



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA
POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN
INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021**

Autora:

Erika Lisbeth Iza Vega

Tutor:

Mgs. María Belén Ávalos

Riobamba - Ecuador

Año 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Erika Lisbeth Iza Vega**, con cédula de ciudadanía **0550541403**, autora del trabajo de investigación titulado: **ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a marzo 2022



Erika Lisbeth Iza Vega

C.I:0550541403

INFORME DEL TUTOR

Yo Msc. María Belén Ávalos Torres, en mi calidad de Tutora del trabajo investigativo titulado: **“ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021”** luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Iza Vega Erika Lisbeth, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 23 de marzo de 2022

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Msc. Maria Belén Ávalos Torres

TUTOR

DICTAMEN DE CONFORMIDAD

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Carrera de Comunicación

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: Mgs. Belén Ávalos **Cédula:** 0604267518

Miembro tribunal: Ms: Guillermo Zambrano **Cédula:** 0601989882

Miembro tribunal: Ms: Vinicio Palacios **Cédula:** 0603145848

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Iza Vega

Nombres: Erika Lisbeth C.I / **Pasaporte:** 0550541403

Título del Proyecto de Investigación: "ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021".

Dominio Científico: DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

Línea de Investigación: Comunicación y cultura

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Si	
Resumen	Si	
Introducción	Si	
Objetivos: general y específicos	Si	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Si	
Metadología	Si	
Resultados y discusión	Si	
Conclusiones y recomendaciones	Si	
Referencias bibliográficas	Si	
Apéndice y anexos	Si	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO()
es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una
calificación de 10 sobre 10 puntos.



Firmado digitalmente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Mgs. Belén Ávalos

TUTOR



Firmado digitalmente por:
**PAUL GUILLERMO
ZAMBRANO PONTON**

Ms: Guillermo Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**JOSE VINICIO
PALACIOS
CARRILLO**

Firmado digitalmente por: JOSE VINICIO
PALACIOS CARRILLO
Fundador de la institución DSE - IEC,
y MIEMBRO CENTRAL DEL COMITÉ DE
REGULACIÓN DE CERTIFICACION DE
INSTRUMENTOS SCIRCA (I-QUITO),
www.fundacion-dsecc.com.ec
VINICIO PALACIOS CARRILLO
Fecha: 2022.01.24 20:01:43 -0500

Ms Vinicio Palacios

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **IZA VEGA ERIKA LISBETH** con CC: **0550541403**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021**", cumple con el 4% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de mayo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Mgs. María Belén Ávalos Torres
TUTORA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la Carrera de Comunicación por compartir en cada momento conocimientos enriquecedores para la vida y para el ámbito profesional. Gracias, por darme la oportunidad de ser parte de esta hermosa familia y por hacerme sentir en casa siendo de fuera.

Gracias a mis docentes Galo Vásquez, Guillermo Zambrano, Vinicio Palacios, Andrés Rodríguez, Ramiro Rúaes, Carlos Larrea, Raúl Lomas, Hernán Pillajo, en especial a Julio Bravo, por guiarme durante este proceso en las horas de clases y a mi tutora Belén Ávalos, por guiarme también en este proceso, por aclarar mis dudas, porque a través de su guía pude concluir esta investigación y pude comprobar que dentro del campo de la comunicación se puede hacer mucho más de lo que a simple vista se puede apreciar.

Mi eterno agradecimiento también a mis entrevistados, porque sin ellos no hubiera sido posible llegar a concluir esta investigación, a la periodista digital Teresa Menéndez Torres de *Ecuavisa* y al Máster Alex Darío Lascano docente investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi, gracias por la colaboración y por demostrarme que a pesar de los títulos que se adquiera con el pasar de los años siempre tiene que prevalecer la humildad.

Eterno agradecimiento

Erika Lisbeth Iza Vega

DEDICATORIA

Este logro va dedicado con mucho amor y admiración para mi padre Fabián Iza y para mi madrastra Mirian Yáñez, quienes me han apoyado incondicionalmente para concluir esta etapa de la educación superior, porque han confiado en mí y me han dado todo su amor, han estado conmigo en los buenos y malos de mi vida. Son mi ejemplo de lucha y perseverancia padres queridos.

Para mis hermanos Alen, Evelyn y en especial para Lesly mi pequeña gigante, mi mayor motor en la vida para seguir luchando por mis metas y sueños, hoy les confirmo que con esfuerzo y perseverancia no existe imposibles, para que nunca desmayen en el camino de la vida y continúen con sus estudios, que sean mejores cada día, los adoro con toda mi alma. Nunca se rindan, luchen por cumplir cada uno de sus sueños y vivan un día a la vez.

Este triunfo va dedicado hasta el cielo, para mi amada madre Doly Vega quién siempre creyó en mí y uno de sus anhelos era verme realizada profesionalmente, hoy se está cumpliendo y aunque no pueda festejar conmigo siempre estará en mi corazón, dame fuerzas y bríndame tu bendición desde donde quiera que te encuentres, para seguir triunfando en la vida y llenarte de orgullo, le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de haberte conocido y aunque no pude compartir mucho tiempo contigo, siempre te llevaré en mi corazón.

Para mis estimados docentes, en especial para Julio Bravo y Belén Ávalos quienes han sido mi guía para el desarrollo de este trabajo de investigación, también para mis queridos entrevistados Teresa Menéndez y Alex Darío Lascano, por haber confiado en mí y haber compartido conmigo su conocimiento y experiencia profesional, que me ayudó a concluir mi trabajo de investigación.

Con mucho amor

Erika Lisbeth Iza Vega

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
INFORME DEL TUTOR.....	
DICTAMEN DE CONFORMIDAD	
CERTIFICACIÓN DEL ANTIPLAGIO.....	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I.....	17
1. MARCO REFERENCIAL.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ESTADO DEL ARTE	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA	23
2.5 EL DISCURSO POLÍTICO	25
2.6 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE TEUN VAN DIJK	26
2.7 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SANTANDER.....	27
2.8 CAMPAÑA ELECTORAL	27

2.9 ESTRATEGIA POLÍTICA	29
2.10 REDES SOCIALES.....	30
2.11 INSTAGRAM	31
2.12 ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR	31
2.13 ANDRÉS ARAUZ.....	31
2.14 VARIABLES.....	32
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
CAPÍTULO III	34
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.	35
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	37
CAPÍTULO IV	40
4. RESULTADOS	40
4.1 ANÁLISIS DEL DISCURSO	40
4.2 ENTREVISTAS	49
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
CAPÍTULO V	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VI	60
6. PROPUESTA	60

6.1 ARTÍCULO CIENTÍFICO SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA.	60
6.2. OBJETIVOS	60
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	62
8. ANEXO.....	68
8.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL DISCURSO	68
8.2 ENTREVISTAS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del discurso del Candidato Andrés Arauz en la red social Instagram.....	40
Tabla 2: Matriz de coincidencias.....	50

RESUMEN

En la actualidad las redes sociales, se han convertido en una de las principales herramientas para la difusión de la información. En la presente investigación se realizó el análisis del discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato a presidente de la república Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021, en el que pudimos deducir que su discurso se dirige con mayor frecuencia al pueblo y ciudadanía en general, marca la defensa de los derechos humanos, y resalta sus propuestas de campaña en diferentes formatos a través de la red social Instagram.

En esta investigación se aplicó la metodología cualitativa- cuantitativa, mediante la técnica del análisis del discurso para determinar qué es lo que se dice, cómo se dice y para qué se dice, durante el periodo que duró la campaña electoral 2021 en Ecuador. Además del análisis del discurso se desarrollaron entrevistas. La muestra utilizada fue de 118 publicaciones entre imágenes, videos y formato reels obtenidas del perfil oficial de Instagram de Andrés Arauz. Se elaboró una matriz de análisis del discurso, así como una guía de preguntas para las entrevistas.

El aporte de los expertos fue acertado, cada uno desde su experticia y conocimiento realizó un aporte valioso a esta investigación y contribuyó para su desarrollo. Finalmente, se puede mencionar que la campaña desarrollada por Andrés Arauz en Instagram fue relevante, dado que utilizó formatos y contenido dinámico que ameritaba la red social Instagram dada su naturaleza y las audiencias a las que llega. Los resultados de esta investigación se adaptaron a un artículo académico que resume los principales hallazgos de este estudio.

Palabras claves: Discurso, Instagram, pueblo, campaña electoral, Andrés Arauz, contenido

ABSTRACT

Currently, social networks have become one of the main tools for the dissemination of information. In the present investigation, the analysis of the speech of the electoral campaign developed by the candidate for president of the republic Andres Arauz on Instagram, period November 2020-April 2021, was carried out, in which we could deduce that his speech is more frequently addressed to the people. And citizenship in general, marks the defense of human rights, and highlights its campaign proposals in different formats through the Instagram social network.

In this research, the qualitative-quantitative methodology was applied, through the technique of discourse analysis to determine what is said, how it is said and what it is said for, during the period that the 2021 electoral campaign lasted in Ecuador. In addition to discourse analysis, interviews were developed. The sample used was 118 publications between (images, videos and reel format) obtained from the official Instagram profile of Andrés Arauz. A discourse analysis matrix was developed, as well as a question guide for the interviews.

The contribution of the experts was successful, each one from their expertise and knowledge made a valuable contribution to this research and contributed to its development. Finally, it can be mentioned that the campaign developed by Andrés Arauz on Instagram was relevant, since it used formats and dynamic content that the Instagram social network deserved given its nature and the audiences it reaches. The results of this research were adapted into an academic article that summarizes the main findings of this study.

Keywords: Speech, Instagram, people, electoral campaign, Andrés Arauz, content



Firmado electrónicamente por:
DANILO RENEE
YEPEZ OVIEDO

Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English profesor UNACH
0601574692

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación analiza el discurso que se utilizó en la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz a Presidente de la República 2021 en Instagram. Es importante comprender cómo se desarrolló el discurso de Andrés Arauz durante la campaña electoral en la plataforma de Instagram, cómo fue el manejo de esta red social, cuáles fueron los contenidos que se publicó, cuántas publicaciones a diario se realizaron semanal y mensualmente. Se determina cuál fue el nivel de aceptación que tuvo y las estrategias de comunicación que su equipo implementó, esto se llevará a cabo según Van Dijk (2017, p. 205) que plantea que el análisis crítico del discurso “se enfoca, principalmente, en problemas sociales y cuestiones políticas, en lugar de solo estudiar las estructuras discursivas fuera de sus contextos sociales y políticos”.

Es un tema de interés social conocer cuál fue el discurso que empleó el candidato Andrés Arauz durante su campaña, para conocer aquello se realizará una revisión del perfil social, en las que se analizarán las publicaciones que realizó durante ese período, del mismo modo se determinará el nivel de aceptación que tuvo a través de las reacciones y comentarios.

La finalidad de realizar este proyecto es determinar la importancia de un discurso dentro de una campaña política y qué tipo de discurso se utilizó, por otra parte, si se ha utilizado o no de manera correcta el discurso para ello se citará a Van Dijk y Santander autores que hablan de la importancia del análisis del discurso.

El análisis del discurso es importante dentro de las Ciencias Humanas y Sociales, es más que saber qué dice y cómo lo dice (Santander, 2011). En lingüística se trata de un movimiento que en su origen dice relación con la necesidad de estudiar el *lenguaje en uso*, es decir, emisiones realmente emitidas por lo hablantes, superando el principio de inmanencia tan propia de la lingüística saussuriana, interesada en el sistema formal del lenguaje (llamado *lengua*), antes que en su uso real (el *habla*).

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema. Se presenta la problematización y justificación, así como el objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico. Abordamos conceptualizaciones determinadas en la matriz de variables, en base a varios autores.

CAPÍTULO III: Metodología. Se define el tipo y diseño de investigación; unidad de análisis, población de estudio, tamaño de muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión. Se realiza un contraste de los resultados planteados, los aportes teóricos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos realizados por candidatos y partidos políticos para ganar el apoyo de los votantes antes de una elección. Cada fase de la campaña electoral es importante porque está ligada a una estrategia para obtener resultados favorables para el candidato, esto dentro del tiempo de duración del proceso electoral.

Es importante que el discurso empleado por el candidato sea el adecuado, porque de aquello depende que su trabajo durante la campaña sea efectivo, es relevante que el mensaje o la información que se transmita a la audiencia sea clara y precisa, es necesario además considerar que no se va a dirigir a una sola población, sino que será diverso y se deberá adecuar el mensaje. No es lo mismo hablar con jóvenes que con adultos en los diferentes medios.

Para BBVAOPENMIND (2021), la relación entre los medios de comunicación clásicos y los nuevos es simbiótica. Los clásicos han incorporado a los nuevos en sus estrategias informativas, distribuyen material a través de una gama de plataformas de comunicación nuevas y antiguas, esto para satisfacer la demanda creciente de contenidos. Además, es importante que de acuerdo a lo mencionado tanto el candidato como el equipo que está encargado de manejar campaña electoral debe estar preparado para afrontar los retos de las nuevas tecnologías.

La campaña electoral en Ecuador se realiza de manera virtual por motivo de la pandemia de Covid-19. Los candidatos están obligados a migrar a las plataformas digitales y necesitan estrategias para informar a los ciudadanos sobre sus propuestas y programas. La reputación digital de un postulante debe ser la transparencia, honestidad y sin mentiras ni ofrecimientos populistas (*EL UNIVERSO*, 2021).

De acuerdo a lo planteado las plataformas digitales que se han empleado a nivel nacional para el desarrollo de las campañas políticas han dado resultados favorables, para los candidatos se han convertido en una herramienta que ha permitido llegar a un público objetivo y tiene mucha influencia dentro de la sociedad, como menciona Cescompol (2020). Instagram es una de las redes sociales más conocidas, y de las más usadas por la población mundial. Su facilidad de utilización, así como las herramientas que la componen, la hacen una de las favoritas. Sumado a esto, su vinculación con Facebook le dan un añadido para su factibilidad de uso. Esta aplicación te da una variedad de opciones para generar contenido atractivo para la ciudadanía durante una campaña electoral. Sin embargo, no se garantiza que llegue a la población en general, debido a que no todos cuentan con una red social o tampoco con un dispositivo tecnológico que les permita acceder a la misma.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo indagar de qué manera el equipo de Andrés Arauz llevó a cabo la campaña electoral en Instagram, esto partiendo de una base teórica, para posterior desarrollar un estudio de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), con ello obtener la información deseada y describir los resultados de la investigación.

