



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA IMAGEN POLÍTICA: ESTUDIO DE CASO DARÍO MACAS

GARCIA AGUIRRE JUAN PABLO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA IMAGEN POLÍTICA: Estudio de Caso DARÍO MACAS

GARCIA AGUIRRE JUAN PABLO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

LA IMAGEN POLÍTICA: Estudio de Caso DARÍO MACAS

GARCIA AGUIRRE JUAN PABLO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BENTEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO

MACHALA, 05 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA
2022

IMAGEN POLITICA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

1%

2

masd.unbosque.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

www.investigacionyposgrado.uadec.mx

Fuente de Internet

1%

4

rehip.unr.edu.ar

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

6

dspace.casagrande.edu.ec:8080

Fuente de Internet

<1%

7

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Sergio Arboleda

Trabajo del estudiante

<1%

9

www.scielo.cl

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GARCIA AGUIRRE JUAN PABLO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LA IMAGEN POLÍTICA: Estudio de Caso DARÍO MACAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

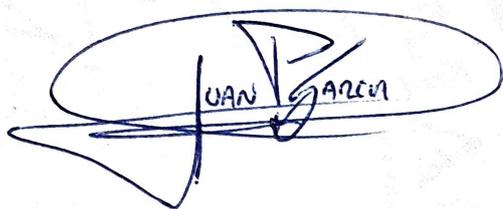
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de septiembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "JUAN PABLO GARCIA AGUIRRE".

GARCIA AGUIRRE JUAN PABLO
0703815530

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, a mi persona y a mi familia; porque sin fe y perseverancia no podría haber culminado esta etapa importante en mi trayectoria académica. Este logro se lo dedico en especial a mis hijos que fueron uno de los pilares fundamentales para continuar esta travesía. Esto demuestra que cuando se tiene ganas no existe un imposible. Esto siempre es y será por y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a cada uno de mis docentes de mi querida universidad porque cada uno puso de su parte y me apoyaron sin dudarlos. En especial, gracias a la profesora Lizzette Lazo, al profesor Gabriel Iñiguez, a mi docente tutora, Karina Benítez por su paciencia, comprensión y ,sobre todo, por su confianza en mí.

Gracias a mis compañeros que de alguna manera también formaron parte de este proceso, a personas externas que también contribuyeron para alcanzar esta meta tan importante y tan anhelada para mí.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar factores determinantes en la construcción de la imagen del político Darío Macas. Para ello se estudiaron varios componentes relacionados con el tema: comunicación política, liderazgo político, campaña electoral, imagen personal y política, la persona como mensaje y las dimensiones de la imagen política. Como objetivos específicos: caracterizar la personalización política de Darío Macas como alcalde en funciones, describir las estrategias comunicacionales utilizadas en el discurso del personaje para comunicarse con su target durante su tiempo en la alcaldía y determinar aspectos claves de su imagen política con respecto a su reputación en el entorno local.

La investigación es de carácter descriptiva y cualitativa, pues se presenta como un estudio de caso, con el abordaje del objeto de estudio: características de la imagen política de Darío Macas respecto a su target electoral. Para desarrollar la metodología planteada, se escogieron varias técnicas investigativas: análisis del discurso en siete videos (muestra de Tik Tok, reel de Instagram, posts de Facebook y transmisiones en vivo), grupos focales (un grupo de ocho jóvenes y otro de ocho adultos), entrevistas a tres expertos en comunicación política.

Los resultados muestran que Darío Macas es un político activo, que transmite juventud, carece de liderazgo político coherente, en la mayoría de sus intervenciones expone un discurso que de fondo y de forma incongruente con su personalidad. Se mueve con entusiasmo en todo lo que hace; sin embargo, ha cometido fuertes errores que deterioran su credibilidad e imagen dándole una *mala fama* que no es tan honorable como *dice ser*.

También se encontró que Macas transmite una imagen optimista, irradia juventud. Cuando hace visitas barriales a la vista de todos se pone a bailar, a cantar, a contar chistes y eso le agrada a la gente, atrayendo así la confianza de los demás y en especial con los jóvenes. Sus discursos se dirigen a una audiencia más populista, más de la raíz propia del ciudadano

machaleño que es de status medio y medio bajo. Sumado a esto, posee dos tonos de voz que de cierto modo suele ser contradictorio con lo que habla y esto causa que no exista concordancia con su ser.

Los expertos entrevistados coinciden en que tiene claras opciones de lograr la reelección porque sabe interpretar de mejor manera lo que el pueblo quiere oír y esto en marketing político significa que se ensambla entre el sentir de la gente, su mayor ventaja es estar vigente en el cargo de alcalde. Cabe recalcar que otro aspecto importante es su Movimiento Plan 77 se caracteriza como Movimiento de Centro y de acuerdo a estudios de Política sobre analítica, la mayoría de personas encuestadas se auto perciben como de centro, entonces puede que este movimiento cause el voto correspondiente. Explicaron que lo peligroso resulta cuando se envuelve con mentiras al electorado. En las muestras analizadas se observa a un político Macas bailando y cantando cuando se dirige a la ciudadanía, lo que queda como imagen política posicionada en la mente del elector.

Palabras claves: Imagen política, Comunicación y liderazgo político, Darío Macas.

ABSTRACT

This research aims to analyze determining factors in the construction of the image of the politician Darío Macas. To this end, several components related to the theme were studied: political communication, political leadership, electoral campaign, personal and political image, the person as a message and the dimensions of the political image. As specific objectives: to characterize the political personalization of Darío Macas as acting mayor, to describe the communication strategies used in the character's speech to communicate with his target during his time in the mayor's office and to determine key aspects of his political image with respect to his reputation in the local environment.

The research is descriptive and qualitative, as it is presented as a case study, with the approach of the object of study: characteristics of the political image of Darío Macas with respect to his electoral target. To develop the proposed methodology, several investigative techniques were chosen: discourse analysis in seven videos (Tik Tok sample, Instagram reel, Facebook posts and live broadcasts), focus groups (a group of eight young people and another of eight adults), interviews with three experts in political communication.

The results show that Darío Macas is an active politician, who transmits youth, lacks coherent political leadership, in most of his interventions he exposes a discourse that in substance and incongruous way with his personality. He moves with enthusiasm in everything he does; however, it has made strong mistakes that deteriorate its credibility and image giving it a bad reputation that is not as honorable as it claims to be.

Macas was also found to convey an optimistic image, radiating youth. When he makes neighborhood visits in full view of everyone, he starts dancing, singing, telling jokes and that pleases people, thus attracting the trust of others and especially with young people. His speeches are aimed at a more populist audience, more of the root of the Machaleño citizen who is of medium and medium low status. Added to this, he has two tones of voice that in a

certain way is usually contradictory with what he speaks and this causes that there is no concordance with his being.

The experts interviewed agree that he has clear options to achieve re-election because he knows how to better interpret what the people want to hear and this in political marketing means that he assembles between the feelings of the people, his greatest advantage is to be in force in the position of mayor. It should be noted that another important aspect is its Plan 77 Movement is characterized as a Center Movement and according to Policy studies on analytics, most of the people surveyed perceive themselves as centrist, so this movement may cause the corresponding vote.

Keywords: Political Image, Communication and political leadership, Darío Macas.

RESUMEN	4
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Planteamiento del problema de investigación	9
1.2 Objetivos de la investigación	11
1.3 Contextualización	11
1.4 Antecedentes	13
1.5 Justificación	14
1.6 Hechos de interés	15
1.6.1. Darío Macas: el personaje	16
1.7 Marco teórico	17
1.7.1 Comunicación política	17
1.7.2 Liderazgo político	19
1.7.3 Campaña electoral	21
1.7.4 Imagen personal y política	22
1.7.5 La persona como mensaje	23
1.7.6 Dimensiones de la imagen política	25
2.- MATERIALES Y MÉTODOS	26
2.1. Diseño metodológico	26
2.2. Técnicas	26
2.3. Instrumentos	28
2.4.- Población y Muestra	31
2.5. Cronograma	33
3.- RESULTADOS	36
3.1 Resultado análisis del discurso	36
3.2. Resultado grupo focal	47
3.3 Resultado entrevistas	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
5. REFLEXIONES DE LA INVESTIGACIÓN	60
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
7. ANEXOS	66

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación analiza el impacto de la imagen política de los candidatos en una campaña electoral. La búsqueda del voto del electorado, en los últimos años, ha significado la personalización de las campañas donde la preponderancia de la imagen del candidato y su mensaje buscan un efecto directo para impactar en la opinión pública. Para Orejuela S. (2009) la personalización es una estrategia electoral porque exige la intencionalidad de quien dirige un proceso electoral.

Este estudio analiza específicamente el caso de Darío Macas Salvatierra, político de Machala, alcalde de esa ciudad, ubicada en la región costa de Ecuador y que fue elegido el 24 de marzo de 2019, para cumplir esa función por un período de cuatro años. Se caracteriza al personaje, se describen las estrategias comunicacionales y electorales empleadas durante su función como Alcalde de Machala, para encontrar factores determinantes sobre la factibilidad o no, de una eventual reelección a esa dignidad, en las próximas elecciones seccionales en Ecuador de febrero de 2023. La investigación se justifica, precisamente por el contexto político, a la fecha, a puertas de un proceso de elección; así como por ser un tema de comunicación política de amplio interés para el entendimiento de la realidad del cantón, importante ciudad capital de la provincia de El Oro, en la frontera sur ecuatoriana.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Según una publicación en el portal web del diario El Comercio, la capital bananera del mundo se encontró inmersa durante los años 2005 hasta el 2014 bajo la administración de Carlos Falquez Batallas del Partido Social Cristiano (PSC). Falquez triunfó ante el candidato Mario Minuche Murillo, quien era Alcalde de Machala para ese entonces, de las filas del Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE, y que estuvo durante tres períodos consecutivos en esa función cantonal.

En el 2013 la revista La Historia publicó un gran enfrentamiento entre los miembros de los movimientos políticos: Autónomo Regional y Alianza País contra Falquez Batallas. Los representantes de esas tiendas políticas acusaron a Falquez Batallas de ser dueño de un medio radial de la ciudad, aspecto que bajo los estatutos de reglamento del Consejo Nacional Electoral le impedía ser candidato para las votaciones de 2014. Bajo ese contexto Falquez Batallas toma la decisión de que su hijo Carlos Falquez Aguilar sea el candidato a la alcaldía de la ciudad.

Según datos publicados por el CNE, en esa elección Falquez Aguilar ganó con el 52.4% de votos. Esto no garantizó el triunfo del PSC en las posteriores elecciones cuando se presentó a la reelección en el 2018. Ese año hubo un giro inesperado con la postulación de Darío Macas Salvatierra, quien, al inicio de su candidatura carecía de partido político, iniciando con el partido Juntos Podemos, partido con el cual finalmente no se postuló pues tildó públicamente de traidor al presidente de ese partido. Según Quinde (2020) las claves de éxito de la campaña de Darío Macas en ese entonces fue buscar el apoyo de Ramiro Gonzalez del Partido Avanza, lista 2.

La aplicación de algunas estrategias comunicacionales y políticas le otorgaron el éxito en la campaña y Darío Macas Salvatierra llega a ser el nuevo alcalde de Machala. Para algunos expertos el hecho de que Carlos Falquez Batallas, padre y Carlos Falquez Aguilar, hijo, haya salido en dupla por el PSC, como candidatos a Prefecto de El Oro y Alcalde de Machala, respectivamente, fue un gran error. Allí entonces, el candidato Macas se convirtió en la representación del rechazo popular hacia los Falquez.

Precisamente, con base a ese contexto, surge la principal pregunta de investigación que origina este estudio de caso:

¿Cuáles son las características determinantes que proyecta la imagen del político candidato Darío Macas y si esas serán suficientemente argumentativas para una posible reelección?

Bajo la premisa de esta interrogante se plantean las siguientes complementarias:

¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado Darío Macas como alcalde de Machala y cómo las percibe el electorado?

¿Cuál ha sido la personalización política de Darío Macas como alcalde?

¿Cuál es la técnica de marketing político que ha empleado Darío Macas?

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar factores determinantes en la construcción de la imagen del político Darío Macas, a través de análisis del discurso, grupos focales y entrevistas a expertos como muestra de una mirada al marketing político local.

Objetivos específicos

- Caracterizar la personalización política de Darío Macas como alcalde en funciones.
- Describir las estrategias comunicacionales utilizadas en el discurso de Darío Macas durante su período como alcalde de Machala para llegar a su target.
- Determinar aspectos claves de la imagen política de Darío Macas con respecto a su reputación en el entorno local.

1.3 Contextualización

Luego de la dictadura patentada por el Consejo Supremo de Gobierno en los finales de los 70, surge un nuevo sistema, el político electoral con la finalidad de reponer la democracia. Es por ello que Moreno (2017) menciona que “en 1979 se forma el Organismo Tribunal Supremo Electoral, quien dará inicio a la inscripción de partidos políticos para ocupar el poder Ejecutivo y Legislativo del país” (pág. 7)

Durante este periodo aparecieron un sinnúmero de partidos como el Partido Social Cristiano (PSC) y Concentración de Fuerzas Populares (CFP), partido que fue encabezado por Jaime Roldos Aguilera, quien se convirtió en el primer Presidente de Ecuador después de la dictadura. Gracias a este nuevo sistema electoral es que el país retorna a la democracia, permitiendo así que la población elija a quien desee que los represente.

