



FACULTAD DE POSGRADOS



Análisis de la construcción del discurso digital de Jorge Yunda, alcalde de Quito, como herramienta de nueva mediación



AUTOR

Alejandro Fitzgerald Pabón Gordon

AÑO

2021



**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE REDES
SOCIALES**

Análisis de la construcción del discurso digital de Jorge Yunda, alcalde de
Quito, como herramienta de nueva mediación

Docente guía

MSc. Jorge Cruz

AUTOR

Alejandro Fitzgerald Pabón Gordon

AÑO

2021

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DIGITAL DE JORGE YUNDA, ALCALDE DE QUITO, COMO HERRAMIENTA DE NUEVA MEDIACIÓN**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **Alejandro Fitzgerald Pabón Gordon**, en el semestre 2020, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



MSc. Jorge Cruz

Master of Science by Research in Digital Media and Culture

CI.1714044433

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado el trabajo, **Análisis de la construcción del discurso digital de Jorge Yunda, alcalde de Quito, como herramienta de nueva mediación**, de la estudiante **Alejandro Fitzgerald Pabón Gordon**, en el semestre 2021, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco López Paredes', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Phd. Pos.Doc. Marco López Paredes

Postdoctorado, Investigación sobre Comunicación, medios y publicidad

CI. 1715988430

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alejandro Pabón', is written over a horizontal line.

Alejandro Pabón
C.I. 1002761417

RESUMEN

Desde la llegada de la televisión como un medio masivo hasta el advenimiento de los medios digitales del siglo XXI, la construcción del discurso político donde el protagonismo principal recaía sobre la elocuencia y carisma de un candidato, la disrupción de la técnica digital juega un gran papel para determinar los roles y los actores en la democracia moderna.

Históricamente el discurso político de un candidato en elecciones ha sido uno de los recursos más potentes para posicionar al postulante y sus posturas dentro de la esfera mediática de opinión pública, sin embargo, la evolución de los medios y su tecnología han configurado una intermediación diferente a la usual de los últimos 50 años, en donde desde el punto de vista de la calidad de la configuración técnica se construyen las nuevas estrategias discursivas.

El presente documento realiza una descripción y análisis de la construcción narrativa de la imagen política del candidato Jorge Yunda que toma como referencia el análisis del discurso en la plataforma Twitter, se contrasta con la calidad de la arquitectura de la información de la página web oficial durante el proceso de elecciones seccionales del 2019 para la alcaldía de la ciudad de Quito.

El enfoque de este proceso de análisis se realiza a través del estudio bibliográfico de los elementos en cuestión (Twitter y página web), recogidos de varios estudios a profundidad que permitieron extraer la información necesaria para comprobar que estas plataformas digitales, predominantes en las campañas políticas de los candidatos, actúan como una herramienta de intermediación y potenciación en la construcción de narrativas políticas y contenidos digitales.

Palabras clave: Análisis del discurso, calidad web 2.0, elecciones, campaña política digital, Twitter, construcción narrativa.

ABSTRACT

Since the beginning of television as a mass media channel leading to the advent of the 21st century digital media, the eloquence and the charisma of a candidate was the main tool for construction of political discourse. Today the disruption of the digital technique plays a more important and determining role on the modern democracy than ever before.

Historically, a candidate's political discourse during elections has been the most powerful tool to lift his image and posture in the media sphere of the public opinion. However, the evolution of the media has configured a rather different than unusual intermediation society have seen in the past 50 years, where from a technological point of view a well-built political discursive strategy can be constructed in the web configuration values.

The following document describes the political narrative construction and image creation of Jorge Yunda through a discourse analysis as reference made in the social media platform Twitter. This analysis will be contrasted with the official web page architecture of the information during the 2019 election process.

This analysis focuses on the bibliographic study of the elements (Twitter and the web page), that were gathered from many other research papers in order to extract the information and prove that digital platforms, which are predominant in modern political campaigns, act as an intermediation and boosting tool for the political narrative construction and its digital content.

Keywords: Discourse analysis, web 2.0 quality, elections, digital political campaign, Twitter, narrative construction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO DEL TEMA.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1. POLÍTICA, RETÓRICA Y PROPAGANDA.....	3
1.1 La retórica en las plataformas sociales <i>on line</i>	3
1.2 La naturaleza de las campañas electorales.	6
1.3 Principios esenciales de las campañas electorales	8
1.4 Campañas electorales y democracia mediática	9
1.5 La importancia de la TV en campañas electorales.....	11
1.6 La comunicación persuasiva en campañas electorales	11
1.7 Contexto político actual ecuatoriano	12
1.8 Sistema electoral ecuatoriano	13
1.9 Los principios de la política 2.0	15
1.10 Nuevas tecnologías como instrumento de comunicación política.	19
1.11 Canales principales en la comunicación política.	20
1.12 Significado de la opinión pública en entornos digitales y el proceso de cambio en el concepto de opinión pública.....	22
1.13 Recursos semióticos en la propaganda política moderna.	24
1.14 Recursos y tipos de propaganda.....	25
1.14.1 Propaganda de mito.....	26
1.14.2 Propaganda de tipo Leninista.....	26
1.14.3 La propaganda Hitleriana.....	26
1.15 El discurso político.....	27
1.15.1 El recurso apelativo.....	28
1.15.2 El recurso de enemigo único y simplificación	28
1.16 El “Loro Homero”	28
2. Análisis crítico del discurso en la interacción y cognición social personal.....	33

2.1 El discurso político adaptado al discurso mediático	38
2.2 MAGA (Make America Great Again)	40
2.3 Twit Storm	44
2.4 Campaña en Facebook	46
2.5 La política en Twitter	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	49
3.1 Diseño metodológico.....	49
3.2 ¿Por qué Twitter?	49
3.3 ¿Por qué web?	51
3.4 Investigación bibliográfica.	51
3.5 Análisis del discurso (ACD).....	52
3.6 Análisis Codina.....	52
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS	53
4.1. Parámetros de evaluación y calidad web	53
4.1.1 Parámetro 1. Interacción entre la página web y el usuario.	53
4.1.2 Parámetro 2. Publicación de contenidos creados por usuarios.	54
4.1.3 Parámetro 3. Registro del usuario.	54
4.1.4 Parámetro 4. Acceso a la información.	55
4.1.5 Parámetro 5. Personalización de la información.	56
4.1.6 Parámetro 6. Herramientas 2.0.	56
4.1.7 Parámetro 7. Plataformas web donde tiene presencia.....	56
4.2 Calificación por parámetros de la web de Jorge Yunda durante la campaña electoral	57
4.3 Análisis y resultados de la campaña de Jorge Yunda en Twitter.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

Durante las elecciones seccionales pasadas que se llevaron a cabo el 24 de marzo de 2019, el ahora alcalde de Quito de acuerdo con el CNE, obtuvo el triunfo con el 21,39% del universo de votantes; 296 096 votos en total (CNE, 2019).

Lo que se considera una victoria con un porcentaje de votos muy bajo y que podría resultar insuficiente para administrar el municipio de la capital sin contratiempos políticos. Los resultados indican que aquellos que no votaron por Yunda son mayoría: cuatro de cada cinco votos no fueron para él, un escenario muy diferente al que se registró en procesos electorales anteriores en donde el exalcalde Mauricio Rodas obtuvo su puesto en el Cabildo quiteño con el 58.55% de los votos frente a su contendiente más cercano Augusto Barrera que quedó en segundo lugar con el 38.01% de los votos. Ahora, durante el transcurso de su mandato habría que identificar si Jorge Yunda puede mantener o mejorar su una popularidad y opinión pública frente a su estatus pre-elecciones; a finales de la campaña electoral muchos cantaban victoria anticipada de Paco Moncayo. Por estos antecedentes es necesario llevar a cabo una investigación para identificar las características de la construcción de discurso y personaje político en redes sociales y determinar la calidad de las herramientas de comunicación política en internet durante las elecciones seccionales en la ciudad de Quito.

Las redes sociales se han establecido como un medio de movilización social y han creado vínculos más estrechos que los medios de comunicación tradicionales, estos medios ya no son los únicos agentes socialmente validados para informar, ni los periodistas los únicos profesionales que pueden hacerlo; todos los que tenemos un teléfono inteligente somos un medio en potencia. Internet y sus condiciones sociotécnicas, como la ubicuidad, interactividad, maleabilidad, accesibilidad y fluidez en tiempo real, han provocado que los medios de comunicación tradicionales miren cómo se erosiona la certidumbre que guiaba su quehacer, identidad y función dentro de la sociedad (Rocha, 2013).

El punto de inflexión en cuestión es la narrativa utilizada para campañas electorales en el discurso de los candidatos políticos, que se ha visto obligado a evolucionar y adaptarse a los públicos hiperconectados; en donde, además, el discurso circulante de la mayoría de los candidatos se construyó con argumentos anti Alianza País, que en las instancias electorales de marzo del 2019 no funcionaron para obtener un resultado favorable en las urnas. Los medios tradicionales no necesariamente son los exclusivos agentes socialmente aceptados y validados para comunicar ni los periodistas los únicos profesionales que pueden hacerlo (Rocha, 2013).

Si bien es cierto, en las fases de proselitismo para elecciones seccionales se puede encontrar una cantidad incontable de piezas de campaña sucia entre candidatos, también su discurso y construcción de su personaje político, en medio de una dimensión convergente y líquida, juegan un rol importante en su camino al poder como podemos ver en la evolución del ahora Alcance Jorge Yunda y su metamorfosis del antes Loro Homero.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. POLÍTICA, RETÓRICA Y PROPAGANDA

1.1 La retórica en las plataformas sociales *on line*.

El concepto de retórica se ha transformado a lo largo de la historia. Según Aristóteles (2007), es la facultad de considerar en cada caso de lo que pueda ser convincente. Para Quintiliano (2014), es la actividad cuyo oficio es comunicar de forma acomodada con palabras con el objetivo de persuadir, o el arte del buen decir.

Para la RAE, es el arte del buen decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

Entre las varias definiciones que a la que el concepto de retórica puede acogerse, lo cierto es que se ha comprobado que esta disciplina ha acompañado al hombre a lo largo de su existencia sin necesidad de imponer continuidad. La evolución constante hacia la modernidad junto con las transiciones que son hitos históricos, tanto histórica como secular, han configurado lo que hoy vivimos, un renacimiento de la retórica como disciplina dentro de la sociedad de la información (Ramirez, 2001).

El escenario para la práctica de la retórica hoy en día tiene más espacios en donde desarrollarse. La potenciación del diálogo entre productores y receptores ha servido al desarrollo de la publicidad dentro de los diferentes medios de comunicación y la Web 2.0 (Albaladejo, 2005).

La disciplina de la Retórica clásica dentro de los parámetros modernos se configura como una herramienta útil para el discurso y la comunicación, a esta evolución la podemos llamar ciberretórica. La definición de este término se establece esencialmente a la interdiscursividad de la antigua disciplina y el discurso digital (Berlanga, 2013).

Albaladejo afirma este concepto de la siguiente manera:

“Comunicación retórica ha llegado a tener, gracias a las nuevas tecnologías, unas altísimas posibilidades en cuanto a número y conjuntos de receptores. Todo esto hace que la Retórica se implique cada vez más en la comunicación en una sociedad para la que esta es un componente fundamental para su configuración en todos los aspectos, así como también una base imprescindible para su comprensión y su explicación” (Albaladejo, 2007: 84-85).

Dentro de este contexto, Florescu (1982) afirma que en las circunstancias que vivimos en la actualidad, en donde el humanismo se encuentra ahogado en la abundancia de la especialización, en donde la técnica concibe medios de comunicación perversos con la capacidad de escudriñar a los seres humanos, la reivindicación de la Retórica su práctica obtiene extensas significaciones. Brinda pilares teóricos para la dignidad humana, el progreso en la confianza en la razón y la profundización de las relaciones interdisciplinarias (Florescu, 1982).

La función social, la actividad de la comunicación y el instrumento de la relación interpersonal son cuantificaciones retóricas que se evidencian en las características y resgos de las interfaces en las plataformas de las redes sociales en internet, y esta nueva realidad acercan a la ciencia de la Retórica a la modernidad actual (Berlanga, 2013).

La Retórica y las redes sociales en internet son dos realidades cuyos orígenes se encuentran separados por 25 siglos, es indudable la tarea ardua que se requiere para que estos dos conceptos puedan fusionarse. Sin embargo, la distancia que los separa en una línea temporal, las redes sociales y la Retórica aparecen como dos realidades convergentes y análogas (Berlanga, 2013).

El hombre por naturaleza es un ser social, y en la inquebrantable búsqueda por satisfacer sus necesidades de relacionarse, busca a través de la palabra articulada la invención de grandiosos medios de comunicación para potenciar el vehículo del pensamiento.

En la actualidad, gracias a la evolución de la técnica, encontramos medios tecnológicos que favorecen la persuasión y además manifiestan principios retóricos clásicos. Es entonces que se puede hablar de ciberretórica como la palestra perfecta para la disciplina fundada por el boom de las redes sociales en internet. Cabe aclarar que el discurso retórico tiene dos perspectivas: el de su propia red en la interfaz, y el discurso que generan los usuarios en las comunidades virtuales y en las relaciones entre sí (Berlangua, 2013).

En un análisis transversal en donde se pone en contraste las redes sociales y la retórica, se adquieren nuevas ideas y perspectivas que brindan espacio para la profundización.

Dentro del discurso retórico se reconocen claves generales que responden a un proceso semiótico y consecuentemente a la creación de plataformas de comunicación. *Inventio* corresponde a las ideas y argumentos, la indexación y organización corresponde al *dispositio*, la posibilidad de expresión *elocutio*, la mutación de las estrategias elocutivas para representarse corresponde al *actio*. Las expresiones discursivas que han tomado forma mediante las formas retóricas mencionadas se han archivado en las plataformas del internet formando parte de un repositorio de contenidos que dan forma a la clave de la *memoria*. Es así como los nuevos usuarios realizan el mismo proceso como lo hacían en la antigüedad (Berlangua, 2013).

Los tres pilares comunicativos del discurso descritos por Aristóteles; *ethos*, *pathos* y *logos*, se evidencian en las plataformas en internet como conexiones personal y profesionales. Muchas de las plataformas son motivadoras y favorecen a las diferentes formas y estructuras discursivas. En general, la red tiene una fuerte orientación a las relaciones afectivas y de empatía inclinándose por el *pathos*. (Berlangua, 2013).

Acerca del *ethos*, antiguamente el prestigio de un orador se determinaba por el éxito persuasivo de su discurso, ahora se determinan influenciadores y prescriptores. En este contexto se ha podido observar una pérdida de la importancia del argumento o contenido (*logos*) y así mismo la carencia de elementos éticos que conlleva un mensaje. Es decir, hoy en día los emisores de

los mensajes o discursos en internet apuestan por apelar a los sentimientos de su público dejando de lado la procedencia primordial de causa. Cabe mencionar que las condiciones en las plataformas de redes sociales están condicionadas por la deslocalización, sin contacto ni situación compartida entre el interlocutor y el receptor (Berlanga,2013).

Es un hecho que a medida que los medios digitales, las plataformas y las interfaces muten y evolucionen se vayan configurando nuevas reflexiones y afirmaciones sobre la configuración de discursos, la recepción, la interacción entre las partes y la indexación de los mensajes.

1.2 La naturaleza de las campañas electorales.

El sistema de gobierno, sistema electoral y sistema de partidos son los elementos sustanciales que conforman la estructura del sistema político y su dinámica. Las formas de gobierno sostienen las alternativas entre presidencialismo y parlamentarismo, y las opciones entre los tipos de sistemas electorales se identifican entre representación por mayoría y representación proporcional (Nohlen, 1999).

Las diferentes alternativas tienen repercusiones importantes con respecto a la gobernabilidad de un Estado. La institucionalidad de la política influye en la estructura del gobierno democrático, como por ejemplo en su consenso, poder o legitimidad. Además, influye en la capacidad de respuesta y funcionamiento del sistema político y las expectativas para responder a las demandas sociales y económicas. La teoría que mejor refleja este pensamiento dice que en política las instituciones tienen mayor incidencia que los individuos (Nohlen, 1999).

Por otro lado, tenemos el sistema de partidos en donde su campo de opciones está restringido por la forma de gobierno y el sistema electoral. Este sistema es tratado como una variable cuya conformación depende de otras variables institucionales como los factores socioculturales e históricos (Nohlen, 1999).

Las variables decisivas del sistema de partidos son: la opción, el comportamiento y el efecto sobre las instituciones políticas. En política la historia y las estructuras

sociales tienen mayor incidencia que las instituciones, es por esto por lo que James Brye en su informe sobre América Latina expone que son los hombres los que fallan, más no las instituciones. El sistema de partidos es el factor que interrelaciona las tres variables e impone el interés necesario para la reflexión política (Nohlen, 1999).

El sistema de gobierno, el sistema electoral y el sistema de partidos son las tres instituciones políticas a las que se ha referido el texto anterior donde se ha distinguido que el sistema institucionalizado de partidos se asocia con una delimitación restringida de opciones pero que no deja de ser importante y decisivo por su carácter de variable independiente al sistema electoral, al sistema de gobierno y a los aspectos socioculturales. Estos aspectos, asimismo, influyen en el ejercicio de otras instituciones políticas como el sistema electoral convirtiendo a esta institución en el punto neurálgico en donde convergen influencias de varios orígenes y en distintas direcciones (Nohlen, 1999).

La forma temática para abordar los conceptos institucionales se diferencia en tres diferentes perspectivas caracterizadas por la lógica de la investigación, estos son: el nivel normativo, el nivel analítico y el nivel operativo (Nohlen, 1999).

En el nivel normativo se destaca la axiología teleológica que funda la idea principal *del best system approach* que no toma en cuenta el tiempo ni el lugar y su proceder es netamente deductivo basado en la casualidad y a la argumentación contrafáctica. Para la categorización de las instituciones políticas, el nivel normativo se caracteriza por las dicotomías comparativas por lo que dificulta la distinción apropiada de los casos y la diferenciación para las consideraciones de tipo gradual (Nohlen, 1999).

En el nivel operativo se representa por la consultoría política o *consulting*, que se refiere a la política como disciplina científica y crea un nexo con la política más sencilla y abstracta convergiendo con la política concreta y toda su complejidad (Nohlen, 1999).