1.2 Por lo que planteamos la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se desarrolló la campaña electoral del candidato Andrés Arauz en Instagram, en el período noviembre 2020- abril 2021?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el discurso empleado en la campaña electoral desarrollada por el candidato a Presidente de la República Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los conceptos de análisis del discurso crítico y análisis del discurso según Van Dijk y Santander.
- Identificar qué tipo de discurso empleó Andrés Arauz durante la campaña electoral en la red social Instagram a través de una matriz de análisis del discurso.

- Elaborar un artículo científico con los resultados de esta investigación para presentar en una revista académica.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

Resulta interesante abordar el tema de las redes sociales, porque han causado un gran impacto a nivel mundial, además ha resultado ser una herramienta útil para esta última campaña electoral que han desarrollado los candidatos a la presidencia del Ecuador. Para constatar aquello se citarán algunas investigaciones anteriores.

Según Paredes (2020) en su artículo: “¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención?” explica que la mayoría de las redes sociales de los políticos en el Ecuador no responden a las temáticas propuestas lo que genera el desinterés político y en la audiencia, de modo que, en un ámbito netamente estratégico comunicacional, no existe la confianza en el político para que pueda generar un contenido de valor, lo que determina que debe ser realizado por un profesional. El político no tiene el conocimiento necesario para el buen manejo de una red social, es necesario que se encuentre asesorado por profesionales que le proporcionen estrategias idóneas y se enfoque en el público objetivo, para que responda a las necesidades porque “un millennial no cree en todo lo que ve y cuestiona el hecho de que la información este en una plataforma que no conoce o que visualmente no se vea confiable”.

De acuerdo a Muñoz (2021) en su investigación “El efecto Tik Tok: Plataformas digitales y configuración del escenario político electoral en Ecuador” menciona que esta red social influyo en la candidatura de Andrés Arauz durante la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales y que fue potenciada como parte de una estrategia personal para posicionar al candidato, adaptado a la era digital, con un discurso que pretendía distanciarse de la esfera de confort del correísmo y, principalmente, apelar a acciones con alto impacto mediático.

Mientras que para Ponce (2021) en su artículo “TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021” explica que, durante la campaña electoral desarrollada en el país desde el 31 de diciembre de 2020 en medio de la pandemia de covid-19, los candidatos tuvieron que adaptarse a una nueva realidad y buscar los

medios necesarios para poder promocionar su imagen, y garantizar que las personas en especial los jóvenes los conozcan.

Para Ortiz (2021) en su investigación “Comunicación política 2.0 y su incidencia en los estudiantes universitarios, previo a las Elecciones Presidenciales 2021” considera que: “las redes sociales como Facebook y Twitter son idóneas para difundir estrategias de comunicación política 2.0 debido a su fácil manejo y al poder de viralización que suponen, posibilitando de esta forma un alcance mayor de su contenido”, los contenidos comunicacionales realizados tendrán mayor impacto en los jóvenes, porque se está hablando en un mismo idioma “virtual” por lo que, es posible que busquen más información sobre los candidatos y de acuerdo aquello generen su propia opinión.

Lasso (2018) en su investigación “Análisis de los discursos de campaña electoral de Rafael Correa y Lenín Moreno en los períodos electorales 2013 y 2017 con énfasis en la disputa interpresidencial”, explica que en los discursos de Rafael Correa en 2017 mantiene las mismas categorías utilizadas en campaña electoral en 2013, pero con la presentación de la propuesta gubernamental sobre el diálogo, inicio de la disputa interpresidencial mantiene las mismas categorías y a estas añade las relaciones opositoras entre miembros y ex miembros de Alianza País. Por otra parte, Lenín Moreno manifestó un cambio de estilo discursivo dentro de las líneas discursivas establecidas en 2017, porque propuso un cambio de estilo en relación al gobierno anterior al que mostró en campaña al posicionarse como un nuevo líder que propone el cambio a través del diálogo, pero sin dejar a un lado la Revolución Ciudadana, sino llevarla con un estilo diferente, es importante destacar que el manejo del discurso es esencial dentro de una campaña política, se está hablando de una misma ideología política, mismo partido político, pero diferentes discursos empleados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una rama de las ciencias sociales que permite el intercambio de información, de ideas, pensamientos, sentimientos y emociones, y que además la actualidad está relacionada con los medios electrónicos.

El término comunicación, llevado y traído hasta la sociedad en nuestra época, se emplea lo mismo como sinónimo de infraestructura para el transporte, que, para señalar canales o medios electrónicos

de vinculación, para referirse a los discursos políticos y comerciales, o bien como recurso de la proximidad física, administrativa, intelectual o afectiva (Cisneros, 2002, pág. 3).

La comunicación es la parte esencial dentro de una sociedad, porque gracias a ello se puede interactuar con varias personas, se puede opinar, intercambiar ideas e información, para llegar a un consenso sobre algún tema que se encuentre en discusión, además se debe tomar en cuenta que algunas veces resulta beneficioso y otras no como menciona Gómez (2016, p.5):

Desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser.

Para Heidke & Valverde (2020, p. 293) “comunicación como un proceso intencional, en el que participan dos instancias, una productora de un estímulo y otra destinataria y procesadora (constructora de sentido) de ese estímulo, este proceso tiene como fin compartir información entre las instancias”, cuando se habla de los estímulos se refiere a lo verbal, a las imágenes estáticas y en movimiento, a los símbolos, que están impresos o han sido colocadas en vallas. Si se hace referencia a los medios de comunicación, el concepto toma otro sentido, porque se habla que son los principales medios de persuasión como hace referencia (Cortes, 2021, pág. 11). “La comunicación se concibió en un principio como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, esto porque los medios de masivos de comunicación informan a la ciudadanía de los últimos acontecimientos.

2.2.1.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL

Para Caramelo Pérez (2020) la comunicación no verbal es una acción que se encarga de transmitir la información mediante gestos que realiza con su rostro o con sus manos, la postura, la forma en la que se encuentra vestido/a, la mirada, este es un lenguaje complementario al lenguaje verbal, la comunicación no verbal también puede reflejar la aceptación o rechazo de algo, sin embargo, con él no se puede expresar con claridad lo que pensamos o sentimos y en varias ocasiones no decimos nada. Esto deberá depender en muchas ocasiones de la situación profesional de la persona o el contexto en el que se encuentre, considera también que se debe controlar el lenguaje no verbal, porque puede ser perjudicial al momento de querer expresar algo y dar a entender algo diferente.

2.3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Estudia la capacidad que tiene los seres vivos, para intercambiar información y relacionarse dentro de la sociedad, permite además analizar el mensaje que es emitido desde un emisor hacia el receptor y de acuerdo a ello poder interpretarlo, aquí también aborda los elementos de la Comunicación.

2.3.1 TEORÍA FUNCIONALISTA

Para Cadenas (2016) “El funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad”. El funcionalismo hace referencia a los procesos sociales a las relaciones de causa- efecto, que son aspectos de la vida social, su acontecimiento que se da a conocer a través de los medios masivos de comunicación como menciona Aguado (2004, p. 169):

Herederos del pragmatismo y de la tradición sociológica norteamericana, el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento.

Cuando se habla de funcionalismo es necesario conocer que es la teoría que hace referencia los medios masivos de comunicación, porque dan a conocer los acontecimientos que se dan dentro de la sociedad, como afirma Wolf (2016, p. 9):

Funcionalismo que descubre el objeto primario de análisis en la macrofunción de control social desarrollada por los media, hay una idea de comunicación que confunde la unidireccionalidad del proceso de transmisión con la simplicidad de la intervención comunicativa, lo que presupone además una idea de cultura que implica una completa y homogénea posesión del mapa cognoscitivo por parte de todos los miembros de una sociedad.

El funcionalismo reconstruye el concepto de la racionalidad, porque en las prácticas irracionales puede ser comprendido. Según Calderón (2014) este se encarga de satisfacer las necesidades de una sociedad, la teoría funcionalista está dentro del estudio de los medios masivos de comunicación, por ejemplo, un medio ya sea radial, televisivo o de prensa difunde una información que no es del agrado de la ciudadanía pierde credibilidad, las personas pierden el interés por saber lo que acontece y cuál será su próxima noticia, entonces esto responde a que no está satisfaciendo las necesidades.

2.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Se vincula a las estrategias de mercadeo político, que se desarrollan durante la campaña electoral. Para Sibaja (2020) explica que principalmente este se centra en los mensajes o el discurso que el candidato emite para la sociedad, es un proceso que se lleva a cabo antes y durante la administración de un gobierno o de diversos actores políticos. La comunicación política principalmente está dentro de las campañas electorales, porque se centra en la comunicación del Gobierno, en la información que emite a los ciudadanos, para poder persuadir y convencer.

En principio, la comunicación política designo al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales (Mendé & Smith Córdoba, 1999, p. 201).

Mientras que para Pérez (2017), la comunicación política en la actualidad se ha destacado como un campo de estudio de creciente interés que, según la discusión que aquí se presenta, logra fructificar gracias, por un lado, a la fuerza que en el concierto de las ciencias sociales adquiere la cultura como elemento explicativo de las dinámicas de la sociedad; y por el otro, al crecimiento y transformación de los recursos de y para la comunicación, cuando se habla de comunicación política hace referencia a la comunicación que es manejada por los partidos políticos durante el periodo de campaña o su periodo de gobernabilidad. La comunicación política es un concepto que recientemente ha tomado fuerza, aunque este vocablo se haya empezado a utilizar en la década de los cincuenta, sus antecedentes están desde que el hombre empezó a vivir en grupos y uno de ellos presentaba mayor poder dentro de la convivencia como menciona Wolton (1998) citado por Reyes, Quinn, Morales & Rodríguez (2011) cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad, como el autor hace referencia a que ya una persona la misma que se encontraba dentro del grupo tenía mayor poder para tomar decisiones y dirigir.

Para Reyes, et al. (2011, p. 88) “los inicios de la comunicación política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación”. Hace mención a que la comunicación política ya se practicaba en la antigua Roma, sin embargo, se desconocía el concepto que se lo está empleando en la actualidad. Sin embargo, la

comunicación política en varias ocasiones ha sido confundida y su significado ha sido mal empleado como afirma Restrepo (2019):

Desde lo profesional, la comunicación política incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido una serie de etiquetas como: propaganda política, relaciones públicas o comunicación institucional política, que tiene una función mediadora mediante la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante.

Mientras que para Canel (2006) la comunicación política es una expresión de designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas o comunicación institucional política. Sin embargo, según refiere López (2021) la comunicación política es la principal estrategia que posee un partido político, candidato a, o un gobernante, porque con él tiene el poder de pararse frente a su público y mencionar todas propuestas, el plan de trabajo que tiene para desarrollar o quizá las acciones que ya fueron ejecutadas en casos que ya se encuentren al frente de un poder, esto tipo de comunicación genera empatía en el público objetivo, además hace que tome una figura política.

2.4.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL.

Está asociada con los dispositivos digitales y se ha dado un nuevo sistema de comunicación dentro de la política, como menciona Cuadra (2016), una modalidad comunicacional que suma una nueva forma de memoria, una tecno-memoria. Los nuevos dispositivos digitales integran una memoria tecnológica y definen un nuevo sujeto de la comunicación: el usuario. En los modelos bipolares logocéntricos se estatuyó un polo emisor y un polo receptor, hablante y oyente.

Aquí también se abordará el tema de las campañas electorales digitales, las oportunidades, amenazas y riesgo que tiene el uso de las redes sociales, para ello Wollan, Smith & Zhou (2011) han elaborado una lista de factores que se deben toman en cuenta al momento de realizar comunicación política a través de medios digitales.

Contexto. Incluye las regulaciones y las dinámicas competitivas, así como la información que una organización política recoge mediante sus medios sociales digitales.

- Cultura. Comprende las costumbres, comportamientos, maneras de trabajar y las subculturas inherentes a toda formación.
- Procesos políticos. Se refiere tanto a los procesos internos para gestionar los medios digitales cuanto a las campañas a desarrollar.
- Medición. Alude a la manera de medir el impacto que se pretende obtener mediante el uso de los medios sociales digitales.
- Gente. Hace referencia a las capacidades de los operadores de las redes sociales digitales. Asimismo, comprende la definición de las plataformas a utilizar.
- Políticas. Este factor obliga a la definición de los comportamientos entre las audiencias internas y externas a la organización, así como a todos los elementos que intervienen en los procesos políticos (págs. 23-25).

2.5 EL DISCURSO POLÍTICO

Para Gutiérrez (2021, p. 7) “Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos”, en cuanto se habla del discurso político prácticamente se hace referencia a poder de dominio que tiene de la palabra un cierto candidato por parte de un partido político durante una campaña electoral, para conseguir simpatizar con la gente y a través de ellos poder llegar al poder. De acuerdo a Fabbri & Marcario (2002, p.2), el discurso político “no se lo puede describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un discurso de campo, destinado a llamar y a responder, a disuadir y convencer”. El autor hace referencia a que el discurso político se emplea para convencer a una audiencia a la que se dirige y prácticamente queden convencidos sobre lo que dijo y como lo dijo, también se habla de que es un discurso de campo porque es empleado en los diferentes lugares a los que el candidato perteneciente algún partido político se traslade.

No obstante, para Palma & Calderón (2020) los discursos políticos son todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales que conjugan el uso de símbolos, presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social. El discurso político es la manera en la que se expresan una o varias personas que pertenezcan a un partido político un candidato, un gobernante frente a un

público, esto tiene que, con la forma de expresarse de forma verbal, o con gestos, ya sea de la expresión del rostro o de las manos que este caso sería fácilmente de notar, comunicación y en la hora de hacer un análisis todo comunica.

