca con un jean azul claro. Las banderas son blancas, pero con detalles naranjas. Llega en gran parte los colores blancos hasta en las banderas como si simulara la paz. El color de su ropa muestra limpieza y verdad. Los detalles naranjas dan calidez.
			Colores fríos		x	

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			11 de marzo	
Descripción del Tuit	 <b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 11 mar. <span style="float: right;">...</span> Hace instantes, en un encuentro con mujeres valientes y luchadoras de <a href="#">#Nasca</a> , que son mi mejor inspiración para seguir adelante.						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x		
			Léxico		x		
			Sintaxis	x		Está correctamente redactado.	
			Retorica		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	11 de marzo			
Tuit	 <b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 11 mar. <span style="float: right;">...</span> Hace instantes, en un encuentro con mujeres valientes y luchadoras de <a href="#">#Nasca</a> , que son mi mejor inspiración para seguir adelante.						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Escribe: Hace instantes, en un encuentro con mujeres valientes y luchadoras de Nasca, que son mi mejor inspiración para seguir adelante.	Existen los subtemas de “valentía”, “lucha” y “seguir adelante”

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	11 de marzo			
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo		x		
			Plano descriptivo	x		Plano general donde se le ve en una tractor alrededor del campo.	Se observa su expresión de alegría y expresa que está unida a los

						agricultores al mostrarse en ese vehículo, con ese atuendo y en ese lugar.
			Ángulo cenital		x	
			Ángulo picado		x	
			Ángulo contrapicado	x		Se enfoca desde abajo del tractor hacia donde está ella.
			Ángulo normal		x	Engrandece al tractor y ella a la distancia se ve pequeña a diferencia del vehículo.
			Colores cálidos	x		El color del tractor es naranja.
			Colores fríos	x		Es un naranja intenso casi rojo que emula la fuerza que lleva.
						El fondo es verde por el campo y la vestimenta de ella es morada.
						Se vincula más a la naturaleza y a la cultura de la localidad.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit			11 de marzo	
Descripción del Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay frase que se pueda connotar.	
			Léxico	x		Utiliza el hashtag A tu lado.	Quiere incorporar la idea de que ella está junto a la población.
			Sintaxis	x		Tiene un correcto uso en el orden de las palabras.	Utiliza la técnica de "hipérbaton" para cambiar el orden de la primera oración.

			Retorica	x		Usa una técnica lingüística en la primera oración.	Usa la “antítesis” para demostrar que va en contra del primer argumento.
--	--	--	----------	---	--	--	--

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	11 de marzo			
Tuit	 <b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 11 mar. <span style="float: right;">...</span> Por más que un fiscal quiera ahora meterse en la recta final de la primera vuelta, yo seguiré enfrentando esta persecución y avanzando con energía para que juntos podamos superar esta emergencia sanitaria y económica. <a href="#">#AtuLado</a>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Todo el tuit redactado.	Como subtemas tiene la “la fuerza” “emergencia sanitaria y económica”.

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori			Fecha del Tuit		12 de marzo	
Tuit							
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores Visuales	Plano expresivo		x		
			Plano narrativo	x		Plano medio y entero.	Se observa a ella en el centro del lugar con los gestos de firmeza y también saludando.

			Plano descriptivo	x		Plano general.	Ella va bailando alrededor de las personas. Se ve que ella es el centro.
			Ángulo cenital		x		
			Ángulo picado	x		Un ángulo picado de ella.	En esta foto su cabeza crece y se distingue poco el saludo a primera vista. Se le ve más pequeña.
			Ángulo contrapicado		x		
			Ángulo normal	x		Se realiza la toma a la altura de su rostro.	Con este ángulo se quiere dar énfasis a la acción que ella está hablando y bailando.
			Colores cálidos	x		Usa un polo blanco. Se ve poco el color naranja.	Su polo blanco significa limpieza y pureza en medio de colores oscuros. No se llega a ver mucho el naranja.
			Colores fríos		x		

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	12 de marzo			
Descripción del Tuit	 <b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 12 mar. <span style="float: right;">...</span> Ayer fue un día intenso, pero no pudo terminar mejor. ¡Qué tal energía, amigos de #Chincha! Me voy súper recargada, motivada y conmovida por ese gran calor y muestras de respaldo. ¡Seguimos!						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Microestructura	Factores lingüísticos	Semántica		x	No hay un texto por connotar.	
			Léxico		x	No usa un léxico político.	
			Sintaxis	x		Tiene un correcto uso de la sintaxis.	Usa la “hipérbole” en su discurso.

			Retorica	x		Escribe: Ayer fue un día intenso, pero no pudo terminar mejor.	Usa la “antítesis” como elemento lingüístico.
--	--	--	----------	---	--	--	---

Nombre de la cuenta de Twitter	Keiko Fujimori		Fecha del Tuit	12 de marzo			
Tuit	 <p><b>Keiko Fujimori</b>  @KeikoFujimori · 12 mar. <span style="float: right;">...</span></p> <p>Ayer fue un día intenso, pero no pudo terminar mejor. ¡Qué tal energía, amigos de <a href="#">#Chincha</a>! Me voy súper recargada, motivada y conmovida por ese gran calor y muestras de respaldo. ¡Seguimos!</p>						
Ámbito temático	Categorías	Subcategorías	Código	Sí	No	Descripción	Análisis
Discurso	Macroestructura	Tema	Subtema	x		Escritura completa del tuit.	Como subtema se encuentra la “fuerza” y la palabra “seguimos”.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GALINDO ZAVALAGA JUAN JOSE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GALINDO ZAVALAGA JUAN JOSE <b>DNI:</b> 75259124 <b>ORCID</b> 0000-0002-2569-522	Firmado digitalmente por: JGALINDOZ el 13-12-2021 19:21:58

Código documento Trilce: INV - 0597536