Dentro del nivel operativo se pueden observar dos posturas en contexto a las raíces de las instituciones políticas. La postura asociada al pensamiento

tecnológico y social que piensa a las instituciones como un resultado de un diseño racional definido a través de una intervención más artificial o ad hoc (Nohlen, 1999).

La otra postura, se relaciona con un entendimiento evolucionista de los inicios del desarrollo institucional que es influenciado por varios factores (relaciones de poder, experiencias históricas, intereses, etc) que aplican resistencias y limitaciones a los diseños científicos por muy probados que estos sean (Nohlen, 1999).

1.3 Principios esenciales de las campañas electorales

Para hablar de elecciones tenemos que transportarnos al año 500 a. C. y empezar describir la democracia ateniense como ejemplo de un primer sistema democrático. Vamos a tomar en cuenta estas afirmaciones acerca del sistema griego, ya que existen versiones que argumentan que la organización tribal de antiguas civilizaciones en todo el mundo se pueden encontrar patrones de sistemas democráticos políticos.

Las campañas electorales nacen de la necesidad jurídica para el establecimiento de la democracia en el marco de la historia moderna occidental, es un esfuerzo organizado que se lleva a cabo para influir sobre la decisión de uno o varios grupos de interés en donde los representantes son escogidos para ocupar puestos dentro de la estructura institucional e infraestructura administrativa de los puestos públicos (Valdez Zepeda, 2010).

Las campañas electorales forman parte de un sistema democrático, el proselitismo busca establecer generalidad electoral estable y afianzar la legitimidad social como un sostén democrático (Valdez Zepeda, 2010).

Si bien las campañas para elecciones son propias de la democracia, también son instrumento de otro tipo de sistemas políticos que las utilizan para legitimar las élites gobernantes. Es así como desde los sistemas totalitarios y autoritarios se llevan a cabo campañas electorales basadas en esquemas de conducta

distintos a los sistemas democráticos. A estos procesos o rituales se los puede denominar actos protocolarios para obtener al poder público desviados de una competencia real en los espacios de representación (Valdez Zepeda, 2010).

Las campañas electorales se han desarrollado en varias etapas a través de la historia. En las sociedades agrícolas fueron canales para que los campesinos pudieran impulsar sus peticiones apuntando a cabecillas regionales carismáticos que lideraban bajo esquemas caciquiles. En las sociedades industriales, las campañas se caracterizaban por la movilización de grupos sociales de la clase obrera, clase obrera agrícola y representantes de la clase media bajo esquemas clientelares y populistas (Valdez Zepeda, 2010).

Los candidatos y los partidos políticos son actores fundamentales para el proceso electoral, compiten entre ellos para los cargos públicos y cada uno de ellos se identifica y representa una posición ideológica en cuanto a políticas públicas. De forma individual, los candidatos representan a la plataforma de un partido el mismo que apoya al candidato para competir por los cargos públicos. Para este objetivo se llevan a cabo campañas electorales para intentar convencer al electorado que voten por ellos (*Electoral Knowledge Network, 2012*).

1.4 Campañas electorales y democracia mediática

Con la llegada del año 2020 la civilización ha podido experimentar la expansión de la participación democrática a través de la tecnología en el mundo hiperconectado del internet y las plataformas sociales, y no es la primera vez que revoluciones sociales han jugado un papel esencial en el establecimiento de ideales políticos. Desde la revolución francesa de 1789 y la revolución hispanoamericana entre 1809 y 1824 en conjunto con las demás revoluciones burguesas, no se puede hablar de un logro democrático y la suma de los países hasta la invalidación de la esclavitud, la conquista del sufragio universal, el reconocimiento de la igualdad femenina, el fin del colonialismo europeo, el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y las garantías a las minorías étnicas que tomaron lugar apenas en el en el siglo XX.

Los medios de comunicación son parte esencial para las elecciones democráticas. Un proceso de elecciones no solamente se trata de votar en situaciones adecuadas, asimismo se considera indispensable que la información de los candidatos sea de dominio público, las políticas y el propio proceso electoral con el objetivo de establecer la condición de ejercer el voto con la información necesaria. Establecer una elección democrática sin la intervención libre de los medios de comunicación sería una contradicción (*Electoral Knowledge Network, 2012*).

La intermediación entre los gobernantes y gobernados (políticos y ciudadanos), el estado y la sociedad civil ha correspondido a las instancias encargadas de recoger priorizar y elaborar las demandas sociales hasta la transformación de decisiones vinculantes para la comunidad (Batlle, 2004).

Manuel Nicolás (2011), sostiene que la primera transformación relevante en el funcionamiento de la esfera pública se originó a lo largo del siglo XIX en una época donde las instituciones informativas se desprendieron de los partidos políticos para empezar a funcionar como organizaciones mercantiles mediante una ciencia profesional específica, dando así comienzo al periodismo. A partir de este hito, los medios de comunicación masivos irrumpieron como actores sociales en la esfera pública guiados por fines y requerimientos empresariales, lineamientos ideológicos y políticos y criterios profesionales. A partir de los años 60 la lógica mediática se centralizó en la televisión como un instrumento de comunicación política.

En la democracia mediática el desarrollo de los medios de difusión constituye una plataforma de participación ciudadana en donde además de crear un sistema de información de masas que informe y empodere a los ciudadanos, contribuya a la práctica de los valores democráticos.

En el estudio de Alonso y Rospir (1999) afirma que los medios han llegado a usurpar las funciones de las instituciones públicas conduciendo a la uniformización o americanización de la política bajo tres elementos preponderantes: la TV, los sondeos y la comunicación profesional de los partidos.

1.5 La importancia de la TV en campañas electorales

Muñoz-Alonso (1999) habla de forma general sobre los medios en la política, pero es la televisión el medio analizado más profundamente. Argumenta que es realmente el medio que ha transformado a la política, incluso más que el Parlamento, la TV es el gran foro público donde se muestra lo a que todos nos atañe y es realmente donde, mediáticamente, se libran las batallas de poder. No es difícil imaginarse que esta palestra sea una clave en el arsenal para asegurarse la victoria en las batallas políticas.

Las aplicaciones audiovisuales se han distribuido por otros medios como soporte informativo para la comunicación política, pero el dominio de la televisión, según el politólogo Giovanni Sartori (1999), las imágenes de la TV no ofrecen información, por el contrario, provocan emoción lo que ha desembocado en un tipo de información política cercana al espectáculo que suscita la pérdida de confianza en las instituciones.

Políticos y periodistas han abusado del recurso de los sondeos para legitimar sus posiciones, Muñoz-Alonso (1999) menciona que el recurso de las encuestas viene a ser una suerte del espejo de la madrastra de Blancanieves: muestran la imagen de los que la encargan quieren ver, indagan en ellos mismos la ratificación de su propia hermosura. Es así como la agenda impuesta por los medios crea la opinión pública que ellos consideran dirigiendo la discusión política hacia el sendero de los intereses.

1.6 La comunicación persuasiva en campañas electorales

La profesionalización de la comunicación política que se realiza *in-house* desde el núcleo de los partidos ha sido la incursión a la necesidad de control proactivo de la información y respuesta acertada y coordinada. La oleada informativa que se genera desde el sistema de partidos tiene que ser canalizada mediante de los medios de comunicación, ya que figuran como el cause más eficaz para impartir el mensaje y consecuentemente influir en los votantes (Canel, 1998).

Esta mediación entre los votantes y los candidatos dependen directamente de aquellos medios que se encuentren en vigor de popularidad. Estos medios así mismo, dan forma al mensaje mostrando la naturaleza intrínseca de cada uno de ellos según el formato lo permita, de esta manera la forma persuasiva se modifica. Es crucial tener presente que la información al ser transmitida a través de un medio tiene que haber sido filtrado y resumido por un periodista que además han montado imágenes y añadido comentarios interpretativos al respecto. Este aspecto es importante ya que el votante no asiste en persona a los mítines políticos (Canel, 1998).

La vigencia de estos conceptos tuvo repercusión la mayor parte del siglo XX donde los medios tradicionales tuvieron la influencia necesaria para imponer la agenda en la opinión pública. Hoy en día irrupción de los medios sociales han obligado a cambiar las variables, sobre todo la prioridad de la atención de los votantes hacía sus propios temas de interés. Los medios de comunicación pueden dar prioridad a los temas de interés público, sin embargo, con la penetración que han tenido los medios digitales la información y los intereses públicos permean la membrana mediática, y en muchos casos lo que se habla en internet conforma las primeras planas de los periódicos (Canel, 1998).

1.7 Contexto político actual ecuatoriano

Según el INEC, (2020), el Ecuador tiene una extensión de 183,561 km y una población de 17.109.842 habitantes. La existencia de diferentes comunidades indígenas hace que en el país existan una gran pluralidad étnica (Pachano, 2016). Según Freedom House, (2014) expone que el Ecuador es un país parcialmente libre con respecto a los derechos humanos, democráticos y libertad de prensa.

En un esquema general, desde los años 90 el país ha experimentado varios conflictos políticos que desembocaron en ajustes y desajustes en el sistema político y a su paso gobiernos de diferentes ideologías se ubicaron en el poder (Barbeito Iglesias, 2012).

Se destituyeron 4 presidentes por protestas entre 1996 y 2004. La desestabilización política y económica nacional abarcó catástrofes naturales, declive del precio del petróleo, conflicto bélico y la crisis financiera entre 1999 y 2002, resultó en la devaluación de la moneda nacional en un 216%, inflación del 52% y el salario mínimo se redujo en un 23% lo que trajo como consecuencia la dolarización (Pachano, 2001).

En 2007 Rafael Correa, realizó una consulta popular para cesar las funciones del Congreso Nacional para dar paso a una Asamblea Constituyente. La intención de este organismo fue la de sustituir la constitución de 1998 (Pachano, 2001).

En octubre del 2008 se aprueba la nueva Constitución de la república en donde se demanda que la función legislativa sea ejercida por la Asamblea Nacional (Pachano, 2001).

1.8 Sistema electoral ecuatoriano

El sistema Político Electoral Ecuatoriano se configura después del retorno a la democracia tras la dictadura representada por el Consejo Supremo de Gobierno en los años 70. En 1979 se conforma el Organismo Tribunal Supremo Electoral el cual dará espacio para la inscripción de partido políticos que quieran ostentar el poder Legislativo y Ejecutivo del país. El mismo año aparecieron agrupaciones como el Partido Social Cristiano (PSC) y Concentración de Fuerzas Populares (CFP) este liderado por Jaime Roldós Aguilera, el primer presidente de la república después de la dictadura (Moreno, 2017).

El flamante sistema electoral fue delineado con objetivos específicos: reducir la cantidad de partidos políticos, encausar una práctica de disciplina y lealtad en la actividad política y estimular la participación popular. La ley electoral circunscribió el sufragio de personas analfabetas, las reglas para la creación de partidos nacionales (con distritos en todo el país) y un limen para eliminar

aquellos partidos que no alcanzaran al menos el 5% de los votos legales en dos elecciones consecutivas (*ACE Electoral Knowledge Network, 2020*).

En años recientes, en réplica a críticas por el control de partidos (partidocracia) expuestas por organizaciones de la sociedad civil e integrantes de los propios, el sistema de lista cerrada fue extinguido. En su remplazo se instauró un sistema de "lista libre", en este cada votante tiene la libertad de escoger al candidato dentro o fuera de cada partido y entre diferentes listas, sin que sea relevante la nominación de cada partido. El votante tendrá tantos votos como escaños a ser llenados existan en cada distrito. La distribución de los escaños se estará determinada por la regla de la pluralidad, premiando a los candidatos con más votos, este sistema beneficiará a los personajes más acaudalados o carismáticos. Los partidos más pequeños se verán con menos oportunidades electorales (*ACE Electoral Knowledge Network, 2020*).

Si el partido pierde el control sobre la nominación de candidatos, los políticos se preocuparán más por los votos. Sin embargo, en el contexto de un sistema de partido fluido, esto podría significar un estímulo más potente para el clientelismo, alejando a los dignatarios de la disciplina partidaria y de la toma de decisiones con carga ideológica (*ACE Electoral Knowledge Network, 2020*).

El ánimo de la actual reforma política en Ecuador ha tratado de resolver los problemas principales de fragmentación y falta de atención a los partidos políticos, al mismo tiempo, de proporcionar más espacios para la participación de nuevos grupos políticos (en particular indígenas). Sin embargo, no existen señales claras que muestren que la actual reforma promoverá la inclusión de las minorías en la política de los partidos, ni que el sistema de partidos sea más disciplinado o moderado (*ACE Electoral Knowledge Network, 2020*).

La nueva Constitución aprobada en el año 2008 substrajo la mayor parte de ocupaciones de la Asamblea Nacional (Barbeito Iglesias, 2012). La mayoría de las funciones del organismo legislativo pasaron a ser vigiladas por un organismo denominado (CPCCS) Consejo de la Participación Ciudadana y Control Social (Barbeito Iglesias, 2012).

La política en Ecuador se configura en cuatro poderes esenciales y fundamentales. El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, y el Poder Electoral. La Constitución define el voto facultativo para los ciudadanos de 16 y 17 años, así mismo otros grupos. Personas de la tercera edad, poblaciones en el extranjero y miembros activos de las fuerzas armadas (Moreno, 2017).

El Ecuador sufre una crisis política más allá de las determinaciones estructurales, la representación es ciertamente excluyente entre los representados y representantes. La lealtad electoral es frágil debido a que mediáticamente los candidatos apelan sus mensajes e imagen simbólica directamente a su carisma. Catherine Conaghan (1995) ha definido el caso en las siguientes palabras:

“El carácter de “políticos flotantes y electores flotantes”, relación por la cual, “la ambivalencia de las elites políticas hacia los partidos es correspondida por una ausencia de lealtades fuertes hacia los partidos en el electorado. La hipótesis propuesta es que la débil conexión y ausencia de compromiso entre electores y partidos, ha originado un perverso círculo vicioso en el cual, los electores defraudados por el partido en el gobierno, han cambiado su preferencia hacia una opción política distinta en cada elección; en respuesta, los políticos han optado como estrategia electoral, el alejarse lo más posible del partido en el gobierno, generando un clima de oposición conveniente para ganar la simpatía del elector promedio. Conaghan reflexiona que esta atmósfera de oposición es tierra fértil para el apareamiento de partidos populistas, y ha fomentado un discurso político agresivo entre los líderes” Conaghan (1995).

1.9 Los principios de la política 2.0

El significado de Política 2.0 tuvo mayor relevancia después de la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos. El mismo término acabó siendo una tendencia en las búsquedas de Google, pero la información era poco accesible y las fuentes eran escasas. En principio, se

atribuyó a que esta creación habían sido unas cuantas tácticas de marketing platicadas a campañas políticas, sin embargo, la implicación de este término significa una de las tantas herramientas de posicionamiento político.

Los candidatos políticos realizan intensos procesos de proselitismo en campañas electorales para conseguir los votos de los ciudadanos. Se busca construir legitimidad social a través de mayorías estables para un sistema democrático sustancial. Así, las campañas electorales se convierten en un sistema de legitimación del poder para las élites gobernantes (Valdez Zepeda, 2010)

La trascendencia mediática y el posicionamiento de imagen de Jorge Yunda no la alcanzó únicamente en su carrera como músico, radiodifusor, funcionario del Conartel y posteriormente asambleísta por Alianza País.

Se puede especular que Yunda vino construyendo por muchos años una narrativa e imagen política desde que laboraba en Radio Canela, por ejemplo desde su espacio radial: “Si yo fuera alcalde”, con un tono humorístico exponía problemas de la ciudad y recaudaba fondos para personas desposeídas de la urbe (Carvajal & Márquez, 2019).

Es importante señalar que la imagen de un personaje político es significativa para la construcción de una narrativa en campaña política y no necesariamente es erigida durante el proceso proselitista. Muchos partidos ecuatorianos encuentran personajes de la farándula, el espectáculo y el deporte una imagen ya creada para llevarla directamente a campañas comunicacionales y plasmar su rostro para apelar a la cercanía de los ya reconocen. Sin duda esta estrategia ha funcionado por muchos años con muchas polémicas de por medio.

El imaginario ciudadano, de una perspectiva política, está construido desde muchas fuentes que sin duda alguna las narrativas que construyen los candidatos políticos son de las más relevantes, sin embargo, el posicionamiento previo a una candidatura puede tomarse como un eje principal para un posicionamiento discursivo y narrativo.

La sociedad de la información y del conocimiento en la que hoy vivimos, y que se encuentra en proceso de construcción en los países de América Latina, ha establecido cambios profundos en la forma como se accede, controla, ejerce y reproduce el poder público (Valdez Zepeda, 2010). Manuel Castells (1997), se pronuncia al respecto e indica que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes de la productividad y el poder debido a las nuevas condiciones tecnológicas que se encuentran en este periodo histórico (Castells, 1997).

La nueva realidad electoral se ha convertido en un catalizador de nuevos procesos y sistemas del quehacer del proselitismo político, en los últimos años la forma de conceptualizar y financiar una campaña política electoral ha cambiado y así mismo la manera de convocatoria y movilización. Estas transformaciones corresponden a una evolución social en donde nos encontramos con un ciudadano dotado de herramientas de acceso fácil a la información, educación y conocimientos a través de sendos dispositivos tecnológicos que además instauran tendencias ideológicas y políticas (Valdez Zepeda, 2010).

Las campañas en la palestra política del “pasado” era un proceso impulsado por las élites políticas en donde la legitimación social no estaba proporcionalmente validada por una verdadera confrontación en igualdad de condiciones y debate político libre de elección. Los votantes eran vistos como masas en donde el discurso abstracto y polémico reinaba como la forma tradicional de hacer comunicación política. Los públicos funcionaban como un rebaño que jugaba un papel pasivo en donde la política era entendida como un rito y protocolo casi obligatorio, la ideología se sobreponía por sobre todos los aspectos, y al mismo tiempo los líderes populistas predominaban junto al caudillismo y el adoctrinamiento (Valdez Zepeda, 2010).

En este tiempo el conocimiento no era determinado como una ventaja decisiva para una campaña electoral, tampoco eran sustentadas por la información haciendo que la poca existente fuese monopolizada por las élites, con el argumento que “la información es poder”, evitando socializarla con el público. Era relativamente fácil monopolizar la información y el conocimiento debido a lo

rudimentario de la tecnología existente, perifoneo, altavoces y radio eran los medios protagonistas de estas campañas (Valdez Zepeda, 2010).