2.6 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE TEUN VAN DIJK

Van Dijk (1999) explica que el análisis crítico del discurso “se puede lograr comprender los recursos de manipulación y de dominación utilizados por las elites, pues éstas son las que tienen un control específico sobre el discurso público”. Cuando se habla de las elites se hace referencia al poder, mismo que controla que dice y como lo dice, sobre qué y cómo se habla, esto a través de la comunicación como medio de persuasión, porque el discurso es la manera más moderna de ejercer el poder, porque todas las acciones son controladas e intencionadas, además tiene un control mental, entonces todo acto que realiza la gente es un acto discursivo, esto se aplica mayormente en los discursos que realizan los políticos durante la contienda electoral.

Para Van Dijk (2000), por su parte, identifica distintos tipos de análisis del discurso, distinguiendo entre los análisis de textos escritos y los de conversaciones, los estudios teóricos y descriptivos de los aplicados y críticos, los empíricos de los filosóficos. El autor propone la siguiente estructura para comprender los diferentes enfoques bajo los que puede trabajarse el análisis del discurso:

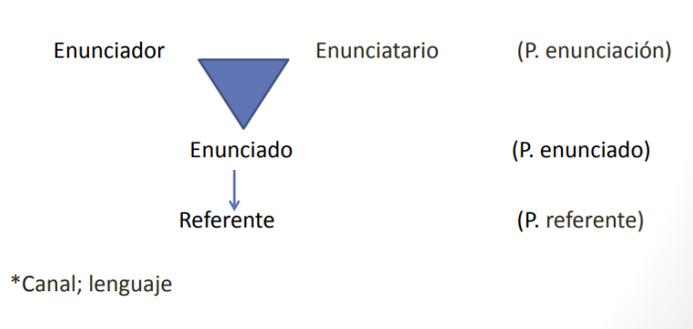


El análisis del discurso, aunque tiene una génesis lingüística, se utiliza en diversas disciplinas de las ciencias sociales, tales como historia, política, antropología, sociología, periodismo, comunicación, entre otras Van Dijk (2000, p. 52) considera que cualquiera que sea el enfoque inicial, los estudios del discurso tienden a recorrer los diferentes lados y vértices del triángulo en una tarea multidisciplinaria.

Chavero (2015) señala que la situación de enunciación se divide en:

- Actores/elementos
- Enunciador: envía el mensaje

- Enunciario: destinatario del mensaje
- Enunciado: mensaje-contenido: cómo se enuncia.



2.7 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SANTANDER

Según Santander (2002), Lynch (2000) citado por Santander Molina, et al. (2007, p. 107) menciona que:

Las noticias de televisión son fuertemente textuales, la imagen es un contexto discursivo necesario que apoya funcionalmente el valor de evidencialidad de las noticias, pero no es un elemento semiótico crucial a la hora de la articulación del significado macrotextual. De hecho, como vemos en casos como los analizados, incluso quien no aparece en imágenes, es decir, quien no es visible en la televisión, puede encontrar maneras de acceder a las noticias, ejerciendo poder e influyendo sintáctica, pragmática y semánticamente.

Con referencia a lo que menciona el autor el análisis del discurso no solamente se analiza desde la parte lingüística, sino también desde todo lo que se puede ver en este caso el autor hace mención a las imágenes, pero consideraría que esto aplica a todo lo visual y también desde la escritura en este caso desde las descripciones que las acompaña.

2.8 CAMPAÑA ELECTORAL

Para Coma & Ferran (2008) una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas que se realizan dentro de la contienda electoral, para conseguir los votos de los ciudadanos, los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras, para mejorar y poner en marcha nuevas cosas que permitan el éxito del candidato o el partido político. Por otra parte, Canel (1998) destaca que las campañas electorales se incluye elementos de diferente naturaleza, como los encuentros directos con los votantes potenciales de diálogos, para conocer al tipo de audiencia al que se está dirigiendo,

además también aquí se incluye el discurso y los debates, las vallas publicitarias, todo contenido visual para dar a conocer al candidato. Dentro de las campañas electorales también se incluye la comunicación estratégica y la política como elementos fundamentales afirma Rengifo (2017, p.27):

El político de nuestros días, para obtener poder y conseguir espacios de ejercicio, para triunfar en las elecciones, debe primero luchar por conseguir la voluntad de la gente en medio de una contienda en la que los electores son distintos y se aproximan de forma diversa a la política y a las urnas.

Valdez (2010) las campañas electorales que se han realizado en el pasado se ha determinado que han sido poco competitivas, pero han sido impulsados por lo mismo políticos de ahora, sin embargo, no han sido unas campañas sustentadas y tampoco de debate público, en cuanto a la igualdad de las circunstancias y recursos que deberían ser utilizados, entre los diferentes actores y partidos políticos participes en la contienda, así como entre proyectos y corrientes políticas alternativas y, mucho menos, procesos respetuosos de la libertad de elección. Más bien, eran campañas legitimadoras de decisiones autoritarias cobijadas bajo procedimientos democráticos, en la que las acciones fraudulentas, la compra y coacción del voto eran prácticas comunes. No obstante, Anduiza & Oñate (2014) hacen referencia a que los electores reciben información sobre programas y candidatos durante la campaña electoral bien directamente (a través de los mensajes de los partidos y candidatos en entrevistas, programas electorales, propaganda electoral, etcétera) o bien indirectamente a través de conversaciones personales o de los medios de comunicación. En esta sección se analiza en detalle la atención que los electores prestaron a la campaña electoral.

2.8.1 MARKETING POLÍTICO

Permite estrechar una relación entre el candidato y los electores, construyendo así una imagen política sólida, que transmita confianza y seguridad, para obtener la aceptación y la simpatía del de los electores, por esa razón Dávalos (2012), plantea los principales elementos del marketing político:

- Conocer a nuestro público: razón por la que se vuelve necesario investigar constantemente a través de los estudios cualitativos y cuantitativos-, para saber quiénes son, en dónde están, qué les interesa, cuáles son sus problemas, cuáles son sus gustos, qué tipo de medios suelen emplear, cómo se comunican, cuáles son sus actividades, hobbies y qué les apasiona.

- Tener al mejor candidato: por eso es crucial que las organizaciones políticas entiendan que se debe lanzar aquel (aquella) candidato(a) que tiene las mayores posibilidades de ganar, y no lanzar a aquellos que quieren acceder al poder por un simple capricho, porque son los que “siguen en la fila”, o porque son los que cuentan con más recursos económicos.
- Generar las mejores propuestas: para lograr convencer al electorado, toda campaña política debe sustentarse en propuestas tangibles, viables, con visión de futuro y que esté enfocada a solucionar las distintas problemáticas de la gente.
- Convencer al electorado: en una campaña nunca se debe de perder de vista que el votante es la figura más importante y que, para convencerlo, es necesario contar con propuestas que realmente estén enfocadas a mejorar su calidad de vida. Además, para lograr conmoerlo, durante la campaña se deben crear mensajes y discursos que lleguen realmente a tocar su corazón y sus fibras más sensibles.

2.9 ESTRATEGIA POLÍTICA

Westricher (2020) “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. Es importante destacar que las estrategias no son lo mismo que las acciones, por tanto, una estrategia es un procedimiento que se basa en cumplir un objetivo, mientras que las acciones son los actos que realizan de acuerdo a la estrategia que previamente haya sido planeada.

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento de acuerdo a Contreras Sierra (2013, p.5)

Roncario (2019) la estrategia es un elemento importante y que es necesario dentro de una campaña electoral, esto con el fin de llegar a un objetivo deseado por el candidato y su equipo de trabajo, aquí también se incluyen las acciones y las tácticas para llegar de manera concreta a la meta. No obstante, de acuerdo a López, Marcos & Casero (2017), las estrategias se han implementado dentro de las campañas electorales, para aquello han tenido mucho que ver los medios sociales ellos han permiten la personalización, ya que los políticos pueden realizar un uso individualizado y personal de los mismos, en la actualidad los medios de comunicación han sido un pilar fundamental para

los políticos, porque allí se han dado a conocer sus propuestas mediante los debates que se han estado realizando, entonces los medios de comunicación han sido medios estratégicos. Por otra parte, Aldrey & Fernández (2017) mencionan que la capacidad de los medios de comunicación electrónicos ha sido fascinantes, con ello se ha logrado llegar a más hogares y esto quiere decir que la audiencia ha ido en crecimiento, hay que destacar además que el lenguaje audiovisual ha jugado también un papel muy importante dentro de las campañas electorales, y es tomada en la actualidad también como una estrategia por parte del candidato y todo su equipo de trabajo.

2.10 REDES SOCIALES

2.10.1 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Lozares (1996, p.104) “la teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática”. A inicios de la aparición de las redes como menciona en autor hace referencia a las diferentes corrientes de pensamiento y sus teorías, porque quería saber cómo reaccionaba un grupo determinado, y cuál era su comportamiento. Del mismo modo Santos (1989) explica que, una red social es manejada a nivel mundial, en él se dan las interacciones entre varios usuarios de diferentes partes del mundo, esto depende de la posición en la que se encuentre actor social dentro de la estructura de la red, así será su mayor o menor posibilidad de acción e interacción. Las redes sociales son parte de la comunicación política, el mismo ha permitido realizar una campaña electoral más dinámica, esto también se ha implementado para los gobiernos ya electos, para que se dé a conocer mediante las plataformas digitales su plan de trabajo. Araújo & Casero (2018) la incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido. El papel de los medios de comunicación convencionales como mediadores políticos se encuentra más cuestionado que nunca. Los géneros basados en la espectacularización, como el infoentretenimiento, se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con mayor fuerza

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una

necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes (Hütt Herrera, 2012, p. 5).

2.11 INSTAGRAM

Ruiz & Castaño (2017) Instagram favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. La capacidad de los medios de comunicación electrónicos es impresionante para estar dentro de cada uno de los hogares y dentro de la sociedad misma cautivando a su audiencia, por el tipo de lenguaje visual que prima, ha sido útil para los líderes políticos y para todo su equipo de trabajo, porque gracias a ello se ha podido llegar a una mayor audiencia y se ha obtenido mejores resultados en las últimas campañas electorales

2.12 ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR

El pasado 7 de febrero se llevó a cabo una actividad importante en el país, como fue la primera vuelta de las elecciones presidenciales, que se pudo presenciar en las 24 provincias del Ecuador incluyendo Galápagos, sin embargo, los resultados oficiales se dieron a conocer una semana después, pero tras denuncias realizadas se procedió al recuento de votos, y como resultados oficiales finalmente, EL Consejo Nacional Electoral (CNE), como fuente oficial del proceso electoral proclamó, a Andrés Arauz, de la Alianza Centro Democrático Fuerza Compromiso Social y Guillermo Lasso, de la alianza Creo- PSC, serán quienes protagonicen la segunda vuelta electoral (Primicias, 2021). Mientras que la segunda vuelta se realizó el 11 de abril de 2021, los resultados se dieron a conocer el 17 de abril del mismo año, después de haber revisado al 100% las actas, el Consejo Nacional Electoral (CNE) dio a conocer que Andrés Arauz, obtuvo el 47% de los votos totales, mientras que Guillermo Lasso, alcanzó el 52,36% de la votación total, dejando al Candidato Guillermo Lasso como el nuevo presidente electo del Ecuador (El Comercio, 2021).

2.13 ANDRÉS ARAUZ

Tiene 36 años de edad, nació en Quito un 16 de febrero de 1985, sus nombres y apellidos son: Andrés David Arauz Galarza, pasó parte de una infancia en la ex Unión Soviética, donde estudiaba su padre, Luis Alberto, quien según medios ecuatorianos es un ingeniero experto en la explotación de hidrocarburos, vinculado en el cargo gerencial de una empresa de ese rubro (MILENIO DIGITAL Y AFP, 2021).

En 2015 fue nombrado por Rafael Correa ministro de Conocimiento y Talento Humano, cargo desde el que dirigía la coordinación y supervisión de la ejecución de políticas, programas y proyectos de los ministerios de Educación, Cultura, Educación Superior, Ciencia y Tecnología, además ocupó durante un muy breve periodo de tiempo el Ministerio de Cultura, tras la renuncia de Raúl Vallejo.

Andrés Arauz también ha tejido vínculos con formaciones y líderes progresistas de todo el mundo, lazos que le han llevado a ser nombrado miembro del Consejo Ejecutivo de la Internacional Progresista, la organización fundada en el 2020 por activistas, personalidades y asociaciones de izquierda entre quienes figuran el exvicepresidente boliviano Álvaro García Linera, el exministro de Asuntos Exteriores de Brasil Celso Amorim, el propio Rafael Correa, el actor mexicano Gael García Bernal, la activista guatemalteca Renata Ávila, el excandidato presidencial brasileño Fernando Haddad, el senador demócrata estadounidense Bernie Sanders, la exembajadora argentina Alicia Castro, el exministro de Finanzas griego Yanis Varoufakis, la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y la periodista e investigadora canadiense Naomi Klein (Celag, 2020).

Arauz a su corta edad se incursionó en el mundo de la política, durante su candidatura trabajó por UNES listas 1-5, con la imagen del expresidente Rafael Correa que fue una ventaja porque existe personas que dicen frases como la siguiente “Rafael Correa ha sido el único presidente que ha realizado obras”, pero también representó una desventaja para el candidato en tal sentido que su contrincante se encargó de mencionar a la ciudadanía que ya estaban cansados de estar bajo una ideología política durante una década.

2.14 VARIABLES

2.14.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis de Discurso

2.14.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Campaña Electoral Ecuador

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente causa Análisis de Discurso	Van Dijk (1999) El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y él habla en el contexto social y político.	-Comunicación política. -Comunicación -Análisis de discurso Van Dijk. -Sociedad	-Conceptualización de comunicación política. -Tipos de discursos	Análisis bibliográfico -Matriz de análisis del discurso. -Matriz de análisis de contenido.
Variable dependiente efecto Campaña Electoral Ecuador.	Reboyo (2019) Una campaña electoral buscará, como fin último, conseguir el voto de la ciudadanía. Mostrar las razones por las cuales el candidato o candidata es la mejor opción dentro de las diferentes personas que se postulan para ocupar el cargo por el cual se está contendiendo. El equipo de campaña deberá generar los canales de comunicación, los mensajes y las estrategias de difusión adecuadas para mostrar la calidad del candidato, la experiencia, las propuestas, etc.	-Redes sociales -Las Tic -Elecciones	-Conceptualización de redes sociales. - Importancia de las Tic en las campañas electorales.	Entrevista estructurada -Cuestionario Revisión bibliográfica. -Matriz de análisis

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Se aplicó este método porque es imprescindible incluso para la superación de los mínimos exigidos para que un trabajo de investigación sea aceptado por la comunidad científica. En cuanto a sus etapas o fases, cualquiera que sea la división establecida de dicho procedimiento, con la ayuda de las técnicas de investigación correspondientes, dentro de esta investigación se va identificar y definir el problema y posteriormente a la información recogida se le dará tratamiento, para su respectiva interpretación y la difusión de los resultados obtenidos (Asensi Artiga & Parra Pujante, 2002).