En la página web del Consejo Nacional Electoral se encuentra que la ciudad de Machala contó con un total de 221.107 votantes en las elecciones seccionales de 2019, tanto entre hombres y mujeres pertenecientes a las diversas zonas como Nueva Esperanza, El Retiro, Guamural 2, Machala. Puerto Bolívar, Voto en casa, Jambelí, La Providencia, Cda. 10 de septiembre, Corralito, Rayito de Luz, Los Vergeles, La Iberia, 9 de Mayo, Km. 15, El Cambio y la Unión Colombiana.

Actualmente el país cuenta con 168 partidos y grupos políticos certificados por el CNE, en donde uno de los requisitos para las organizaciones políticas es alcanzar más del 4% de votos o contar con 3 representantes que pertenezcan a la Asamblea Nacional.

Para la provincia de El Oro existen 3 partidos políticos; el Movimiento Autónomo Regional (MAR) pertenecientes a la lista 70, Movimiento Somos Igualdad Impulso e Integración (SIII) pertenecientes a la lista 88 y el Movimiento Sur Unido Regional (SUR) lista 100.

Para la ciudad de Machala, según una publicación en la página web del diario CORREO difundida el 17 de abril del presente año menciona que por lo menos existen 20 candidatos a la alcaldía, entre ellos están los siguientes: José Rosado Ceballos, Danilo Mariduená Encalada (ex gobernador de El Oro), Roque Orellana Quezada, Carlos Rodríguez, Verónica Arreaga Aguirre, Joffre Aguilar Espinoza, Mauricio Minuche, Félix López Machuca, Wilkins Brito, Ulises Fajardo Maldonado, Alex Díaz Guaman, Roberto Cornejo Balseca (ex vicealcalde de Machala), Carlos Falquez Batallas (asambleísta por la provincia de El Oro), Montgomery Sánchez Reyes y Darío Macas Salvatierra (reelección)

1.4 Antecedentes

Según Diario CORREO, en su publicación de fecha 24 de diciembre, en el 2019 hubo trece (13) candidatos a la alcaldía de Machala, doce (12) eran varones y una (1) sola fue mujer: Ricardo Veintimilla, Favián Aguilar, Diego Yanez, Darío Macas, Carlos Falquez Aguilar, María Arreaga, Félix Lopez, Saul Rubio, Roque Orellana, Rony Aguilar, Fernando Quezada y José Rosado. No obstante, se conoce a modo de proyección que, en el 2023 surgirán más candidatos.

Para Orejuela (2009) “en las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personificación entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen” (p. 62). Según lo que plantea este autor, dentro de la trayectoria política de Darío Macas y su camino como candidato a la alcaldía de Machala para las elecciones seccionales 2019 tuvo como soporte el apoyo que le generaron algunos sectores profesionales, gremiales, barriales y políticos, ya que no contaba con ninguna experiencia electoral. Partió como un obrero, popular, desconocido políticamente, recorriendo sectores, se identificó como un ciudadano proveniente de las entrañas de la ciudad con las mismas fuerzas de cualquier otra persona por luchar y defender los derechos de los demás.

En Ecuador y bajo las normativas del CNE existen tres tipos de votos: el válido, el nulo y el blanco. El voto válido consiste en que la persona que sufraga selecciona sin ningún inconveniente al candidato que desea. Voto nulo es cuando el votante toma la decisión de rayar la papeleta y no define claramente su interés por uno u otro candidato. El voto blanco es cuando la persona que sufraga no realiza ninguna marca en la papeleta de votación permitiendo sumar este voto al candidato ganador. (Salinas, 2018, p. 22)

Según Nieto (2010) dentro de los votos válidos surge a lo que se lo conoce como voto rechazo, el cual se estriba en que es el que se le suma a un determinado candidato, no por

simpatía hacia este candidato o por su partido político, sino más bien por su desacuerdo con otro, el elector apoyado por su rechazo prefiere votar por su contrincante, sin importarle quien sea.

Un claro ejemplo es el criterio en una entrevista a Bernarda Callejas, experta en Ciencias Políticas Internacionales, en donde sostiene que “lanzar a la candidatura a Falquez padre hacia la Prefectura y Falquez hijo hacia la Alcaldía fue un error, ya que a su parecer Macas se convirtió en el rechazo hacia Falquez Aguilar y en menor grado hacia Falquez Batallas” (Salinas, 2019, p. 18-19)

1.5 Justificación

La imagen política dentro del sistema electoral es uno de los componentes primordiales para la determinación tanto del éxito como del declive de una campaña política. Es por ello que se debe analizar minuciosamente cada uno de los factores. Sin embargo, al estudiar a la comunicación política de manera general, van surgiendo nuevos esquemas que se enlazan con el tema de esta investigación. Dichos aportes tratan sobre el liderazgo y branding político, los tipos de campaña electoral, imagen personal y política, la persona como mensaje y las dimensiones de la imagen política.

En este caso, es importante realizar este estudio para explicar y detallar la relevancia de la imagen política del alcalde actual Darío Macas durante su administración, con un análisis del contenido y las estrategias de su línea discursiva, respecto a un target determinado para encontrar si son factores suficientes frente a una posible reelección en la campaña seccional de 2023. Así mismo, este trabajo académico se convertirá en un nuevo aporte para los interesados en analizar este tema como una nueva fuente de investigación.

1.6 Hechos de interés

Tabla 1

Darío Macas, antes y durante la alcaldía de Machala. Algunas acciones

Año	Acontecimiento	Fuente
Inicios 2018	Asistió a reuniones empresariales y sociales con el fin de que las personas conozcan sobre él.	Entrevista al abg. Arrobo del trabajo de titulación de Salinas Genesis, 2019
2018	Darío Macas se afilió primero al Movimiento Unidad Popular y luego al Partido Avanza	Quinde Samanta, 2020 (trabajo de titulación)
2018	Lanzamiento Darío Macas para la alcaldía de Machala en elecciones seccionales 2019	Página oficial CNE
8 de febrero del 2019	Darío Macas propone 6 ejes, dentro de su plan de trabajo como una de las estrategias de campaña	Orovisión TV
2019	El conocido radiodifusor, empresario y político Pepe Ugarte apostó por un nuevo personaje como Macas a través de su medio radial.	Revista "La Historia"
24 de marzo del 2019	Proclamación de Darío Macas Salvatierra como el nuevo alcalde de la ciudad de Machala, con el 32.88% de los votos, derrotando a su mayor contrincante, Carlos Falquez Aguilar, quien recibió el 22.91% de los votos.	Página oficial del CNE
20 de mayo del 2019	Alcalde Darío Macas y el Esteban Quirola Figueroa, ex Prefecto se reunieron junto al Presidente Ejecutivo y Presidente Regional de la entidad financiera Banco Machala con fines de gestiones de trabajo para el impulso de la ciudad	Página web de la alcaldía de Machala
22 de julio del 2019	Concierto gratuito por las festividades de Puerto Bolívar con el artista puertorriqueño Ray Sepúlveda	Página web de la alcaldía de Machala
29 de agosto del 2019	Alcalde Darío Macas presentó informe de 100 días de Gestión	Página web de la alcaldía de Machala
26 de febrero del 2020	Alcalde denunció presunto hackeo en página del SERCOP para detener procesos de contratación	Página web de la alcaldía de Machala

11 de agosto del 2020	Macas diálogo con los dirigentes de la línea Sur para el abastecimiento de agua potable en esa zona	Página web de la alcaldía de Machala
7 de junio del 2021	Macas anuncia regeneración del Casco Central de Machala	Página web de la alcaldía de Machala
8 de julio del 2021	Macas anuncia la suspensión del servicio de agua en sector Oeste de Machala por mantenimiento en Planta Potabilizadora	Página web de la alcaldía de Machala
26 de abril del 2021	Dario Macas se pronuncia sobre el paro de actividades del transporte urbano	Medio digital Machala Movil
12 de mayo del 2022	Anuncio del concierto “Machala Vive” por aniversario cantonización de la ciudad.	Página web de la alcaldía de Machala
30 de julio del 2022	Participó en la tarde deportiva con el Gremio de Taxistas de Machala	Página de Facebook de Darío Macas
9 de agosto del 2022	Macas invitó a la ciudadanía a la celebración por la Alianza RC 5-Plan 77 en la página de Facebook	Página de Facebook de Darío Macas

Fuente: Elaboración propia

1.6.1. Darío Macas: el personaje

Para escribir sobre la vida y trayectoria del alcalde actual de la ciudad de Machala, Darío Macas Salvatierra, se ha recopilado información de varias fuentes halladas en internet. Según la página web oficial de la alcaldía Darío Macas nació el 12 de enero de 1984. Sus primeros años educativos estudió en la escuela 25 de Junio del barrio Miraflores. Se graduó de bachiller en el colegio Nueve de Octubre. Desde muy joven tuvo necesidades económicas y empezó a trabajar en varias actividades, como en el taxismo. Ingresó a la Universidad Técnica de Machala y se graduó de Ingeniero Civil, profesión con la que logró ser contratista, superintendente de obras y gerente de proyectos inmobiliarios. En el año 2022 se gradúa de Magíster en Vialidad en la misma Universidad Técnica de Machala, de la ciudad local.

Dentro de su trayectoria política su primera incursión en la política fue como candidato a la alcaldía de Machala para las elecciones seccionales 2019, que se produjo con apoyo de

algunos sectores profesionales, gremiales, barriales y políticos, ya que no contaba con ninguna experiencia electoral. Empezó como un obrero, recorriendo sectores en donde se daba a conocer a través de su imagen sencilla, desconocido, un rostro nuevo, se identificó como un ciudadano proveniente de las entrañas de la ciudad, hijo de madre soltera, dispuesto a luchar por los más desposeídos.

El 24 de marzo de 2019 el CNE proclamó a Macas como el nuevo alcalde de Machala. El uso de estrategias comunicacionales le brindaron la oportunidad de llevar una campaña política con el resultado exitoso. Según una publicación de la página web de la revista La Historia (2019) se plantea que el éxito de la campaña de Macas, lo otorgó José Ugarte Aguilar, viejo político socialcristiano y dueño de la frecuencia radial CRO, medio utilizado como plataforma mediática para posicionar a Darío Macas como la mejor opción para la alcaldía. A esa fecha Ugarte había roto relaciones de amistad y políticas con los Falquez, antes socios en la misma tienda política.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Comunicación política

La comunicación política de manera universal surge como un nuevo método de comunicación que tuvo su origen a inicios del siglo XX. A partir de que la televisión y la revolución digital en sus tecnologías de información junto al marketing político optaron por realizar actividades electorales como una nueva estrategia de campaña para los partidos políticos. No obstante, Restrepo (2019) manifiesta que “la comunicación política no sólo es una vieja práctica de los grupos humanos, sino que también es uno de los temas más estudiados por diferentes pensadores, ya que la relación entre comunicación y política ha existido desde siempre” (p. 2).

Para Rodríguez (2018) “la historia de la comunicación política se comprende a partir de necesidades teóricas y prácticas de los contextos en los que se ha generado” (p. 3). Esto

quiere decir que los precedentes de la comunicación política se enlazan al mismo crecimiento teórico de la comunicación.

Según Celi (2022) “la comunicación política incorpora a los medios de comunicación como parte de esta triangulación de actores, siendo su intervención de trascendental importancia como agente generador de contenidos” (p. 3). Esta relación se convierte en un factor poderoso dentro de la comunicación política y es importante conocer las ventajas que conlleva, como también su correcto uso o su planteamiento como una de las primeras estrategias comunicacionales para la política.

Cuando la política se encuentra inmersa en el mundo de los medios de comunicación y de las redes sociales, según Rispolo (2020) se puede confirmar la reedificación de un nuevo convenio entre el gobierno y la ciudadanía, que más allá que una justicia social, es un trato netamente comunicativo (p. 3). El uso de una narrativa estética asentada en el aspecto, lo afectivo y la conexión con los habitantes es fundamental. Es necesario resaltar el paso de la política al ecosistema mediático, ya que no solo ha revolucionado la manera de comunicar dentro de este ámbito, si no que más bien, ha tomado mayor visibilidad.

La comunicación política es interdisciplinaria y multi funcional. Ha sido estudiada bajo diferentes perspectivas, desde la ciencia política, la comunicación social, la sociología, el marketing político, entre otros. Es importante hacer énfasis que gracias a la innovación en cuanto a los medios de comunicación, la política ha obtenido un sinnúmero de ventajas. Es por ello que Marin, Simancas & Berzosa (2019) sostienen que:

(...) en la actualidad, las nuevas herramientas de comunicación posibilitan a los políticos el poder dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurándose por otro lado de que el mensaje llegue directamente al usuario de la red sin ningún tipo de filtro.

Por tanto, “la comunicación política en redes es en gran medida una comunicación más interactiva y privilegiada porque permite la segmentación de los públicos y la personalización del mensaje” (Baquerizo, Martínez & Luzuriaga, 2021, p.36). Adicional a esto, brinda la posibilidad de intervención de los votantes de distintas maneras.

Tal y como lo indica Lozano (2020) “los políticos han entendido la importancia de llegar a sus votantes por nuevos medios, adaptándose a las plataformas de consumo de las generaciones más jóvenes” (p. 77-78). Es por esta razón que se visualiza a personajes políticos recurriendo a esta herramienta como un intermediario para llegar a la comunidad con sus mensajes persuasivos para el bien de los mismos.