Las formas de hacer política, entenderla y ejecutarla cambiaron sustancialmente con la modernización de la economía y el desarrollo tecnológico, y como efecto paralelo las campañas lectorales competitivas cobraron mayor importancia dejando su matiz de rito y protocolo para ser ejercicios de competencia y conservación del poder público (Valdez Zepeda, 2010).

La interacción con el público es una característica decisiva en la Política 2.0, en las plataformas digitales esto implica un nuevo tipo de liderazgo que no titubea al momento de entablar contacto directo con los electores y se interpone a los mecanismos partidistas (Domínguez, 2009)

A este fenómeno se suma la crisis de los medios de comunicación con la llegada de la web 2.0, conocida como la web social o web participativa donde el usuario puede publicar y apropiarse de los espacios digitales (Rivera Costales, 2014). Acorde a O'Reilly (2006), la era actual es la era del Blogging y la sabiduría de las masas en donde todos tenemos la oportunidad de participación, publicación y consumo de contenidos.

Es así como la política se suma a la ola de la era digital que propone un nuevo establecimiento social con comportamientos cada vez más inclinados al conocimiento compartido, creación de información inédita por los propios públicos, rechaza a las doctrinas ideológicas dogmáticas y jerarquías verticales. Es una nueva forma de socializar y comunicar con un enfoque hacia el reconocimiento del liderazgo y curiosidad sobre los temas cotidianos y personales con la creatividad infinita que caracteriza al contenido en internet (Domínguez, 2009).

Domínguez (2009, p 59) en su artículo nos expone algunos aspectos fundamentales de la Política 2.0:

“El nuevo terreno de juego político no puede someterse únicamente a un servicio web, ni siquiera a una tecnología. La blogósfera es un terreno heterogéneo que implica docenas de herramientas «sociales». Un buen

ejemplo para explicar los procesos que estamos viviendo es el blog en su interacción con las cadenas de correos y los SMS. Es importante recordar que las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros, aunque condicionen su contenido a través de las formas de comunicación que permiten. El más importante de todos estos fenómenos es, sin duda, el que constituyen las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno. De su impacto más profundo en política sólo estamos ante la punta del iceberg: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos. Por encima, podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración” (Domínguez, 2009)

1.10 Nuevas tecnologías como instrumento de comunicación política.

Los nuevos instrumentos de comunicación a través del internet proponen una gran capacidad de interactividad y medición, sin embargo, son el resultado de procesos anteriores precedentes al proselitismo clásico. El valor que aporta la tecnología es tangible en la amplificación del discurso y la capacidad de segmentación, en este caso el político.

En el libro *Understanding Media* de Marshall McLuhan (1962), expone que “El contenido de un nuevo medio es un viejo medio”. Esto quiere decir que las nuevas tecnologías recogen las figuras de las tecnologías previas para adaptarlas a las necesidades actuales de una sociedad. En un momento de la historia; específicamente durante el siglo XX, estos cambios fueron paulatinos y podían tomar décadas, en la actualidad el desarrollo de las TIC ha impulsado un

cambio vertiginoso hacia la mediatización y mediación en las sociedades (McLuhan, 1962).

Este cambio impone un nuevo escenario en el ejercicio de la comunicación política para repensar el mensaje electoral y la participación ciudadana. El impacto de los nuevos medios ha transformado las relaciones personales, sociales y políticas que se derivan en gran parte por las características de cada medio y la forma en como las sociedades adoptan y se apropian de las nuevas herramientas.

La posibilidad de emisión gratuita y accesibilidad inmediata a los bienes culturales de la información pública disponible para cualquier persona con un *smartphone* y conexión a internet propone un radical cambio en el ejercicio como ciudadanos (Educar, 2013).

Jesús Martín Barbero (2009), en su publicación nos dice que los medios son utilizados para producir discursos que atienden a los intereses privados, no son solamente aparatos técnicos, también son instituciones de peso económico, cultural y político (Barbero, 2009).

De esta manera se entienden también los nuevos medios, como una nueva forma de participación social y nuevos modos de organización. Howard Rheingold ha denominado a estos grupos multitudes inteligentes, estas personas emprenden movilizaciones colectivas a una escala novedosa porque este tipo de comunicación permite coordinar este tipo de eventos.

1.11 Canales principales en la comunicación política.

Antes de definir los canales principales que permiten la comunicación política es importante condensar algunos términos sobre las características de la comunicación en internet. Nos referimos a la web 2.0 porque la web 3.0 y web 4.0 se consideran aún como una inteligencia artificial o colectiva, pero no entraremos en ese terreno.

La virulencia toma fuerza como un término por la evolución del formato en los medios, sobre todo en el ámbito publicitario. A lo que se llamaba la difusión boca

a boca ahora se lo puede definir como marketing 2.0 o *buzz marketing*, teniendo como principal característica la difusión y circulación de productos o mensajes entre círculos sociales. El objetivo principal de esta estrategia es conseguir mayor fidelización en los usuarios. En términos traducidos al espacio web, es un sistema exponencial de interacción hipertextual multiplicada de forma automática (Domínguez, 2009).

La ubicuidad quiere decir que el usuario tiene la capacidad de buscar y acceder a información desde cualquier sitio siempre y cuando tenga conexión a internet inalámbrico (Domínguez, 2009).

La autoría de contenidos que se crean desde los propios usuarios es una característica fundamental de la web 2.0 y en muchos casos el punto elemental de las redes sociales (Domínguez, 2009).

Las características mencionadas anteriormente enumeran los principales fenómenos de participación, sin embargo, por sí solos no representan el éxito de una campaña política. Es imperativo realizar una planificación de principio a fin y una gestión fluida de contenidos para lograr los objetivos impuestos en primera instancia.

Cada plataforma digital cuenta con su propia interfaz, formato y formas de comunicación intrínsecas que es necesario comprenderlas para escurrir los beneficios que a cada ejercicio comunicativo corresponda y consecuentemente aplicar las fórmulas más efectivas. Para el contexto de comunicación política puede tratarse de herramientas valiosas al momento de darse a conocer como personaje político y al mismo tiempo adquirir información y opinión de sus públicos proponiendo horizontalidad y bidireccionalidad (Domínguez, 2009).

La bitácora: el *blogging* o los espacios de blog son herramientas personales y de fácil uso, se han desarrollado y expandido en el mundo del internet y esto ha permitido el nacimiento de un medio de comunicación distribuido llamado la blogósfera. Toda acción que requiera una formalización de una actividad se refleja a manera de blog con el objetivo de crear cercanía, validación, determinación, transparencia y sinceridad. De esta misma forma un político debe

crear un espacio de esta índole en donde hable de su postura sin rodeos añadiendo los elementos multimedia los que desee amplificar su discurso (Domínguez, 2009).

Mantener un blog no significa realizar un par de entradas durante campaña electoral, es una herramienta que necesita periodicidad y actualización constante. Es importante también mantener relación con los lectores y escuchar las opiniones que puedan darse en este espacio.

La red social: Crear una figura de candidato político en internet no consiste en la creación de una Perfil en Facebook o Instagram para ganar un concurso de seguidores con sus oponentes. La importancia da una figura pública no se mide por la cantidad de seguidores que este tenga en una plataforma social, el uso óptimo radica en utilizar este canal como medio alternativo de comunicación (Domínguez, 2009).

El microblogging: Una cuenta en Twitter es el mejor ejemplo en este caso, se trata de una red social con características propias en donde es vital mantener el contenido actualizado para que resulte efectivo (Domínguez, 2009).

Video: El ancho de banda es directamente proporcional al uso del video en internet y redes sociales. A medida que la rapidez de conexión crece en los países el uso del video como herramienta de comunicación, de marketing o lo que fuere. Es un hecho que el impacto visual que produce el video en la comprensión intuitiva del usuario es más efectivo que el texto en internet, los medios impresos o de radio. Además, si entramos en contexto sobre costos, el video en internet es mucho menos costoso que en medios tradicionales (Domínguez, 2009).

1.12 Significado de la opinión pública en entornos digitales y el proceso de cambio en el concepto de opinión pública.

Nuevos espacios de información se han instaurado con el surgimiento de la Web 2.0 o web social y la generalización del internet en una realidad mediática *on line* que propone interactividad y que a su vez se compone de características

constructivas para la democracia. Una innumerable cantidad de herramientas y plataformas digitales has sido interpretadas como espacios de comunicación e información que benefician el debate político ampliando los espectros conocidos de la participación democrática (Márquez, 2017).

Jürgen Habermas es quien expone por primera vez el término de la esfera pública, es el espacio donde se genera la opinión pública. Es un terreno social en donde las personas se reúnen en público para discutir los asuntos de interés general para la comunidad. Las opiniones en este espacio se realizan de forma libre y pública con derecho a escuchar y ser escuchado. Es en este espacio en donde el lenguaje se convierte en discurso, los argumentos pueden ser confrontados y en debate abierto se puede refutar las acciones del Estado (Márquez, 2017).

La concepción de esfera pública surge en un momento determinado de la sociedad burguesa y su evolución ha estado atada a los avances técnicos del desarrollo del capitalismo mercantil. El primer desarrollo sucedió en la literatura llegando a formarse una esfera pública literaria, pero paulatinamente su fue convirtiéndose en una esfera cada vez más pública y política dando paso a la aparición de diarios y prensa periódica (Márquez, 2017).

Como un nuevo espacio, esta esfera pública no pertenecía al Estado, por el contrario, se había convertido en un espacio medio en donde las actividades del gobierno podían ser cuestionadas por la sociedad civil mientras que la autoridad gobernante podía replicar, y esta dinámica sucedía entre comentarios de la vida personal en lugares públicos como cafeterías, salones o lugares periódicos de reunión. Claro, estas comunidades estaban conformadas por élites educadas con acceso a la lectura (Márquez, 2017).

A pesar de las grandes críticas que el modelo de esfera pública habermasiana ha recibido a través de la historia con respecto la insuficiente visión de los medios, la revisión de varios autores a su obra ha depositado el mérito de haber puesto en manifiesto la importancia de la cultura mediática (Márquez, 2017).

Ciertamente esta visión enfatiza la vinculación con un modelo de comunicación de palabra hablada e inspirada por la imprenta, visto desde la concepción griega de la vida pública en donde los espacios de reunión son asambleas y plazas (Márquez, 2017).

Los nuevos medios, el surgimiento del internet y la cultura digital contraponen dos posiciones: la una destaca las oportunidades que ofrecen los medios digitales para una construcción de una nueva esfera pública; y por otro lado cuestiona la idea de una esfera pública digital que supone muchas limitaciones. Se trata de dos visiones contrapuestas que suponen una utopía y una distopía sobre el futuro de ellos medios digitales (Márquez, 2017).

1.13 Recursos semióticos en la propaganda política moderna.

Con el advenimiento de la comunicación de masas surge la complejidad y el desarrollo moderno de la semiótica. Es una ciencia que se dedica al estudio de los signos y las leyes que rigen sobre su interpretación, transmisión y generación. Es importante comprender que la semiótica comprende todos los sistemas de comunicación, humanos o animales, verbales, expresiones emotivas, lenguaje no verbal o cualquier expresión que permita comunicar y entender (González, 2015).

Todo lo que nos permita percibir mediante nuestro sistema sensorial es parte de la semiótica, por consiguiente, forma parte de nuestra vida cotidiana y la manera que interpretamos el mundo. El arte, la moda, la religión, la ritualidad, los códigos y los sistemas de signos son parte de la interpretación y por su puesto la propaganda y la publicidad forman parte intrínseca de la semiótica (González, 2015).

El estudio a profundidad sobre lo que significa el signo lo realizó el lingüista suizo Ferdinand de Saussure a inicios del siglo XIX. Determinó los elementos fundamentales de la naturaleza lingüística, el significado y el significante. El primero es el concepto y el significante se refiere a la acústica, la relación que se forma entre estos dos resulta en el signo (González, 2015).

En la década de los años sesenta, Roland Barthes y Christian Katz inspirados por el modelo estructural de la lingüística empiezan un análisis semiótico más profundo sobre los medios de comunicación masivos y los aspectos de la vida cotidiana. Barthes transformó los fundamentos de Saussure, la relación entre el significado y el significante en la creación de los mitos en la vida social de las personas llamándolo forma y sentido, mientras que, al resultado final de esta relación, la significación (González, 2015).

A través de los medios de comunicación los publicistas, mitólogos, expertos en marketing diseñan y planean grandes campañas políticas que se traducen en un gran show y espectáculo disruptivo en la vida cotidiana de las personas a través de signos imperceptibles transmitidos en los mensajes, dejando a los espectadores en búsqueda constante de la verdad (González, 2015).

El discurso es una herramienta del lenguaje que nos denota y nos empapa de los signos lanzados en contenidos estampados con las particularidades de su orador. Si se toma en cuenta los enunciados de Saussure en donde concreta a la lengua como el sistema lleno de signos lingüísticos que vive para ser utilizado para transmitir mensajes y al habla como la forma particular de expresión de los individuos (González, 2015).

1.14 Recursos y tipos de propaganda.

Los recursos y tipos de propaganda que pueden llegar a usar los candidatos políticos dentro de una campaña pueden llegar a ser innumerables, tantos como los soportes digitales y analógicos puedan enumerarse. El marketing y la comunicación política moderna han podido acoplarse a las necesidades y a los espacios por donde la atención de los votantes circula y han sabido acoplar sus mensajes a los diferentes soportes y comunidades. En esta sección se mencionarán los aspectos teóricos que comprenden la propaganda política y se dejará de lado la parte más práctica con el objetivo de determinar la asociación esencial de los mensajes políticos.

1.14.1 Propaganda de mito

Este tipo de propaganda relaciona los acontecimientos locales coyunturales con ideas de forma emocional, derivan directamente de los hechos intrínsecos de una sociedad o comunidad. Un ejemplo es la maquinaria mediática que los bandos más grandes protagonizaron durante la segunda guerra mundial, en donde se crearon ilustraciones, videos informativos, películas y demás piezas comunicacionales que propagaban el mito sobre el enemigo. A través de la historia podemos verificar varios ejemplos de este tipo (Welch, 2017)

1.14.2 Propaganda de tipo Leninista

Este tipo de propaganda se basa en la comunicación política que nace de la actividad de los partidos para ser socializada a las masas, sobre todo la clase obrera. Durante el gobierno de Lenin se realizaban reuniones con el objetivo de denunciar y hacer público los actos que tengan como núcleo principal el tema político. De esta forma la difusión de la ideología se tomaba la actividad sindical y las dirigencias de la clase obrera (Domenach, 2019).

Para lograr este objetivo de movilización de una idea en específico, se denominada un enemigo en común al que se le echa la culpa de todas las injusticias y la necesidad de aniquilar este adversario, de ser lo contrario los aniquilados serán ellos, la masa comunista (Domenach, 2019).

Para Lenin en este caso, era importante mantener una red de propaganda que influyera en todas las clases sociales y la geografía, para ello era necesario contar con testimonios y la palabra reflejada en acciones, hechos. Es así como la palabra es validada por el público, es un hecho tangible y auténtico para que el discurso tuviese valor ante las masas (Domenach, 2019).

1.14.3 La propaganda Hitleriana

Este tipo de propaganda se caracterizó por causar en la muchedumbre una fiebre de fanatismo ideológico tocando en los más profundo de las emociones de con promesas que podrían llegar a ser un mito, exaltado por la motivación psicológica la principal protagonista era la imagen por sobre el razonamiento. Así, cuando el líder Nazi se ponía de pie junto al atril su imagen previamente exagerada y construida componía una atmósfera impactante para su oratoria.

El detalle y la preparación de este tipo de propaganda penetraban hasta en las conversaciones más íntimas. La maquinaria mediática funcionaba como un engranaje perfecto. La radio, la TV, la prensa, la vía pública, el cine y demás soportes lograban sacudir las emociones promoviendo la ideología Nazi (Domenach, 2019).

La imagen del individuo político es la parte primordial de esta estrategia, se relaciona con las ideas de la ideología que provocan sentimiento de satisfacción con las promesas del candidato, así mismo la percepción que provoca el candidato es transferida a todo el partido y todo aquello que se asocia. Se puede revisar las imágenes históricas como los símbolos del partido Nazi circulaban en todos los objetos posibles, las banderas, los uniformes de color ocre, la cruz nazi, la tipografía en documentos y comunicados oficiales, toda la parafernalia incluía un enorme despliegue mediático. Así, cuando un individuo se encontraba frente a tales símbolos, la idea de grandeza y exaltación se hacían presentes en su mente (Domenach, 2019).

La propaganda Nazi utilizó también el principio de la exageración para llevar sus fastuosos mensajes e impresionar a las masas. En conjunto con el principio de orquestación donde los varios medios que controlaba el régimen se orquestaban para generar propaganda de impacto poniendo en funcionamiento todos los recursos comunicacionales al alcance. Con este recurso hasta los rumores se validaban.

1.15 El discurso político

Forma parte del aparatage propagandístico cuando el recurso es lingüístico. El candidato congrega las ideas principales de su posición según la razón social y geográfica para producir las emociones necesarias que entraran de forma inicial, de ser posible, en la esfera pública. En este recurso es importante que el personaje maneje características particulares de expresión para que la asociación de ideas y emociones sean consolidadas en el imaginario del público para favorecer su propio proceder o desfavorecer a su contrincante (Fajardo, 2016).

1.15.1 El recurso apelativo

Forma parte del discurso político, se trata de proponer ideas a través de argumentos con peso emocional con el objetivo de impulsar un pensamiento. Conlleva crear un recurso lingüístico analizando los hechos actuales e históricos para ponerlos en contexto de tal forma que la expresión no se realice de forma literal adornando o suavizando el lenguaje. Es decir, el recurso se forma utilizando varios eufemismos deliberadamente ambiguos, así los puntos son tratables para el colectivo dando paso a los resultados favorables que busca el candidato.

1.15.2 El recurso de enemigo único y simplificación

Este recurso engloba los esfuerzos y los mensajes comunicacionales hacia una idea o un solo enemigo. Como en la publicidad, la condensación sencilla por asociación en un slogan o un símbolo logran un impacto recordable, en la comunicación política funciona de la misma forma.

Apuntar la maquinaria mediática hacia una idea o un solo enemigo es la forma más eficaz al momento de consolidar una idea en el público. Además, es la mejor manera de distribución de presupuesto.