3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO.

Esto método se empleó en esta investigación porque se procesó y se analizó los datos obtenidos de las matrices y de las entrevistas realizadas a los expertos, Sampieri et al. (2006) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. Este método, va acorde al tipo de investigación que se llevó y a las características que presento, y se basó en la observación de hechos y fenómenos, generaliza a partir de sus observaciones, sus conclusiones son probables y tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento (Arrieta, s.f.).

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 SEGÚN LA PROFUNDIDAD: DESCRIPTIVA

La investigación es descriptiva porque describimos y evaluamos las características desde una situación particular y de varias situaciones, que se ha ido dando en el transcurso del tiempo dentro del marco de la investigación, además se va analizó todos los datos que se pudieron descubrir.

3.2.2 SEGÚN EL CARÁCTER: CUALITATIVA- CUANTITATIVA

Se aplicó este método porque se analizó el número de publicaciones de la cuenta oficial de Instagram de Andrés Arauz que posteo y el discurso que empleo durante la campaña electoral en el periodo noviembre 2020- abril 2021, en el mismo medio.

La característica principal de los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las

preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje en las ciencias de la salud. Los MM utilizan diversas fuentes de información que se combinan de diversas maneras para sustentar análisis más comprensivos, acerca de la problemática educativa planteada. La investigación con MM va más allá de la suma de lo cuanti y lo cuali, en el proceso de interfase entre ellos se van subsanando las limitaciones de ambos, al mismo tiempo que se dibuja un panorama más amplio que fortalece la validez de la interpretación de los resultados (Universidad Nacional Autónoma de México., 2013).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 SEGÚN SU FINALIDAD: NO EXPERIMENTAL

Se aplicó este método porque esta investigación no es experimental, no se realizó ningún experimento, sino más bien se basó en entrevistas, datos anteriores, bibliografía y registros existentes para demostrar la importancia del discurso empleado por el candidato Andrés Araúz a presidente de la República en Instagram durante la campaña electoral, período noviembre 2020- abril 2021

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 POBLACIÓN

Las publicaciones que se han realizado en el período que duro la campaña electoral, son un total de 397 publicaciones en Instagram.

3.4.2 MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la muestra aleatoria estratificada, como mencionan Otzen & Manterola (2017):

La muestra aleatoria estratificada determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Entonces, se divide la población compuesta por “N” individuos, en “x” subpoblaciones o estratos, con base a variables importantes para la conducción del estudio, y de tamaños respectivos $N_1, N_2, N_3, N_4 \dots, N_k$; y realizando en cada una de estos estratos, muestreos aleatorios simples de tamaño n_i ; para finalmente definir cuantos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos (p. 228).

De acuerdo a la muestra aleatoria estratificada planteada para el análisis, se escogió tres de los seis meses que duró la campaña electoral entre la primera y segunda vuelta, los meses analizados son; noviembre, enero y marzo, en el mes de noviembre se analizaron los contenidos de los días lunes, miércoles, viernes y domingo dando un total de 19 publicaciones analizar, en el mes de enero se analizó el contenido de los días martes, jueves y sábado que dio un total de 32 publicaciones y finalmente se analizó en mes de marzo los días lunes, miércoles y viernes que dio un total de 67 publicaciones a analizar.

Mes	Días	Número de publicaciones.
Noviembre	Lunes-miércoles-viernes-Domingo.	19 el número total de contenidos a analizar referente a este mes es, porque no se realizaba publicaciones constantes.
Enero	Martes-jueves- sábado.	32 en este mes el número de contenidos a analizar es mayor, porque estaba a punto de finalizar la primera vuelta de campaña electoral.
Marzo	Lunes-miércoles-viernes-Domingo.	67 en este mes se observa el mayor número de publicaciones, porque se enfatizó las redes sociales en la segunda vuelta electoral.
	Total, de publicaciones analizar.	118

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3. 5.1.1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Van Dijk (1989) citado por Meersohn (2005, p. 291) por el significado del discurso es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso.

3.5.1.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Blasco y Otero (2008) citado por Robles (2011, p. 41) cuando hace mención que la entrevista a profundidad es la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que debemos rescatar durante cada encuentro. Las reuniones no deben rebasar las dos horas de duración para evitar el cansancio o la fatiga por parte del entrevistado; se aconseja ser frecuente, tener encuentros programados con un máximo de dos semanas de diferencia entre cada uno; las sesiones concluirán cuando se llegue al punto de saturación, momento en el cual las pláticas ya no aportan nada nuevo a la información que ya tenemos.

3.5.2. INSTRUMENTOS

3.5.2.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

Matriz de análisis del discurso (Instagram)

Datos Instagram			Plano de Enunciación		Plano Referente		Plano de Intencionalidad		Atributos	Reacciones		
Fecha	Formato	Captura	Enunciador ¿Quién?	Enunciario/ Destinatario ¿Para quién?	Categoría	Elementos visuales	Tono utilizado	Rol que asigna al destinatario	Palabras que más se repite	Comen- tarios	Me gusta	Reproduc- ciones
	-Video -Reels -Imagen		-Andrés Arauz	-Pueblo -Empresarios -Emprendedores -Jóvenes -Mujeres -Deportistas -Doctores -Estudiantes	-Economía -Social -Cultural -Salud -Educación -Ecología -Política -Gastronomía -Deportiva	-Color -Emociones -Vestimenta	-Formal -Informal -Irónico -Sarcástico -Entusiasta Humorístico -Emotivo	-Activo -Pasivo	-Futuro -Ecuador -Trabajo -Pueblo Compromiso -Juventud -Familia -Esperanza -Triunfo Dolarización -Violencia -Derechos			

3.5.2.2. GUÍA DE ENTREVISTAS

Datos Generales	
Fecha:	
Lugar:	
Hora inicio:	
Hora final:	
Link:	
Datos del entrevistado	
Nombre:	
Profesión:	
Área de desempeño	
PREGUNTAS	RESPUESTAS

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL DISCURSO

Esta investigación se centró en el análisis del discurso durante la campaña electoral desarrollada por el Candidato Andrés Arauz en Ecuador, noviembre 2020-abril 2021 abordados con contenido audiovisual (videos y reels) e imágenes que se encuentran presentes en su página oficial de la red social Instagram. Para ello, se trabajó con una matriz de análisis del discurso que permitió conocer los elementos discursivos que se ha empleado durante el tiempo de campaña; por otro lado, sirvió para demostrar que el contenido audiovisual y visual pueden brindar información relevante dentro del ámbito, político, social, económico y cultural que se enfocan a mi tema de estudio.

Para dar inicio a la investigación, se realizó una recopilación de los contenidos posteados en la cuenta oficial de Instagram de Andrés Arauz mismo material a utilizar en la investigación, llegando a un total de 118 contenidos (Imágenes, videos y reels). Se estructuró una matriz, para la recopilación de la información y está incluida dentro aquella (Plano de enunciación, plano referente, plano de intencionalidad, atributos y reacciones), empleados en el análisis del discurso y la entrevista.

Tabla 1: Análisis del discurso del Candidato Andrés Arauz en la red social Instagram

		Número	Porcentaje	
1. Formato	Video	8	6.78%	
	Reels	17	14.41%	
	Imagen	93	78.81%	
	Total	118	100%	

2. Plano de	Enunciador ¿Quién?	Andrés Arauz	118	100%
		Total	118	100%
		Pueblo	92	77.97%
		Empresarios	1	0.85%
		Emprendedores	6	5.08%
		Jóvenes	8	6.78%
		Mujeres	4	3.39%

enunciación	Enunciatorio ¿Para quién?	Deportistas	2	1.69%
		Doctores	1	0.85%
		Estudiantes	4	3.39%
		Total	118	100%

3. Plano Referente	Categoría	Economía	13	11.02%
		Social	58	49.15%
		Cultural	10	8.47%
		Salud	5	4.24%
		Educación	4	3.39%
		Ecología	6	5.08%
		Política	18	15.25%
		Gastronomía	3	2.54%
		Deportivo	1	0.85%
		Total	118	100%
	Elementos visuales	Color	22	18.64%
		Emociones	88	74.58%
		Vestimenta	8	6.78%
		Total	118	100%

4. Plano de Intencionalidad	Tono utilizado	Formal	36	30.51%
		Informal	11	9.32%
		Irónico	4	3.39%
		Sarcástico	1	0.85%
		Entusiasta	37	31.35%
		Humorístico	1	0.85%
		Emotivo	28	23.73%
		Total	118	100%
	Rol que se le asigna al destinatario	Activo	56	47.46%
		Pasivo	62	52.54%
		Total	118	100%

5. Atributos	Palabras que más se repiten	Futuro	13	11.02%
		Ecuador	18	15.25%
		Trabajo	5	4.25%
		Pueblo	22	18.64%
		Compromiso	9	7.63%
		Juventud	10	8.47%
		Familia	10	8.47%
		Esperanza	11	9.32%
		Triunfo	1	0.85%
		Dolarización	2	1.69%
		Violencia	5	4.25%
		Derechos	12	10.17%
		Total	118	100%

6. Reacciones	Likes	Like noviembre	24.283	7.78%
		Like enero	58.156	18.62%
		Like marzo	229.855	73.60%
		Total	312.294	100%
	Comentarios	Comentarios noviembre	857	4.39%
		Comentarios enero	3.923	20.11%
		Comentarios marzo	14.730	75.50%
		Total	19.510	100%
	Reproducciones	Reproducciones noviembre	0	0%
		Reproducciones enero	8.418	0.10%
		Reproducciones marzo	81.616.726	99.99%

		Total	81.625.144	100%
--	--	--------------	-------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio.

- 1. Formato-** desde el análisis de las publicaciones del perfil oficial de Instagram del candidato Andrés Arauz con respecto al formato, como puede apreciarse el formato más utilizado es la imagen que corresponde al porcentaje mayor 78.81%, seguido del formato reel 11.41% que es empleado para crear videos desde la propia app con la intención de generar contenido atractivo para la audiencia, por consiguiente el formato video 6.78%; por general estos formatos, buscan llamar la atención y persuadir a la audiencia votante. Ejemplo: de acuerdo al análisis realizado 93 de los 118 contenidos son imágenes, es por ello que en los resultados se evidencia el mayor porcentaje; a continuación una de las imágenes más representativas de este análisis.



En la imagen se puede apreciar el amor por su familia y el respeto a la mujer

- 2. Plano de enunciación- Enunciador.** - De las 118 publicaciones analizadas en el perfil oficial de Instagram de Andrés Arauz, el enunciador es únicamente Andrés Arauz que en porcentaje corresponde al 100%. El único enunciador Arauz, porque es quién con su discurso trata de persuadir a su audiencia votante, lo antes mencionado se puede evidenciar en la imagen presentada.



3. **Enunciatorio** - ¿Para quién? .- después de haber analizado las 118 publicaciones del perfil oficial de Instagram de Andrés Arauz se pudo apreciar que, principalmente, el mensaje está dirigido a ocho enunciarios, destacando pueblo con un porcentaje del 77.97%, porque la mayor parte de los post, videos y reels están dirigidos hacia ellos, seguido del enunciario joven representado en un 6.78%, porque es la audiencia votante de mayor interés en la red social, en un 5.08 % representado a enunciario de los emprendedores porque de acuerdo al análisis realizado se centra en la reactivación, las mujeres y los estudiantes están representados en porcentajes similares de 3.39%, seguido del enunciario deportistas representado en 1.69%, finalmente los enunciarios doctores y empresarios que representan el 085% teniendo así un porcentaje igual, a estos enunciadores principalmente se ha dirigido la campaña de Andrés Arauz en Instagram. De los 118 contenidos analizados 92 están dirigidos al pueblo, es por ello que representa al mayor porcentaje a continuación un ejemplo:



4. **Plano referente** – Categoría. - principalmente las publicaciones analizadas se centran en la categoría política representada en el 49.15%, seguido de la categoría social 15.25%, la categoría economía está representada en un 11.02%, seguido de la categoría cultural representada en un 8.47%, la categoría ecología en un 5.8%, salud en un 4.24%, educación 3.39%, gastronomía 2.54% y finalmente deportivo con un porcentaje mínimo 0.85%. La categoría política representa el mayor porcentaje, porque 58 de los 118 contenidos analizados pertenecen a la misma, en la imagen de la parte inferior se pudo observar lo antes mencionado.



3,098 Me gusta
ecuarauz ¡Lo dice la gente! #AndresPresidente
Más de 3 millones de ecuatorianos y ecuatorianas votaron por un cambio al futuro, oportunidades e innovación. 🇪🇺🇵🇵 #AndresGanasteOtravez

5. **Elementos visuales.** – hubo presencia de las emociones representadas en mayor porcentaje 74.58 como felicidad, tristeza y empatía, seguido del color 18.64% aquí se destaca los colores que identifican al partido político naranja y blanco, finalmente la vestimenta en 6.78% esto se pudo apreciar en las publicaciones que realizaba cuando se dirigía a diferentes rincones del Ecuador utilizaba vestimenta tradicional, formal y casual. Con referencia a los elementos visuales lo que más se pudo presenciar fueron las emociones, por tal razón representa el mayor porcentaje, en la imagen claramente se puede evidenciar la emoción (felicidad) que transmite el candidato.



