



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DEL EXPRESIDENTE LENÍN
MORENO, EN LOS MENSAJES DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

CALERO JUMBO STALIN JAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DEL EXPRESIDENTE
LENÍN MORENO, EN LOS MENSAJES DE LA PRESIDENCIA DE
LA REPÚBLICA

CALERO JUMBO STALIN JAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DEL EXPRESIDENTE LENÍN MORENO, EN
LOS MENSAJES DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

CALERO JUMBO STALIN JAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DESARROLLADO EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL EXPRESIDENTE LENÍN MORENO GARCÉS, EN LOS MENSAJES DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE ABRIL A MAYO DEL 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
4	archive.org Fuente de Internet	<1 %
5	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.cofemertramites.gob.mx Fuente de Internet	<1 %

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

El que suscribe, CALERO JUMBO STALIN JAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DEL EXPRESIDENTE LENÍN MORENO, EN LOS MENSAJES DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 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, 28 de septiembre de 2021



CALERO JUMBO STALIN JAVIER
0750945990



DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han aconsejado arduamente para luchar por mis objetivos y han sembrado en mí el espíritu de la honestidad y el valor del esfuerzo como medio del desarrollo personal y social.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes han formado parte de mi vida, los mismos que sin duda pasaron dejando en mí sus mejores deseos; a mis profesores de escuela, colegio y con amplia gratitud a los docentes universitarios; también al maestro Máximo Molina, con quien he tenido el gusto de trabajar en su taller durante mi vida estudiantil, sin duda este logro también es parte de todos ustedes. Muchas gracias.

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DESARROLLADO EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL EXPRESIDENTE LENÍN MORENO GARCÉS, EN SU INFORME A LA NACIÓN DE OCTUBRE A NOVIEMBRE DEL 2020

Autor: Calero Jumbo Stalin Javier

Coautor: Rubén Zapata Chacón

RESUMEN

Para la función pública es importante el mantener un discurso convincente que llegue a masas y no solo de forma superficial, sino, que quede en ellos plasmado como construcción de su realidad, así, el perfil de un candidato o funcionario estatal queda con una amplia aceptación a nivel de gestión; de igual manera, la imagen se torna un complemento paralelo al discurso que hace que su función sea equivalente al perfil de una autoridad cuya percepción social esté dentro de los parámetros que permiten la gobernabilidad.

Para expertos en este campo de la comunicación política, es invaluable el control de una estrategia comunicacional que se desarrolle bajo parámetros específicos como la sintaxis, retórica y estilística, además de identificar los arquetipos funcionales a la esencia del candidato y el entorno social establecidos, que doten al orador de una imagen acorde al contexto y realidad en las que se desenvuelve su gestión, por esto, existe la necesidad de elaborar equipos de trabajos que construyan de forma eficiente un discurso que llegará a masas logrando receptar su atención y posterior ganar la aprobación en cuanto a la toma decisiones sobre un Estado.

En este trabajo se analiza la construcción del discurso e imagen presentada por el expresidente de Ecuador Lenín Moreno Garcés, quien se dirigía de forma reiterativa a los ciudadanos mediante cadena nacional con el programa “*mensaje de la presidencia de la república*”, un espacio que tocaba temáticas relevantes para el país en medio de un contexto envuelto por la pandemia de Covid-19, el estado de corrupción pública y el estallido social hacia su gestión; sustentando la necesidad de conocer si el manejo de su discurso e imagen emitido fueron un aporte desarrollado correctamente dentro de su estrategia de comunicación política.

Dentro del análisis de este caso y por su complejidad interpretativa se abordó un enfoque mixto con preferencia de análisis cualitativo, lo que permite dar un sentido más amplio hacia la evaluación del discurso e imagen desarrolladas en las estrategias comunicacionales del expresidente Lenín Moreno Garcés, también se aplicó una triangulación metodológica basada en las técnicas para la recolección de datos como la revisión

bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas aplicadas a dos profesionales con una amplia trayectoria internacional en el manejo de campañas electorales, elaboración de discursos y asesorías políticas.

Como resultado de esta investigación y una vez aplicado y contrastado la información entre la metodología cualitativa y mixta con una triangulación metodológica, se pudo establecer que el discurso desarrollado por el expresidente Lenín Moreno Garcés, es deficiente en cuanto a sintaxis y estilística, con una clara falta de retórica que logre persuadir a los ciudadanos, dado que, bajo el contexto de pandemia por COVID-19 y estado de corrupción, no existió un discurso autocrítico en su espacio "*mensaje de la presidencia de la república*", además que la imagen proyectada por el mismo no obtuvo un aporte consecuente al discurso, debido a que según los entrevistados y la fundamentación teórica se puede tener una buena imagen, pero en política el manejo de un buen discurso tiene más relevancia.