1.16 El “Loro Homero”

El 24 de marzo del 2019 se llevaron a cabo las elecciones seccionales para elegir a 5.670 dignidades: 4.089 vocales de las juntas parroquiales y siete consejeros del Cpccs, 438 concejales rurales, 867 concejales urbanos, 221 alcaldes, 23 viceprefectos y 23 prefectos (El Comercio, 2018).

Con el 21,3% de votos el candidato del movimiento político Unión Ecuatoriana salió victorioso en las elecciones y ocupa el puesto de alcalde número 23 de la Ciudad de Quito para el periodo 2019 – 2022 (CNE, 2019).

El seudónimo Loro Homero es reconocido en su trayectoria como radiodifusor, es una combinación entre la herencia familiar y su segundo nombre, Homero. Desde el 16 de marzo de 2016 Jorge Yunda adquiere una cuenta oficial en

Twitter con el mismo nombre de usuario @LoroHomero, esta cuenta al inicio de las elecciones del 2019 en comparación con sus adversarios electorales tiene la mayor cantidad de seguidores con 338.603 (Guevara, 2019).

En el perfil de la cuenta oficial de Twitter de Jorge Yunda se describe: *“Ecuatoriano, servidor público, médico de profesión, comunicador con pasión, hincha de El Nacional, animalista y político sin mañas”* (Yunda, 2019).

Con orígenes humildes Yunda nace en 1965 en Guano, provincia del Chimborazo. Bajo la crianza de sus abuelos maternos su educación primaria la realiza en una escuela fiscal. Junto a sus 4 hermanos y sus padres, en 1977 se traslada a vivir en la ciudad de Quito donde continúa con sus estudios secundarios en el Colegio Franciscano San Andrés. Su título de médico cirujano los obtuvo en la Universidad Central del Ecuador lo cual le permitió trabajar en el Hospital Eugenio Espejo, Hospital del Sur y el Hospital Isidro Ayora. En el año de 1989 se integra como bajista al grupo musical Sahiro (GK, 2019).

El Loro Homero es conocido por su recorrido en la carrera profesional como radiodifusor el cual ejerció por más de 15 años, junto a Patricio Díaz realizó el programa “Radiación Temprana” como periodista deportivo (El Comercio, 2019).

En 2001 crea su propio proyecto comunicacional, Radio Canela. Desde entonces a colaborado en otras estaciones de radio como Jesús del Gran Poder, Francisco Estereo, América, Cordillera y por supuesto Radio Canela, del cual pertenece a la junta de accionistas (Yunda, 2019).

Abandona las actividades en la medicina en el 2005 para dedicarse el cien por cien a la radiodifusión. Para el 2006 se vincula a la campaña de Rafael Correa realizando varias entrevistas habituales, así como creación de cuñas para el expresidente (El Universo, 2019).

Durante el periodo entre 2007 y 2009 bajo la presidencia de Correa Yunda se desempeñó como presidente del Conartel, lo cual trajo varias críticas debido a que gestionaba varias emisoras de radio y al mismo tiempo formaba parte de una entidad de control (El Comercio, 2013).

La salida definitiva de la entidad de control se decidió cuando se vinculó la adquisición de 50 frecuencias de radio bajo el nombre de familiares y empresas relacionadas con el Grupo Canela (El Telégrafo, 2018).

Yunda participó en 2013 para la dignidad de asambleísta junto al movimiento Alianza País (GK, 2019). El mismo año es nombrado como el presidente #34 del Club Deportivo El Nacional, siendo este el primer ciudadano civil en ocupar este cargo (El Comercio, 2015). Para el año 2017 obtiene la dignidad de asambleístas por el Distrito Sur de Quito con Alianza País. Después de una ruptura pública en donde los compañeros de curul alegaban su postura de “no alinearse en las votaciones grupales de la Asamblea” Yunda decide separarse:

"Yo no me voy a prestar ni para ir a estar alentando ni a uno ni a otro, si no estaré trabajando por el pueblo ecuatoriano" (El Universo, 2017).

En el 2013, Yunda participó sin triunfo como candidato para asambleísta con el movimiento Alianza País (GK, 2019c). A finales del mismo año, fue nombrado presidente #34 del club militar El Nacional, que lo convierte en el primer civil en dirigir dicho club deportivo (El Comercio, 2015). En el 2017, obtuvo la dignidad de asambleísta nacional del Distrito Sur de Quito con AP. Durante ese período, integrantes de su curul cuestionaron su postura por ‘no alinearse en las votaciones del grupo en la Asamblea’. Ante la ruptura pública de los líderes políticos del movimiento que pertenecía, Rafael Correa y Lenín Moreno, Yunda decidió alejarse: "Yo no me voy a prestar ni para ir a estar alentando ni a uno ni a otro, si no estaré trabajando por el pueblo ecuatoriano" (El Universo, 2017).

Su salida del movimiento AP desemboca en la afiliación al movimiento Centro Democrático en 2018, y pasó a desempeñar la dirección de la tienda política en Pichincha (El Universo, 2018). Al finalizar el año deja su cargo como asambleísta y postuló su candidatura para la alcaldía de la ciudad capital del Ecuador con el Movimiento Unión Ecuatoriana – Lista 19; fundado por Washington Pesántez exfiscal (El Comercio, 2018). La candidatura nace como una alineación ideológica debido a que Yunda no es afiliado al movimiento político Unión Ecuatoriana (UE) y se planteó una Tercera Vía que busca aportar con los mecanismos positivos del capitalismo y la equidad del socialismo.

La lucha contra la inseguridad, la violencia y la protección de la naturaleza son los principales temas y propuestas de campaña del candidato. La protección de la fauna fue el tema que más se fomentó en su estrategia comunicativa. La creación de hospitales veterinarios públicos y actividades de esterilización se promovieron con gran fuerza en sus intervenciones. Durante la gestión de Yunda como alcalde se han implementado varios espacios *pet friendly* en las áreas públicas de la ciudad de Quito (El Comercio, 2019).

Con una campaña centralizada en los espacios de internet y el Grupo Canela, con un tono fresco enfocado a los jóvenes, durante su campaña se mostró ser un personaje de humor que lograba revertir los ataques políticos a su favor. Como ejemplo la imagen de Damián, el supuesto hijo no reconocido por el candidato, que por sus rasgos físicos resembleda el físico de Yunda. El candidato se apoderó de esta situación y aprovechó la viralidad de este contenido para darle un hilo a esta acción, incluso después de ser electo realizó una reunión con el niño para convertirse en su padrino de bautizo (El Universo, 2019; El Comercio, 2019).

La cuenta alterna @PanasJorgeYunda sirvió como una herramienta paralela de comunicación la cual tiene 9.205 seguidores en Twitter. La descripción dice: *Página de amigos de @LoroHomero. Página de amigos de @LoroHomero*. En esta cuenta se publican actualizaciones, eventos, reuniones y noticias varias (El Comercio, 2019).

El resultado electoral donde Jorge Yunda salió ganador fue sorprendente. En primera instancia Paco Moncayo, el candidato por la Izquierda Democrática, lideraba los sondeos previos a las elecciones y se perfilaba como el indiscutible nuevo alcalde de la ciudad capital. Entre las explicaciones principales de este resultado sorprendente que resultó en la ganancia de Jorge Yunda, se determinó que fue la consecuencia de varias postulaciones de distintos movimientos políticos que fragmentaron la decisión de voto. Se presentaron 18 postulaciones como candidatos, 11 más que las elecciones previas en 2014, 8 candidatos representaban a movimientos creados en 2016. En la contienda política para la dignidad principal de la alcaldía de Quito se presentaron representantes de la

Izquierda Democrática, Partido Socialista Ecuatoriano y Partido Social Cristiano los mismos que en las anteriores elecciones seccionales no propusieron candidato (GK, 2019).

En el estudio realizado por Guevara (2019) en donde cita una nota periodística del diario El Expreso (2019) con su titular “Yunda: la derrota de la clase media quiteña” dice:

“Un ejemplo son las pasadas elecciones seccionales donde Mauricio Rodas (2014 - 2019) obtiene el cargo con el 58,5% de la votación (El Universo, 2019a). Si la tendencia derecha seguía la recomendación del economista Mauricio Pozo, sobre unir fuerzas con un único candidato, los votos de los respectivos candidatos César Montúfar de Movimiento Concertación, Juan Carlos Holguín de CREO, Juan Carlos Solines de Juntos Podemos y Paola Vintimilla de Partido Social Cristiano, sumarían el 32,5% del electorado que les hubiera otorgado el triunfo de la tendencia política” (El Expreso, 2019)

Bajo este escenario donde Yunda es victorioso con la quinta parte del electorado, el nuevo alcalde afronta un Consejo Municipal con el dominio dividido por los partidos opositores que estuvieron en segundo (Maldonado), tercer (Moncayo) y cuarto (Montúfar) lugar en los resultados finales. Luisa Maldonado (F. Social) obtuvo el 18,44%, Moncayo (ID) el 17,74%, Montúfar (Concertación) el 17.04% y Holguín (CREO) con el 6,88% (El Universo, 2019).

Un nuevo escenario político se trazó después de las últimas elecciones seccionales en donde los partidos políticos como el PSC, Democracia Sí, AP y CREO consiguieron un alto número de alcaldías gracias a sus alianzas con organizaciones que no necesariamente responden a sus ideologías o pasado político (GK, 2019). El PSC logró 42 alcaldías, de las cuales 9 fueron obtenidas en solitario mientras que 33 se lograron en alianza con otros partidos o movimientos sectoriales (Guevara, 2019).

CAPÍTULO II: CONTRUCCIÓN NARRATIVA DE UN DISCURSO DIGITAL

2. Análisis crítico del discurso en la interacción y cognición social personal.

Para empezar la descripción de la construcción de una narrativa digital adaptado en un discurso político es necesario tener un acercamiento teórico a desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso propuesto por Van Dijk.

La campaña de Jorge Yunda es particular debido a que su narrativa es construida dentro de los espacios y plataformas digitales en internet. Espacios que promueven ubicuidad en los mensajes, atemporalidad y gran cantidad de formatos para la construcción de un discurso, estas particularidades técnicas que permite la comunicación y el marketing digital son relevantes para poner en contexto la conceptualización, desarrollo, aplicabilidad y la capacidad de influencia en el mundo real.

Dentro del ámbito de la comunicación política, las condiciones tecnológicas forman parte de un proceso de intercambio de información, pero sobre todo de significados y percepciones sensoriales en función de las acciones políticas y la opinión pública. De primera vista podemos percibir que se trata de un avance en los procesos democráticos, sin embargo, la comunicación política no ha contado con buena fama a través de la historia (Wolton, 2012).

Para describir el Análisis Crítico del Discurso (ACD) planteado por Teun Van Dijk se debe empezar por entender que la base esencial de todo acto discursivo nace desde el conocimiento, las comunidades epistémicas de los distintos campos y las disciplinas forjan las ideologías de donde nacen los discursos.

Entendemos que el ACD no se trata únicamente de una metodología específica como herramienta para acercarse a la resolución de un problema, por el contrario, se trata de un análisis multimodal que debe ser analizado a partir varias disciplinas, desde la comunicación política hasta las conversaciones cotidianas. Las palabras que se expresan no son arbitrarias, estas cobran vida para cumplir cometidos (Van Dijk, 2016, p. 218)

Un Análisis Crítico del Discurso tiene como fin esencial evidenciar problemas sociales y políticos dentro de un determinado espacio social. No se trata de poner

en marcha ningún tipo de modelo o teoría para resolver paradigmas, el interés único es evidenciar los problemas sociales como el poder y la desigualdad a través de un discurso (Van Dijk, 1994).

En este sentido, el ACD puede tomarse como herramienta de investigación dentro del espectro de la ecología de los medios¹ donde intervienen expresiones escritas, sonoras, audiovisuales, multimedia, digitales, páginas web, gifs animados y demás formatos que en internet se pueda crear. El Análisis Crítico del Discurso es el epicentro de varias disciplinas académicas, y esta investigación forma parte central de géneros como la medicina y la sociología para la correcta teorización. Los recursos de las disciplinas científicas tienen herramientas que permiten la comunicación de sus avances, descubrimientos e investigaciones, es decir que a pesar de que no estudien el discurso de manera central es una herramienta esencial para delimitar el contexto en donde se tratarán los temas de investigación para una disciplina en específico.

De acuerdo con (Van Dijk, 2019), el ACD es esencialmente un fenómeno multidisciplinar y multimodal. Para un lingüista, por ejemplo, es una secuencia de palabras y oraciones gramaticales, sintácticas y filológicas, siendo una sucesión coherente de oraciones con estructura semántica, su objeto principal de estudio.

Para la comunicación el discurso es un invento primario para la expresión, por ejemplo, el artículo de un periódico, una pieza publicitaria o un podcast. Para un psicólogo puede ser la descripción de una memoria, un fenómeno de modelos

¹ *La ecología de los medios es una disciplina nacida en los años 60 de la mano de académicos como el canadiense Marshall McLuhan y el neoyorquino Neil Postman (ellitoral.com, 2015). Ecología de los medios es una metáfora aplicada donde se aceptan, al menos, dos interpretaciones: los medios como generadores de ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, y los medios como relaciones que viven en el mismo ecosistema y viven relaciones entre sí (Robledo-Dioses, 2016). Es una teoría de interrelación de los medios de comunicación en conjunto con las tecnologías aplicadas y las consecuentes prácticas sociales, biológicas y ambientales que genera la evolución, surgimiento, hibridación o extinción de las interfaces comunicacionales. (ellitoral.com, 2015)

mental como una historia cotidiana de la vida que conforman las estructuras de la cognición en las expresiones del conocimiento, las emociones e ideologías.

Así mismo, en la antropología son los aspectos culturales los que forjan los contextos que dan vida a las historias y que poseen diferentes reglas. Por ejemplo, una historia no puede ser contada de la misma manera en una ciudad de América Latina y en una de Europa Central, los contextos culturales son diferentes y las reglas varían (Van Dijk, 2001).

El discurso es la manifestación más humana de los humanos. Manifestarse a través de historias es propio del Homo Sapiens, no existe otro animal que lo haga (Van Dijk, 2017).

Los discursos se pueden estructurar de varias formas, sin embargo, podemos tomar en cuenta un criterio más amplio y abstracto, como es la relación que existe entre el discurso y la sociedad en la que este se desenvuelve. La clasificación de los estudios del discurso se concentra en las estructuras y métodos que interceden, y por contraparte en aquellos que lo estudian como una conducta social que se realiza para acciones específicas (Van Dijk, 2017).

Por un lado, desde la perspectiva de la lingüística en las estructuras presentes en el discurso se estudia la función de la síntesis, la semántica y la retórica de los diferentes tipos de discurso. Estos pasos son un acercamiento a los aspectos utilizados para analizar la coherencia y la función de estos. Por otro lado, se toman en cuenta detalles como, por ejemplo: los recursos estilísticos, las metáforas y la ironía.

Cuando hablamos de procesos que se realizan en la generación de discursos, este tipo de estudios ahondan esfuerzos en la comprensión y la producción. Estas dos partes conforman un mecanismo de entendimiento en donde la cognición es parte fundamental para realizar operaciones de lenguaje (Van Dijk, 2019). De esta forma, en los procesos del discurso intervendrían temas a analizar cómo la función del saber enciclopédico, la interpretación del mundo y el discurso, la formación de modelos mentales que permiten la comprensión de la información, entre otros.

Desde una arista externa, pero ligada estrechamente a las relaciones interpersonales de una sociedad, encontramos la relación del contexto social en donde el discurso puede estudiarse. Los emisores no solamente utilizan su lenguaje expresivo para estructurar un discurso, también su presencia social es fundamental como recurso discursivo para su expresión dentro del tejido social en el que se encuentra inmerso. Un niño, un adulto, un estudiante, un científico, un abogado o un periodista no solamente relacionan su lenguaje con las estructuras sintácticas y los elementos lingüísticos que componen sus competencias comunicativas específicas, además efectúan ejercicios sociales concretos al emitir un discurso como realizar advertencias, defensa, pedidos o denuncias (De la Fuente, 2002).

De esta manera el discurso se crea desde determinadas prácticas y roles sociales que desempeñan los individuos que conviven en una sociedad, de esta forma los sujetos toman diferentes roles y sus narrativas cobran sentido desde el rol que lo desempeñen diversificando su expresión comunicativa en los diferentes grupos sociales a los que pertenecen.

Dentro de las conversaciones interpersonales no se impone un discurso de poder, sin embargo, toman la forma de un miembro de un grupo que desempeña una acción concreta como una profesión o como miembro de una familia.

Las concepciones del discurso no son independientes y requieren un análisis interdisciplinario y multimodal para describir las funciones concretas y definir el papel que juega en la sociedad. Las estructuras lingüísticas, el contexto, la estructura cognitiva y las relaciones recíprocas entre la sociedad y el poder son componentes esenciales para la comprensión de las diferentes dimensiones (abstractas y tangibles) de los enfoques del discurso (Van Dijk, 2017).

Dentro de la metodología básica del ACD es esencial integrar conocimientos procedentes de otras disciplinas para contar con una visión global. La historia, la economía y la sociología son las disciplinas primarias para empezar un análisis crítico y establecer un contexto relevante para el posterior análisis, luego relacionarlas con los conceptos lingüísticos y semánticos que implican procesos

en donde los aspectos cognitivos forman parte de la interpretación y producción de los discursos que vinculan la relación discurso-sociedad (Van Dijk, 1994).

La relación del discurso con la sociedad implica descubrir y describir repercusiones sociales e ideológicas de poder y dominación, y ciertamente las de resistencia como su contraparte (Van Dijk, 1994). Estas relaciones sociales e ideológicas implican consecuencias en la cristalización de los discursos y el Análisis Crítico del Discurso tiene como objetivo reconocer las dimensiones conceptuales en donde la actividad discursiva refleja nociones del abuso de poder, discriminación, xenofobia y otras “desviaciones” discursivas (Van Dijk, 2017).

En las sociedades actuales que evolucionan constantemente es necesario mantenerse en la tarea de investigar y autoreflexionar continuamente porque las disciplinas se ven afectadas por las orientaciones y los cambios, especialmente en las ciencias sociales.