3,305 Me gusta
ecuarauz El Ecuador necesita renovar la política y esta es la oportunidad de la transformación. Vamos a construir, entre todos y todas, un país que escuche y un Estado cercano y al servicio de la gente. 🇪🇺🇵🇵

6. **Plano de intencionalidad-** Tono utilizado.- el tono que destaca es el entusiasta, representado en un 31.35% para llegar a la audiencia; seguido del tono formal

30.31% que principalmente se pudo observar en los post que se encontraba arriba de una tarima dirigiéndose al pueblo, el tono emotivo 23.73% se presencia en los post en el que el candidato interactúa directamente con el pueblo; así como del tono informal 9.32% este tono utiliza cuando realiza recorridos por las calles de las diferentes ciudades que visitó el candidato, el tono irónico 3.39% utilizó para responder al contenido que realizaba su contrincante Guillermo Lasso. Los tonos sarcásticos y humorísticos se encuentran representados en un porcentaje igual 0.85% fueron empleados principalmente para responder a publicaciones que hicieron en contra del candidato, estos tonos fueron utilizados durante la campaña realizada en Instagram. En mayor porcentaje se representa el tono entusiasta y claramente se pudo evidenciar en la frase “Somos la nueva generación de la política” como evidencia la siguiente imagen.



- 7. Rol que se le asigna al destinatario.** - se destaca el destinatario pasivo 52.54%, porque en la mayoría de los copys analizados no persuaden a la audiencia a la que se dirige, mientras que el 47.46% representan al destinatario activo que también se pudo observar en los copys analizados y, en este caso, sí persuade a la audiencia, estos han sido los dos roles que se les asignado al destinatario en los contenidos publicados por el equipo de Andrés Arauz en Instagram. Para contextualizar lo antes mencionado a continuación ejemflico; si en los copys existieran frases como “Vamos, si puede” entre otras expresiones que persuadan a la audiencia sería un destinatario activo, pero en su mayoría existe solo descripciones de la imagen, la evidencia en la parte inferior:



8. Atributos- palabras que más se repiten.- la palabra pueblo es la que más se destaca 18.64%, porque principalmente el contenido está dirigido hacia a la población votante en general, seguido de la palabra Ecuador 15.25% esta palabra se ha utilizado para mencionar al país en el que se efectuó la contienda electoral, futuro 11.02%, porque abordaba de los planes y propuestas que tenía el candidato en caso de resultar ganador, seguido de derechos 10.17%, porque el candidato en varias de sus publicaciones precisaba el respeto por los derechos humanos, esperanza 9.32% en muchos de sus copys se pudo apreciar esta palabra, seguido de las palabras familia y juventud representadas en un porcentaje igual 8.47% se utilizaban en cuanto el candidato compartía tiempo con su familia y con los jóvenes, compromiso 7.63% esta palabra hacía mención que el candidato en caso de ser ganador se comprometía a realizar todo lo propuesto durante la campaña electoral, seguido de violencia y trabajo 4.25% en cuanto se refería a crear oportunidades laborales y respeto al género, dolarización 1.69% cuando se refería a tema económicos y triunfo representado 0.85%, estas han sido las palabras que más se repiten del total de publicaciones analizadas para esta investigación. La palabra que más se repite de acuerdo al análisis realizado es “Pueblo”, porque se dirige a todo el pueblo en general a través de sus publicaciones e intervenciones, se puede evidencia en la siguiente imagen lo antes mencionado:



9. Reacciones- Likes.- el número de likes de marzo 73.60% se debe al número de publicaciones que se realizaron en ese mes, seguido del mes de enero 18.62% que tiene un porcentaje menor al anterior mes, finalmente el mes de noviembre 7.78% aquí inició el período de campaña electoral y aún no realizaban en mayor cantidad las publicaciones, por ende, varía el número de likes en comparación a los dos otros meses. En ese mes representa el mayor porcentaje, esto se debe a que al día publicaban alrededor de tres contenidos, a diferencia de meses anteriores en los que se publicaban 2 o 3 contenidos a la semana, a continuación el contenido con mayor likes en el mes indicado anteriormente:



10. Comentarios. - en marzo representa el mayor número de comentarios 75.50%, seguido del mes de enero 20.11% que equivale a un porcentaje menor, en noviembre 4.39%. Es notable que las publicaciones no se realizaron con la misma intensidad desde el inicio de la campaña, por tal motivo también en ese período se pudo evidenciar el mayor número de comentarios, a continuación el contenido de evidencia:



11. Reproducciones. - el mayor número de reproducciones se obtiene en el mes de marzo 99.99% cuando faltaba un mes para finalizar la campaña electoral, en enero 0.10% casi no existen videos o reales, en mes de noviembre 0.0% no existen reproducciones porque no se observó la presencia del ningún video o reel. Los reels fue el recurso menos utilizado durante la campaña de Andrés Arauz en Instagram, solo se utilizó en el mes de marzo con mayor frecuencia y, por ende, el número de reproducciones le corresponde a mes antes mencionado, a continuación la evidencia:



4.2 ENTREVISTAS

Para el fortalecimiento de la presente investigación se realizó dos entrevistas a profesionales del ámbito de la comunicación, con la finalidad de adquirir información relevante que ayude a direccionar y explicar los resultados del tema estudiado. Por lo tanto, es importante destacar que Teresa Menéndez Torres y Alex Darío Lascano entregaron a la investigadora desde su punto de vista, el manejo del discurso político utilizado por el Candidato Andrés Arauz en la campaña electoral desarrollada en el periodo noviembre 2020- abril 2021 en Instagram.

4.2.1 PANEL DE EXPERTOS

Teresa Menéndez

Teresa Menéndez Torres periodista del área digital en medio de comunicación televisivo *Ecuavisa*-Guayaquil. Tiene 18 años en redacción, redacción digital, fotografía, tiene nociones de Diseño gráfico, dirección y manejo de personal, relaciones públicas, agenda de medios, estrategias de comunicación y manejo de redes sociales.

La entrevista se desarrolló el 04 de febrero de 2022, con un tiempo limitado para dialogar sobre los aspectos del tema de estudio. Se realizó mediante vía telefónica y tuvo una duración de 19 minutos.

Alex Lascano

Alex Darío Lascano Docente Investigador en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Experto en Comunicación Organizacional, Especialista en Planificación Estratégica de la Comunicación, Marketing, Publicidad, Imagen Corporativa, Comunicación digital, Asesor en Comunicación Política, Miembro de la Red Mundial de Comunicación Organizacional, Miembro de la Red de Investigadores en Publicidad de Iberoamérica, Representante del Grupo Internacional de Trabajo en Publicidad Social, Miembro de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación, presidente del capítulo Ecuador, Miembro del grupo internacional de Comunicación Organizacional, Investigador en Temas de Comunicación en organizaciones, Publicidad y Gestión Empresarial, Ha participado en eventos científicos de carácter nacional e internacional como conferencista y ponente, autor de artículos científicos y Capítulos de libros.

La entrevista se desarrolló el 13 de febrero de 2022, de forma privada para dialogar con total tranquilidad. Se realizó mediante la plataforma Zoom y tuvo una duración de 37 minutos.

Tabla 2: Matriz de coincidencias

		Expertos	
Categoría	Subcategoría	Teresa Menéndez Torres:	Alex Darío Lascano

Plataforma digital	Instagram	Instagram, es una red diversa de sentido que no solamente se usa para fines políticos, también se usa para fines comerciales, sobre todo, entonces, quizá aparte de Instagram sean otras redes sociales como Facebook, Tik Tok que les permitieron desarrollar mejores sus propuestas y llegar a público en especial a los jóvenes.	Instagram se ha convertido en una red digital en donde los usuarios, a través de las fotografías a través de los reels, en las historias tratan de mostrar sus vivencias, estado de ánimo, especialmente los lugares en donde se encuentran en el caso de los políticos.
Discurso-contenido	Presencia	Así como para Andrés Arauz y el resto de candidatos Instagram es una red social que la consumen muchos jóvenes, el público objetivo, entonces, fue importante para que se dé a conocer”.	La presencia de Andrés Arauz, la presencia de cualquier político es importante, no solamente por lo que significa la red social, sino por lo que significa el hecho del estado de ánimo y de poder estar dentro de una red social
	Tradicional	Las campañas tradicionales todavía deben desarrollarse, porque es necesario el contacto físico del candidato la gente, porque una cosa es leer o ver una vida en la red social, porque no se puede ver si está siendo sincero o ni siquiera preguntar si existe alguna duda, entonces las campañas tradicionales deber seguir desarrollándose.	En la parte tradicional, la campaña hay que programarlo en la radio, en la televisión, que es otro canal, para la difusión del contenido entonces programas para hacer una campaña en radio y quizá el mismo audio funciona para montar imágenes y pasará televisión, quizá lo mismo que está en radio, escribe y manda a la prensa a través de un de un flyer de un diseño.

Campaña electoral	Digital	En la red social, porque que no se puede ver si está siendo sincero o ni siquiera preguntar si existe alguna duda, aquí se debe crear contenido diario, para las personas tengan revisar, además aquí se utiliza otro lenguaje.	En los medios digitales tienes historias en las que tienes que estar creando todos los días tienes una red social que tiene un lenguaje, tienes otra red social que tienes otro lenguaje, tienes otra red social, que tienes otro lenguaje y con esto te quiero decir que debes tener presencia en Instagram, es un trabajo abismal.
Enunciador	Estrategia política	Instagram por tener un formato cuadrado debe ser muy puntual y conciso, no debe ser lleno de muchas letras, de mucho contenido que pueda confundir o marear al momento de la lectura, Instagram es muy visual tiene que enfocarse en una buena imagen de impacto con una frase muy breve, que resuma el mensaje que quiere transmitir el candidato.	Humanizarle al candidato o sea, desde ahí, yo empezaría desde ese punto de vista, humanizarse es más acercarse a su gente, para ser parte de su gente, era importante pensar en la gente que no tienen acceso a la parte digital, no tienen acceso a internet y etcétera, entonces te funcionan los medios masivos como la radio, la televisión y el impreso
Comunicación Política	Academia	Es necesario que en las universidades dentro de la carrera de comunicación o periodismo existan asignaturas que aborden de política o comunicación política, porque	La academia debería aportar con asignaturas que tengan que ver con marketing político y comunicación política desde ese punto de vista, nosotros como estudiantes,

		dentro del país se da un proceso democrático, además hay muchas estudiantes que les interese la política y por medio de las asignaturas ya van teniendo bases.	podríamos estar insertados ahí, nosotros como docentes podríamos investigar desde ese punto porque tenemos a nuestros estudiantes en organizaciones políticas en la que se debe pensar como academia.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas realizadas a los expertos, permitieron conocer cómo se configuró el discurso de Andrés Arauz en Instagram, para ello, se tomó en cuenta los factores primordiales que deben ser expuestos: por ejemplo, Alex Darío Lascano menciona que la red social Instagram resultó importante durante el período de campaña desarrollada en época de pandemia:

Instagram como un canal de política más que un medio de comunicación o más que un medio de moda, termina siendo un canal de política entre marcas y consumidores, entre candidatos y electores, entre partidos políticos y votantes, y eso es lo que ha pasado esta vez entonces, Instagram termina convirtiéndose en una herramienta literalmente, entre partidos políticos y votantes, donde los candidatos tienen la posibilidad de mostrarse a sus electores de tal manera que, como lo diría Gabriel Samper fundador de *King's* “se ha descubierto un mundo diferente a través de las redes sociales” y la red social Instagram pues definitivamente termina siendo una plataforma donde los políticos tienen que obligadamente mostrarse (13/02/2022, Ecuador). Recalcando la importancia que tuvo la presencia de Andrés Arauz en la red social Instagram, enfocado en su imagen política, Alex Darío Lascano afirmó que:

Al ser un político necesariamente, debes (investigadora) utilizar estas redes anteriormente te decía lo interesante y lo importante, si es que interesa que estés en las redes sociales, pero importa que te sigan entonces definitivamente las personas tienen que adaptarse. Los partidos políticos tienen que adaptarse, los candidatos tienen que adaptarse a crear contenido para las redes sociales porque estamos ya no estamos en el mundo de los medios de comunicación tradicionales estamos en un mundo realmente bastante digitalizado, no quiero decir con esto que los medios de comunicación tradicionales van a quedar relegados no han quedado relegados, al menos en Ecuador, no definitivamente los medios de comunicación tradicionales funcionan y funcionan bastante bien, pero el mundo de las redes sociales del mundo digital ha sobrepasado a los medios tradicionales, inclusive en nuestro país (Ecuador, 13/02/2022)

Resulta importante conocer si la campaña electoral se desarrolla de mejor manera mediante la campaña tradicional o digital, por lo que menciona Teresa Menéndez Torres lo siguiente:

Las campañas tradicionales todavía deben desarrollarse, porque es necesario el contacto físico del candidato la gente, porque una cosa es leer o ver una vida en la red social, porque no se puede ver si está siendo sincero o ni siquiera preguntar si existe alguna duda, entonces las campañas tradicionales deber seguir desarrollándose (04/02/2022, Ecuador).

Mientras que Alex Darío Lascano hace referencia a la campaña electoral desarrollada en la plataforma digital:

En los medios digitales tienes historias en las que tienes que estar creando todos los días tienes una red social que tiene un lenguaje, tienes otra red social que tienes otro lenguaje, tienes otra red social, que tienes otro lenguaje y con esto te quiero decir que debes tener presencia en Instagram debes tener presencia en Facebook, debes tener presencia en Tik Tok, debes tener presencia en YouTube, debes tener presencia en snapchat, debes tener presencia en las redes sociales y mucho más presencia en WhatsApp porque los grupos de WhatsApp te funcionan bastante, entonces no te estoy hablando de 12 o 3 medios estoy hablando de 5 o 6 medios diarios entonces ya no es que yo pauto todo el mes, no estoy hablando diariamente y al hablar diariamente, te estoy hablando de un arte, de una fotografía de un meme de un audiovisual necesitas, primero, necesitas mucha gente, segundo, necesitas que esa gente sea tecno y tercero necesitas que haya un buen cerebro para que dirija todo el contenido de todas las redes sociales y ese cerebro debe delegar a una persona que sea técnico y que sepa manejar cada una de esas redes sociales que es un trabajo abismal (13/02/2022, Ecuador)

En cuanto se refiere a las estrategias políticas empleadas por el candidato a la Presidencia, Teresa Menéndez Torres precisa que:

“si se hubiera utilizado bien los recursos, pudo haber hecho una mejor campaña electoral”

Utilizar estos espacio de debate de mejor manera incluso en medios de comunicación con entrevistas, porque es una forma masiva de llegar al público que no consume una red social, en la radio sobre todo en las zonas rurales que no tienen mucho acceso a la tecnología hay que buscar otros mecanismos de información se debe optar por eso, ya que no se puede hacer una campaña personalizada por el Covid, en Instagram por tener un formato cuadrado debe ser muy puntual y conciso, no debe ser lleno de muchas letras, de mucho contenido que pueda confundir o marear al momento de la lectura, Instagram es

muy visual, tiene que enfocarse en una buena imagen de impacto con una frase muy breve, que resuma el mensaje que quiere transmitir el candidato (04/02/2022, Ecuador)

Resulta importante dentro de la investigación conocer que le hace falta a la academia para orientar a los estudiantes a quienes les interesa la política o la comunicación política. Alex Dario Lascano menciona que:

Tener asignaturas que estén ligados al marketing político y a la comunicación política, eso es lo primero luego de aquello insertar a estudiantes en organizaciones políticas para que puedan realizar sus prácticas pre profesionales en organizaciones políticas, algo que es sumamente complicado que deberíamos estar insertos en aquello y entender cómo funciona el pensamiento político, como estudiantes podríamos estar insertados ahí, nosotros como docentes podríamos investigar desde ese punto, porque tenemos a nuestros estudiantes en organizaciones políticas y sabemos entonces qué es lo que está sucediendo y podemos obtener resultados a través de lo que está sucediendo, desde ese punto de vista creo que esa es la parte importante con la que o en la que se debe pensar como academia (13/02/2022, Ecuador)

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente epígrafe está dedicado a debatir los hallazgos obtenidos en la presente investigación y la correspondiente contrastación, con el fundamento teórico que entrega el contrapeso a un trabajo de carácter científico.