PALABRAS CLAVES

Discurso, imagen, Lenín Moreno, comunicación política, estrategias.

ANÁLISIS DEL DISCURSO E IMAGEN DESARROLLADO EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL EXPRESIDENTE LENÍN MORENO GARCÉS, EN SU INFORME A LA NACIÓN DE OCTUBRE A NOVIEMBRE DEL 2020

Autor: Calero Jumbo Stalin Javier

Coautor: Rubén Zapata Chacón

ABSTRACT

For the public function it is important to maintain a convincing speech that reaches the masses and not only superficially, but that is reflected in them as a construction of their reality, thus, the profile of a candidate or state official is widely accepted at the management level; Similarly, the image becomes a parallel complement to the discourse that makes its function equivalent to the profile of an authority whose social perception is within the parameters that allow governance.

For experts in this field of political communication, the control of a communication strategy that is developed under specific parameters such as syntax, rhetoric and stylistics is invaluable, in addition to identifying the functional archetypes to the essence of the candidate and the established social environment, which provide the speaker with an image according to the context and reality in which their management unfolds, for this reason, there is a need to develop work teams that efficiently build a speech that will reach the masses, receiving their attention and later winning approval regarding decision-making about a State.

This work analyzes the construction of the speech and image presented by the former president of Ecuador Lenín Moreno Garcés, who repeatedly addressed citizens through the national channel with the program “message from the presidency of the republic”, a space that played relevant issues for the country in the midst of a context surrounded by the Covid-19 pandemic, the state of public corruption and the social outbreak towards its management; supporting the need to know if the management of his speech and image issued were a report developed correctly within his political communication strategy.

Within the analysis of this case and due to its interpretive complexity, a mixed approach was approached with preference for qualitative analysis, which allows giving a broader sense to the evaluation of the speech and image developed in the communicational strategies of former president Lenín Moreno Garcés. applied a methodological triangulation based on data collection techniques such as bibliographic review, content analysis, and interviews applied to two professionals with extensive international experience in managing electoral campaigns, preparing speeches and political advice.

As a result of this research and once the information was applied and contrasted between the qualitative and mixed methodology with a methodological triangulation, it was possible to establish that the discourse developed by former president Lenín Moreno Garcés is deficient in terms of syntax and style, with a clear lack of rhetoric that manages to persuade citizens, given that, under the context of the COVID-19 pandemic and state of corruption, there was no self-critical speech in its space "message from the presidency of the republic", in addition to the projected image. For this reason, it did not obtain a consistent contribution to the discourse, because according to the interviewees and the theoretical foundation it is possible to have a good image, but in politics the handling of a good discourse has more relevance.

KEY WORDS

Speech, image, Lenín Moreno, political communication, strategies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.	10
1.2. Justificación de la investigación	12
1.3. Hechos de interés	13
1.4. Descripción del problema	14
1.5. Objetivos de la investigación	14
1.5.1 Objetivo General	14
Determinar el discurso e imagen desarrollado en la estrategia comunicacional del expresidente Lenín Moreno Garcés, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020.	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	16
2.1. Análisis	16
2.2. Discurso	16
2.2.1. Discurso político	17
2.2.1.1. Sintaxis.	18
2.2.1.2. Estilística.	18
2.2.1.3. Semiótica.	19
2.2.1.4. Retórica.	19
2.2.2. Estructura del discurso	19
2.2.2.1. La retórica	19
2.2.2.2. Elocuencia	19
2.2.2.3. Intencionalidad	20
2.2.2.4. Contexto	20
2.3. La importancia de la imagen	21
2.3.1. La imagen pública	22
2.4 Estrategias de comunicación política	23
2.5. Estrategias de comunicación en medios	25
2.6 Reseña noticiero gubernamental: El Gobierno Informa	27
2.7 Lenín Moreno	27
CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO	30
3.1. Diseño o tradición de investigación seleccionada	30
3.1.1. Características de la investigación	30
3.2. Métodos y técnicas de investigación	31
3.2.1. Revisión bibliográfica	31
3.2.2. Análisis de contenido	32
3.2.3. Entrevista	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1. Resultados y Discusiones	35
4.1.1. Revisión Bibliográfica	35
4.1.2. Análisis de Contenido	40
4.1.3. Entrevista	42
4.2. Conclusiones	52
4.3. Recomendaciones	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en analizar el discurso e imagen desarrollado en las estrategias comunicacionales de la presidencia de la república del Ecuador en el gobierno de Lenín Moreno, de abril a mayo del 2020, y la incidencia que esta generó hacia su gestión; profundiza también sobre las teorías de la persuasión mediante la imagen de los sujetos como eje dinamizador en el poder y la estabilidad pública.