El Análisis Crítico del Discurso debe cumplir una serie de principios teóricos y objetivos, dentro de los más destacados para van Dijk, tenemos los siguientes:

- Los esfuerzos esenciales del análisis crítico del discurso se dirigen en mayor parte a las estructuras y estrategias de las relaciones entre resistencia y dominio. Dichas estructuras se desarrollan dentro del discurso o son legitimadas que se encuentran en las relaciones sociales de género, etnia, clase social, religión, preferencia sexual lengua, nacionalidad o nacionalismo (De la Fuente, 2002).
- Siguiendo los objetivos para la descripción, explicación y Praxis del ACD, el esfuerzo debe enfocarse en el descubrimiento de lo que ese encuentra implícito, de primera vista no es inminentemente obvio en las relaciones de poder y dominación discursiva. La desambiguación de la producción del discurso, tanto sus estrategias y tácticas de manipulación, legitimización, generación de consenso y diferentes tácticas discursivas

donde intervienen en el pensamiento, y por consiguiente en ejercicio del accionar, en favor de los más poderosos (De la Fuente, 2002).

2.1 El discurso político adaptado al discurso mediático

Como consecuencia de los principios discursivos más sobresalientes, el ACD investiga las relaciones de hegemonía sobre el discurso, es decir, la identificación de los grupos sociales que controlan el acceso a las narrativas discursivas. En este caso, se puede mirar al fenómeno de la post verdad desde el análisis del discurso al rol de la prensa, que discretamente nunca toca el tema de la manipulación de la opinión pública, tampoco desde la política se toca el tema de la manipulación de los discursos populistas.

La relación de poder sobre el proceso cognitivo de la sociedad no es nada nuevo, el control que ejercen los grupos hegemónicos del discurso sobre la sociedad lo hacen a través de la cultura. El control discursivo de los medios y el cine, por ejemplo, influye directamente en el contexto, y por consecuencia en la capacidad y forma de cognición del discurso de la sociedad (Van Dijk, 2017). Adolf Hitler ya realizó esta estrategia en la Alemania Nazi hace 80 años y ciertamente se sigue practicando hoy en día (Van Dijk, 2017). Para brindar otro ejemplo, dentro de los discursos populistas se puede evidenciar la representación de la realidad de forma simplista; tomemos en cuenta que el populismo no es una ideología sino una forma de hacer política, se escogen grupos sociales para echar la culpa de los males que aquejan como a los judíos durante la Segunda Guerra Mundial en Alemania (Van Dijk, 2016).

De esta forma simplista se abstrae la realidad y se enfoca de forma directa y corta el discurso de todo un aparataje comunicacional hacia un tema virtualmente fácil de atacar; usualmente las minorías son las más afectadas de este tipo de estrategias. "MAKE AMERICA GREAT AGAIN" es la implantación de una idea a través del discurso de forma abstracta y simple a través de la abstracción de una coyuntura.

Los discursos de resistencia no deben caer en el consumismo para que no pierdan profundidad. La ideología es una manera de pensar para cumplir objetivos. Ya sea de forma negativa dominar, o de forma positiva para resistir. La paz socio cognitiva de normas y valores que tiene un grupo social es la ideología. Las representaciones mentales compartidas, por definición se comparan con el modo del uso de la lengua como gramática compartida en las reglas de una conversación o diálogo. En este sentido, las ideologías representan el carácter cognoscitivo socialmente compartido para las prácticas sociales, la interacción y las relaciones intra e intergrupales (Van Dijk, 2016).

Van Dijk (2005), expone que las ideologías son explicadas de forma sociocognitiva más que de forma emocional. Estas son una interpretación fisiológica y cognoscitiva personal compartida bajo un contexto cultural. En un discurso antinmigrante, por ejemplo, se puede compartir una opinión negativa pero no se puede estar permanentemente “enojado” con los inmigrantes, ni tampoco compartir literalmente una emoción con otros. Es así como las ideologías son socialmente compartidas por definición, pero no pueden ser emocionales, sin embargo, los usos y aplicaciones que los miembros del grupo utilicen en situaciones concretas pueden provocar y expresar emociones.

Dentro de un contexto aterrizado a la realidad nacional del Ecuador es conveniente reconocer que la estructura de los discursos, y en consecuencia las narrativas creadas en función de las necesidades comunicacionales de las campañas políticas llevan consigo una carga ideológica que intenta suprimir en la oposición, no necesariamente intenta reproducir un discurso coherente con un hilo conductor explicativo de resolución a los problemas expuestos en una propuesta.

Las herramientas de amplificación de los discursos políticos empujan las narrativas hacia la burbuja digital de opinión pública, y en esta esfera digital es donde los contenidos que conforman un discurso toman la forma de una narrativa que gracias al soporte en donde yacen pueden ser consumidos desde varios aparatos de consumo en cualquier lugar donde exista conexión a internet, en cualquier momento y sin intermediarios de opinión.

La campaña de Jorge Yunda compone varios tópicos sujetos a contenidos que se despliegan en varias plataformas que al momento de ser compartidas toman fuerza como temáticas que se proponen y circundan en la opinión pública dentro de las plataformas en internet.

La narrativa es compuesta principalmente por la subjetividad del mundo externo plasmando historias que involucran las experiencias de la vida social y cultural para luego ser expuestas a un público capaz de interactuar directamente con el contenido y posiblemente ser parte de la amplificación del mensaje.

2.2 MAGA (Make America Great Again)

Posterior al imprevisto triunfo de Donald Trump para ocupar la silla del despacho oval de la Casa Blanca en 2016, medios de comunicación, investigadores, politólogos y eruditos académicos de todo el mundo abordaron varias preguntas para llegar a responder cuáles habían sido las razones de su éxito en las urnas. Ciertamente el papel que jugaron las plataformas de *social media*, Twitter y Facebook especialmente, fueron las coincidencias más amplias entre las respuestas de los especialistas (Rodríguez-Andrés, 2018).

Brad Parscale fue el director general de la campaña digital de Trump. En un inicio cobró \$1500 por la página web que diseñó en la sala de estar en su casa. Parscale tenía experiencia trabajando para las compañías de Trump, pero no tenía práctica en comunicación política. Este detalle se convirtió en tema de cuestionamiento y se puso en tela de duda su capacidad para llevar a cabo una campaña proselitista exitosa. Algunos contratiempos se sumaron a las actividades de campaña, como cuando la página web se cayó durante los primeros debates frente a Clinton el 26 de septiembre de 2016, el fracaso cuando más del 60% de los correos electrónicos para recaudación de fondos fueron bloqueados como *spam*. Sin embargo, este personaje se convirtió en uno de los colaboradores de esta campaña más conocidos y progresivamente fue ganando protagonismo hasta ser uno de los principales asesores y con un equipo de más de 100 personas. Brad percibió 90 millones en total por su trabajo en la campaña (Rodríguez-Andrés, 2018).

La innovación más destacada en la estrategia de campaña se trató esencialmente en confiar y apostar como canal principal de comunicación a las redes sociales, inclinando la importancia hacia los medios digitales que a los medios tradicionales (Rodríguez-Andrés, 2018).

En el artículo para CNBC de (Ellyat, 2019), el mismo Parscale expresa: "Si vamos a invertir millones en una campaña digital, mucha gente te visitará en tu oficina para ofrecerte soporte que te enseñará a utilizar ese dinero efectivamente en las plataformas de redes sociales". Parscale abrió las puertas a los representantes de las plataformas digitales para que capaciten a su personal en todos los aspectos y funcionalidades que estas empresas puedan ofrecer. En el mismo artículo se expone que el equipo de campaña de Clinton no sacó provecho al asesoramiento especializado que ofrecían los representantes de las plataformas digitales.

Parscale convenció a Trump que la inversión en medios tradicionales no valía la pena, y se comprobó en un estudio realizado por *New York Times* y la firma SMG Delta en febrero de 2016, en plenas primarias en ambos partidos. El candidato republicano había invertido 10 millones en medios televisivos, mientras que Hillary Clinton invirtió 27,9 millones (Rodríguez-Andrés, 2018).

En el mismo estudio se menciona que la comunicación realizada en los medios digitales tuvo tal repercusión en las noticias televisivas, que, si hubiera tenido que pagar por estos espacios, el monto hubiera sido USD 1898 millones. Ciertamente el entorno digital acabó impactando de forma decisiva en los medios tradicionales afianzando la decisión de centrar los esfuerzos económicos en redes sociales y medios digitales en internet (Rodríguez-Andrés, 2018).

En la investigación realizada de (Rodríguez-Andrés, 2018), desde un punto de vista cuantitativo, Trump consiguió sobrepasar a Clinton. Las páginas web de Trump consiguieron 3,5 millones de visitas mensuales frente a 1,2 millones de Clinton, los mismos datos se presentan en las principales redes sociales. En Twitter, Trump alcanzó 13,9 millones frente a 10,6 de Clinton. Un año antes de las elecciones de 2016, los candidatos contaban prácticamente con el mismo

número de visitas y seguidores: 4,7 millones Trump frente a 4,6 Clinton (Davis, Holtz-Bacha y Just, 2016).

En Facebook el escenario también reflejó la superioridad de la campaña del candidato republicano. Se contabilizaron 13,3 frente a 8,8 millones de seguidores e Instagram (4 frente a 3,7) (Rodríguez-Andrés, 2018).

Clinton únicamente superó a Trump en YouTube. La candidata demócrata contaba con 135.000 suscriptores frente a 103.000 de Trump. Sin embargo, la superioridad se encontraba en el número de suscriptores, ya que el *engagement* generado por el canal de Trump doblaba los números de Clinton, y de los competidores en elecciones primarias (Mayer, 2016).

Vale la pena mencionar que la relevancia de la campaña también se evidenció en las búsquedas de Google y la cantidad de menciones que recibió en plataformas de redes sociales. En un estudio realizado en 2016, la consultora Social Flow informó que, si una persona tuviera que leer la lo que se había escrito sobre Trump en las plataformas sociales hasta ese momento, tardaría en leer alrededor de 1200 años; frente a los 874 de Sanders y Clinton juntos (Dailey, 2016).

Específicamente, el panorama de la campaña en Twitter también reflejó la superioridad en menciones del candidato republicano. Trump generó un mayor número de tuits durante el período de campaña y durante todos los debates presidenciales, exceptuando el de la Convención Demócrata y los últimos días de campaña. Este período comprende desde el 1 de enero de 2016 y hasta el día de la elección (Coyne, 2016).

En un estudio Realizado por la Universidad del Sur de California (Bessi y Ferrara, 2016); en donde se analizaron 20 millones de tuits generados desde el 16 de septiembre hasta el 21 de octubre de 2016 escritos por 2,8 millones de usuarios, se evidenció que aproximadamente 400 mil fueron *bots*, los mismos que generaron el 19% de la conversación total, distorsionando claramente el debate a favor de Trump en esta plataforma (Bessi y Ferrara, 2016).

Se mostraron resultados similares en una publicación de la Universidad de Oxford dirigido por Phillip Howard en donde se realizó seguimiento a 19 millones de publicaciones desde el 1 al 9 de noviembre del 2016. Así mismo, en otro realizado por Hermida, que llegó a contabilizar que el 80% de la actividad en Twitter fue generada por *bots* en favor de Donald Trump (Bessi y Ferrara, 2016).

En la puesta en acción del aparataje digital que se montó para la campaña de Trump 2016 se apostó por la minería de datos. Conocer al electorado por medio de encuestas online, llamadas telefónicas y *big data* fue la parte sustancial estratégica para establecer los fondos, centrar los mensajes, asignar los medios y los lugares prioritarios en donde la campaña publicitaria tomaría acción y forma. Los sectores clave sería la población desconectada de la política tradicional (Rodríguez-Andrés, 2018).

De acuerdo con Parscale, “usamos los datos como nadie antes había hecho en la historia del Partido Republicano” (Spriester, 2016).

Proyecto Álamo se denominó a la puesta en marcha de recopilación de datos en donde se recaudó información de 14 millones de votantes llamados “indecisos, pero persuadibles” en los estados de mayor influencia, cruzando esta información con la base de datos del Comité Republicano y el asesoramiento de la compañía Cambridge Analytica con base en el Reino Unido (Green e Issenberg, 2016). Previamente la compañía británica había amasado una base de datos de 220 millones de ciudadanos adultos estadounidenses para campañas del senador Ted Cruz y del *brexit* (González, 2017).

La estrategia de la campaña digital de Trump no solamente se enfocó en la persuasión de los “indecisos” con miles de pruebas A/B en los anuncios por redes sociales, los datos se utilizaron para desprestigiar la imagen de Clinton y a sus propios votantes potenciales; especialmente en el electorado liberal idealista conformado por mujeres jóvenes y afroamericanos. Esta estrategia denominada *voter suppression* implantaba la duda en de su propia candidata por medio una intensa campaña con mensajes negativos subrayando los aspectos más controversiales de la trayectoria de Hillary (Abdullin, 2016).

Esta estrategia que gasto 150 millones de dólares en anuncios de Facebook e Instagram a los colectivos segmentados durante las últimas semanas de campaña constituyó la operación de *voter suppression* más exitosa de los Estados Unidos (Winston, 2016).

2.3 Twit Storm

El segundo debate en donde se presentaron Trump y Hillary fue el más tuiteado de la historia con más de 17 millones de publicaciones en Twitter (Rosenbaum, 2016). Para muchos, esta campaña debe ser denominada la primera "*Twitter Election*" por su dimensión cuantitativa (Heller, 2016).

Desde las elecciones primarias desde agosto del 2015 se escribieron un billón de tuits en EE. UU. hasta el día de la votación. Sin embargo, la dimensión cuantitativa solamente reafirma la fuerza de la influencia de la plataforma en la decisión de los votantes por encima de los medios tradicionales (Morris, 2017).

Según Michael Barbaro (2016), periodista del New York Times "Trump ha dominado Twitter de una forma que ningún candidato a presidente ha conseguido hasta ahora. Liberó y redefinió su poder como herramienta para promoción política, distracción y ataque" (Barbaro (2016).

El uso y la implicación personal que Trump dio a esta herramienta fue decisivo para el triunfo en las elecciones presidenciales. El mismo Donald fue quien escribió la mayoría de los mensajes que se escribieron en Twitter, incluso hasta altas horas de la noche de forma continua. A esta actividad se empezó a llamarse *tweet storms* en los medios usuales y en la esfera de la opinión pública (Gallagher, 2017).

En Twitter asistimos a un acto de campaña a todas horas en donde la ubicuidad es una herramienta con alto potencial para la persuasión electoral y que encuentra a un público altamente conectado (Alaimo, 2016).

En un estudio realizado por las universidades de Lehigh y Ámsterdam, en comparación, el número de tuits escritos por la campaña de Trump fue 34000 VS la de Clinton con 9800. Donald escribió mucho más, sin embargo, fue el que

más interacción realizó con sus seguidores en comparación a Hillary (Lee y Lim, 2016).

Este estudio demostró que las tres cuartas partes de los mensajes de Hillary fueron mensajes propios, mientras que más de la mitad de los de Trump eran retuits y respuestas a los usuarios.

Otro factor determinante fue la espontaneidad y la naturalidad expresiva del candidato republicano especialmente reflejada en Twitter. Para los usuarios de esta red social era muy fácil reconocer el tono y los mensajes detrás de las publicaciones escritas por el Donald Trump. Realmente no era muy diferente al acostumbrado personaje que se conocía ya en la televisión (Rodríguez-Andrés, 2018).

Según Enli (2017) el tono de campaña expuesta por la candidata demócrata fue más bien profesional en contraste al de Donald con un estilo más auténtico, poco ortodoxo y casi amateur. Trump brindó a su público todo lo que quería escuchar de él.

La tercera variable del éxito de la campaña de Trump en Twitter fue el trato poco convencional en contexto de comunicación política, todos los cánones establecidos fueron incumplidos y ciertamente resultó en un factor favorable para la audiencia cansada de la política tradicional. Hillary mientras tanto mantenía un discurso cauteloso, ordenado y políticamente correcto.

En el caso de Trump, Twitter catapultó un discurso simple, provocador, irreverente e insultante, sin embargo, fue el candidato que hablaba claro, diciendo lo que muchos pensaban y nadie se atrevía a decir. Según el consultor político Carlos Gutiérrez (2016), Trump no buscaba complacer a todos, buscaba a los votantes necesarios; la población nativa, por medio de un discurso agresivo. Claramente le restó votos en cierto sector de la población, pero dentro de su público objetivo, le sumó más simpatías. Incluso cuando irreverente eran sus intervenciones, más apoyo recibía por parte de sus seguidores (Rodríguez-Andrés, 2018).

En sus intervenciones Trump continuamente alegaba que el *establishment* estaba contra él, pero en cuanto más su oposición atacaba más protagonismo y legitimidad adquiría en su discurso victimista. Involuntariamente acabaron entrando en el juego (Tinaquero, 2016).

Otro elemento significativo a considerar el triunfo de las acciones de campaña en Twitter, fue el conocimiento del electorado, especialmente la comprensión de las fobias y miedos de los seguidores. Trump, como un “trol” trataba temas relacionados el Estado Islámico, la globalización, *establishment*, inmigrantes indocumentados, medios de comunicación usuales y demás temas que ponían al rojo vivo las interacciones en la plataforma. Con este tono poco ortodoxo dentro del discurso proselitista en espacios digitales, Trump reducía la escena política en un juego de rol con villanos y escenarios. (Rodríguez-Andrés, 2018).

Trump, simplemente no expone los problemas, identifica a los culpables y los etiqueta. Esta acción se convirtió en un factor de movilización poderoso, incluso cuando los mensajes que se dirigían a personas de la oposición con fuertes acusaciones acumulaban más apoyo (Hall, 2016).

A través de Twitter, Trump consiguió influir en agenda mediática de forma directa, principalmente en los medios que se mostraban hostiles hacia él. Estos amplificaban la controversia sembrada por el candidato en Twitter y hablaban sobre ello durante las 24 horas subsiguientes (Rodríguez-Andrés, 2018). Cabe indicar que la plataforma permitía conectarse directamente con la audiencia saltando el filtro de los medios opositores.

2.4 Campaña en Facebook

Esta red social también jugó parte importante en la estrategia de campaña de Donald Trump para las elecciones en 2016. Indudablemente es una plataforma muy efectiva que permite llegar a 3 de cada 4 cuatro estadounidenses (Mims, 2016).

El artículo de la revista Palabra Clave realizado por Rodríguez Andrés (2018) relata:

La campaña de Trump, consciente de este poder, utilizó Facebook con tres objetivos principales: recaudar fondos a través de pequeñas donaciones (alcanzando los USD 250 millones por esta vía), difundir mensajes a públicos prioritarios a través del *microtargeting* que permite esta red social (como los destinados a la *voter suppression* de votantes de Clinton) y diseminar noticias (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 845).