4.3.1 ANÁLISIS DEL DISCURSO

En base al análisis del discurso realizado (Tabla1), se evidenció que en mayor presencia los contenidos de Andrés Arauz eran publicados en imagen dando un total de 93, tomando en cuenta que es una red social y que el contenido que se publique en él debe ser lo más puntual y preciso para que el mensaje llegue directo a la audiencia. Para el análisis del discurso es un término que traspasa fronteras disciplinarias. Según Van Dijk & Mendizábal, (s.f. p.10) “el análisis del discurso crítico- político consiste en el estudio de las formas de reproducción de poder político, la dominación o el abuso de poder mediante el discurso político, incluyendo diversas formas de resistencia o las muestras de poder”.

Con relación al enunciatario (Tabla 1) se analizó (Para quién va dirigido el mensaje). Como resultado 92 de las 118 publicaciones analizadas van dirigidas hacia el pueblo, esto quiere decir que, Andrés Arauz no tuvo un público objetivo determinado en la red social Instagram, de tal manera que generalizaba su contenido en su gran mayoría porque quería

persuadir no solo a los jóvenes, no solo a los adultos, no solo a los sectores determinados, sino más bien a través de esta plataforma llegar con el mensaje a la ciudadanía en general, porque (Andrés Arauz, 30/11/2020, Ecuador) frases como “ Por la democracia, por el pueblo, por el futuro, por todos”.

Con respecto al plano de intencionalidad (Tabla 1), de acuerdo al análisis realizado en los contenidos en la red social Instagram se determina que el tono utilizado en la mayoría de las publicaciones es entusiasta, porque (Andrés Arauz, 17/03/2021, Ecuador) menciona “Juntos construyamos y reconstruyamos nuestro Ecuador”, frases como estas para persuadir y llegar a convencer a la audiencia, también poder transmitir el mensaje de manera correcta.

4.3.2 ENTREVISTA

Las plataformas digitales se han convertido en un medio de información (Alex Darío Lascano. 13/02/2022, Ecuador), explica que, “Instagram como un canal de política más que un medio de comunicación o más que un medio de moda, termina siendo un canal de política entre marcas y consumidores, entre candidatos y electores, entre partidos políticos y votantes”. Mientras que Gelpi Texeira (2018, p. 35) afirma, a través de los sitios de redes sociales, organizaciones políticas y candidatos no solo tienen la posibilidad de comunicarse directamente con sus públicos, sino también de interactuar con ellos, además se les da a los votantes una plataforma para compartir sus opiniones y ser escuchados. En la campaña electoral realizada en el periodo noviembre 2021- abril 2021 el uso de las redes sociales (Instagram) fue de gran utilidad para el candidato Andrés Arauz, porque se pudo posicionar, dar a conocer sus propuestas y llegar a un gran número de personas a pesar de que la campaña electoral se desarrolló en época de pandemia.

La estrategia política en Instagram, por tener un formato cuadrado debe ser muy puntual y conciso, no debe ser lleno de muchas letras, de mucho contenido que pueda confundir o marear al momento de la lectura, Instagram es muy visual, tiene que enfocarse en una buena imagen de impacto con una frase muy breve, que resuma el mensaje que quiere transmitir el candidato (Teresa Menéndez Torres, 04/02/2022, Ecuador). Para Revelo Benalcázar, (2021, págs. 90-91) menciona que, “Las redes sociales son un aspecto fundamental para las campañas políticas, el índice del electorado que está pegado a las redes sociales en las elecciones 2021, porque los usuarios activos son nativos digitales, además ellos nacieron con las redes y las manejan perfectamente”. Dentro de una campaña electoral necesario implantar las estrategias políticas para llegar al público

votante, porque a través de ella se genera la empatía del candidato con el pueblo, en el caso de las redes sociales la interacción es directa y además economiza los gastos.

Las campañas tradicionales todavía deben desarrollarse, porque es necesario el contacto físico del candidato con la gente; además, para que la propuesta llegue a los futuros votantes y la decisión sea asertiva a la hora de votar, no solamente en función de un partido político u organización política, sino de la propuesta (Teresa Menéndez Torres, 04/02/2022. Ecuador). Para Holgado (2003), en la campaña electoral la presencia en los medios, especialmente de la televisión, es una de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, además también se puede añadir a la campaña tradicional el “pegar carteles” y el contacto directo. Resulta importante abordar este tema porque es necesario conocer cómo se desarrollaba la campaña electoral antes de la Pandemia de Covid-19 y de qué manera influía en el público votante el contacto directo del candidato con el pueblo.

Para realizar una campaña electoral digital primero se necesita mucha gente, segundo se necesita que esa gente sean técnicos y tercero se necesita que haya un buen cerebro para que dirija todo el contenido de todas las redes sociales, es un trabajo abismal entonces, ya no estamos hablando de que de una campaña en la que yo programo los medios publicitarios y programa de entrevistas nada más, estamos hablando de un contacto directo con la gente cuando se emite algún tipo de contenido puede ser una fotografía y la gente empieza a escribir hay que responder (Alex Darío Lascano, 13/02/2022, Ecuador). Para Parmelee & Bichard (2011) citado por García, Muñoz, & López Meri (2021), el empleo de las redes sociales, especialmente de Twitter, es actualmente un recurso habitual en el campo de la comunicación política. Las potencialidades de la red de *microblogging*, donde prima la facilidad de participación y de interacción entre usuarios, hacen de esta plataforma una herramienta preferente tanto para políticos, como para periodistas y ciudadanos. Las campañas electorales digitales se realizaron se implantaron a raíz de la campaña realizada por Barak Obama, es importante conocer cómo se desarrolló en el país y si aportó para que la imagen del candidato se dé a conocer y si las estrategias fueron bien empleadas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo con el primer objetivo específico esta investigación se realizó partiendo del concepto de Van Dijk, esto permitió realizar el análisis del discurso que empleó Andrés Arauz durante la campaña electoral en el período noviembre 2020- abril 2021, se concluye que en un 78.81 % el candidato presentaba sus contenidos en imágenes, otro de los factores importantes dentro de esta investigación es reconocer la tonalidad con la que mencionaba y transmitía su discurso a través de reels, videos e imágenes a su público, lo que mediante el análisis se llegó a determinar que en un 31.35% utilizó el tono entusiasta, porque mencionaba frases como *“escribiremos la historia de presente y el futuro del Ecuador”*, es importante también destacar que la mayoría de publicaciones eran dirigidas al pueblo en general lo que llega a representar el 77.97%, esto quiere decir que no se centra en un solo sector. Por tanto, se puede concluir que busco no solo identificarse con la gente sino ser parte de ella.
- Con respecto al objetivo planteado el discurso empleado por el candidato era pasivo, porque en la mayoría de contenidos analizados no buscaba persuadir a la gente con su mensaje, sino más bien ser parte de ella es por ello que expresa mensajes como el siguiente: *“Presentamos en Cuenca nuestro Plan Nacional de Salud, un plan de calidad y accesible para todos y todas. Medicinas, equipos y vacunas a disposición del pueblo ecuatoriano”*. Los mensajes que eran emitidos por Arauz se realizan a través de copys (Imágenes, videos y reels), además estos se expresan con tonos diversos como: formal, informal, irónico y sarcástico, a través del análisis se determinó que el tono mayormente utilizado en sus contenidos fue entusiasta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Andrés Arauz en esta red social debió interactuar más con su audiencia y la mayor parte de su contenido tuvo que mostrarse en videos o reels, porque son los que tienen más comentarios y reacciones, mientras que las imágenes no tuvieron tanto impacto, la tonalidad que utilizó en los copys en videos hubiera causado mayor impacto a su vez tener mayor aceptación de su público y generar más interactividad, además de mencionar que desde el inicio de la campaña que fue en noviembre tuvo que haber la misma intensidad con los contenidos difundidos a comparación del mes de marzo los contenidos son hasta del doble del inicio.
- El candidato se enfocó en realizar estrategias políticas básicas en esta red social, pudo hacer más como: separar su vida personal de la política, porque a las personas en su mayoría no les interesa lo que pase en la vida del candidato, lo que en realidad le interesa a la gente es conocer las propuestas para posteriormente tomar una decisión acertada en base a las propuestas, también pudo combinar la campaña electoral tradicional con la digital porque no todos los ecuatorianos cuentan con un dispositivo móvil y mucho menos que tenga acceso a internet, esto también pudo haber funcionado como una estrategia política que le ayude a ganar votos y persuadir al pueblo, en esta investigación se evidenció en desarrollo de la campaña electoral en Instagram, sin embargo, aunque se conoce cómo Arauz ejecutó su campaña política en las diferentes redes social como: Facebook y Tik Tok, se desconoce las estrategias que utilizó, posteriormente este podría ser un tema de investigación

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 ARTÍCULO CIENTÍFICO SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo planteado en la investigación, se redactó un artículo científico en el que se expone los resultados derivados de la investigación titulada “Análisis del discurso de la campaña electoral desarrollada por Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021”. De esta manera la investigación busca contribuir a la comunidad científica, razón por la cual, el artículo divulga hallazgos a través del análisis del discurso y entrevistas a profundidad empleados en la red social Instagram.

Las técnicas permitieron demostrar que esta red social no solo sirve para el entretenimiento, también se puede desarrollar una campaña electoral y que la misma permitió que el candidato dé a conocer su plan de trabajo y propuestas, para que posteriormente el público votante tome una decisión al momento de ejercer su voto. Concluyendo de esta manera, que las redes sociales son una buena herramienta para la difusión de información y generar interacción con la audiencia y en cualquier ámbito.

6.2. OBJETIVOS

6.2.1 Objetivo General

Divulgar los resultados de la investigación “Análisis del discurso de la campaña electoral desarrollada por Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021” en una revista científica.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la investigación de acuerdo al objeto de estudio.
- Exponer los resultados relevantes sobre el análisis del discurso de la campaña electoral desarrollada por Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021.
- Enviar el manuscrito a una revista científica para su revisión.

Evidencia del envío del artículo

The screenshot shows a web browser window displaying an author dashboard for article submission. The browser's address bar shows the URL: `revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/authorDashboard/submission/3288`. The page title is "URU, Revista de Comunicación y Cultura". The dashboard is for the article "REDES SOCIALES EN CAMPAÑA: ANÁLISIS DE INSTAGRAM EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ANDRÉS ARAUZ EN ECUADOR (2020- 2021)" by Erika Iza Vega. The article is currently in the "Envío" (Submission) stage, with other stages being "Revisión", "Editorial", and "Producción".

Archivos de envío

ID	Nombre del archivo	Fecha	Descripción
11477-1	lilbethiza2000, Artículo de Revisión_REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ANÁLISIS DE INSTAGRAM EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ANDRÉS ARAUZ EN ECUADOR (2020- 2021)_Lilbeth Iza.docx	marzo 25, 2022	Texto del artículo

[Descargar todos los archivos](#)

Discusiones prerrevisión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				

The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 16°C, light rain, and the time 14:52 on 25/03/2022.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Aldrey, V., & Fernández Mouján, C. (2019). Cambiemos 2017: estrategias de una campaña política en la era de la personalización.
- Anduiza, E., & Oñate, P. (2004). Los efectos de la campaña sobre los electores. *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, 2, 393-436.
- Aguado, J. M. (2004). Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Araújo, X. R., & Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*.
- Arrieta, E. (s.f.). Diferenciador. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Asensi Artiga, V., & Parra Pujante, A. (2002). EL MÉTODO CIENTÍFICO Y LA NUEVA FILOSOFÍA DE LA CIENCIA. *Anales de Documentación*, 13.
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Redalyc*.
- Calderón Hernández, J. C. (Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wp-content/uploads/2014/09/ElFuncionalismoSoc.pdf>
- Canel, MJ (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad*, 11 (1), 47-67.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*.
- Celag. (17 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.celag.org/quien-es-andres-arauz/>
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación El cristal con que se mira. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (7-8).

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*, 5.

Cortés, R. (2000). La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica. R. Cortés, *La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*.

Cuadra, Á. (2016). Obtenido de <https://observatoriociudadaniadigital.org/wp-content/uploads/2016/12/CPD-COMUNICACION-POLITICA-DIGITAL.pdf>

Chavero, P. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/Mi%20Tesis/Libros%20que%20pueden%20servir%20para%20la%20tesis/S2_Construccio%CC%81n%20del%20discurso.pdf

El Comercio. (16 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/escrutinio-actas-cne-binomio-presidencial.html>

Fabbri, P., & Marcarino, A. (2002). *El discurso político*. Barcelona: Cedisa.

García, S., Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47.

Gelpi Texeira, R. (2018). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

Gómez, F. J. (2016). La Comunicación. *Scielo*.

Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. *Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Consulta realizada el, 21*.

Heidke, A. V., & Valverde, K. (2020). Espacios de comunicación. Esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018. *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, (11), 288-321.

Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 9-10.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 5.

i Coma, M. Ferran (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales. *Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas*.

José Gómez, Fedor Simón (2016). La Comunicación. *Salus*, 20 (3), 5-6. [Fecha de Consulta 14 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1316-7138. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Lasso Atencia, C. V. (2018). *Análisis de los discursos de campaña electoral de Rafael Correa y Lenín Moreno en los periodos electorales 2013 y 2017 con énfasis en la disputa interpresidencial (2017)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.

López Ponce, M. (2021). Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60975470/Community-2-173-20020191021-22524-3nrizp.pdf?1571703704=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNarrativas_Transmedia_aplicadas_a_la_Com.pdf&Expires=1639025975&Signature=B9qaQCKjn4H5q96s-8E6QIeXiDJ

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de sociología*, 48, 103-126.

Macías Ortiz, A. L. (2021). *Comunicación política 2.0 y su incidencia en los estudiantes universitarios, previo a las Elecciones Presidenciales 2021* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Mendé, M. B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 7(13), 201-208.

Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: análisis de discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24).

MILENIO DIGITAL Y AFP. (23 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.milenio.com/internacional/andres-arauz-biografia-propuestas-presidencia-ecuador>

Muñoz, V. O. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, (5), 175-184.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Palma Álvarez, D. A., & Calderón Sánchez, D. (26 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23461/Capitulo2importanciadeldi-srucos2020dulfrysanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, M. F. (2020). ¿ Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención?. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 517-528.

Pérez Fuentes, I. (2017). *Uexternado*. Obtenido de https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/REV_COM_Y_CIUD.pdf

Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021.

Primicias . (21 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>

Reboyo, E. J. (29 de Junio de 2019). *Cescompol*. Obtenido de Cescompol: <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>

Rengifo Hidalgo , D. A. (2017). *Repositorio.UASB*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5981/1/T2475-MCE-Rengifo-Comunicacion.pdf>

Restrepo Echavarría, N. J. (2019). Obtenido de Portal.amelica: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138954009/138954009.pdf>

Revelo Benalcázar , K. V. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>

Reyes Montes, María Cristina, & O 'Quínn PARRALES, José Antonio, & Morales y Gómez, Juan Miguel, & Rodríguez Manzanares, Eduardo (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101. [Fecha de Consulta 15 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Robles, Bernardo (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18 (52),39-49.[fecha de Consulta 10 de Enero de 2022]. ISSN: 1405-7778. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Roncancio , G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sampieri, R. y otros (2006) Metodología de la Investigación Científica. Mac Graw Hill. México.

Santander Molina, P., Raiter, A., Sayago, S., & Karam, T., (2007). Discurso y crítica social acerca de las posibilidades teóricas y políticas del análisis del discurso. Valparaíso: Observatorio de la Comunicación. Obtenido de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/07/LIBRO-AD.pdf>

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224.

Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.

Selva Ruiz , D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*.

Sibaja Quesada, G. (2020). *Herramientas de comunicación política de*. Costa Rica: IFED-TSE.

Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.

Universidad Nacional Autónoma de México. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. México.

Van Dijk, T. A. (Septiembre- Octubre de 1999). Obtenido de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20El%20cr%20del%20discurso.pdf>

Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*.

Wollan, R.; Smith, N. & Zhou, C. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. Nueva Jersey: Wiley.

8. ANEXO
8.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

Análisis del discurso (Instagram) Marzo												
Datos Instagram			Plano de Enunciación		Plano Referente		Plano de Intencionalidad		Atributos	Reacciones		
Fecha	Formato	Captura	Enunciador ¿Quién?	Enunciario/ Destinatario ¿Para quién?	Categoría	Elementos visuales	Tono utilizado	Rol que asigna al destinatario	Palabras que más se repiten	Comentarios	Likes	Reproducciones
Lunes Miércoles Viernes Domingo	-Video -Reels -Imagen		Andrés Arauz	Pueblo Empresarios Emprendedores Jóvenes Mujeres Deportistas Doctores Estudiantes	Economía Social Cultural Salud Educación Ecología Política Gastronomía	Color Emociones Vestimenta	Formal Informal Irónico Sarcástico Entusiasta Humorístico Emotivo	Activo Pasivo	Futuro Ecuador Trabajo Pueblo Compromiso Juventud Familia Esperanza Triunfo Dolarización Violencia Derechos			

Lunes 01/03/20 21	Video		Andrés Arauz	Jóvenes	Economía	Emociones- seriedad	Irónico	Pasivo	Dolarización	734	6000	29.2 47
Lunes 01/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Economía	Emociones- seriedad	Formal	Pasivo	Dolarización	42	887	
Lunes 01/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Salud	Color-blanco y naranja	Formal	Pasivo	Pueblo	119	2742	

Miércoles 03/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Mujeres	Social	Emociones-felicidad	Emotivo	Pasivo	Futuro	270	5094	
Miércoles 03/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Economía	Emociones-seguridad	Irónico	Activo	Ecuador	472	4288	
Viernes 05/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Jóvenes	Social	Emociones-seguridad	Formal	Activo	Futuro	140	3058	

Domingo 07/03/2021	Imagen	 3,911 Me gusta ecuarauz Martina es una mujer fuerte e inteligente. Su dedicación, trabajo y profesionalismo me inspira cada día. Mi compañera de vida, mi bendición. 🥰 Ver los 238 comentarios 7 de marzo de 2021 · ver más	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Formal	Pasivo	Familia	238	3911	
Domingo 07/03/2021	Video	 22,471 reproducciones ecuarauz Los hombres tenemos el compromiso histórico de erradicar el machismo. Respeto y solidaridad. 🇪🇨 #Ecuador	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-molestia	Irónico	Pasivo	Violencia	612	4700	27.471
Lunes 08/03/2021	Video	 3,378 reproducciones ecuarauz: Es ahora! Por todas las mujeres: por las niñas, las jóvenes, las del campo y la ciudad, por todas las que ya no están, me comprometo en la defensa de los Derechos Humanos de las Mujeres y su derecho a #VisiónViolencia. 🇪🇨	Andrés Arauz	Mujeres	Social	Emociones-felicidad	Emotivo	Activo	Violencia	14	3373	

Miércoles 10/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Jóvenes	Social	Color-naranja	Emotivo	Pasivo	Juventud	85	1999	
Miércoles 10/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-decidedido	Entusiasta	Activo	Pueblo	87	1834	
Viernes 12/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Emotivo	Pasivo	Familia	130	4071	

Viernes 12/03/20 21	Imagen	 2103 Me gusta ecuaraucuz 🇪🇨 festejamos y defendemos la constitución colectiva que pone en valor la fuerza de nuestros pueblos! 🇪🇨 junto con los pueblos y nacionalidades, las mujeres y la juventud, vamos a reconocer y fortalecer los proyectos de origen indígena y campesino 🇪🇨 #Ecuador#Presidencia #AndresPresidente	Andrés Arauz	Pueblo	Cultural	Vestimenta-tradicional	Emotivo	Activo	Pueblo	36	2103	
Viernes 12/03/20 21	Video	 19,630 reproducciones ecuaraucuz Conversando con Indi sobre acoso y violencia • Es necesario conversar sobre estas temáticas para buscar la manera de erradicarlos y crear una cultura de respeto 🇪🇨 #Ecuador #AndresPresidente	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-nostalgia	Formal	Pasivo	Violencia	69	1900	19.6 36
Viernes 12/03/20 21	Imagen	 2,334 Me gusta ecuaraucuz La educación es primordial para nosotros. Se vienen las becas, los cupos en universidades y oportunidades para nuestros jóvenes. 🇪🇨 #Ecuador #MasAmorMencosHate #AndresPresidente	Andrés Arauz	Estudiantes	Educación	Emociones-felicidad	Formal	Pasivo	Juventud	101	3335	

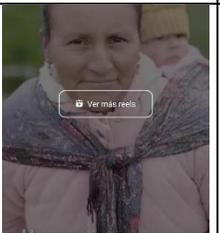
Viernes 12/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- agradecimient o	Emotivo	Activo	Derechos	69	2114	
Domingo 14/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Gastronomía	Emociones- felicidad	Informal	Pasivo	Familia	295	4567	
Domingo 14/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Gastronomía	Emociones-	Humorístico	Activo	Pueblo	462	6349	

Domingo 14/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Cultural	Vestimenta-cultural	Emotivo	Pasivo	Esperanza	60	2407	
Domingo 14/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Estudiantes	Educación	Emociones-felicidad	Formal	Pasivo	Juventud	319	3540	
Lunes 15/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Futuro	50	1992	

Lunes 15/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- agradecimient o	Emotivo	Activo	Compromiso	661	2203	
Lunes 15/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Cultural	Vestimenta- cultural	Formal	Pasivo	Pueblo	105	2755	
Lunes 15/03/20 21	Video		Andrés Arauz	Pueblo	Gastronomía	Emociones- empatía	Entusiasta	Pasivo	Esperanza	78	922	5208

Miércoles 17/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- empatía	Emotivo	Activo	Esperanza	242	3706	
		<p>3,706 Me gusta</p> <p>ecuarauz 🐾 Los animalitos callejeros necesitan de nuestra ayuda, no todos tienen la suerte de encontrar un hogar 🏠🐾 Trabajaremos con los municipios para promover programas de esterilización, alimentos, centros de acogida y adopción. 🐾🐾 #ContigoConTodosAhora #AndrésPresidente #MásAmorMenosHate</p>										
Miércoles 17/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones – seguridad	Entusiasta	Activo	Ecuador	106	2284	
		<p>2,287 Me gusta</p> <p>ecuarauz ¡Juntos construimos y reconstruimos nuestro Ecuador! 🇪🇨 #ContigoConTodosAhora #MásAmorMenosHate #AndrésPresidente @giovanni_270518</p>										
Miércoles 17/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- tristeza	Entusiasta	Activo	Derechos	94	2685	
		<p>2,685 Me gusta</p> <p>ecuarauz "Nos arrancaron nuestras vidas pero no perdimos el amor por nuestro país" son algunas de las palabras de Jhailara Urresta que admiro y me conmueven. 🇪🇨 Hoy asistí a la presentación del informe de la Defensoría del Pueblo sobre la violación a los Derechos Humanos en octubre de 2019. Nos comprometemos a avanzar en la verdad, la justicia y la reparación. 🇪🇨 Recuperemos la dignidad del pueblo ecuatoriano. 🇪🇨</p>										

Miércoles 17/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- empatía	Entusiasta	Activo	Compromiso	70	1812	
Miércoles 17/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Ecología	Emociones- empatía	Entusiasta	Activo	Compromiso	66	1461	
Viernes 19/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- felicidad	Entusiasta	Activo	Juventud	236	4640	

Viernes 19/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Emprendedores	Economía	Emociones-empatía	Formal	Activo	Juventud	52	2441	
Viernes 19/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Salud	Emociones-empatía	Formal	Activo	Pueblo	57	1961	
Viernes 19/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Formal	Activo	Derechos	77	1126	

Domingo 21/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Compromiso	172	4094	
Domingo 21/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Pasivo	Derechos	294	4145	
Domingo 21/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Emotivo	Pasivo	Ninguna	137	3588	

Domingo 21/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Derechos	77	1900	
Domingo 21/03/2021	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Irónico	Activo	Ninguno	436	5548	
Domingo 21/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Emotivo	Pasivo	Familia	750	11.733	

Domingo 21/03/2021	Video		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Pasivo	Pueblo	1041	8700	42.154
Lunes 22/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Economía	Emociones-seriedad	Informal	Activo	Trabajo	254	4300	
Lunes 22/03/2021	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Trabajo	269	4888	

Lunes 22/03/20 21	Imagen	 3,305 Me gusta ecuarauz 🇪🇨 El Ecuador necesita renovar la política y esta es la oportunidad de la transformación. Vamos a construir, entre todos y todas, un país que escuche y un Estado cercano y al servicio de la gente. 🇪🇨	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Pasivo	Ecuador	133	3307
Lunes 22/03/20 21	Imagen	 3,098 Me gusta ecuarauz ¿Lo dice la gente! #AndresPresidente 🇪🇨 Más de 3 millones de ecuatorianos y ecuatorianas votaron por un cambio al futuro, oportunidades e innovación. 🇪🇨 #AndresGanasteOtravez	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Colores-naranja	Entusiasta	Pasivo	Futuro	198	3100
Lunes 22/03/20 21	Imagen	 3,138 Me gusta ecuarauz 🇪🇨 En el #DíaMundialDelAgua ratifico mi compromiso por cuidar del líquido vital para el pueblo. 🇪🇨 Desde el primer día de nuestro gobierno declaramos en emergencia al riego y al agua en el Ecuador.	Andrés Arauz	Pueblo	Ecología	Vestimenta-cultura	Formal	Activo	Ecuador	134	3138

<p>Miércoles 24/03/2021</p>	<p>Imagen</p>	 <p>2,546 Me gusta ecuaraaz @ Nuestra prioridad es salvar vidas y cuidar la salud de las y los ecuatorianos. Ayer conversé sobre este tema con Lyris, Betty y Francisco en el Hospital de Especialidades, de Portoviejo, que aún no funciona al 100% sus capacidades. Es lamentable que dejen a la población sin la atención que necesita. La salud es un derecho y no debe ser un privilegio de unos pocos.</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Médicos</p>	<p>Salud</p>	<p>Emociones-nostalgia</p>	<p>Emotivo</p>	<p>Pasivo</p>	<p>Derechos</p>	<p>96</p>	<p>2547</p>	
<p>Miércoles 24/03/2021</p>	<p>Imagen</p>	 <p>2,528 Me gusta ecuaraaz @ El Ecuador saldrá adelante porque nuestra prioridad es el buen vivir de nuestro pueblo. El país está unido por el amor a la Patria, el sueño de una educación de calidad, un trabajo digno y una vivienda propia. En nuestra sociedad intercultural, nos unen la solidaridad y la esperanza. ¡Construyamos un futuro para todos y todas! 🇪🇨</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Pueblo</p>	<p>Social</p>	<p>Emociones-empatía</p>	<p>Formal</p>	<p>Pasivo</p>	<p>Derechos</p>	<p>86</p>	<p>2529</p>	
<p>Miércoles 24/03/2021</p>	<p>Reels</p>	 <p>4,702 Me gusta ecuaraaz @ ¿Primer@ Ecuador o primero sus intereses? 🇪🇨 #AndrésPezalente: #DomingoConTodosAhora #ÚNNo</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Pueblo</p>	<p>Economía</p>	<p>Emociones-felicidad</p>	<p>Sarcástico</p>	<p>Pasivo</p>	<p>Ecuador</p>	<p>598</p>	<p>4702</p>	