1.7.2 Liderazgo político

El concepto de liderazgo político ha evolucionado tanto histórica como significativamente. Si se habla bajo los términos de Ciencia Política, Bolívar (2017) la describe como “el proceso mediante el cual un individuo ejerce más influencia que otro u otros en el desarrollo de las funciones grupales” (p.4). Es decir, conlleva la guía, dominio o dirección de un partido político hacia un determinado grupo social o comunidad. Así mismo Ruiz, Lizarazo & Camargo (2019) manifiestan que “se concibe al líder desde sus capacidades, sus aprendizajes, los seguidores sus necesidades y las pautas culturales del entorno en que desenvuelve” (p. 53).

Jiménez (2018) menciona que “podemos considerarlo como un conjunto de características propias que hacen que una persona esté dotada de una legitimidad especial para encargarse de llevar a cabo un proyecto político determinado. Sin embargo, es un término que conjuga múltiples elementos” (p. 405). Es así que la imagen de un líder es un vínculo para los activistas o militantes, también es quien se personifica en los objetivos del partido, así como la imagen que los electores prefieren. Este usurpa una mayor habilidad y por ende capacidad social que sus interpretadores.

Jiménez, Ruiloba & Collado (2021) aportan sobre el tema y dicen que:

(...) el liderazgo político consiste en un proceso de interacción-comunicación entre personas (líderes políticos y seguidores) que construyen vínculos significativos y relaciones de dominación a través de diversos símbolos (lemas, discursos, ideologías, programas, acuerdos, etcétera) en el contexto sociopolítico y situación social en que se hallan. (p. 6)

Bajo este contexto, se entiende que el liderazgo político se produjo como una sucesión avanzada por representantes con diferentes inclinaciones, razones y metas que en cierto modo desplazan la competencia o disputa con otros para incentivar, acaparar la atención y cumplir con el ideal de sus seguidores, a su vez también buscan exigir un concepto específico de la validez en un contexto político y sociocultural.

Por otro lado, Cruz, Mendez & Culebro (2020) indican que un buen líder político debe contar con características más extensas, como por ejemplo:

(...) la aplicación de estrategias y prácticas que guían a una organización joven durante los procesos cíclicos de la norma, así como en cuanto a una visión más descentralizada, directa y basada en el diálogo, donde no se utilizan demasiado los instrumentos formales de gobierno, aunque sí su estructura, pero sobre todo, donde los líderes son influenciados por el contexto cultural institucional en el cual se han moldeado. (p. 34)

Otros autores como Ruiz & Camargo (2018) sostienen que:

(...) el líder político, se convierte entonces en el prototipo que representa la sociedad, que se respeta, alaba y posee ciertas cualidades como la integridad, la visión y la capacidad inspiradora, que puede inducir o no, a un cambio en el sistema, y que además tiene su actuar directamente relacionado con los conceptos de: influencia, poder y autoridad. (p.94)

Otro aporte importante es el de Buitrago & León (2018), quienes mencionan:

(...)el liderazgo político y social en el contexto electoral, con frecuencia suele ser el fenómeno que demanda mayor interés entre los actores, asesores e interesados o asociados a estas lides, más aún, en países donde la conmovición cultural se muestra convulsa y parcializada, por ello, en momentos abrasadores de interés en la masa electoral, aquellos intervinientes con aspiraciones de grandeza, echan en falta herramientas que les permitan materializar sus planes o propuestas políticas. (p. 4).

1.7.3 Campaña electoral

Entre la convocatoria a elecciones y el instante del sufragio transcurre un período de tiempo en donde los candidatos exponen sus ofertas a la sociedad y dan a conocer sus propuestas. A este período se lo conoce como tiempo de campaña electoral.

Para Enriquez y Gómez (2020) “una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, y con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (p. 41). Se consideran competencias a base de convicciones, debido a que se genera un listado de problemáticas que se solucionan con un plan de trabajo, con el propósito de influir en la conciencia colectiva al momento de las votaciones.

Según Maraño. Maeda & Saldierna (2018) mencionan lo siguiente:

(...)las campañas políticas tradicionalmente han incluido elementos como los encuentros directos a través de los mítines, elementos deliberativos como los discursos ya sea a través de ruedas de prensa, discursos de anuncio, etcétera, inserciones publicitarias en los medios masivos de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, y la presentación del programa electoral por medio de folletos. (p.78)

Partiendo de este argumento cada candidato debe usar estrategias que mejor le convengan para garantizar el triunfo en las urnas. No obstante, es cierto que los medios de comunicación son un componente de poder en la toma de decisiones colectivas en períodos electorales pero

también esta técnica se complementa con otras técnicas como la publicidad del candidato con el partido político al que representa. Es por ello que Salas (2018) sostiene que “normalmente, en la campaña electoral no se puede hacer una distinción entre información y propaganda, porque cualquier acto político consumado o a punto de realizarse es un acto de propaganda” (p. 4), debido a que cualquier acto o actividad política por más mínimo que signifique, se debe transmitir y convertirla en una actividad de suma importancia para la campaña. Ya depende del candidato o de los asesores políticos si adoptan o no esta técnica.

1.7.4 Imagen personal y política

La imagen personal y política es una herramienta de comunicación. En este sentido, Gómez y Patiño (2019) manifiestan que “esa humanización de la marca, el hecho de estar basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales, es en realidad, la que dota de peculiaridad a este elemento” (p. 3). Así mismo Sevilla (2021) resalta que “el proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor y el receptor, es la ciudadanía y los públicos involucrados y también es el mensaje el cual dependerá de su estrategia de posicionamiento” (p. 4).

A partir de esta idea surge la necesidad de que el candidato elabore y moldee su propia imagen, basada en lo que desea comunicar a los demás. Por ello, la marca personal se relaciona con la misiva que el político direcciona a la ciudadanía en todos sus aspectos: comunicación verbal, no verbal, simbólica, virtual, sonora, entre otras. Sin embargo, no solo estos rangos son los primordiales, ya que es inexcusable que se relacione de manera directa, transparente y concisa las virtudes y valores que adopta de forma personal e ideológica.

Para Durantez y Martínez (2019) la imagen personal es una nueva forma de emprender la política, debido a las ganas de mantenerse dentro del pensamiento de los habitantes, motivando la peripecia de políticos ideales que se almacenan en su individuo la figura de todo un grupo político. Esta perspectiva que el político transmite como persona excepcional,

con peculiaridad, aspecto y cualidades de liderazgo. Si se habla como persona común, con cavilaciones y deseos iguales a los de cualquier otra persona en particular (p.112). Para ello, el político analiza y distribuye fisonomías de su globo privado referentes a su impacto y emociones, comportamiento personal e incluso vida familiar.

Según Verón y Pallares (2018) “la imagen política es el conjunto de significados interpretados por un individuo o grupo de individuos, en relación a un personaje político. Su formación responde a un modelo secuencial, que funciona exactamente igual que una película” (p. 197). Es evidentemente una forma de avivar una historia por medio de una secuencia de emplazamiento e imágenes que se tornan en un razonamiento afectivo de gran poder empático.

Según Vera (2021) “existen muchos consultores que sostienen que cuenta la imagen del candidato y no el candidato mismo, lo más importante es la impresión percibida por el elector y esta debe ser protegida, creada o cambiada” (p. 222). Precisamente el propósito de trazar una identidad tanto individual, política y digital es ocasionar una objeción efectiva y apropiada hacia el pensamiento compartido, y en el caso de las campañas políticas, este resultado efectivo y apropiado se refleja a través del voto en las elecciones.

1.7.5 La persona como mensaje

Al detallar a la persona como mensaje es importante mencionar que se relaciona con el término de persuadir, por lo cual los autores Cardete, Curiel & Antonovica (2020) indican que: “los partidos y sus candidatos tienen que elaborar mensajes más contundentes que persuadan al electorado y lo atraigan hacia la opción política que representan” (p. 60). Es decir, consiste en alcanzar el mayor número de apoyos, necesarios para llegar al éxito de la campaña, y sobrepasar en apoyo del candidato opuesto. Esta competencia demanda el mejor dominio de persuasión a través del mensaje o discurso de la figura política y por ende de su imagen.

Según Enríquez (2020) en el artículo de análisis de la campaña política del candidato a la alcaldía Jorge Yunda en las elecciones del año 2019, “una de las estrategias de campaña fue la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de éstos con un lenguaje coloquial y deíctico” (p. 50). Bajo esta perspectiva, se reitera la necesidad indiscutible de que los candidatos transmitan esa garantía a los ciudadanos de ser escuchados por ellos y, si esto se ejecuta a través de mensajes comunicacionales que se relacionen con el sentir del electorado, certifica la efectividad del resultado deseado por estos políticos y el partido al que pertenecen. En esta base se expone la imagen de un político que pone como principal objetivo los intereses y derechos de la ciudadanía, personalizando su imagen a través de lo que los votantes desean escuchar.

Gomez & Gonzalez (s.f.) en el apartado del capítulo IV del estudio de *La Retórica del Discurso Político Electoral en Twitter: Análisis del Logos, Ethos y Pathos* menciona lo siguiente:

(...) cada candidato busca persuadir a sus audiencias a través de la imagen que refleja de sí mismo en su discurso, pues es una de las formas en las que éstas pueden acceder a las ideas y proyecto que propone el contendiente. Por otro lado, en los discursos se inscriben más que propuestas, pues a través de estos se comparten imágenes mentales que apelan a subjetividades que hegemónicamente se encubren en un velo de persuasión. (p. 111)

A criterio de Caramelo (2020) menciona que “actualmente, podemos ver en las campañas electorales que los candidatos exponen sus propuestas y posiciones y que éstas satisfacen a su auditorio, sin embargo, son las emociones y aspiraciones que el candidato transmite los componentes determinantes de la campaña. Esto se relaciona con la manera del candidato de dirigirse hacia su audiencia, lo cual se apega a las emociones de lo que ellos desean escuchar o con lo que se identifican.

1.7.6 Dimensiones de la imagen política

Bajo el lenguaje político Ahuactzin (2020) comenta que “la estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del político, con la finalidad de crear una mayor empatía entre éste y los electores” (p. 65). No solo la apariencia física se entiende como imagen del personaje político, sino que engloba todo un esquema de cualidades a partir de las vivencias personales, recorrido profesional, empresarial o político y perfil, absolutamente todo lo que constituye la percepción entera de la figura política.

El autor explica que los *ethos* en su dimensión hablada en comunicación, enlazan los planos elocuentes y funcionales en el marco social, donde el perfil del predicador brinda una imagen precisa a las masas. Por consiguiente, Strycek & Cardeli (2020) manifiestan que “la imagen además de poder ser abordada desde la relación del signo con el objeto, como un hipoicono, se constituye en fundamento, por su condición de representación, que le brinda la capacidad de “hacer existir” diferentes realidades” (p. 76).

En el marco político actual, Cusot (2019) sostiene lo siguiente:

En un partido político, la imagen y comunicación figuran como herramientas claves y estratégicas durante todo el proceso de campaña electoral y el período de gobernanza, ya que bajo estos instrumentos recae gran responsabilidad del éxito de la contienda electoral, acceso al poder y por supuesto, una adecuada y óptima conservación del partido. (p. 91)

Partiendo de este análisis se establece que la imagen brinda poder y egolatría, debido a que con la conjunción de la comunicación se transforma en un arma eficaz para una campaña política. En este sentido, el objetivo de la comunicación política no es solamente intercambiar información entre emisor y receptor o disminuir espacios, sino más bien, una de las mejores estrategias, ya que se toma como una herramienta relevante, caracterizada en ocasionar una

influencia en el comportamiento de la población y causar en ellos sentido de pertenencia hacia el candidato a través del sentimiento de familiarización e identificación.

2.- MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño metodológico

La presente investigación es descriptiva, de carácter cualitativa. Se presenta como un estudio de caso, con la inicial determinación del objeto de estudio: las características que predominan en la construcción de la imagen político del político Darío Macas Salvatierra respecto a su target electoral. La finalidad del estudio es presentar un análisis de las estrategias de personificación política utilizadas para gestionar una campaña electoral.

Para Anguera (1986) la investigación cualitativa es:

(...)como una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad y preserve la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, posibilite un análisis que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado. (p. 24)

A criterio de Cueto (2020), la investigación cualitativa “se orienta a cuestionar el conocimiento objetivo de la “realidad” que estudia, en tanto los relatos y el comportamiento se expresan sobre la base de lo que cada sujeto conoce a partir de su experiencia subjetiva del y con el mundo” (p.1)

2.2. Técnicas

Para desarrollar la metodología planteada, se escogieron varias técnicas: **análisis del discurso, grupos focales, entrevistas a expertos.**

Según Santander (2011) el análisis del discurso tiene que ver con “la valoración epistémica del lenguaje y la importancia teórico-metodológica que han adquirido los estudios del

discurso, en el marco de lo que se conoce como el Giro Lingüístico” (p. 2). Analizar los discursos que recorren actualmente en la sociedad, se han consolidado como un objetivo relevante y en una tendencia transparente tanto de las Ciencias Sociales como Humanas.