La realización de *darkposts* o publicaciones invisibles y cientos de videos Facebook Live para la difusión de noticias falsas, que hasta el día de hoy se investigan, son los aspectos más controversiales en la campaña realizada en esta plataforma. Para dar vida al ecosistema digital de la campaña se crearon cientos de páginas web fantasma que alimentaban de noticias falsas en contra de la oposición o a favor de Trump, y fueron divulgadas generosamente a través de Facebook (Winston, 2016).

Noticias como el apoyo del papa Francisco a Donald Trump, un escándalo de abuso sexual por parte del esposo de Bill Clinton a una niña de 13 años, la confesión de una negociación de armas realizado por Hillary al Estado Islámico o que la candidata habría enviado a asesinar a un agente del FBI, llenaron el contenido habitual de noticias durante la campaña (Benton, 2016).

Según un estudio realizado por BuzzFeed, estas noticias falsas consiguieron obtener más impacto que las generadas por los principales medios de comunicación. Contrastando la información, en otro estudio elaborado por Ipsos se mostró que el 75% de los ciudadanos americanos expuestos a noticias falsas en Facebook percibieron como verdaderas (Silverman, 2016). En un contexto cuantitativo, una investigación de Allcott y Gentzkow (2017) constató que de entre todas las noticias que circularon en los últimos 3 meses de campaña en Facebook, 30 millones beneficiaban a Trump en comparación a 8 millones en favor de Clinton (Allcott y Gentzkow, 2017).

La alta penetración y la constante expansión de las redes sociales permite captar una audiencia cada vez amplia, cada vez resulta un escenario muy factible para la construcción de realidades alternas y narrativas que permitan la propagación de noticias falsas cargadas de mensajes emocionales y específicamente

segmentados (Suiter, 2016). Durante un estudio realizado en 2016, se demostró que el 62% de los ciudadanos estadounidenses consultan las redes sociales para ver noticias y actualidad, especialmente Facebook y Reddit (Gottfried y Shearer, 2016). El 44% de esta muestra obtuvo información por medio de estas plataformas (Williams, 2017).

2.5 La política en Twitter

La plataforma de microblogging se ha constituido como un espacio predilecto para la comunicación política, su estructura permite fluidez para la circulación de mensajes cortos y constituye una herramienta eficaz para compartir ideas en máximo 280 caracteres, además de contar con la opción de ayudar a la narrativa con una pieza audiovisual (Yépez-Reyes et al., 2020).

Durante una campaña para elecciones esta plataforma ha probado ser un eje fundamental para apalancar un discurso político, incluso los medios tradicionales cubren primicias de noticias; que suceden en tiempo real en Twitter, para publicar en sus espacios noticiosos.

Con esta idea en mente, se puede argumentar que la narrativa de un discurso político estaría fuera del control periodístico, sin embargo, su influencia dentro de las plataformas sociales constituye una fuerza de influencia en la opinión pública de la audiencia, en ambos casos la meta es afectar en las decisiones del público (Ortells-Badenes, 2014).

Una narrativa se construye sobre una necesidad de comunicación, en el caso de la campaña de Jorge Yunda y el resto de los postulantes a la silla de la alcaldía de la capital, se determinaron varios aspectos temáticos por los candidatos en sus propuestas, entre estas: transporte, basura. Obras, corrupción, economía, seguridad, inclusión y parques (Cruz, Carrillo y Oñate, 2020).

En la plataforma Twitter, todos los candidatos mantuvieron una cuenta activa, sin embargo, al cabo de las elecciones existió una gran diferencia de votos entre los que más twittearon en contraste con los que menos lo hicieron. Obtuvieron más votos aquellos que más activos se mostraron en la plataforma (Cruz et al., 2020).

La actividad constante y voluminosa de varias cuentas influyentes aliadas que empujaban el discurso en Twitter, fue una cualidad particular de la construcción de contenidos de Jorge Yunda a diferencia del resto de candidatos. Esta particularidad permitió permear el hashtag #QuitoGrandeOtraVez como lema de campaña acompañado en gran porcentaje (31%) con contenido animalista y de rescate animal.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.

El tipo de investigación a realizar pertenece al tipo cualitativo por medio del análisis del discurso; metodología que se basa en los principios del ACD según Van Dijk, que permite entender desde un contexto sociopolítico y coyuntural las campañas políticas digitales que han tomado forma en internet. Se propone además contrastar el diseño de investigación cualitativa bibliográfica con el análisis para la valoración de la calidad de los ciber medios con la metodología del análisis según Codina.

Es así que el diseño metodológico se centrará en el análisis de la plataforma de microblogging Twitter y por otro lado se contrastará con el análisis de la calidad del sitio web que utilizó el candidato durante su campaña.

El espacio de tiempo en donde se analizarán los datos comprende el periodo de campaña electoral para la alcaldía de la ciudad de Quito entre el 5 de febrero y el 22 de marzo del 2019. Periodo de tiempo en el cual se llevó a cabo el proceso de campaña política oficial.

3.2 ¿Por qué Twitter?

Los estudios en la plataforma Twitter destaca principalmente el análisis de la comunicación política, específicamente en el campo electoral. El análisis y el estudio de Twitter, en un contexto global, abordan casos específicos de la

comunicación política electoral, en especial los siguientes aspectos (Percastré-Mendizábal, 2017).

- Predicción electoral;
- Uso de Twitter en procesos de elecciones por parte de candidatos, ciudadanos y partidos;
- Interacción de comentarios durante debates electorales;
- Discusiones e información electoral;
- Impacto de los resultados electorales, influencia y persuasión en el público;
- Análisis de sentimiento en diálogos durante elecciones;
- Viralidad de los mensajes en elecciones;
- Campañas sucias y negativas.

Los fenómenos de la comunicación política también han podido ser abordados en la plataforma del microblogueo desde el punto de vista de varias disciplinas como la informática, pasando por la sociología hasta las herramientas básicas de la comunicación social como el análisis del discurso (Percastré-Mendizábal, 2017).

En un estudio realizado por Pew Research Center se evidencian los datos que la población que se interesa por los asuntos públicos es susceptible a consumir contenido sobre política en la plataforma Twitter por encima de otras redes sociales digitales. Es así que las jerarquías de la información se han visto modificadas dando paso a una democratización de los medios que consume el conglomerado de interés (Percastré-Mendizábal, 2017).

Twitter como medio de comunicación se ha convertido en una representación directa y cercana del personaje o colectivo que se encuentre detrás, este hecho ha relegado a los medios preponderantes de comunicación dando paso a una carrera por la adaptación. La irrupción de las redes sociales como nexo directo de la gente con opinión pública política ha cambiado la dinámica de las campañas electorales y los actores que en esta carrera participan. El flujo de

información entre los ciudadanos, los activistas, los medios y las élites políticas se ha modificado y se encuentra en constante evolución (Percastré-Mendizábal, 2017).

3.3 ¿Por qué web?

El afianzamiento de la web 2.0 transformó la manera en que las plataformas de los ciber medios (sitios web) exponen el contenido a disposición de los usuarios (Codina, 2012).

Existen varios aspectos destacados de usabilidad y construcción de la información que resultan importantes para la navegación dentro de la interfaz, de esta forma se manifiesta el cuidado a las características de la web 2.0 y la interacción moderna (Codina, 2012).

Ciertamente en el escenario político de las campañas electorales la web 2.0 es un medio ampliamente usado por los candidatos a las dignidades, sin embargo, no todos los esfuerzos en el levantamiento de una página web para exponer los mensajes proselitistas son realmente eficaces para implantar un discurso claro y conciso. En este sentido es importante que la calidad de una página web contenga elementos necesarios para la usabilidad correcta y consecuentemente el entendimiento de una propuesta de campaña, plan de gobierno, una biografía o un mensaje al público.

3.4 Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica se caracteriza por el uso de los datos secundarios como fuente de información, con ella se busca encontrar soluciones a los problemas planteados desde dos puntos de vista o de doble vía. La primera, se relacionan datos existentes que proceden de distintas fuentes. La segunda, se proporciona una visión de forma panorámica y sistemática de una determinada

cuestión realizada de varias fuentes dispersas. La ventaja principal de este método bibliográfico es que permite cubrir una amplia gama de fenómenos que cubren una realidad del espacio temporal más amplia (Hernandez Sampieri, 2014).

3.5 Análisis del discurso (ACD).

El ACD busca analizar las relaciones de poder existentes entre los interlocutores, el poder mismo no se encuentra en el lenguaje, pero se deriva directamente del uso de la expresión comunicativa y puede ser usado para desafiar la brecha de poder (Wodak, 2003). La crítica dentro del contexto del análisis del discurso no esté destinada a atacar, sino a comprender, es por esto que el ACD busca de las descripciones a la explicación de los fenómenos de los significados que desembocan en los discursos emitidos, aquellos significados ocultos y sobreentendidos que engloban las inclinaciones ideológicas y creencias de un grupo social (Raiter, 2008).

3.6 Análisis Codina.

A través del análisis de los indicadores propuesto por el autor Lluís Codina se pretende valorar la adaptación del medio de comunicación a la interacción de la web 2.0. Existen treinta y seis indicadores, sin embargo, para el objeto del estudio se utilizarán a los parámetros específicos que permiten evaluar el discurso propiciado por actores en elecciones políticas, estos son: Métricas básicas, inputs e interacciones. El modelo de selección de datos se lo denomina TDI o Top Discussion Indicators. Para el efecto existen varias fuentes bibliográficas las cuales permitirán extraer los datos pertinentes para el análisis del discurso y como este puede tener una mayor significación e influencia en una plataforma o cibermedio calificado.

Se analizarán algunos parámetros para calificar la web www.jorgeyunda.com.ec; página que estuvo activa durante el periodo de campaña electoral entre febrero y marzo del 2019, en la que se calificará con los siguientes parámetros:

1. Interacción usuario-medio de comunicación.
2. Publicación de contenidos por los usuarios.
3. Registro del usuario.
4. Acceso a la información.
5. Canal de contenido personalizado.
6. Oferta de distintas versiones de la información.
7. Empleo de herramientas web 2.0.
8. Plataformas de la web donde tiene presencia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Parámetros de evaluación y calidad web

La usabilidad y la construcción de la información resultan aspectos importantes para la navegación dentro de la interfaz, de esta forma se manifiesta el cuidado a los aspectos de la web 2.0 y la interacción moderna (Codina, 2012).

Para el análisis existen varios parámetros que se pondrán en consideración para la calificación de la página web. A continuación, se explica el carácter de los indicadores de cada uno de estos.

4.1.1 Parámetro 1. Interacción entre la página web y el usuario.

Contacto con el autor: opción de posible contacto con el creador a través de *e-mail* (Codina, 2012).

Contacto con el personaje político: sección o herramienta que permite al usuario la opción de contactar al personaje a través de correo electrónico (Codina, 2012).

Comentar en noticias publicadas: sección que le permite al usuario comentar sobre las noticias publicadas en la página web. De la misma forma le permite leer comentarios de otros usuarios en la misma noticia o sección. Esta opción es

abierta para personas registradas y no registradas en la página web (Codina, 2012).

Votación de contenido: la página web permite la votación de las entradas de información alojadas en la página para medir el interés generado. Las votaciones se realizan de forma anónima y el resultado de la medición aparece en la misma sección por cada noticia o entrada (Codina, 2012).

4.1.2 Parámetro 2. Publicación de contenidos creados por usuarios.

Creación de blogs de usuario: sección que permite a los usuarios crear un blog enlazado a la URL de la página web. La página web en cuestión no se responsabiliza de este tipo de apartados y conserva su derecho a suspender los enlaces que no desempeñen las normas establecidas por la página web (Codina, 2012).

Publicación de textos escritos por usuarios: la página web publica textos escritos por los usuarios previamente revisados por un equipo editorial. El usuario debe seguir los requerimientos provistos por el administrador de la página web para redactar los contenidos (Codina, 2012).

Publicación de fotografías realizadas por los usuarios: la página web permite enviar imágenes para publicación en el sitio web. Para llevar a cabo esta publicación el usuario debe registrarse previamente (Codina, 2012).

Publicación de videos realizados por usuarios: los usuarios cuentan con la posibilidad de enviar videos para publicación en la página web. Previamente el usuario tiene que haber enviado sus datos personales para la posterior publicación (Codina, 2012).

Sección exclusiva de contenido para usuarios: la página web cuenta con una sección específica y exclusiva para la publicación de contenido generado por los usuarios. Esta sección puede ser textual, gráfica o audiovisual (Codina, 2012).

4.1.3 Parámetro 3. Registro del usuario.

Registro para el usuario: la página web ofrece la posibilidad de registrar a los usuarios si así lo desean. Debe facilitar su nombre y correo electrónico para acceder a las características de comentar, enviar contenido para publicación, recomendar lectura y votar en las secciones (Codina, 2012).

Contacto con los otros usuarios: los usuarios registrados pueden crear una comunidad para interactuar entre sí (Codina, 2012).

4.1.4 Parámetro 4. Acceso a la información.

Acceso a información desde la portada: permite al usuario el acceso a la mayor parte de las entradas que se publican a través de la portada o página de inicio del sitio web (Codina, 2012).

Suscripción de alertas o newsletter:

Acceso a información desde las secciones: el sitio clasifica sus publicaciones para poner a disposición a los usuarios de forma jerarquizada y actualizada (Codina, 2012).

Acceso a información desde las páginas: el usuario entra a la página de su interés y desde ahí se le facilitan enlaces relacionados con otras temáticas o secciones de la misma página web (Codina, 2012).

Acceso a información desde el buscador: al usuario se le permite buscar el contenido de su agrado desde una sección dedicada, usualmente esta barra de búsqueda se localiza el *home* de la página web. Esta herramienta permite la búsqueda básica o avanzada. La segunda opción permite filtrar la información por fecha, formato, sección, tags etc (Codina, 2012).

Acceso a información desde el mapa web: la página web permite al usuario el acceso a la información desde un mapa del sitio recreado y de fácil acceso, usualmente se localiza el *home* de la página web (Codina, 2012).

Acceso a información desde plataformas externas: la página web facilita el acceso a la información desde plataformas externas, característica propia de la web 2.0. Esta función permite principalmente la visualización de la información

sin tener la necesidad de visitar el sitio web, sino por medio de plataformas 2.0 que se usen frecuentemente (Codina, 2012).

4.1.5 Parámetro 5. Personalización de la información.

Sindicación de la interfaz: existe la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir actualizaciones en el teléfono inteligente, correo electrónico, blog, página de iGoogle, información que sea del interés del suscriptor (Codina, 2012).

Suscripción de alertas o newsletters: el usuario tiene la opción de suscribirse a boletines o alertas de correo electrónico del sitio web de la página web con la opción de escoger la temática de su interés (Codina, 2012).

4.1.6 Parámetro 6. Herramientas 2.0.

Compartir información con otros usuarios: permite al usuario compartir informaciones que resulten de su interés con otros usuarios a través del uso de herramientas web 2.0. Permite el uso de plataformas sociales (Codina, 2012).

Presencia en plataformas de microblogging:

Blogs vinculados a la web: la página cuenta con una sección de noticias o blog de diferentes temáticas realizada por el personal de composición de escritura de la web (Codina, 2012).

4.1.7 Parámetro 7. Plataformas web donde tiene presencia.

Presencia en plataformas audiovisuales: la página web hace uso de plataformas audiovisuales externas de popularidad para hacer eco de su información producida a los usuarios del sitio (Codina, 2012).

Presencia en plataformas de imágenes: el sitio web hace uso de plataformas externas especializadas en material fotográfico para la propagación de la información (Codina, 2012).

Empleo en redes sociales propias: cuenta con una red social propia en donde se hace posible la cobertura de cierto contenido aportado por usuarios vinculados a la página web. Para ingresar a esta red social propia el usuario debe registrarse ya que la información derivará del contenido compartido por los perfiles creados (Codina, 2012).

Presencia en plataformas de microblogging: la página web hace uso de plataformas externas para la propagación informativa entre usuarios. Son de gran utilidad debido a l alto número de usuarios en estas plataformas (Codina, 2012).

Vinculación del sitio web con plataformas sociales: la página web incorpora ícono en el sitio para que los usuarios se enteren de su presencia en las plataformas externas, de esta forma los usuarios pueden compartir el contenido expuesto en el sitio (Codina, 2012).

4.2 Calificación por parámetros de la web de Jorge Yunda durante la campaña electoral

Parámetro 1. Interacción medio - usuario	Cumple	No cumple
Contacto con el autor de la noticia		X
Contacto con el personaje político	x	
Comentar en noticias publicadas		X
Votación de contenido		X
Parámetro 2. Publicación de contenidos elaborados por la audiencia o usuarios.		
Creación de blogs de usuario		X
Publicación de textos escritos por usuarios		X
Publicación de fotos tomadas por usuarios		X
Publicación de videos realizados por usuarios		X
Sección exclusiva de contenido para usuarios		X
Parametro 3. Registro del usuario.		

Registro para el usuario		X
Contacto con los otros usuarios		X
Parámetro 4. Accesos a la información.		
Acceso a información desde la portada	x	
Acceso a información desde las secciones	x	
Acceso a información desde las páginas	x	
Acceso a información desde el buscador		x
Acceso a información desde el mapa web		x
Acceso a información desde plataformas externas	x	
Parámetro 5. Personalización de la información.		
Sindicación de la interfaz (RSS, iGoogle etc.)		x
Suscripción de alertas o newsletters.		x
Parámetro 6. Herramientas 2.0		
Compartir información con otros usuarios		x
Blogs vinculados a la web		x
Parámetro 7. Plataformas web donde tiene presencia		
Presencia en plataformas audiovisuales	x	
Presencia en plataformas de imágenes	x	
Empleo de redes sociales propias		x
Presencia en plataformas de microblogging	x	
Vinculación del sitio web con plataformas sociales	x	

Tabla 1. Calificación de calidad de la web 2.0. Adaptado de Codina 2012.

Se utilizaron 26 parámetros, mismo número será el puntaje máximo para obtener la página web. Dentro de este análisis, una página web tiene una calidad alta si sobrepasa los 16 puntos, menos de 8 puntos se la considera baja y de sobrepasar los 22 puntos se considera de calidad alta.

La página web utilizada para la compañía de Jorge Yunda durante el periodo electoral cumple con 9 puntos positivos, considerándola de calidad media baja.