Miércoles 24/03/2021	Imagen	 3,076 Me gusta ecuarauz Me hijo me va a preguntar el día de mañana qué hice para cuidar el planeta, para evitar que se cometan injusticias y para hacer de nuestro país una sociedad más igualitaria. Por él y por todos los niños y niñas de la Peña, vamos a transformar la realidad. Vamos en unidad por este camino, el del nuevo Ecuador.	Andrés Arauz	Pueblo	Ecología	Emociones-felicidad	Emotivo	Pasivo	Ecuador	182	3077
Miércoles 24/03/2021	Imagen	 2,532 Me gusta ecuarauz La erradicación de la violencia contra las mujeres ¡Es asunto de todos y todas! Mi compromiso es con las mujeres y las diversidades, por un Ecuador en el que puedan #VivirSinViolencia.	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Violencia	130	2933
Viernes 26/03/2021	Imagen	 2,798 Me gusta ecuarauz Estoy preparado. Me he formado toda la vida para construir soluciones para los problemas de los ecuatorianos y ecuatorianas. Les y las invito a ser parte de la renovación generacional en la política.	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Formal	Activo	Pueblo	182	2798

<p>Viernes 26/03/20 21</p>	<p>Reels</p>	 <p>2,824 Me gusta ecuarauz Tenemos 3 ejes para reactivar el turismo en Ecuador 🇪🇨 #AndrésPresidente #ContigoConTodosAhora #MasAmorMenosHate</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Pueblo</p>	<p>Social</p>	<p>Emociones-felicidad</p>	<p>Emotivo</p>	<p>Pasivo</p>	<p>Derechos</p>	<p>232</p>	<p>2824</p>	
<p>Viernes 26/03/20 21</p>	<p>Imagen</p>	 <p>2,078 Me gusta ecuarauz ¡¡ Hoy desayuné en Cotacachi, con compañeras y compañeros que me hablaron de su situación económica y sus necesidades. 🙏 Agradezco de corazón la vasija de barro que me regalaron, hecho por los alfareros de La Victoria, cantón Pujilí. Me explicaron que representa la absurdidad.</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Pueblo</p>	<p>Economía</p>	<p>Emociones-agradecimiento</p>	<p>Emotivo</p>	<p>Activo</p>	<p>Compromiso</p>	<p>100</p>	<p>2079</p>	
<p>Viernes 26/03/20 21</p>	<p>Imagen</p>	 <p>2,009 Me gusta ecuarauz 🙏 Agradezco con las mujeres de Tiquipallas por su apoyo y cercanía. 🙏 Tengan la certeza de que siempre las apoyaremos en su lucha. Daremos mi gobierno vamos a generar un vínculo profundo de amistad y equidad de género entre la sociedad y el Estado. 🇪🇨</p>	<p>Andrés Arauz</p>	<p>Mujeres</p>	<p>Social</p>	<p>Emociones-agradecimiento</p>	<p>Emotivo</p>	<p>Activo</p>	<p>Derechos</p>	<p>113</p>	<p>2059</p>	

Viernes 26/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Economía	Emociones- nostalgia	Emotivo	Pasivo	Compromiso	206	2231	
Viernes 26/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Empresarios	Economía	Emociones- felicidad	Entusiasta	Activo	Derechos	271	3119	
Domingo 28/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Color-naranja	Entusiastas	Activo	Familia	147	2862	

Domingo 28/03/2021	Imagen	 6,458 Me gusta ecuarauz · Hoy estuve conversando con un grupo de jóvenes que me hablaron de cómo debía ser el futuro. Los valores que les y los motivan me llenaron de inspiración. ¡Escuché sus propuestas para cuidar el agua y me comprometí a llevar adelante un proyecto integral para su preservación. Gracias por ser parte de la solución a todas y todos los jóvenes que se involucran en el cuidado del planeta.	Andrés Arauz	Jóvenes	Ecología	Color-naranja	Informal	Pasivo	Futuro	284	6459	
Domingo 28/03/2021	Video	 12,569 reproducciones ecuarauz · Gracias hermanos y hermanas de Cangahua. - Con ustedes, con todos y con todas saldremos adelante. El momento del cambio ¡Es ahora!	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Color-naranja	Entusiasta	Pasivo	Futuro	161	2700	12.572
Lunes 29/03/2021	Imagen	 4,162 Me gusta ecuarauz · Quiero transmitirles la alegría que siento porque estamos cerca de un verdadero cambio en el Ecuador. Se vienen tiempos de alivio y de paz. 🙌 #ConligaConTodosAhora #AlivioAhora	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-felicidad	Entusiasta	Activo	Ecuador	287	4162	

Lunes 29/03/20 21	Imagen	 1,343 Me gusta ecuarau: "Este es el gesto de cada hermano y hermana, en nuestros recorridos por el país." 👉 Es apoyo mutuo y la fuerza de la gente que busca unidad. Es la esperanza y la confianza de que viene el Ecuador del futuro. 🇪🇺 #ContigoConTodosAhora #AhoraAhora	Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones-empatía	Formal	Pasivo	Compromiso	73	1343	
Lunes 29/03/20 21	Reels	 3,289 Me gusta ecuarau: En el camino a Tarqui Arauz, estuvimos conversando sobre el futuro ecológico del Ecuador 🇪🇺 👉 #AndrésPresidente #ContigoConTodosAhora	Andrés Arauz	Pueblo	Ecología	Emociones-felicidad	Entusiasta	Pasivo	Ecuador	244	3280	
Lunes 29/03/20 21	Reels	 3,692 Me gusta ecuarau: Difícil cuando de la grande, mi hija y esplendor de la madre naturaleza. 🇪🇺 Ojalá los de más en el país de las altas montañas y las impresionantes corrientes de agua. 🇪🇺	Andrés Arauz	Pueblo	Ecología	Emociones-empatía	Formal	Pasivo	Ecuador	292	3592	

Miércoles 31/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Deportistas	Deportiva	Emociones- felicidad	Entusiasta	Pasivo	Ecuador	310	6233	
Miércoles 31/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Color-naranja	Formal	Activo	Derechos	168	4023	
Miércoles 31/03/20 21	Imagen		Andrés Arauz	Emprendedor es	Economía	Emociones- empatía	Informal	Pasivo	Esperanza	342	5454	

Miércoles 31/03/20 21	Reels		Andrés Arauz	Pueblo	Social	Emociones- empatía	Formal	Activo	Violencia	83	2148	
-----------------------------	-------	---	-----------------	--------	--------	-----------------------	--------	--------	-----------	----	------	--

8.2 ENTREVISTAS

Datos Generales	
Fecha:	04 de Febrero de 2022
Lugar:	Guayaquil
Hora inicio:	18:29
Hora final:	18:56
Datos del entrevistado	
Nombre:	Teresa Menéndez Torres
Profesión:	Periodista
Área de desempeño	Área digital en Ecuavisa
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>1. En Ecuador durante la época de pandemia de Covid-19 se desarrolló las elecciones presidenciales y con ello la campaña electoral en el periodo noviembre 2020 – abril 2021, por el confinamiento se tuvo que utilizar medios alternativos, para crear la interacción ciudadana y para que cada candidato se dé a conocer. ¿Cree usted que Instagram como un medio alternativo fue útil durante el tiempo campaña electoral? ¿Por qué?</p>	<p>Toda red social se convirtió en una herramienta vital, fundamental para todos los candidatos que participaron en la contienda electoral 2021, dado las condiciones adversas de la pandemia del Covid que impedía a los candidatos tener un acercamiento más personalizado con el pueblo, con la ciudadanía sufragante, entonces sí, las redes sociales se convirtieron en herramientas, plataformas que les permitió dar a conocer sus propuestas de campaña y todos los planes que tenía para desarrollar.</p> <p>Puntualmente de Instagram, es un red diversa de sentido que no solamente se usa para estos fines políticos, también se usa para fines comerciales sobre todo, entonces, quizá aparte de Instagram sean otras redes sociales como Facebook, Tik Tok que les permitieron desarrollar mejores sus propuestas y llegar a público en especial a los jóvenes.</p>

<p>2. ¿Cree usted que Instagram fue una plataforma importante durante campaña y qué ventajas le trajo a Andrés Arauz al utilizarla?</p>	<p>Andrés Arauz tuvo una buena campaña en todas sus redes sociales, también tuvo golpes bajos que tenía que contrarrestar, con los hashtags que le creó su contrincante Guillermo Lasso “andresnomientrasotravez”, entonces, más allá de dar a conocer sus propuesta en Instagram como en todas las demás redes, también tenía que responder de cierta forma o tratar de desvirtuar esa campaña negativa. En definitiva fue de mucha ayuda para Andrés Arauz.</p>
<p>3. ¿Por qué era importante la presencia de Andrés Arauz en la red social Instagram?</p>	<p>Así como para Andrés Arauz y el resto de candidatos Instagram es una red social que la consumen muchos jóvenes, el público objetivo.</p>
<p>4. ¿Por qué el Instagram fue una red social clave en la campaña de Andrés Arauz?</p>	<p>El público joven de 16 años en adelante, porque desde esa edad tenemos el derecho al voto facultativo en Ecuador 16-35 es el público que más le interesa esta red social, entonces si fue estratégico en todo sentido hacer uso de esta plataforma, para llegar al público votante, aunque en la práctica en la realidad hubo mucho ausentismo en la votaciones.</p>
<p>5. ¿Considera que Andrés Arauz y todo el equipo de trabajo que fue participe durante la campaña electoral, realizaron contenido adecuado para cautivar la atención del usuario en Instagram? ¿por qué?</p>	<p>Si, justamente el nicho que se quiere captar está en esta red social porque está el público desde los 16, 30 y 35 años, público joven y joven profesional, que ya consumen esta red social, para otro tipo de contenido como informativo, político y coyuntural del país, no solamente para entretenimiento, fue buena esta opción.</p>

<p>6. ¿A qué tipo de públicos estuvo direccionado el contenido que publicaba Andrés Arauz en su cuenta oficial de Instagram?</p>	<p>Al público joven desde los 16 hasta los 35 años que se encuentra en Instagram.</p>
<p>7. ¿Usted considera que bueno o malo las publicaciones que realizaba el equipo de campaña de Andrés Arauz en su cuenta oficial de Instagram y qué cree que le faltó?</p>	<p>Hubo de todo cosas buenas y malas, le afecto mucho la campaña negativa que le hizo su contrincante con el hashtag “andresnomientasotravez” y también lo que se descubrió en medio de la campaña su nombramiento dentro del Banco Central del Ecuador, entonces, fueron factores en contra, que quizá debió canalizar de otra manera con respuestas adecuadas , aunque el hecho de haber subido su video contando su verdad sí fue bueno, pero tal vez no convenció mucho, también afecto mucho que le asociaron al correísmo, entonces le jugó votos en contra este vínculo, al final del día fue un voto castigo y eso le perjudico más allá del uso de la red social.</p>
<p>8. ¿De acuerdo a su experticia qué otras estrategias hizo falta?</p>	<p>Aparte de las estrategias de las plataformas de las redes sociales, una estrategia importante que les sirvió a todos los candidatos fue el debate el haber implementado el debate presidencial fue una herramienta importante, pero fue mal utilizada en esta campaña, porque en realidad no hubo debate lo que se hizo fue un panel con una disertación de ideas que al final quedaron como muy generales y no se profundizaron los temas que le interesaban al país, sí se puede utilizar</p>

	<p>estos espacio de debate de mejor manera incluso en medios de comunicación con entrevistas, porque es una forma masiva de llegar al público que no consume una red social, en la radio sobre todo en las zonas rurales que no tienen mucho acceso a la tecnología hay que buscar otros mecanismos de información se debe optar por eso, ya que no se puede hacer una campaña personalizada por el Covid.</p>
<p>9. En base a la investigación las publicaciones con influencer tienen mayor impacto ¿considera que fue una de las mejores estrategia para persuadir a la audiencia? ¿Por qué?</p>	<p>Depende el influencer no siempre es así, tiene que ser alguien que tenga credibilidad, aceptación, que realmente enganche al público que está destinado la información, depende si es público joven debe ser un influencer de Instagram y no de YouTube por ejemplo, porque quizá no tenga el mismo impacto o quizá el influencer que utilizo el candidato tiene influencia, pero no se tradujo en votos que él quería, esta es una estrategia de doble filo, no siempre es lo adecuado pero hay que hacerlo previo análisis no siempre se le puede aplicar como estrategia.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las principales características que debe tener una campaña electoral realizada en Instagram?</p>	<p>En Instagram por tener un formato cuadrado debe ser muy puntual y conciso, no debe ser lleno de muchas letras, de mucho contenido que pueda confundir o marear al momento de la lectura, Instagram es muy visual tiene que enfocarse en una buena imagen de impacto con una frase muy breve, que resuma el mensaje que quiere transmitir el</p>

	<p>candidato, entonces ese es el error que comenten los políticos, porque lo que a la audiencia le interesa es una propuesta concreta y realizable.</p>
<p>11. ¿Cuál es la diferencia entre una campaña electoral tradicional y campaña electoral en plataformas digitales como Instagram?</p>	<p>La diferencia es abismal, las campañas tradicionales todavía deben desarrollarse, porque es necesario el contacto físico del candidato la gente, porque una cosa es leer o ver un vida en la red social, porque no se puede ver si está siendo sincero o ni siquiera preguntar si existe alguna duda, entonces las campañas tradicionales deber seguir desarrollándose a la par de las campañas alternativas digitales, to en cuanto contribuya a la difusión debe desarrollarse para que la propuesta llegue a los futuros votantes y la decisión sea asertiva a la hora de votar, no solamente en función de un partido político u organización política, sino de la propuesta.</p>