De la misma forma, Bolívar (2020) sostiene que: “el análisis del discurso proporciona una forma de validar interpretaciones de textos porque es interdisciplinar y toma en cuenta el conocimiento sobre la producción de textos, su interpretación y evaluación” (p. 19). Por lo cual, es necesario asimilar el discurso bajo dos perspectivas: la primera que delimita al análisis de forma parecida a la lingüística textual o también denominada lingüística discursiva, y la segunda que delimita al texto partiendo de una perspectiva crítica.

Por otro lado, Rodas y Pacheco (2020) definen a los grupos focales como “un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación” (p. 185).

Thomas, MacMillan, McColl, Hale, y Bond (1995) indicaron que la técnica como el grupo focal implica una entrevista a profundidad, en donde los integrantes son escogidos a través de una muestra perteneciente a una población determinada con el propósito de limitarse a un tema específico.

Bajo criterio de Cyr (2019) manifiesta que un grupo focal es considerado como un método de recolección de información que implica la interacción social. Dicha información surge del conversatorio de un determinado número de personas dirigidas por un moderador, el cual cumple el rol de realizar una pregunta y ceder la participación de la persona que desee responder.

Respecto a la técnica de la entrevista, Caro (s.f.) plantea “una entrevista se puede realizar personalmente, por teléfono o de manera virtual. Sin embargo, en algunos casos es

importante la interacción personal con el entrevistado, para poder tomar nota de la información que brinda la comunicación no verbal” (s.p.)

Por consiguiente, Silvestre (2018) menciona que “en múltiples estudios se realizan consultas a sujetos que participan en calidad de “expertos”. No obstante, convertir los conocimientos que poseen los especialistas en información científica, requiere de la aplicación controlada de un método” (p. 182)

2.3. Instrumentos

Para cada una de las técnicas determinadas se establecen instrumentos adecuados según el objeto de estudio, en este caso las características de la personificación política usadas por el político sujeto del análisis propuesto, el contexto referencial y los objetivos planteados.

Análisis del discurso.-

Para Santander (2011) el análisis del discurso se puede emplear como instrumento útil de análisis, con potencial heurístico importante (p.3). La interrogante de conocer cómo se analizan textos se ha convertido en una disyuntiva principal para las metodologías de las ciencias sociales por la relevancia teórica que ha adquirido la idea del discurso. De igual importancia, la toma de conocimiento que se ha logrado a través del hecho de que el mayor flujo de investigadores se enfrentan con textos o signos no necesariamente lingüísticos, los cuales necesitan ser leídos para su correcto entendimiento y esto requiere de análisis de lo que se quiere expresar.

Partiendo de estas ideas se realiza una adaptación de una matriz guiada de análisis del discurso del autor Van Dijk, en donde se explicarán algunas variables que permitirán un mejor entendimiento en cuanto a la personificación de Dario Macas a través de sus discursos .

(Ver anexo 1)

Tabla 2

Análisis del discurso

MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Plataforma digital en donde se encuentra el discurso para el análisis
Tema	Fragmentos del discurso donde se encuentran: tema general, y subtemas. Al final mediante una cita textual posición del movimiento frente al tema general.
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Fragmentos del discurso que ejemplifican el tipo de discurso
Sujetos del discurso.	A quiénes nombra y cuántas veces
Ideologías presentes en los discursos.	Fragmentos del discurso que expresan cada una de las ideologías. Describa aquellas ideologías que expresan relaciones de confrontación.
Eventos sociales comunicativos.	Contrario a algún evento
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO	
Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Cmo pronuncia, qué fragmento tiene más poder
Sintaxis.	Menciona oraciones y las termina. Frases cortas, palabras reiterativas
Léxico	Qué significado le da a la palabra
Estilística.	Estilo jocosos, bravo, pausado.
Retórica.	Cite fragmentos del discurso que ejemplifican el tipo de retórica usada en el discurso y sus funciones en términos políticos.
Semántica.	Describe el significado general del discurso según los elementos anteriores y en función de las relaciones de poder que expresa y la pregunta a qué se quiere responder.
Gestual	Cuántas veces levanta la voz, levanta el puño, mira para arriba o para abajo.

Fuente: Van Dijk

Adaptado por: Garcia Aguirre Juan Pablo (2022)

Grupos Focales.-

Autores como Nyumba et al. (2018) manifiestan que “la técnica de grupo focal tiene como objetivo obtener datos de un grupo de individuos deliberadamente seleccionados y de forma presencial” (p. 11). Para ello se ha seleccionado a dos grupos de ocho integrantes cada uno; el primero será de jóvenes y el segundo de adultos. Para su realización se elaboran dos conjunto de preguntas para la interacción entre los participantes dirigidos por un moderador, en este caso el autor de este trabajo.

Entrevistas.-

Cruz y Gordillo (2020) resaltan que la entrevista se emplea como “una estrategia para la recolección de datos, la cual es una técnica que, entre sus múltiples ventajas, satisface los requerimientos de interacción personal” (p. 45)

Martin (2004) define a la entrevista como:

(...) la conversación de dos o más personas para tratar de un asunto. Es una técnica de comunicación que requiere el conocimiento de técnicas de comunicación verbal, un guión estructurado y tener una finalidad específica. Por otro lado, es un instrumento excelente en la investigación cualitativa. (p. 2)

En este sentido, para la presente investigación se entrevista a tres expertos en comunicación y marketing político de la ciudad de Machala, los cuales aportarán con información que determine la personificación de Dario Macas durante su tiempo en la alcaldía a través de un cuestionario que brinde la información requerida para el análisis del tema.

Las preguntas son las siguientes:

- 1.- ¿Cómo influye la imagen del candidato dentro de una campaña electoral?
- 2.- ¿Cómo define usted al actual alcalde de Machala, el Ing. Dario Macas?

- 3.- ¿Considera que Dario Macas transmite liderazgo político y de qué manera?
- 4.- ¿Qué mensaje transmite la imagen política de Dario Macas?
- 5.- ¿Existe concordancia entre la imagen personal de Dario Macas con su imagen política y de qué forma?
- 6.- ¿Qué características se observan en los discursos de Dario Macas?
- 7.- ¿La imagen actual de Darío Macas determina una posible reelección en las elecciones del 2023? Explique Por qué
- 8.- ¿Cuáles deben ser cinco puntos clave que un candidato debe tener en cuenta para proyectar una imagen política positiva que lo haga ganar una elección?

2.4.- Población y Muestra

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). En este caso, el universo de estudio del presente trabajo es el personaje y sus características políticas, usadas, mediante sus prácticas discursivas. Para determinar una muestra, se plantea escoger varias intervenciones públicas: formales e informales para desarrollar el análisis del discurso.

Por otro lado, Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) indican que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Bajo esta perspectiva, se obtienen las siguientes muestras:

Muestra de análisis del discurso.-

De manera discrecional, a juicio del investigador se usa una muestra de las piezas comunicacionales que se considera son las precisas para realizar esta técnica, mediante el siguiente instrumento:

Tabla 4**Intervenciones de Dario Macas**

Tema de la Intervención	Tipo de discurso	Fuente o red social
Primer Story Time	Informal	Tik Tok
Plaza Bicentenario	Informal	Tik Tok
¡La Historia de nuestra ciudad cambió!	Informal	Reel de Instagram
¡Felicidades pescadores artesanales!	Informal	Reel de Instagram
Hola Machala	Informal	Posteo de Facebook
Gran concierto Internacional Salsero por las fiestas de Puerto Bolívar	Informal	Posteo de Facebook
Sesión solemne y entrega de premio Manuel Isaac Encalada Mora	Formal	Transmisión en vivo (Sesión solemne)

Fuente: Elaboración propia

Muestra de grupo focal (target electoral)

Se realizan dos grupos focales: el primero conformado por 8 jóvenes (4 mujeres y 4 hombres) y el segundo por 8 adultos (4 mujeres y 4 hombres). Esto permitirá obtener un análisis más general, por medio de dos conversaciones, que permitan conocer las perspectivas de dos grupos etáreos, necesarias para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 3**Matriz de Grupos Focales Jóvenes**

Número de personas	8
Género	4 masculinos y 4 femeninos
Edad	13-18
Ocupación	A qué se dedican

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Matriz de Grupos Focales Adultos

Número de personas	8
Género	4 masculinos y 4 femeninos
Edad	20-40
Ocupación	A que se dedican

Fuente: Elaboración propia

Muestra entrevistas a expertos (Comunicación y Marketing político)

Se aplica un cuestionario para entrevistar a expertos en el marco político como los siguientes:

1. Abogado Nicolás Cobos Armijos, experto en comunicación política, comunicador, asesor del Congreso Nacional con el Dr. René Mayón y el Dr. Onorio Grefa, socio del Colegio de Periodistas de El Oro, dirigió la campaña de Franco Romero Loayza, Jorge Sánchez, Dr. Mateo Noblecilla y del Lic. Pedro Antonio Saad. (Corresponsal de medios internacionales)
2. Abogado Francisco Benítez Luna, periodista profesional, socio del Colegio de Periodistas de El Oro, asesor parlamentario (uno provincial y dos diputados nacionales), profesor de educación media. Ha sido asesor político y comunicacional de varios personajes a nivel local y nacional. (Ministerios y Vicepresidencia de la República) (Corresponsal de medios nacionales)
3. Licenciado en Estudios Internacionales con mención bilingüe en Comercio Exterior Felipe Andres Pesantes, Magister en Ciencias Políticas. Director de la página de facebook SurAnalítica.

2.5. Cronograma

Para la investigación se establece un cronograma de actividades en períodos de tiempo según el proceso de enseñanza aprendizaje del tesista. (Ver tabla 5).

Tabla 5
Cronograma de Actividades

Actividades	
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del tema a la docente tutora ● Conversatorio del eje investigativo y la estructura del trabajo ● Elaboración de la introducción y el planteamiento del problema
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión del desarrollo de la primera parte del Capítulo I por parte de la docente tutora ● Corrección de las observaciones realizadas por la docente tutora ● Planteamiento de los objetivos de la investigación ● Elaboración de la contextualización del tema ● Elaboración de matriz de Antecedentes
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de la segunda parte del Capítulo I por parte de la docente tutora ● Corrección de sugerencias planteadas por la docente tutora ● Elaboración de la justificación del trabajo ● Elaboración de los hechos de interés ● Análisis del personaje Darío Macas
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de la tercera parte del Capítulo I por parte de la docente tutora ● Corrección de las sugerencias planteadas por la docente tutora ● Búsqueda de artículos científicos para el marco teórico ● Elaboración de la mitad del marco teórico
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de la primera parte del marco teórico por parte de la docente tutora ● Búsqueda de artículos científicos para la culminación del marco teórico ● Elaboración de la otra mitad del marco teórico
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión del marco teórico por parte de la docente tutora ● Corrección de las sugerencias de la docente tutora ● Corrección de redacción del marco teórico
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> ● Directrices de la docente tutora para la elaboración de los materiales y métodos de la investigación ● Búsqueda de artículos científicos para la determinación de la metodología del trabajo ● Redacción de la metodología
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de la metodología por parte de la docente tutora ● Selección de los instrumentos a utilizar para la metodología del trabajo ● Análisis de los discurso del personaje a través de la matriz seleccionada
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> ● Contactación con los integrantes de los grupos focales ● Elaboración del cuestionario para la entrevista a expertos ● Revisión del cuestionario de las entrevistas por parte de la docente tutora ● Coordinación con la docente tutora para la selección de los expertos para la entrevista ● Contactación con los expertos a entrevistar
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de entrevistas a expertos ● Realización de los grupos focales ● Culminación del análisis de los discurso seleccionados del personaje del estudio
Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> ● Tutoría para la elaboración de los resultados de los instrumentos utilizados ● Redacción de los resultados de los instrumentos empleados
Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de los resultados por parte de la docente tutora ● Corrección de las observaciones de la docente tutora
Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de las correcciones de la docente tutora

	<ul style="list-style-type: none">• Corrección de otras sugerencias de la docente tutora• Redacción de las reflexiones de la investigación
Semana 14	<ul style="list-style-type: none">• Revisión completa del trabajo de titulación por parte de la docente tutora. Últimas correcciones.