Se pudo identificar que los elementos de mayor impacto de para la distribución de información se encontró en el material audiovisual subido a YouTube, el mismo que encontraba incrustado en de plan de gobierno. Los mismos no registran una cantidad importante de visualizaciones en la plataforma. La gran mayoría de su plan de trabajo se dispuso en la plataforma Twitter en formato audiovisual.

4.3 Análisis y resultados de la campaña de Jorge Yunda en Twitter

En la figura 1 a continuación se describen las temáticas abordadas por los candidatos a la alcaldía de Quito en la plataforma Twitter. En la siguiente sección capturas de pantalla de las publicaciones de la cuenta @LoroHomero.

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Municipio	Propuestas de gestión municipal, trámites ágiles. Manejo de la comunicación y creación de marca ciudad.
Corrupción	Rendición de cuentas, ética/moral. Auditorías. Medidas de transparencia.
Urbanismo/ territorialidad	Territorio y planificación urbanística. Promesa sobre vivienda. Reordenamiento territorial.
Servicios básicos y Saneamiento	Acceso a servicios básicos, recolección de basura.
Turismo	Potenciación e impulso de la actividad turística, conectividad internacional.
Democracia participativa	Mecanismos de participación en las decisiones del municipio.
Educación	Capacitaciones, creación de colegios/escuelas/universidades. Fomento a la cultura. Acceso a tecnología y conectividad.
Inclusión social	Apoyo a emprendimientos, programas para discapacitados y grupos vulnerables (incluidos migrantes). Regularización del trabajo e inserción laboral.
Seguridad/convivencia	Aumento de presencia policial. Control de la delincuencia. Prevención y gestión de riesgos.
Movilidad	Parqueaderos, pico y placa, bicicletas, transporte público, cooperativas de taxis y buses. Vialidad.
Deporte	Actividades recreativas, infraestructura deportiva, ligas barriales, uso del tiempo libre.
Productividad	Cooperativas, gasto público, regulación de actividades económicas. Regulación de precios y servicios. Producción agrícola y agropecuaria. Creación o protección a los mercados.
Tributación	Impuestos/ordenanzas.
Ecología, medio ambiente y fauna urbana	Control de contaminación, limpieza de ríos/quebradas. Campañas de reciclaje, ahorro de energía e incentivos (ecología). Programas a favor de los animales
Salud	Programas contra la drogadicción, alcoholismo, etc. Creación de centros y fomento de planes de salud.
Campaña electoral	Caravanas, visitas, reuniones, entrevistas, debates, alianzas, relacionados con el proceso electoral.
Otros temas	Temas varios no abarcados en las categorías anteriores.

Figura 1. Temas abordados por los candidatos. Tomado de Gonzáles, 2020.



Figura 2. Captura de pantalla Twitter cuenta @LoroHomero, 2019.



Figura 3. Captura de pantalla Twitter Cuenta @LoroHomero, 2019.



Figura 4. Captura de pantalla Twitter cuenta @LoroHomero, 2019.



Figura 5. Captura de pantalla Twitter Cuenta @LoroHomero, 2019.

En las figuras 2 ,3 ,4 y 5 evidencia el discurso del candidato Yunda en las publicaciones de Twitter. Una de las principales diferencias con los demás candidatos reside en la importancia que expone ante el cuidado de la fauna y las mascotas. Su discurso también incluye frases motivacionales características de las redes sociales complementando con imágenes alusivas.

En la figura 5 se puede observar como el candidato, apelando a su sentido del humor, replica a su cuenta aliada @PanasJorgeYunda para amplificar el mensaje. Con la misma metodología y con tono humorístico realizó réplicas a publicaciones de otras cuentas que pretendían invalidar al candidato Yunda.

En la siguiente figura 6, se visualiza de forma porcentual el volumen de publicaciones según el tema publicado por la cuenta @LoroHomero durante el tiempo de campaña electoral. Se evidencia en primera instancia que el contenido audiovisual ocupó la mayoría de sus publicaciones, seguido la temática de rescate animal.

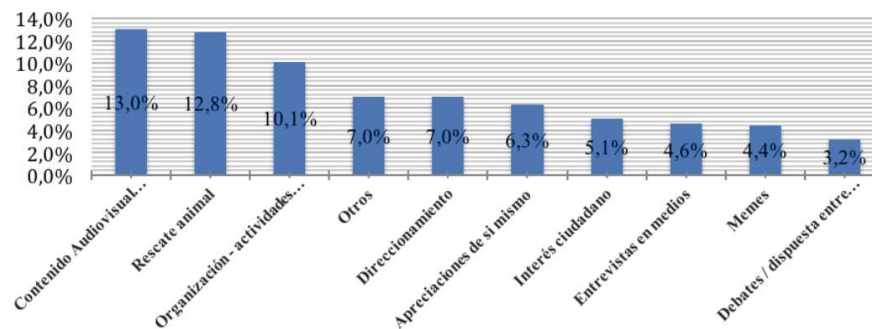


Figura 6. Temas principales de la cuenta @LoroHomero. Tomado de Guevara, 2019.

En el siguiente grafico 7, podemos ver la distribución del contenido publicado por la cuenta @LoroHomero en Twitter. Para la expansión del discurso dentro de esta plataforma se utilizó el recurso del “retweet” y las respuestas. Las cuentas

más influyentes en este sentido fueron principalmente @PanasJorgeYunda y @LilianaYunda.

Como se muestra en el gráfico, las variables de *retweets* y *replies* tomaron el rol más importante al momento de reproducir las bases del discurso emitido por la cuenta oficial del candidato. La construcción de la narrativa y su temario fue importante, sin embargo, la estrategia de distribución actuó como mediación para reproducción de la narrativa.

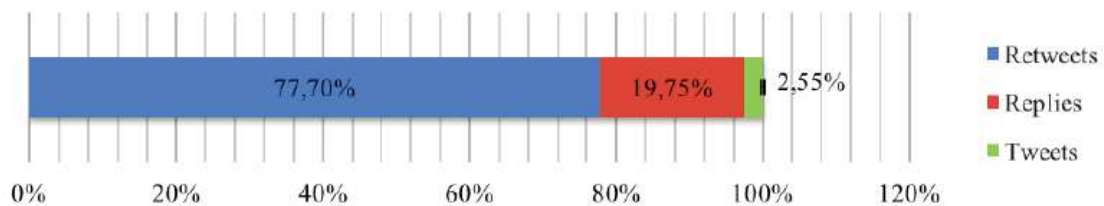


Figura 7. Tipos de publicación en Twitter. Tomado de Guevara, 2019.

En esta figura se puede visualizar la cantidad de retweets con el 77.70%, repuestas con el 19.75% y los tuits de las cuentas respectivamente con el 2.55% de la cuenta del candidato Yunda.

Durante la campaña existieron varias cuentas aliadas del candidato permitieron la expansión de sus publicaciones. Las más relevantes fueron: @PanasJorgeYunda, su hermana @LilianaYunda, el candidato a Prefecto de su lista @PatricioUbidiaB, el abogado afiliado @Carlosalomoto1, los candidatos a la concejalía @OscarHoyosEc, la emisora radial del candidato Radio Canela también replicó sus publicaciones y los demás medios como El Comercio interactuaron con la cuenta oficial del candidato. Gran parte del éxito en la construcción de sus discurso se concentró en las cuentas aliadas que permitió la distribución de la narrativa por medio del contenido.

Usuarios	%
@PanasJorgeYunda	9,85%
@LilianaYunda	4,97%
@PatricioUbidiaB	4,50%
@RadioCanelaEC	2,91%
@Ellimitedelbien	2,72%
@Carlosalamoto1	2,53%
@OscarHoyosEc	2,44%
@Loro Homero	1,97%
@Henryquim	1,59%
@elcomercio.com	1,59%

Figura 8. Los diez usuarios que más realizaron retweet. Tomado de Guevara, 2019.

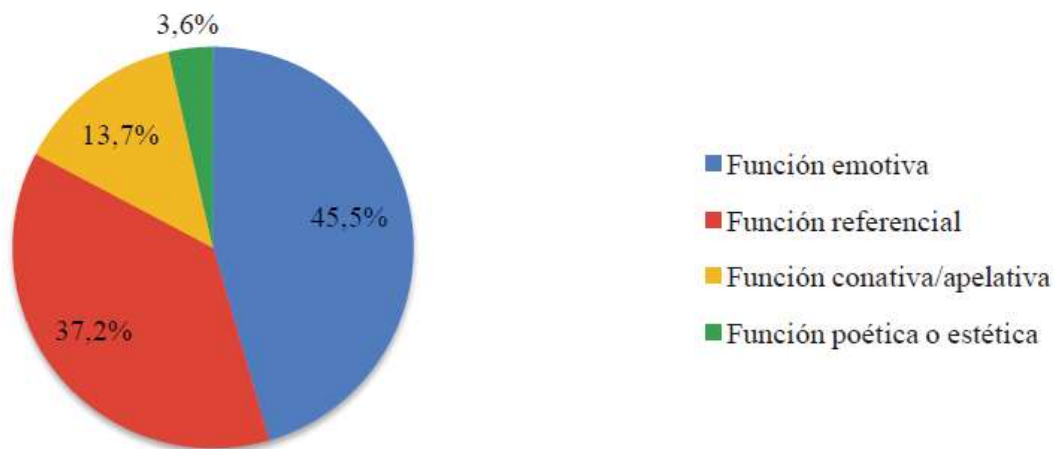


Figura 9. Las funciones del lenguaje usado. Tomado de Guevara, 2016.

Así mismo las funciones lingüísticas se dividieron como identifica en la figura 9. Sus apelaciones de forma emotiva donde se buscaba sensibilizar a los usuarios y vincularlos con acciones sociales y de grandeza para la ciudad. Se utilizó además el *hashtag* #QuitoGrandeOtraVez como lema de campaña principal. No obstante, el contenido que denotaba su apego por los animales y cuidado por el medio ambiente se caracterizó en su imagen proselitista. Es así como la

estrategia discursiva de Yunda se infiltró en temas de la naturaleza a diferencia de los otros candidatos obteniendo apego emocional del público más joven.

La lógica discursiva con respecto al voto en la urna, donde los votantes realizan su decisión en la última instancia, ha demostrado que su fallo es exclusivamente emocional. La retórica y volumen de publicaciones en referencia a la función emotiva sobre el cuidado animal ciertamente denota que la generación de quiteños votantes tiene un apego emocional relevante hacia los temas sobre la preocupación de la naturaleza.

Los contenidos siguiendo la narrativa animalista se construyeron en función de la mayoría de la población de la ciudad de Quito. Personas jóvenes entre 18 y 35 años.

Con la ayuda de las herramientas 2.0 de las plataformas sociales del internet, la expansión de los mensaje emotivas y referenciales llenaron la esfera pública de Twitter posicionando al candidato como un referente sensible hacia estos temas.

La imposición de un discurso político en la plataforma es proporcional a la curva del nivel cognitivo sobre los temas involucrados, en este caso los temas de política ambiental que rondan en las esferas de la información mundial convergieron con el discurso expuesto por Yunda, apegando al candidato con los discursos que se exponen en las distintas burbujas de información a nivel mundial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Es indiscutible que el desarrollo de las Tecnologías de la Información ha tenido una influencia directa en los procesos proselitistas y consecuentemente en la democracia. En internet, donde la realidad mediática y convergente es un hecho, se fraguan diferentes estrategias de propuestas políticas que los candidatos exponen a la audiencia. La imagen del político requiere una construcción más cercana y los discursos apuntan hacia una forma de segmentación de públicos psicosocial más no económica y geográfica.

Es también evidente que la trayectoria mediática del candidato Yunda ayudó al posicionamiento de su imagen dentro de la esfera mediática, precisamente la construcción de su imagen y discurso no la tuvo que levantar desde cero a partir del inicio de campaña para elecciones. Es así como la personalidad del personaje tuvo incidencia en la construcción de su discurso y narrativa en contraste a sus propuestas y planes de gobernanza.

Durante el periodo de campaña electoral el candidato fue el que más actividad registró en la plataforma Twitter, sin embargo, su discurso se concentró en difundir sus temáticas y no en la construcción de su imagen, esto gracias a su trayectoria radial. Así mismo, su cuenta a pesar de mantenerse activa y frecuente, la distribución de sus mensajes y la cimentación de su discurso se realizó fundamentalmente con los recursos del retweets y comentarios de sus cuentas aliadas. Esta estrategia también ayudó a mantener su propia cronología de contenidos separándose de la agenda mediática impuesta.

Como podemos observar en la figura 8, existieron 10 cuentas vinculadas directa e indirectamente que compartieron el contenido de la cuenta oficial de Twitter de Jorge Yunda. Por un lado, tenemos las cuentas aliadas que ayudaron a potenciar su mensaje, que desde un punto de vista narrativo, toman las bases principales del discurso concebido para luego agregarles un contexto a través de su propia construcción narrativa. Es decir, la cuenta @PanasJorgeYunda utiliza su propio tono para la construcción narrativa y gráfica para compartir los aspectos de

interés que puedan persuadir a su público en su cuenta. Es así como los aspectos esenciales del ACD se toman como indicadores para observar la expansión de un discurso en redes sociales.

Ciertamente cada una de las cuentas usadas para dicha expansión utilizará sus propios recursos narrativos para la potenciación de un mensaje en Twitter. Así mismo, las cuentas no aliadas como las de medios de comunicación impulsarán aspectos narrativos del discurso de un candidato para poner en contexto las acciones discursivas.

El uso de las herramientas de réplica directa a ataques traducidas como acciones en Twitter de forma puntual ayudaron al candidato Yunda dentro una estrategia disuasiva pero paralela a su discurso. Un buen ejemplo es el apadrinamiento del niño al que se le anunció un parecido físico, podría categorizarse como un aspecto de expansión narrativa a su discurso que funciona como réplica asincrónica.

Es importante destacar que a pesar del número de cuentas de Twitter existentes en Ecuador; aproximadamente 1 millón en el periodo de elecciones, los discursos son amplificados al resto de la población por diferentes medios. El número de cuentas es relativamente pequeño en comparación con la penetración de internet en el país, sin embargo, se demuestra que una característica esencial para la expansión en la narrativa de un discurso es la narrativa multimedia y la construcción de espacios web 2.0 que puedan acoger el tráfico masivo, el soporte hipertextual y audiovisual.

La elaboración de la narrativa para un discurso digital tiene que concebirse desde los aspectos interactivos de la web 2.0, los que determinarán una consolidación de un discurso en redes sociales mucho tendrá que ver con la influencia de otras cuentas, aliadas o no. La estrategia discursiva a través de la narración presenta muchos indicadores que deben ser tomados en cuenta desde los indicadores del ACD pero que no necesariamente acaban siendo concluyentes en la generalidad de las masas, estas se segmentan y buscan diferentes respuestas a diferentes preguntas.

Podemos incluir varias preguntas para posteriores investigaciones como: ¿Es posible construir un discurso desde un solo personaje político sin otras cuentas que amplifiquen su mensaje?, ¿Se considera narrativa discursiva al despliegue informativo desde varias cuentas y cómo esto afecta directamente al alcance y audiencia?

No es extraño suponer que la esfera pública digital puede ser estratégicamente operada, sin embargo, es posible profundizar estos y varios otros aspectos recogiendo datos que puedan desambiguar el comportamiento en las urnas con en virtud de las narrativas digitales durante procesos proselitistas. Así mismo ahondar en los detalles (audiencia y plataforma) de la construcción narrativa política en redes sociales para determinar si existe o no un discurso digital congruente.

RECOMENDACIONES

Las habilidades mediáticas de un candidato se priorizaban en la elocuencia para la televisión, medio en donde se construía la imagen de un candidato a partir de espacios publicitarios y entrevistas. En internet es necesario conocer a la audiencia para que el discurso de un candidato tenga la concordancia con las afinidades de los votantes, que pueda permear en los temas de tendencia e influenciar a la acción off line.

Con respecto a la calidad de la web del candidato, a pesar de cumplir con capacidades esenciales de la web 2.0, no constituye una innovación en los usos de las capacidades de una página web. El uso de formato destacado fue el contenido audiovisual alojado en YouTube lo que permitió tener la capacidad de ser compartido en varias otras plataformas.

La web 2.0 se consolida como el espacio más utilizado para para la búsqueda y acceso a la información y es necesario adaptar las estrategias y contenidos al entorno siempre cambiante (Codina, 2012). Este contexto, se puede expresar que, dentro de la realidad durante las elecciones seccionales del 2019, la página

web del candidato Yunda cumplió con las capacidades básicas funcionales, se puede realizar un símil como un producto mínimo viable de comunicación política web 2.0. Es decir, cumple con las características esenciales para la distribución de información requerida para una campaña establecida a través de una estrategia discursiva que esté enfocada en la narración sistemática.

La calificación de calidad de un sitio web se sitúa en la brecha para establecer las buenas prácticas de la comunicación en el espacio web, permite conocer y resolver la problemática de la puesta en acción de la técnica que contrasta con el discurso, de esta forma se pretende optimizar el flujo de un discurso político dentro de una página web. En el caso particular de Jorge Yunda, el resultado del análisis arrojó que es sumamente importante contar con cuentas externas aliadas a la estrategia de campaña que permiten la distribución dinámica de los contenidos y es óptimo centralizar y unificar las piezas de comunicación en una página web que cuente con todas las capacidades de interacción.

Además de contar con un discurso alineado a la tendencia del imaginario social y la agenda mediática es importante conocer a la audiencia y segmentarla por sus afinidades e intereses, es decir expresar aquello que los conecta para desarrollar estrategias variadas, de la misma forma una delimitación de varios ejes de elementos narrativos que construyan un discurso apegado a las realidades de las mayorías.

Para una campaña política en los espacios web se recomienda mantener contenidos claros y concisos fuera de la línea de la opinión pública, pero además de la constancia, apelar a la propagación a través de otras cuentas aliadas que permanentemente hagan eco de los mensajes emitidos desde una cuenta, y por supuesto contar con una página web que cuente con todos los parámetros de calidad web 2.0. La arquitectura de la información en una página web deberá impulsar el discurso de un candidato de la manera más fluida, que actúa como un instrumento de mediación para la interpretación donde confluye la audiencia.