Este trabajo tiene una metodología de enfoque mixto, de preferencia cualitativo, donde se aplica una triangulación metodológica basada en las técnicas para la recolección de datos como la revisión bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas a dos profesionales en el campo de la comunicación política, así también se visualizará las perspectivas de los especialistas en cuanto a los discursos expresados por el expresidente Lenín Moreno, durante un contexto de pandemia mundial, crisis económica y corrupción nacional.

Esta investigación tiene como finalidad esclarecer cómo el discurso y la imagen desarrolladas en las estrategias de comunicación política inciden de forma proporcional en la figura pública de los sujetos, en este caso, nuestro sujeto de análisis el expresidente Lenín Moreno; tomando como referencia los Mensaje de la Presidencia de la República del Ecuador, mediante la Secretaría General de Comunicación (SECOM) canal escogido para la difusión masiva de información hacia la población en cadenas nacionales por su alcance y accesibilidad; ya que, en la efectividad de una campaña conformada por varias estrategias comunicacionales cabe su análisis para evitar errores y sumar aciertos en sus paralelos u homólogos.

A lo largo del tiempo se encuentran diversas teorías sobre la aplicación y uso de estrategias en el posicionamiento de un candidato político y la persuasión del electorado, pero más allá, en el transcurso para mantener el poder o terminar su gestión, ¿qué papel juega el discurso y la imagen en la armonía de la gobernabilidad? Esta tesis permite anexar teorías de diferentes autores para examinar el alcance, repercusión y aplicación del discurso e imagen dirigido a masas electorales.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.

“La legitimidad obtenida en elecciones solo se consolida si se gestiona fluida y adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna” (Canel, 2006, p.19). Para esto se han desarrollado diversas estrategias comunicacionales enfocadas en la política, que permitan canalizar y emitir los mensajes correctos, por los sitios correctos de la manera correcta.

Pernett (2018) considera que “La imagen es una representación mental que tenemos hacia alguien o hacia algo y esa representación debe basarse en aspectos como la identidad, que deben ser coherentes de acuerdo a la esencia de cada persona” (p. 11).

En comunicación política, las estrategias que se aplican en campaña y en mandato, afectan al individuo, su imagen y la credibilidad de sus palabras, ya que en las estrategias de comunicación y la construcción de la imagen de un político debe haber coherencia y saber mantenerla frente al público.

A nivel mundial, el mantener una imagen de líder político es una estratégica esencial que permite el posicionamiento de un personaje, domesticando lo que se pretende reflejar con lo que transmite, ya que “Contar con una imagen poderosa, influyente y persuasiva, así como un posicionamiento sólido en el mundo de la política, es el resultado de estrategias, procesos y tácticas muy bien pensados”. (Sevilla, 2020, p. 97)

En Latinoamérica, la política atravesó un duro golpe en 2019, mismo que elevó la popularidad de mandatarios que supieron gobernar oportunamente implementando estrategias adecuadas a la situación, como el caso de Nayib Bukele, presidente de Honduras, quien mantuvo un 80% de aprobación a su gestión; mientras que por otra parte, muchas fueron las figuras políticas que sufrieron un revés a su gobernabilidad, misma que desencadenó en estallidos sociales y crisis institucionales, que han dejado índices de poca aceptación en los ciudadanos sobre su función pública, como el caso de Sebastián Piñera, en Chile, con un 10% de aprobación; Carlos Alvarado, en Costa Rica, con 22% y Nicolas Maduro, en Venezuela con el 23%, según la encuestadora Mitofsky en 2019 (Cajar, J. 2020).

En Ecuador, la encuestadora Mitofsky, en el año 2013 reveló los resultados de los presidentes más populares en América Latina, ocupando Rafael Correa Delgado, en su sexto año de mandato el segundo puesto con una aprobación del 84%, resultado producto de una campaña comunicacional basada en el marketing político, la imagen y el tecnopopulismo. “Además de las estrategias de imagen, el populismo, por lo general, incluye componentes como la participación de la sociedad civil común y el reclamo de los derechos políticos, sumado a un liderazgo carismático y, en cierta medida, autoritarismo” (Piedra, 2019, p. 81). Factores de las estrategias en comunicación política que transformaron de forma positiva su imagen, agregado a esto la discursiva precedente de las sabatinas (enlaces ciudadanos sabatinos de forma presencial y transmitidos en cadenas nacionales) acaparado por un robusto aparato público.

En la actualidad, y a diferencia de su predecesor (Rafael Correa), el expresidente de Ecuador, Lenín Moreno, se enfrenta a la contienda popular en cuanto a su gestión, debido al tipo de comunicación presentada durante su mandato sin atribución directa a la toma de decisiones, partiendo de su fragmentada situación de los canales informativos de su régimen.