Fuente: Elaboración propia

3.- RESULTADOS

Una vez aplicadas las técnicas de investigación determinadas con los instrumentos establecidos se sistematiza y enuncia los siguientes resultados:

3.1 Resultado análisis del discurso

VÍDEO 1

https://www.tiktok.com/@macasdario/video/7087582777146641669?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1



Fuente: Cuenta oficial de Tik Tok

Tabla 6

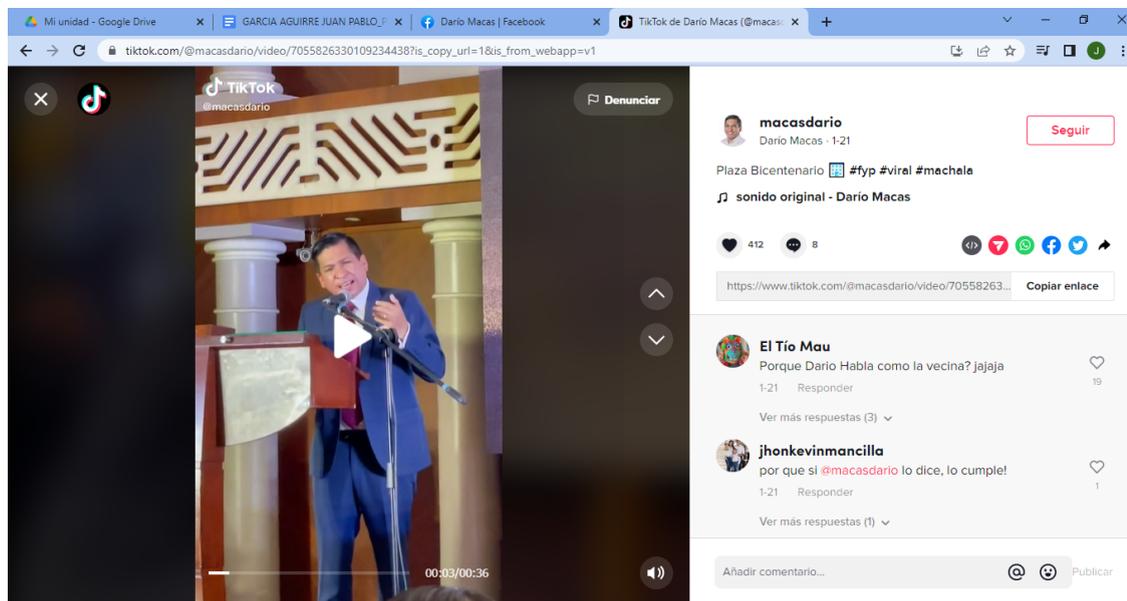
ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Tik Tok
Tema	Mi primer Story Time
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va	Discurso narrativo, expositivo, argumentativo e informal “Vamos a contar la historia que tengo con mi amigo, este arbolito tan bonito”

a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	
Sujetos del discurso.	Nombra a tres árboles, la avenida Pajonal, ingenieros y arquitectos de la alcaldía.
Ideologías presentes en los discursos.	Preservar el medio ambiente, en este caso a los árboles.
Eventos sociales comunicativos.	Su posición está en contra de la tala de árboles “El diseño de la vía principal contemplaba volar a mis amigos los arbolitos. Cómo lo iba a permitir”
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza dos timbres de voz
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. La palabra más reiterada es “mi amigo” “el arbolito”
Léxico	Utiliza a la palabra para apelar a lo emocional
Estilística.	Estilo normal y estilo indignante.
Retórica.	“Estos tres árboles emblemáticos habían clamado por ayuda”
Semántica.	Sembrar árboles autóctonos en la ciudad de Machala.
Gestual	Levanta dos veces la voz Levanta siete veces la mano Abraza tres veces al árbol Se arrima tres veces al árbol Simula una sola vez ponerse un casco de ingeniero civil Se saca una vez el saco Hace dos veces puño Mira una vez para arriba y cuatro veces para abajo

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 2

https://www.tiktok.com/@macasdario/video/7055826330109234438?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1



Fuente: Cuenta oficial de Tik Tok

Tabla 7

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Tik Tok
Tema	Plaza Bicentenario
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso expositivo, argumentativo y formal “Le pusimos plaza Bicentenario en honor a los 200 años que Machala cumplira como canton el proximo 25 de junio”
Sujetos del discurso.	Plaza Bicentenario
Ideologías presentes en los discursos.	“A las calles, nunca más”
Eventos sociales comunicativos.	Honor por las fiestas de Machala a través de la suscripción de un contrato para la construcción de la Plaza Bicentenario.

MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO

Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso

Fonética.	Utiliza dos timbres de voz. El primer timbre de voz es pasivo y lo utiliza para explicar la acción realizada. En el segundo timbre de voz se escucha la fuerza en sus expresiones.
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. Las palabras más reiteradas son “Plaza Bicentenario”
Léxico	Apela al orgullo de ser el alcalde de una ciudad que va a cumplir 200 años de cantonización
Estilística.	Estilo elegante, expresivo
Retórica.	“Me siento honrado y orgulloso de ser el alcalde que hoy suscribe un contrato para la construcción de la Plaza Bicentenario”
Semántica.	Expresa poder y dominación por la acción realizada en este evento
Gestual	Levanta una vez la voz Simula un golpe de puños sobre la mesa Mira para abajo casi en todo el discurso ya que lee un guión elaborado.

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 3

<https://z-p15.www.instagram.com/tv/CgR507IF8UE/>

Instagram

macasdario1 • Seguir

macasdario1 ¡LA HISTORIA DE NUESTRA CIUDAD CAMBIÓ!

Pese a las dificultades que se han presentado, nunca descansamos ni descansaremos para cumplir el objetivo de hacer de Machala, una de las mejores ciudades de Latinoamérica.

Estamos cumpliendo y seguiremos trabajando porque nuestra ciudad se lo merece.

#JuntosTransformamosMachala
#LasObrasDeDario

5 sem

Les gusta a [ingdennysmorochorojas](#) y [personas más](#)

21 DE JULIO

Fuente: Cuenta oficial de Instagram

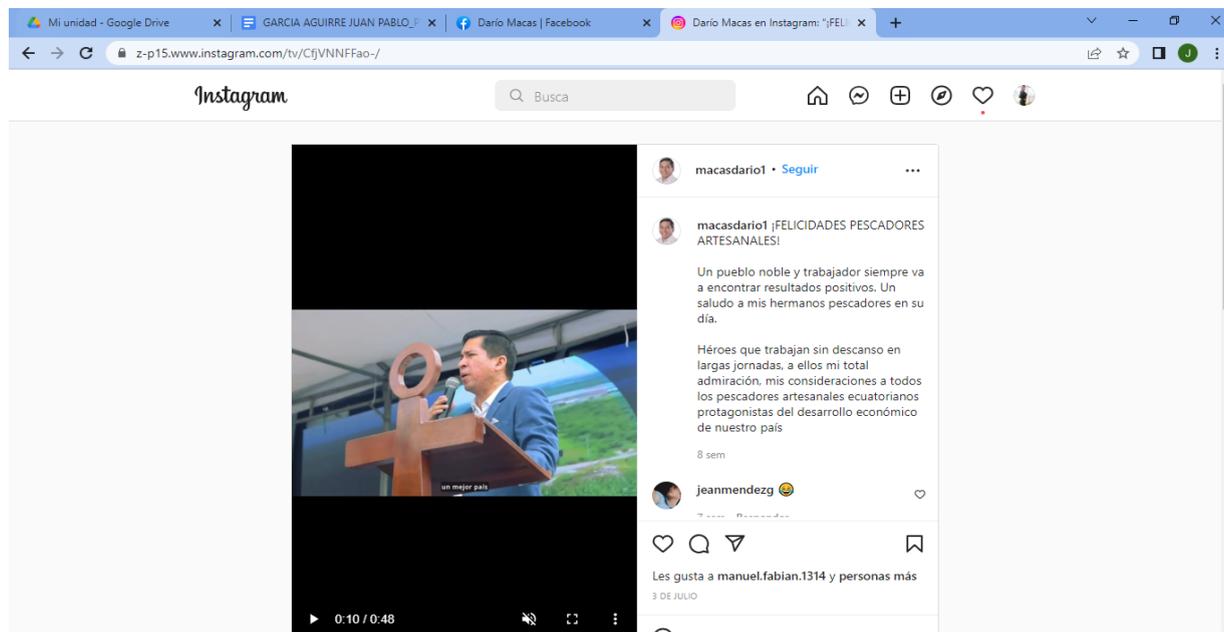
Tabla 8

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Reel de Instagram
Tema	¡La Historia de nuestra ciudad cambió!
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso narrativo, explicativo y formal “Porque el machaleño se forja a través de los retos, se agiganta ante los infortunios” “Hoy nos sentimos orgullosos por caminar por estas calles, espacios recuperados para los machaleños
Sujetos del discurso.	Nombra a Dios
Ideologías presentes en los discursos.	“Somos conscientes de que antes nadie lo pudo hacer, lo que nosotros hoy lo hemos logrado”
Eventos sociales comunicativos.	Contrario a los espacios regenerados por la administración anterior
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza dos timbres de voz El primero determina la dominación en las palabras utilizadas para el discurso y el segundo es enérgico para decir “Que viva Machala”
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. las palabras más reiteradas son “Que viva Machala”
Léxico	Le da el significado de tener una ciudad regenerada y mantenerla en orden. el sentido de pertinencia de los ciudadanos hacia Machala.
Estilística.	Estilo firme, enérgico
Retórica.	“El ciudadano renace a nuevas alboradas que lo llenan de vitalidad y de pujanza”
Semántica.	La importancia que el alcalde otorga a los ciudadanos por el cambio de Machala
Gestual	Levanta dos veces la voz Levanta seis veces la mano Levanta tres veces el puño Durante todo el discurso el personaje lee un guión y hacía uso de gestos

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 4

<https://z-p15.www.instagram.com/tv/CfjVNNFFao/>



Fuente: Cuenta oficial de Instagram

Tabla 9

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Reel de Instagram
Tema	¡Felicidades pescadores artesanales!
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso narrativo e Informal “Pero hay heroes que se levantan muy temprano y en largas jornadas de sol y de faena, nos han dado un mejor país”
Sujetos del discurso.	Nombra a los pecadores, al país y a Dios
Ideologías presentes en los discursos.	“Para mis hermanos los pescadores artesanales de toda la costa ecuatoriana. ¡Feliz día del Pescador, ecuatoriano!”
Eventos sociales comunicativos.	El aporte de la pesca para el país, la provincia y la ciudad
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO	

Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza un solo timbre de voz, el cual es relajado, tranquilo
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. las palabras más reiteradas son “Que Dios bendiga”
Léxico	Utiliza frases que apelan a la sensibilidad y la emotividad de la ciudadanía en cuanto a la actividad de los pescadores
Estilística.	Estilo normal y elegante
Retórica.	“Porque un pueblo noble y trabajador siempre va a encontrar resultados positivos”
Semántica.	Honor al valor del trabajo de los pescadores artesanales de toda la costa ecuatoriana
Gestual	No levanta la voz Levanta cinco veces la mano Mira para abajo para leer el guión de su discurso

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 5

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/392987896095321>

The image is a screenshot of a Facebook live video player. The video content shows a man in a blue suit sitting at a desk, speaking into a microphone. On the desk, there is a white mug with the 'PLAN 77' logo. The video player interface includes a progress bar at the bottom showing 0:29 / 17:48. To the right of the video, the Facebook post details are visible: the name 'Dario Macas', the text 'transmitió en vivo. 13 de agosto a las 08:58', and the video title 'Hola Machala' with a hand emoji. Below the title, it shows '3 259 comentarios 3,8 mil reproducciones'. There are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A 'Comentarios' section is expanded, showing two comments: one from Hector Luis Coello about 'Reelección' and another from Rosita Robles saying 'Muchos éxitos Sr Alcalde'. At the bottom of the comments section, it says 'Ver 49 comentarios más' and '2 de 65'. There is also a text input field for writing a comment.

Fuente: Cuenta oficial de Facebook

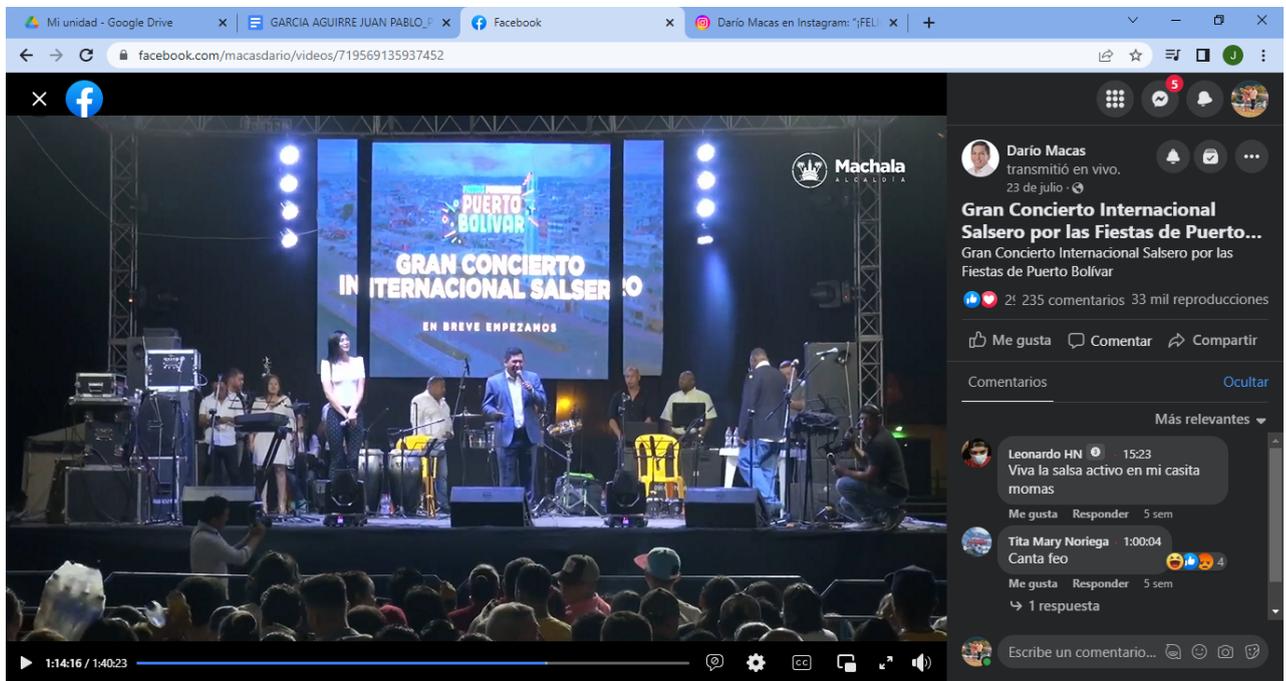
Tabla 10

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Transmisión en vivo de Facebook
Tema	Hola Machala
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso expositivo, argumentativo, informativo e Informal “En las calles es en donde se huele a sudor, a lágrimas, donde vuela a ciudad, donde huele a esperanza, donde nuevamente huele a triunfo y allí estamos nosotros, los que queremos lo mejor para la ciudad y ahora para la provincia de El oro”
Sujetos del discurso.	Nombra a la gente del Plan Lista 77. El Movimiento de Revolucion Ciudadana, Carlos Victor Zambrano, ex presidente Rafael Correa, Mirka Cabrera, Luis Gaybor.
Ideologías presentes en los discursos.	A favor del Movimiento de la Revolucion Ciudadana y en especial al ex presidente Rafael Correa
Eventos sociales comunicativos.	Alianza por el Plan 77
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza dos timbres de voz. El primero es normal para explicar cada detalle sobre el evento del Plan 77. El segundo es para determinar la fuerza de sus estrategias y de su posición actualmente en las encuestas
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. las palabras más reiteradas son “Yo soy fundador plan” “Plan”
Léxico	Es un espacio en donde dialoga con un comunicador y su léxico es coloquial
Estilística.	Estilo normal, relajado y feliz
Retórica.	“Era romper ese mar de personas”
Semántica.	Expresa la seguridad de una posible reelección con el Plan 77.
Gestual	Levanta tres veces la voz Levanta ocho veces la mano Levanta cinco veces el puño