REFERENCIAS

- ACE Electoral Knowledge Network* —. (2012). Red de Conocimientos Electorales. <http://aceproject.org/>
- Alaimo, K. (2016, noviembre 17). Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. En *CNN Español*. Recuperado de <https://goo.gl/bfrlzJ>
- Albaladejo Mayordomo, T. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de investigación lingüística, Vol 8, n° 1 (2005)*.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En *NBER WorkingPaper*, 23089. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w23089>
- Alonso, A. M., & Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel.
- Aristóteles. *Retórica* (RamírezTrejo, A., trad.) (2007). México D. F.: Universidad Autónoma de México.
- Arroyo, R. G. (2004). La retórica en Internet. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1.442>
- Battle, A. (2004). La ilusión de la ciberdemocracia. *El País*, 1 de abril (suplemento CiberPaís, p. 8).
- Berlanga, I. (2013). Retórica clásica y redes on line: Dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548>
- Canel, M.-J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67. <https://revistas.unav.edu/>
- Coyne, B. (2016, noviembre 7). How #Election2016 was tweeted so far. En *Twitter* Recuperado de <https://goo.gl/pze2JN>
- Davis, R., Holtz-Bacha, C. & Just, M. (eds.) (2016). *Twitter and elections around the world*. Londres: Routledge.
- De la Fuente, M. (2002). El análisis crítico del discurso: Una nueva perspectiva. *Contextos*, 37–40, 407–414.
- Domenach, J. -M. (2009). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31.
- Educar*. (2013). Educar. <https://www.educ.ar/recursos/118937/campanas-electorales-y-cambios-tecnologicos>
- El Comercio. (13 de mayo de 2019). Quito, en manos de un médico, locutor y músico. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perfil-jorge-yunda-alcaldequito.html>
- El Comercio. (23 de marzo de 2018). Las elecciones seccionales serán el 24 de marzo del 2019. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/eleccionesseccionales-cronograma-presupuesto-ecuador.html>
- El Comercio. (26 de noviembre de 2013). Yunda vive entre la radio, el bisturí y la composición. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/yunda-vive-radiobisturi-y.html>
- El Expreso. (19 de julio de 2019). Yunda: la derrota de la clase media quiteña. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/candidatos-quito-elecciones-politicamunicipios-jorgeyunda-AA2714453>
- El Universo. (15 de abril de 2019). Frecuencias y política marcan vida de Jorge Yunda. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/15/nota/7286195/frecuencias-politica-marcanvida-yunda>
- El Universo. (23 de noviembre de 2017). "Yo no sé a quién mismo seguir", dice Jorge Yunda sobre discrepancias en Alianza PAIS. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/23/nota/6494182/yo-no-se-quien-mismoseguir-dice-jorge-yunda-sobre-discrepancias>
- Ellyatt, H. (2019, 19 junio). *How I helped get Trump elected: The president's digital guru*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61, doi: <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fajardo, L. A. (2016). *Lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave (EI)*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Florescu, V. (1982). *La rhétorique et la néorhétorique. Genèse, Évolution, Perspectives*. Paris: Les Belles Lettres, Editura Academiei.
- Gallagher, T. (2017). President-elect Trump: Is the past prologue? *Society*, 54(1), 10-13, doi: <https://doi.org/10.1007/s12115-016-0093-6>

- GK. (11 de Junio de 2019). ¿Quién es Jorge Yunda? Recuperado de <http://contexto.gk.city/ficheros/claves-entender-quien-es-jorge-yunda-alcalde-electoquito/quien-es-jorge-yunda>
- González, A. (2015). <http://www.razonypalabra.org.mx>. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/agonzal.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- González, R. J. (2017). Hacking the citizenry? Personality profiling, big data and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, 33(3), 9-12, doi: <https://dx.doi.org/10.1111/1467-8322.12348>
- Green, J. & Issenberg, S. (2016, octubre 27). Inside the Trump bunker, with days to go". En *Bloomberg Businessweek*. Recuperado de <https://goo.gl/9BjK4K>
- Guevara, C. (2019). *IMAGEN DIGITAL EN CIBERCAMPAÑAS: CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS EN TWITTER*. Universidad Casa Grande.
- Hall, M. (2016, enero 18). Donald Trump, troll politics and how to win at social media. En *The Sydney Morning Herald*. Recuperado de <https://goo.gl/qTNRV8>
- Heller, N. (2016, septiembre 27). The first debate of the Twitter election. En *The New Yorker*. Recuperado de <https://goo.gl/nq8Fcw>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5th ed.) [E-book]. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010_
- Hope, B. (2016, noviembre 9). Inside Donald Trump's data analytics team on election night. En *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://goo.gl/xvz5WB>
- La Construcción de la Imagen Política*. (n.d.). Retrieved 30 March 2020, from https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.XoFy8YhKhPY
- Lee, J. & Lim, Y-S. (2016). Gendered campaign tuits: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>
- López, A. (n.d.). Lectura moderna de la retórica clásica. *Universidad de Salamanca*.
- Mann, C. C. (2006). *1491: Una nueva historia de las Américas antes de Colón*. Santillana.
- Meyer, K. (2016, mayo 8). Trump vs. Clinton vs. Sanders: Who is winning the election on social media? En *Business 2 Community*. Recuperado de <https://goo.gl/JCyqCh>

- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017 (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Morris, D. S. (2017). Twitter versus the traditional media: A survey experiment comparing public perceptions of campaign messages in the 2016 U.S. presidential election. *Social Science Computer Review*, 35(5), doi: <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>
- Navas, A., Orihuela, J. L., Sabino, C., Ricaurte, C., & Márquez, I. (2017). *Redes sociales, ciudadanía y política Claves de la nueva esfera pública*. Grafiaet S.A.
- Nohlen, D., 1999. *Sistema De Gobierno, Sistema Electoral Y Sistema De Partidos Políticos*. México, D.F.: TE, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología E Información*. Recuperado de http://elchinorarodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.
- Pachano, S. (2001). *Partidos y clientelismo en Ecuador*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=201620>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El Profesional de la Información*, 26(4), 579. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). *El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Raiter, A. (2008). La caja de pandora: la representación del mundo en los medios. BsAs, Argentina: La Crujía.
- Ramírez, J. L. (2001). El retorno de la retórica. *Foro Interno: Anuario de teoría política*, 1, 65-73.
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116-123. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>
- Robledo-Dioses, K. (2016). Reseña: Ecología de los medios. *Revista de Comunicación*, 220–222.

- https://www.researchgate.net/publication/318348782_Resena_Ecologia_de_los_medios
- Robledo-Dioses, K. (2016). Reseña: Ecología de los medios. *Revista de Comunicación*, 220–222.
https://www.researchgate.net/publication/318348782_Resena_Ecologia_de_los_medios
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave - Revista De Comunicación*, 21(3), 831-859. doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rosenbaum, S. (2016, octubre 10). Second presidential debate was the most tweeted ever. En *New York Post*. Recuperado de <https://goo.gl/A2krxm>
- Spriester, S. (2016, noviembre 15). President-elect Trump's 'digital guru' calls San Antonio home. En *KSAT*. Recuperado de <https://goo.gl/snuivB>
- Tinaquero, J. (2016, marzo 29). La comunicación de Donald Trump: el presidente de las redes sociales. En *Medios Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/FMQZUA>
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.
- Van Dijk, T. (1994). *Discurso, Poder y Cognición Social*.
- Van Dijk, T. (2005). Politics, ideology and discourse. *QUÓRUM ACADEMICO*, 2(2), 15–47.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995803.pdf>
- Van Dijk, T. (2017). *Educación y medios para el siglo Xxi, con Teun Van Dijk*. Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=Jf9K85bIgeM&list=PLLIInRxpVKNbh2iy3h04_5B59nCbZrN3AX&index=3&t=0s
- Van Dijk, T. (2019). *El discurso como interacción social*. Editorial GEDISA.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Van Dijk, T., & Kintsch, W. (1992). *Strategies of discourse comprehension*. San Diego: Academic Press.
- Van Dijk, T., Gann, M., & Mur M. (2001). *Estructuras y funciones del discurso: Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Vilar, C. (2006, February 20). Los principios de la política 2.0. *Redes Sociales*. <https://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

- Vogel, K. P. & Samuelshon, D. (2016, junio 28). Trump's secret data reversal. En *Político*. Recuperado de <https://goo.gl/vH7oAP>
- Welch, D. (2017). *World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion during Wartime*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Winston, J. (2016, noviembre 18). How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. En *Medium*. Recuperado de <https://goo.gl/hizC5k>
- Wodak, R. (comp.) (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa
- Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A. V., & López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Wolton, Dominique (2012). *La Comunicación Política: construcción de un modelo*. Arnaud Mercier (coord.). La Comunicación Política. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Yépez-Reyes, V., González, A., & Riera, W. (2020, 13 julio). *Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 | GIGAPP Estudios Working Papers*. GIGAPP. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/212>
- Ortells-Badenes, S. (2014, 7 noviembre). *Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento | Textual & Visual Media*. Textual & Visual Media. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90>
- Cruz, J; Carrillo, A., & Oñate, V. (2020). Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 6, 89-109. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>

ANEXOS

Capturas de pantalla de la página web www.jorgeyunda.com.ec durante el tiempo de campaña, recuperado de Internet Archive Wayback Machine.

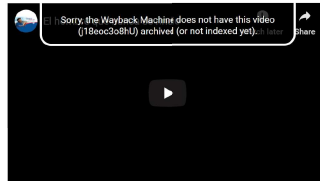


[INICIO](#) [PLAN DE GOBIERNO](#) [BIOGRAFIA](#) [ACCIÓN SOCIAL](#) [INFORMACIÓN](#) [QUITO QUERIDO](#) [CONTACTO](#) [f](#) [@](#) [t](#)

Anexo 1.



Sigue nuestros hashtags en redes sociales:
#QuitoGrandeOtraVez #YundaAlcalde19 #YundaEs19



Anexo 2.

Jorge Yunda renuncia a la Asamblea Nacional con proyecto de enmienda para reducir a 52 el número de legisladores

Antes de su salida, presentó a la presidenta de la Asamblea Nacional las firmas de.....

Gestión del Doctor Jorge Yunda en la asamblea

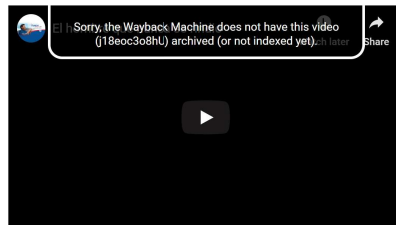
Inicio de gestión: 14 de mayo de 2017 Dignidades obtenidas: Fue electo como Vicepresidencia.....

Ley Antidiezmos

...

Actividades & Visitas

Sigue nuestros hashtags en redes sociales:
#YundaAlcalde19 #YundaEs19 #QuitoGrandeOtraVez



Anexo 3.

*Dr. Jorge Yunda en la
Asamblea Nacional*

*Sigue nuestros hashtags en redes sociales: #YundaAlcalde19
#YundaEs19 #QuitoGrandeOtraVez*

Anexo 4.

Pisuli muestra respaldo masivo a la candidatura de Jorge Yunda

15 de marzo El Dr. Jorge Yunda Machado recibió el respaldo de Pisuli, uno de.....

Conversatorio con estudiantes de la Universidad de los Hemisferios

14 de marzo El Dr. Jorge Yunda presentó a los estudiantes de la Universidad de.....

Recorrido por los mercados municipales de Quito

13 de marzo Continuando el recorrido por los mercados de nuestro Quito Querido, el Dr.....

Anexo 5.

*Sigue nuestros hashtags en redes sociales:
#YundaAlcalde19 #YundaEs19
#QuitoGrandeOtraVez*

🐦 f @

MENÚ:

- INICIO
- PLAN DE GOBIERNO
- JORGE EN LA ASAMBLEA
- BIOGRAFÍA
- ACCIÓN ANIMALISTA
- QUITO QUERIDO

ÚLTIMOS RECORRIDOS:

- CONVERSATORIO CON POLICÍA Y FUERZAS ESPECIALES
19 marzo, 2019
- EL NORTE DE QUITO SE DA CITA EN EL ESTADIO DE LA FEDERACIÓN DE LIGAS PARA RESPALDAR A LA LISTA 19
17 marzo, 2019

Anexo 6.

INICIO **PLAN DE GOBIERNO** BIOGRAFÍA ACCIÓN SOCIAL INFORMACIÓN QUITO QUERIDO CONTACTO f @ 🐦

PLAN DE GOBIERNO

Conoce el Plan de Gobierno de Jorge Yunda para construir un #QuitoGrandeOtraVez

Anexo 7.

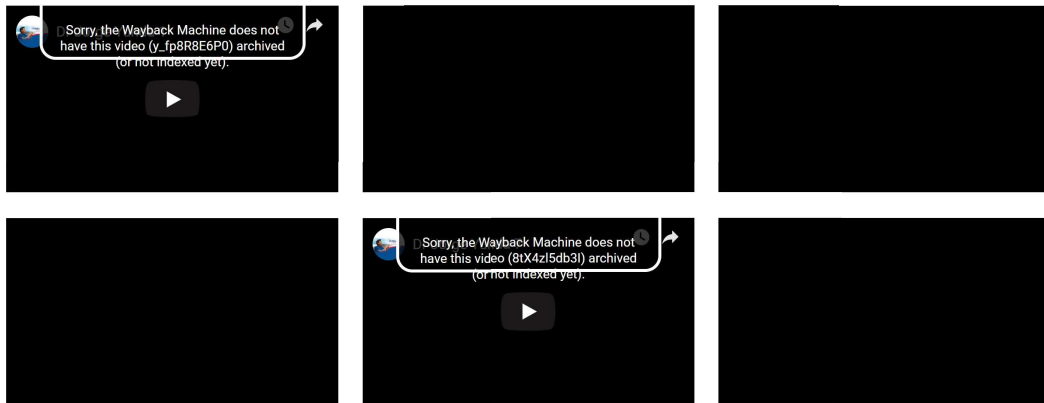
Jorge Yunda Machado

Nacido en la provincia de Chimborazo, en una parroquia rural, Jorge creció en un entorno de naturaleza del campo, migró a Quito antes de cumplir 10 años de edad y se radicó en el barrio San Roque donde sus padres se desempeñaban en el comercio, ellos le inculcaron la disciplina y el trabajo duro, su padre de oficio zapatero y su madre costurera se esforzaron laborando en varias actividades de emprendimientos propios para educar a sus cinco hijos, ellos fueron la primera generación familiar que tuvo acceso a la instrucción universitaria.

Jorge estudió en el colegio con la comunidad franciscana donde su influencia fue Francisco de Asís y sus doctrinas, que reafirmaron la vocación de servicio en Jorge para luchar por los derechos de la naturaleza y de los animales.

Anexo 8.

Jorge ingresó a la facultad de ciencias médicas de la Universidad Central del Ecuador donde se gradúa como Médico Cirujano, de allí su labor por varios años ejerciendo la profesión en diversos hospitales públicos, el Hospital Eugenio Espejo, la Maternidad Isidro Ayora, entre otros, pero a la par de su vocación médica, desde la época colegial Jorge trabajó en su proyecto de comunicación radial, desempeñándose como radiodifusor en varias emisoras de Quito hasta que a partir del año 2001 emprendió proyectos de comunicación propios creando la marca CANELA y consolidándola como la líder en audiencia a nivel nacional hasta la fecha.

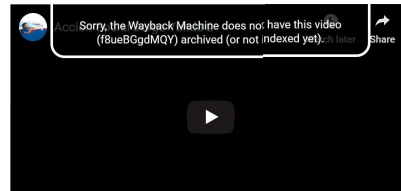
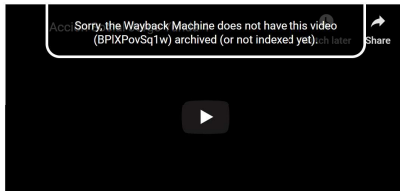
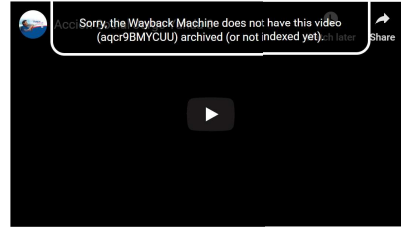
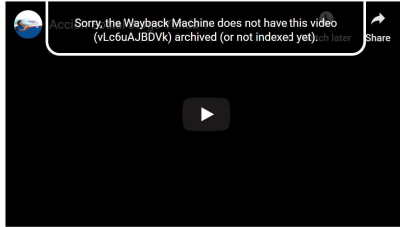


Anexo 9.



ACCIÓN SOCIAL

#YundaAlcalde19 #YundaEs19 #QuitoGrandeOtraVez



Anexo 10.



Conversatorio con policía y fuerzas especiales

19 de marzo: La última generación de la Escuela de Arte Quiteña, comprometida con rescatar las culturas y tradiciones de la.....

Sesión con representantes de colectivos GLBT de Quito

16 de marzo - La comunidad LGBTI presentó al Dr. Jorge Yunda los proyectos de.....

Conversatorio con estudiantes de la Universidad de los Hemisferios

14 de marzo El Dr. Jorge Yunda presentó a los estudiantes de la Universidad de.....

El norte de Quito se da cita en el estadio de la Federación de Ligas para respaldar a la lista 19

17 de marzo - Los vecinos del norte de Quito se dieron cita en el.....

Pisuli muestra respaldo masivo a la candidatura de Jorge Yunda

15 de marzo El Dr. Jorge Yunda Machado recibió el respaldo de Pisuli, uno de.....

Recorrido por los mercados municipales de Quito

13 de marzo Continuando el recorrido por los mercados de nuestro Quito Querido, el Dr.....

Más Recorridos:

Conversatorio con policía y fuerzas especiales 19 marzo, 2019

El norte de Quito se da cita en el estadio de la Federación de Ligas para respaldar a la lista 19 17 marzo, 2019

Sesión con representantes de colectivos GLBT de Quito 16 marzo, 2019

marzo 2019

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
...						

Anexo 11.

Jorge Yunda
627 subscribers

HOME VIDEOS PLAYLISTS CHANNELS DISCUSSION ABOUT

Uploads PLAY ALL SORT BY

Video Title	Duration	Views	Time Ago
video 4 1	1:31	653 views	1 year ago
hospitales veterinarios	0:58	712 views	1 year ago
empleo	1:07	1.6K views	1 year ago
guaguacentros	1:38	762 views	1 year ago
erradicacion del trabajo infantil	0:55	207 views	1 year ago

Anexo 12. Captura de pantalla del canal de YouTube de Jorge Yunda.