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 6

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/719569135937452>



Fuente: Cuenta oficial de Facebook

Tabla 11

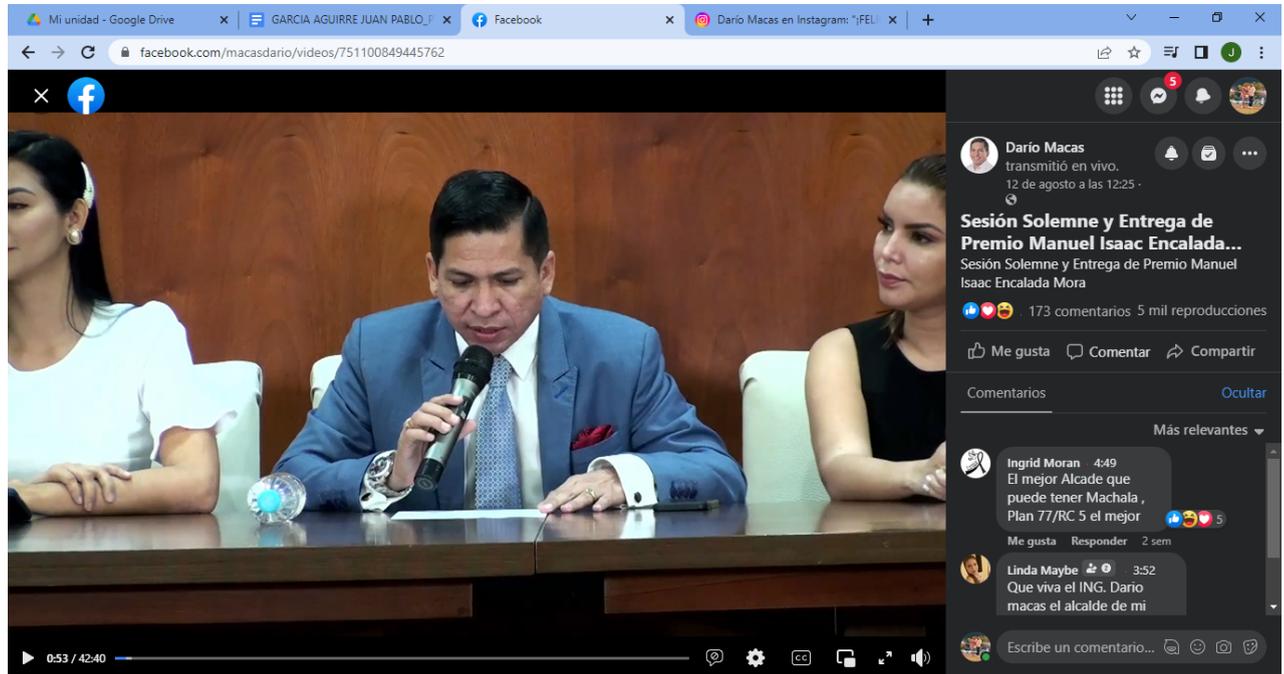
ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Transmisión en vivo de Facebook
Tema	Gran concierto Internacional Salsero por las fiestas de Puerto Bolívar
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso argumentativo e Informal “Yo no sé si nos interesa que haya pandemia o no, pero lo que sí nos interesa es celebrar las fiestas de Puerto Bolívar a lo grande”
Sujetos del discurso.	Nombra a los hombres y mujeres porteñas
Ideologías presentes en los discursos.	“Vamos a disfrutar esta noche de las fiestas patronales de Puerto Bolívar luego de dos años de pandemia, nos tenían encerrados, complicado. Las

	mujeres estaban más felices, tranquilas, no habían lugares de diversiones, bares, entre otros”
Eventos sociales comunicativos.	Contrario al confinamiento de la pandemia
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza dos timbres de voz. Uno de los timbres de voz tiene más poder cuando nombra a los artistas invitados de la noche
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. las palabras más reiteradas son “Viva Puerto Bolívar”
Léxico	Utiliza palabras que denotan sentido de pertinencia y algarabía por las fiestas de Puerto Bolívar
Estilística.	Estilo normal y estilo enérgico
Retórica.	“Es importante celebrar a Puerto Bolívar a lo grande, como jamás nadie lo ha hecho”
Semántica.	Describe el significado general del discurso según los elementos anteriores y en función de las relaciones de poder que expresa y la pregunta a qué se quiere responder.
Gestual	Levanta ocho veces la voz Levanta diez veces la mano Se toca el cabello dos veces Levanta tres veces el puño Mira cinco veces para abajo

Fuente: Elaboración propia

VÍDEO 7

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/751100849445762>



Fuente: Cuenta oficial de Facebook

Tabla 12

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	Transmisión en Vivo (sesión solemne)
Tema	Sesión solemne y entrega de premio Manuel Isaac Encalada Mora
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Discurso expositivo y formal “Esta ordenanza tiene por objeto reconocer los méritos alcanzados por parte de la juventud de la ciudad de Machala”
Sujetos del discurso.	Nombra a los jóvenes machaleños
Ideologías presentes en los discursos.	“Cuando uno está en la etapa de la juventud tiene un sin número de actividades muy ajenas, muchas veces a la labor social o a hacer política”
Eventos sociales comunicativos.	Reconocimiento del esfuerzo de la juventud de

	Machala que en otras administraciones no se hacía.
MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso	
Fonética.	Utiliza un timbre de voz tranquilo, pasivo, comprensivo
Sintaxis.	Si menciona oraciones y las termina. la palabra más reiterada es la “juventud”
Léxico	Toma la palabra seriamente, formal
Estilística.	Estilo sutil y formal
Retórica.	“la vida es corta, muy corta. Hoy hay libros que hablan de la vida útil de cerca de los 60 a 65 años de edad y la juventud es más fugaz”
Semántica.	Reconocimiento de los méritos alcanzamos de la juventud machaleña
Gestual	Levanta dos veces la mano Mira la hora dos veces Mira cinco veces para abajo

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultado grupo focal

Preguntas a realizar:

1.- Se procede a mostrar una foto del personaje para evidenciar si lo reconocen fácilmente y que percepción tienen del político



- 2.- ¿Qué característica es la que más resalta en este personaje?
- 3.- ¿Qué aspectos consideran positivos dentro de la imagen política de Darío Macas?
- 4.- ¿Qué aspectos considera negativos dentro de la imagen política de Macas?
- 5.- ¿Creen que Darío Macas logre la reelección en las elecciones del 2023? ¿Por qué?

Grupo focal jóvenes



Fuente: Autor

El grupo focal de jóvenes se realizó el miércoles 24 de agosto del presente año en una casa comunal en el barrio Voluntad de Dios a las 17h00. Se procedió a mostrar una foto del personaje a los ocho jóvenes del grupo para evidenciar si lo reconocen fácilmente y que percepción tienen del político.

Tabla 13

NOMBRE-EDAD	RESPUESTA-COMENTARIO
Anthony Valverde 15 años	Es el alcalde de Machala Chevere

	Me gusto como realizo las fiestas
Cintha González 16 años	Lo conocí cuando lo nombraron alcalde
Carlos Cuenca 13 años	No me gusta la política pero se que es el alcalde de Machala
Joselyn Pesantez 16 años	Payaso Fiestero Derrochador de dinero
Marcos Salcedo 17 años	Realiza concursos para ganar mas fama
Nixon Fernandez 17 años	Es un político que le gusta compartir con los jóvenes
Mercedes Torres 15 años	Hizo promesas que aún no cumple
Tania Gutiérrez 16 años	Cantante Bailarín

Fuente: Elaboración propia

Todos los jóvenes consideran que posee algunas características tanto buenas como malas. Las características positivas son: alegre, risueño, amigero, bailarín. carismático y divertido. Mientras que las características malas son: mentiroso, presumido, prepotente, vago, le gusta gastar dinero. También mencionaron que es una persona que habla medio raro, tiene varias voces, al momento de hablar se les hace chistoso oírlo y algunos se mofan de eso. Así mismo, expresaron que es un político que le gusta hacer videos en Tik Tok.

Todos los jóvenes del grupo expresaron que ya no logra la reelección porque es un alcalde que se ha dedicado a gastar dinero en cosas que no son importantes, hay cosas que prometió antes de ser alcalde que aún no cumple y eso es un punto en contra ya que nadie le va a volver a creer sus promesas. Debe pensar en retirarse porque ya tuvo su oportunidad y la aprovechó para no hacer nada, solo usa las redes para ser gracioso y comprar votos a través de sus concursos.

Grupo adultos



Fuente: Autor

Tabla 14

NOMBRE-EDAD	RESPUESTA-COMENTARIO
Gloria Torres	Actual alcalde de Machala
Andrea Mendoza	Mentiroso Manipulador
Sara Pizarro	Lo he visto en las noticias
Gerardo Ramos	Baja estatura
Felipe Astudillo	Dominio en sus expresiones
Fernanda Villamar	Espíritu de libertad Simpático con los demás
Hinyer Fernandez	Persona con grande expectativas
Jeremy Flores	Persona que lucha por lo que quiere

Fuente: Elaboración propia

El grupo focal de adultos se realizó el jueves 25 de agosto del presente año en una casa comunal en el barrio Blanca García a las 19h00. Se procedió a mostrar una foto del personaje a los ocho adultos del grupo para evidenciar si lo reconocen fácilmente y que percepción tienen del político.

Todos los integrantes del grupo indicaron que los aspectos positivos dentro de la imagen política de Dario Macas son: alegre, sofisticado, amable, joven, líder, honesto, trabajador, y preocupado por los demás. Mientras que los aspectos negativos son: inexperto, egocéntrico, despreocupado, ambicioso, payaso, le gusta gastar el dinero del pueblo, no cumple lo que ha prometido, manipulador, burlón y egoísta.

Cinco de los ocho entrevistados mencionan que no gana la reelección en el 2023 porque ha cometido errores en cuanto a los cambios de la ciudad, se fue en contra de los comerciantes que son la mayoría de los ciudadanos, ha cambiado direcciones de calles que no tenían porque ser modificadas, se dedica hacer conciertos y fiestas a lo grande, gastando el dinero del pueblo en lugar de invertir en algo que favorezca a todos. No sabe ni dirigirse a los demás porque siempre que va a dar su discurso se aprecia cómo cambia la voz durante sus intervenciones y se nota que no puede prepararse para mejorar esos defectos. Tres de los entrevistados aseguran que sigue en la alcaldía ya que están a favor de todas las obras que ha realizado, ya que es el primer alcalde en lograr cambiar para bien el caso central de la ciudad. Ahora se ve una ciudad más limpia, amplia, ordenada. Es un alcalde que se preocupa por la juventud, por los adultos mayores, por los trabajadores y por las personas que necesitan ayuda.

3.3 Resultado entrevistas



Lic. Nicolas Cobos Armijos



Lic. Felipe Pesantes



Abgado. Francisco Benítez Luna

1.- ¿Cómo influye la imagen del candidato dentro de una campaña electoral?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos Para que un candidato tenga fortaleza en su proyección hacia la elección tiene que ver varios aspectos como la imagen del candidato, pero eso no determina la victoria porque hay otros factores como: la organización del partido, la campaña electoral, los recursos con su estrategia correspondiente y luego los implementos, los dispositivos electorales con los que se cuenta.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna Es necesario que se juzgue primero en el análisis el significado del honor y la responsabilidad del ciudadano que participa como candidato. Si ese candidato está trabajando o ha trabajado de manera positiva y a favor de la comunidad, necesariamente se crea una imagen favorable para aspirar el favor con el voto popular en el momento de las elecciones. La imagen del candidato es tan necesaria y es el producto del trabajo que realiza tanto como persona como funcionario público, tanto como individuo como profesional académico.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas Felipe Andres Pesantes Bravo No es influyente al cien por ciento pero si predomina en el proceso de la campaña electoral.</p>
--	--	--

2.- ¿Cómo define usted al actual alcalde de Machala, el Ing. Dario Macas?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos El ing Dario Macas fue electo como un obside, un candidato un tanto desconocido, sin mayor estructura partidaria, un candidato que se enfoco en hacer campaña entre los jóvenes, con un carisma personal a través del baile y el canto, con interpretación jocosa lo cual le permitió ganar popularidad. Como alcalde tiene unas realizaciones positivas que lo han hecho diferenciar con respecto a otros alcaldes como la modernización y la regeneración.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna El ing Dario Macas es un hombre joven y nuevo. Fue el voto rechazo de la candidatura de los Falquez papa e hijo y cuando lo eligieron alcalde de Machala, triunfó en las elecciones porque se dio un conflicto muy serio en el Partido Social Cristiano, conflicto que fue a favor de él sin haberlo pensado. Estamos hablando de la separación de un reconocido radiodifusor hacia el candidato Carlos Falquez Aguilar, quien difundió temas graves en contra del personaje, favoreciendo así a Macas ya que lo presentó como el salvador, convirtiendo esta estrategia en uno de los factores de éxito para el alcalde actual.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo Lo defino como un servidor público porque está cumpliendo una función pública, correspondiente a la elección popular del 2019, y que obviamente está desempeñando una administración de 4 años.</p>
--	---	--

3.- ¿Considera que Dario Macas transmite liderazgo político y de qué manera?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos Transmite un liderazgo de nuevo tipo por ejemplo utiliza con mucha frecuencia las redes sociales como Tik Tok como la proyección de su obra y de la imagen de la administración municipal a través de sugestivos sistemas utilizando las redes con mujeres atractivas, con concursos de belleza, con inauguración de barrios, utilizando mucho el arte y la música, y finalmente el Festival Musical de Machala lo catapultó de tal manera de que se empezó a hablar de un Dario Macas sumamente fortalecido. Por otro lado la vinculación con grupos evangélicos de la ciudad, esto lo configura como un líder de nuevo tipo que haciendo acopio de algunos elementos que otros alcaldes anteriormente no han utilizado.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna Yo veo a Macas como un joven activo, se mueve con entusiasmo en todo lo que hace, pero ha cometido muchos errores y tiene una mala fama que no era tan honorable como debería ser un funcionario público. El no ha cumplido lo que ofreció a favor de la comunidad. Su única ventaja es estar vigente en el cargo de alcalde y es joven.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo En lo personal y como ciudadano, no me transmite una imagen de liderazgo pero para otras personas puede que sí.</p>
---	---	--

4.- ¿Qué mensaje transmite la imagen política de Darío Macas?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos Transmite una imagen optimista, irradia juventud. Cuando hace visitas barriales a la vista de todos se pone a bailar, a cantar, a contar chistes y eso le agrada a la gente, atrayendo así la confianza de los demás y en especial con los jóvenes.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna Es un poco charlatán, un poco vivaracho, no necesariamente transmite una imagen de seriedad. Quiere utilizar las estrategias y modelos de otros candidatos que han ganado las elecciones.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo Para mi no es positiva, es negativa. Sin embargo, a nivel ciudad puede transmitir una imagen fuerte de trabajo ya que dentro de su administración ha cumplido obras que varias personas lo ven como trascendentales como por ejemplo el mercado central.</p>
---	--	---

5.- ¿Existe concordancia entre la imagen personal de Darío Macas con su imagen política y de qué forma?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos La imagen dentro de la administración municipal ha logrado fusionar esa eficiencia técnica como profesional con el otro aspecto juvenil, de utilizar la moda, el arte, la tendencia de los jóvenes, hacer bailes modernos. Esto para los adultos puede verse como algo inapropiado. Sin embargo, los jóvenes lo ven con mucha simpatía y en este momento Macas, de acuerdo a alguna información que poseo, está empatando con otro candidato que tiene votos más fuertes.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna Tiene concordancia pero también es medio contradictorio debido a que Macas realmente no se ha quedado cruzado de brazos, es un charlatán de barrio pero si se ha movido y trabajado en sectores.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas Felipe Andres Pesantes Bravo Puede que sí. Pero revise el discurso que dio en la celebración de la Alianza Movimiento Plan 77 y CRC 5, da un discurso que de fondo y de forma es incoherente con su ser.</p>
---	---	---

6.- ¿Qué características se observan en los discursos de Darío Macas?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos Habla en términos superlativos de la industrialización de Machala, de la categorización de Machala como destino turístico, poniendo a la ciudad en un sitio muy elevado y eso le encanta a la ciudadanía.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna No tiene un discurso realmente de profundidad pero quiere imitar a Abdalá Bucaram, de repente se convierte en payaso y la gente que interpretamos los hechos detalladamente no considera esto como una virtud.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo Tiene dos tonos de voz que no entiendo para qué pero creo que es practicado. Sus discursos se dirigen a una audiencia más populista, más de la raíz propia del ciudadano machaleño que es de status medio y medio bajo, eso en cuanto tema de forma. Para el discurso como tal, le</p>
---	---	---

	Hace un discurso conversacional y por ahí busca hacer reír a la gente en los barrios.	falta más precisión, falta un poco de llamar a la acción, le falta completar una causa, le falta contextualizar la razón de estar en ese momento con las necesidades de los ciudadanos.
--	---	---

7.- ¿La imagen actual de Darío Macas determina una posible reelección en las elecciones del 2023? Explique por qué

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos Definitivamente sí porque sabe interpretar de mejor manera lo que el pueblo quiere oír y esto en marketing político significa que se ensambla entre el sentir de la gente y de quien lo puede llevar a cabo, o si no concreta, por lo menos iniciar.</p>	<p>Abogado Francisco Benítez Luna Es muy peligroso que no sea reelecto porque se debe cumplir bien la administración pública, evitando el desprestigio. Sin embargo, se observa a Macas bailando y haciendo malabares cuando se dirige a la ciudadanía y esto se refleja en el Festival Machala Vive, pero lastimosamente existen quienes le gusta eso.</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo Creo que sí porque hay que tener en cuenta que su Movimiento Plan 77 se caracteriza como Movimiento de Centro y de acuerdo a estudios de Política sobre analítica, la mayoría de personas encuestadas se auto perciben como de centro, entonces puede que este movimiento cause el voto de centro.</p>
--	--	---

8.- ¿Cuáles deben ser cinco puntos clave que un candidato debe tener en cuenta para proyectar una imagen política positiva que lo haga ganar una elección?

<p>Abogado Nicolás Cobos Armijos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ser muy cuidadoso con la imagen que proyecta ● Buen discurso ● Afianzarse a una organización política ● Contar con los recursos suficientes para poder llevar a cabo una campaña exitosa ● Tener un buen equipo de acompañantes que le ayuden abrir camino 	<p>Abogado Francisco Benítez Luna</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No mentir ● Demostrar que hay honradez en los procedimientos ● Demostrar que se ha preocupado por la comunidad ● No estar inmersos en hechos de corrupción 	<p>Licenciado en Ciencias Políticas, Felipe Andres Pesantes Bravo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preparación académica ● Inteligencia ● Propuesta de campaña ● Experiencia ● Creatividad
--	--	--

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El autor Lozano (2020) menciona que “los políticos han entendido la importancia de llegar a sus votantes por nuevos medios, adaptándose a las plataformas de consumo de las generaciones más jóvenes” (p. 77-78). En este sentido, se analizó siete (7) videos en las distintas plataformas (Tik Tok, Facebook e Instagram) del alcalde de Machala, Dario Macas, en donde se halló que utiliza bastante estos medios para contar una historia, sus obras o cualquier novedad.

El análisis de estos videos también demostró que la mayoría de sus discursos son de tipo narrativo, expositivo y argumentativo, ya que utiliza palabras y frases que se apegan a lo emocional, tratando de generar empatía al momento de comunicarse con la población. Gómez y Gonzalez (s.f.) expresan que “cada candidato busca persuadir a sus audiencias a través de la imagen que refleja de sí mismo en su discurso, pues es una de las formas en las que éstas pueden acceder a las ideas y proyecto que propone el contendiente” (p. 111)

Bajo esta perspectiva, el experto Nicolas Cobos resalta que Macas es un candidato que siempre dice lo que la gente desea escuchar, aunque el abogado Francisco Benítez y el experto Felipe Pesantes mencionan que bajo estándares en comunicación política un discurso debe estar bien elaborado, constituido por forma y estructuras coherentes y en el caso del alcalde actual, no transmite un discurso realmente de profundidad, de repente se convierte en payaso y la gente que interpreta los hechos no considera esto como una virtud. Y esto concuerda con lo que mencionan los jóvenes y adultos de los grupos focales cuando expresaron que posee dos tonos de voz, lo que demuestra que sus discursos son ensayados.

Los expertos también indicaron que sus discursos se dirigen a una audiencia más populista, más de la raíz propia del ciudadano machaleño que es de status medio y medio bajo, eso en cuanto tema de forma. Para el discurso como tal, le falta más precisión, falta un poco de

llamar a la acción, le falta completar una causa, le falta contextualizar la razón de estar en ese momento con las necesidades de los ciudadanos.

Para Enríquez (2020) el concepto de la persona como mensaje es “una de las estrategias de campaña es la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de éstos con un lenguaje coloquial y deíctico” (p. 50). Desde la perspectiva de los jóvenes y adultos, consideran que el personaje analizado dispone de algunas características tanto buenas como malas. Las características positivas son: alegre, risueño, amigable, bailarín, carismático y divertido. Mientras que las características malas son: mentiroso, presumido, prepotente, vago, le gusta gastar dinero.

También mencionaron que es una persona que habla medio raro, tiene varias voces, al momento de hablar se les hace chistoso oírlo y algunos se mofan de eso. Así mismo, expresaron que es un político que le gusta hacer videos en Tik Tok. Y esto se nota en el análisis de los siete videos, pues se observa el entusiasmo y el dominio en sus expresiones gestuales. En ciertos casos suele ser sutil y en otros prepotente, molesto y hasta exagerado.

Por otro lado Jiménez (2018) menciona que el liderazgo político se lo podría considerar como “un conjunto de características propias que hacen que una persona esté dotada de una legitimidad especial para encargarse de llevar a cabo un proyecto político determinado” (p. 405). Para el abogado Cobos Armijos, Macas transmite un liderazgo de nuevo tipo. Por ejemplo utiliza con mucha frecuencia las redes sociales como Tik Tok para proyección de su obra y de la imagen de la administración municipal a través de sugestivos sistemas utilizando las redes con mujeres atractivas, con concursos de belleza, con inauguración de barrios, utilizando mucho el arte y la música.

Hay quienes lo visualizan como un joven activo que se mueve con entusiasmo en todo lo que hace, pero que ha cometido muchos errores, creando de tal modo una mala fama: no ser tan honesto en la función pública. Esto se refleja en los resultados de los grupos focales ya que

los jóvenes resaltan la acción del alcalde en sumergirse en las plataformas para llegar a una audiencia más actualizada pero que ellos consideran desfavorable, ya que ven al alcalde como un político chévere, que le gustan las fiestas pero no trabaja por el bien de la ciudadanía.

Para dos de los tres expertos, la imagen de Macas no es positiva, es negativa. Quiere utilizar las estrategias y modelos de otros candidatos que han ganado elecciones. Sin embargo, a nivel ciudad puede transmitir una imagen fuerte de trabajo ya que dentro de su administración ha cumplido obras que cierta audiencia considera trascendental como por ejemplo el mercado central. Para la comunidad juvenil es un poco charlatán, vivaracho, no transmite una imagen de seriedad.

Los expertos entrevistados indicaron que la imagen dentro de la administración municipal de Macas ha logrado fusionar esa eficiencia técnica como profesional con el otro aspecto juvenil, de utilizar la moda, el arte, la tendencia de los jóvenes, hacer bailes modernos. Esto para los adultos puede verse como algo inapropiado, pero los jóvenes lo ven con simpatía.

Todos los jóvenes del grupo focal comentaron que Darío Macas no logra la reelección en el 2023 porque es un político que en lugar de trabajar con lo que prometió en su plan estratégico de campaña, se ha dedicado a hacer videos llamativos, tomando palabras y frases jocosas y graciosas para simpatizar con la audiencia virtual. A esto se le suma los conciertos que ha realizado, gastando demasiado dinero solo por quedar como el más chévere, el mejor en todo. En este sentido el abogado Francisco Benítez menciona que es muy peligroso que no sea reelecto porque el político debe cumplir bien la administración pública y evitar el desprestigio. Sin embargo, se observa a Macas bailando y haciendo malabares cuando se dirige a la ciudadanía y esto se refleja en el Festival Machala Vive, y hay ciudadanos a quienes les gusta eso.

Otros consideran que si logrará la reelección como algunos adultos del grupo focal y los expertos Nicolas Cobos y Felipe Pesantes porque hay que tener en cuenta que su Movimiento

Plan 77 se caracteriza como tendencia política de centro y de acuerdo a estudios de política analítica citado por Felipe Pesantes, la mayoría de personas se auto perciben como de centro, entonces puede que este movimiento cause el voto de centro.

En el presente trabajo investigativo podemos concluir lo siguiente:

- Los factores determinantes en la construcción de la imagen del político Darío Macas, fueron examinados a partir de la técnica del análisis del discurso, grupos focales y entrevistas a expertos y se determinaron como: hombre nuevo, aprovechamiento del momento político, capacidades histriónicas y gestuales del personaje, discurso carismático que llegó a la población.
- Se determinó las características de la personalización política de Darío Macas como alcalde en funciones: carisma, vivaracho, culto a su imagen, jovial, cercano a la masa popular, bien vestido, no pertenece a ningún partido político tradicional.
- Se realizó análisis del discurso en la muestra establecida y las estrategias comunicacionales utilizadas en el discurso de Darío Macas durante su período como alcalde de Machala para llegar a su target se deduce que son: persuasión, códigos sonoros, códigos gestuales, uso de redes sociales, palabras reiterativas apelativas a la divinidad, lenguaje cercano al pueblo.
- Se determinaron algunos aspectos claves de la imagen política de Darío Macas con respecto a su reputación en el entorno local: incongruencia entre identidad e imagen (lo que es frente a lo que dice ser), varios escándalos de corrupción, proyección de imagen de fiestero, parrandero. Cercano a lo popular, pero que no termina afianzándose como político confiable a largo plazo.

5. REFLEXIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo investigativo hemos enfocado el análisis del discurso, la descripción de la persona política como parte de un mensaje en una campaña electoral y las características propias de un personaje local. Desde ese marco metodológico se evidenciaron varias dimensiones en el estudio: identidad e imagen política deben ser coherentes, la audiencia es tomada como una masa moldeable fácilmente manejable, el uso de características histriónicas y la personificación política, terminan significando réditos en momento del voto popular.

Esto no implica, no obstante, según los expertos en comunicación política, que el electorado sufra cansancio y ponga de por medio las mediaciones culturales, frente al hastío de escuchar las mismas mentiras de siempre; cuando el personaje político muestra falta de coherencia entre lo que dice y lo que es; entre lo que ofrece y lo que termina haciendo cuando llega al poder. Incongruencia entre su identidad con su imagen política

La principal recomendación es la necesidad de profundizar este estudio, con nuevas muestras, con otros actores, como propuesta metodológica válida para posteriores trabajos de investigación en comunicación política por parte de la academia local y como una línea de investigación adecuada para entender el accionar de los líderes políticos, así como del electorado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuactzin-Martínez, C. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Revista de Discurso y Sociedad*. Vol. 14(1), 59-86. www.dissoc.org
- Baquerizo-Neira, M., Almansa-Martínez, A., & Luzuriaga Uribe, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.295>
- Bolívar, A. (2020). Análisis del discurso y hermenéutica como métodos en la interpretación de textos. *Interpretatio*, 5(1), 17-34. <https://revistas-filologicas.unam.mx/interpretatio/index.php/in/article/view/217/364>
- Bolívar-Meza, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios políticos (México)*, (42), 99-118. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162017000300099&lng=es&tlng=es
- Cairo, H. y Ríos, J. (2019). Las élites políticas y la paz territorial en Colombia: un análisis de discurso en torno al Acuerdo de Paz. *Revista Española de Ciencia Política*, (50), 91-113. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.50.04>
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 267-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>
- Cardete-Quintero, M., Curiel, E., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones

políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 59-69.

- Celi-Arévalo, C. A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2206-2224. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371
- Cruz-Villegas, V., & Gordillo-Fuentes, E. (2020). Validación de entrevistas por juicio de expertos en el estudio de la inclusión educativa en el área de lenguas extranjeras. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.710>
- Cruz, P., Méndez-Bahena, B., & Culebro, M., J. (2020). Liderazgo y la gestión de crisis en México: un área de prácticas improvisadas en gobiernos sub-nacionales. *Revista Mexicana De Análisis Político Y Administración Pública*, 9(18), 32-47. Recuperado de <http://www.remap.ugto.mx/index.php/remap/article/view/348>
- Cusot, G. (2019). El proceso de formación de la imagen de gobierno. *Obra Digital*, (16), 89–103. <https://doi.org/10.25029/od.2019.210.16>
- Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. https://web.archive.org/web/20201106055450id_/https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57872/2/37854-106057-1-PB.pdf
- Enríquez-Cruz, M., & Gómez-Navas, J. (2020). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 39-56. <file:///C:/Users/PC/Downloads/22699-Texto%20del%20art%C3%ADculo-93966-1-10-20210531.pdf>

- Enríquez-Cruz, M. J. (2020). Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato : La imagen de proximidad en el caso de Jorge Yunda Machado. *Marketing Y Comunicación Política*, (6), 49-70. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>
- Gómez-Patiño, María. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (56), 41-60. Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042019000200002&lng=es&tlng=.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* 6, 170-191.
- Jiménez-Romera, G. y Romero-Parra, I. (2018). El liderazgo político con perspectiva de género. En *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en la igualdad*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80319/Pages%20from%20Actas%20VII%20Congreso%20I%2bG%202018-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez-Díaz, J., Ruiloba-Núñez, J., & Collado-Campaña, F. (2021). Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la Covid-19. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 109-141. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.76524>
- Marañón-Lazcano, F., Maeda-González, C., & Saldierna-Salas, A. (2018). La mujer política en Twitter: Análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*

en Comunicación, nº16(1), 71-92. DOI:

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>

- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. Cinta De Moebio. Revista De Epistemología De Ciencias Sociales, (24). Recuperado a partir de <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26075>
- Lozano-Recalde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. Revista ComHumanitas, 11(3), 75-95.
file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ComunicacionPoliticaEnInstagramDuranteLaEmergencia-7739857.pdf
- Restrepo-Echaverria, R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Correspondencias & Análisis. (10), 2304-2265
file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPolitica-7212083.pdf
- Rísolo, F. (2020). El campo de la Comunicación Política: El lugar de la Comunicación de Gobierno. Postdata, 25(1), 41-50. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100041&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez-Estrada, A. (2018). Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: Análisis de la comunicación política en México. Palabra Clave, 21(3), 641-672. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.2>
- Ruiz-Acosta, L., & Camargo-Mayorga, D. (2018). Estilos de liderazgo político de las presidentas elegidas democráticamente en Latinoamérica: un estudio usando modelos probabilísticos. En revista Encuentros, 16(1), DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/v16i01.983>

- Ruiz-Acosta, L. E., Lizarazo-Vesga, S. V., & Camargo Mayorga, D. A. (2019). Influencias en el liderazgo para llegar al poder: El análisis de las presidentas en América Latina. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(29). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2800>
- Santander, Pedro. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. Cinta de moebio, (41), 207-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Salas, E. (2018). Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbles en la campaña política de Donald Trump. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. En línea: www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/campana-politica-trump.htm
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (97), 79-89. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Strycek, L. & Cardeli, N. (2020). La narrativa política a través de la fotografía en redes sociales: Caso de la construcción de imagen pública del Gobernador Valdés (Corrientes, Argentina) en Facebook. Revista Chilena de Semiótica, (14)70–85.
- Verón-Lassa, J., & Pallarés-Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. Mediatika, Cuadernos de Medios de Comunicación, (16), 195-217. <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/842/817#>
- Vera-Bravo, Á. (2021). Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político. Revista Enfoques De La Comunicación, (6), 217–238. Recuperado a partir de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>

7. ANEXOS

Anexo 1

ENFOQUE COMUNICATIVO SELECCIONADO.	
PREGUNTA PROBLEMA	
MACRONIVELES –SIGNIFICADOS GLOBALES- DEL DISCURSO	
Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar.	
Temas y subtemas. Conclusiones temáticas.	Fragmentos del discurso donde se encuentran: tema general, y subtemas. Al final mediante una cita textual posición del movimiento frente al tema general.
Descripción denotativa según características particulares del discurso. Defina qué tipo de discurso es el que se va a analizar y describir, desde la pieza seleccionada, las características de dicho discurso. Características.	Cite fragmentos del discurso que ejemplifiquen el tipo de discurso a que corresponde la pieza comunicativa.
Sujetos del discurso.	Haga un listado de cada uno de los sujetos que se encuentran en el discurso y muestre al frente de cada uno el rol, la función y la posición que tienen en dicho discurso, en función de los temas y subtemas. Muestre, así mismo, las relaciones de poder que se dan entre ellos: oposición, articulación, confrontación. Cite fragmentos del discurso donde se muestre que, efectivamente, están asumiendo esas funciones, roles, posiciones y relaciones de poder.
Ideologías presentes en los discursos.	Cite fragmentos del discurso que expresan cada una de las ideologías. Describa aquellas ideologías que expresan relaciones de confrontación.
Eventos sociales comunicativos.	Cite fragmentos del discurso que den cuenta de los eventos sociales y comunicativos que comporta. Describa las relaciones de poder -dominación y/o resistencia- que expresan dichos eventos en función de las ideologías expuestas en el apartado anterior.
Contextos a nivel nacional.	Cite fragmentos del discurso que den cuenta del contexto en que se inscribe. Describa las relaciones de poder -dominación y/o resistencia- que expresan dichos contextos en función del tema, los subtemas e ideología señalados en los apartados anteriores de la

Conclusiones parciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responda (s) la pregunta indagatoria a partir de los macro niveles del discurso. 2. Relacione la respuesta anterior con el enfoque comunicativo seleccionado.
<p>MICRONIVELES –SIGNIFICADOS LOCALES- DEL DISCURSO <i>Son los marcadores lingüísticos que controlan los hablantes como parte de su ejercicio del poder; permiten situar las ideologías, relaciones de poder y negociaciones presentes en el discurso</i></p>	
Fonética.	Cite fragmentos del discurso que ejemplifiquen la fonética y señale que efectos discursivos se producen en términos de relaciones de poder.
Sintaxis.	Cite fragmentos del discurso que ejemplifiquen la sintaxis preferente en el discurso y señale que efectos discursivos se producen en términos de relaciones de poder. Señale los elementos sintácticos y sus funciones en el discurso estudiado que considera más relevantes para responder a la pregunta indagatoria.
Léxico	Cite fragmentos del discurso que ejemplifiquen, a través del uso del léxico, las posiciones de los hablantes frente al tema y las ideologías.
Estilística.	Señale los elementos estilísticos y sus funciones en el discurso estudiado que considera más relevantes para acercarse a la pregunta indagatoria. Señale si el discurso estudiado tiene un estilo más coloquial que estándar o viceversa en función de los temas, las ideologías, las relaciones de poder y la pregunta que se quiere responder.
Retórica.	Cite fragmentos del discurso que ejemplifiquen el tipo de retórica usada en el discurso y sus funciones en términos políticos.
Semántica.	Describa el significado general del discurso según los elementos anteriores y en función de las relaciones de poder que expresa y la pregunta a qué se quiere responder.
Conclusiones finales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responda (s) la pregunta indagatoria a partir de los microniveles del discurso. 2. Relacione la respuesta anterior con el enfoque comunicativo seleccionado. 3. Responda a la pregunta general a partir de los macro niveles del discurso.

Anexo 2

Entrevista para Grupos focales

Tema: La imagen política: Estudio de Caso DARÍO MACAS

Objetivo: Analizar factores determinantes en la construcción de la imagen del político Darío Macas, a través de análisis del discurso, grupos focales y entrevistas a expertos para la presentación de una mirada al marketing político local.

Moderador: Juan Pablo Garcia Aguirre

Grupo 1: Jóvenes y adultos

1.- Se procede a mostrar una foto del personaje para evidenciar si lo reconocen fácilmente y que percepción tienen del político



2.- ¿Qué característica es la que más resalta en este personaje?

3.- ¿Qué aspectos consideran positivos dentro de la imagen política de Darío Macas?

4.- ¿Qué aspectos considera negativos dentro de la imagen política de Macas?

5.- ¿Creen que Darío Macas logre la reelección en las elecciones del 2023? ¿Por qué?

Cuestionario Entrevista a Expertos

Tema: La imagen política: Estudio de Caso DARÍO MACAS

Objetivo: Analizar factores determinantes en la construcción de la imagen del político Darío Macas, a través de análisis del discurso, grupos focales y entrevistas a expertos para la presentación de una mirada al marketing político local.

Nombre del experto:

Perfil profesional:

- 1.- ¿Cómo influye la imagen del candidato dentro de una campaña electoral?
- 2.- ¿Cómo define usted al actual alcalde de Machala, el Ing. Dario Macas?
- 3.- ¿Considera que Dario Macas transmite liderazgo político y de qué manera?
- 4.- ¿Qué mensaje transmite la imagen política de Dario Macas?
- 5.- ¿Existe concordancia entre la imagen personal de Dario Macas con su imagen política y de qué forma?
- 6.- ¿Qué características se observan en los discursos de Dario Macas?
- 7.- ¿La imagen actual de Darío Macas determina una posible reelección en las elecciones del 2023? Explique Por qué
- 8.- ¿Cuáles deben ser cinco puntos clave que un candidato debe tener en cuenta para proyectar una imagen política positiva que lo haga ganar una elección?

Anexo 4. Entrevista a experto Felipe Peesantes



Anexo 5. Entrevista a experto Nocilas Cobos



Anexo 6. Entrevista a experto Francisco Benitez



Anexo 7. Grupo focal de jóvenes



Anexo 8. Grupo focal adultos