En la página de la Secretaría General de Comunicación se visualiza cómo varios programas de informes de gobernabilidad han cambiado su formato superficialmente; en 2017, al posesionar su mandato el expresidente Lenín Moreno, expresó que eliminaría las sabatinas y las reemplazaría por un programa informativo de corta duración donde se resumiría las agendas cumplidas por los distintos funcionarios afines al gobierno y actividades del primer mandatario que afectan directa o indirectamente al país, creo, en aquel entonces el noticiero gubernamental “El gobierno informa”, mismo que tuvo una duración de 29 emisiones, para posterior cambiar a “Lenín informa”, “El presidente informa”, “Sembrando futuro”, “Ecuador tierra fértil” y concluyendo con el programa “De frente con el presidente” ,mismo que tenía una duración extendida a manera de conversatorio con periodistas en cadena estatal; todos aquellos enlaces con un mismo esquema, presentar al presidente, sus actividades y decisiones gubernamentales.

Por otra parte, la emisión de los mensajes de la presidencia de la república se dictaban en cadena nacional y programaban según la urgencia e importancia, este, fue el único canal que sostuvo su formato y nombre fidedignamente, perfilándose como el medio ideal para analizar el discurso e imagen presentada por el objeto de estudio en esta investigación.

Esto, mientras que en el mismo contexto la pandemia, crisis económica y estado de corrupción se tornan un catalizador para el derrocamiento, desestabilización o desaprobación de un gobierno que no comunica y persuade; en política se dice que:

La comunicación en crisis para muchos gobernantes se presenta de dos formas: para mejorar y fortalecer los canales comunicacionales con el gobernado o para contribuir con efectos negativos hacia la imagen y reputación de la persona o empresa a cargo. (González, 1998, citado por Riorda, 2011, p. 11)

Es por ello, que esta tesis se desarrolla en Ecuador, tomando como referencia el caso del expresidente Lenín Moreno, en su discurso e imagen desarrollado en las estrategias de comunicación política en la emisión de los Mensajes de la presidencia de la república 2020, mismas que incidieron en la imagen pública al término de su Gobierno.

Estas decisiones afectan directamente a su imagen y credibilidad como político, misma que podría quedar en sepulcro, dando fin a una carrera política, ideológica y partidaria; resultado de una campaña no medida o poco analizada con prioridad.

Realizar un análisis del discurso e imagen desarrollada en la estrategia comunicacional del expresidente Lenin Moreno, en los Mensajes del presidente de la república 2020; es importante, ya que permite localizar errores estratégicos en materia política, de esta forma se evita deteriorar la imagen pública de individuos, partidos e inclusive empresas (imagen que en muchos casos toma años constituirse) dando a conocer cuál es la magnitud de la incidencia al no estudiar a profundidad de qué manera afecta la aplicación, segmentación y tipo del discurso e imagen presentadas; y cómo estas se deben aplicar para posicionar al candidato u obtener una aprobación del público al que se debe.

1.2. Justificación de la investigación

Para Cayambe (2020):

La comunicación política se ha visto favorecida gracias al alcance y al tiempo con que llegan los mensajes y/o contenidos. En un principio la comunicación política llenaba los espacios de difusión en la radio, luego con la aparición de la TV ya no sólo se escuchaba el discurso político, sino que ya se podía ver a quien lo emitía. En la actualidad, aunque se siguen utilizando la radio y la TV, el uso de las RSO ha cambiado de manera notoria la comunicación política. (p. 2)

En comunicación política, conectar con el electorado se torna de a poco más complejo, debido a la dificultad geopolítica presente en el siglo XXI y la división ideológica cada vez más fragmentada en la sociedad; la tecnología, noticias falsas, estallidos sociales y la pérdida de credibilidad política; hacen que la estabilidad en la función pública se torne un reto, aún cuando, para esta ha sido desarrollada dentro de un plan estratégico comunicacional un modelo de discurso y un tipo de imagen a proyectar elaborado, pero poco certero.

En ese sentido, el transmitir un discurso e imagen idóneo en la competencia política se convierte en un papel crucial en la construcción de la imagen pública y posterior en la aceptación electoral de un partido o gobernante, para lo cual, podemos decir, que, la estrategia comunicacional permite que un actor público transmita confianza y sea esa confianza la que dé un liderazgo, mismo que inclina la balanza de popularidad, ganando aceptación y afianzándose entre sus seguidores, pero para ello es necesario afinar el discurso e imagen dirigido a la población tomando en cuenta su fragilidad social, ideológica y religiosa.

Así mismo, es importante enfatizar que la imagen no solo es lo que se ve, sino, también es lo que transmite y dice dentro y fuera de nuestro alcance; el análisis de discurso e imagen desarrolladas en estrategias comunicacionales, permite prevenir el desgaste de un personaje, lo que en política marca una pauta estable para gobernar y generar un óptimo desarrollo de funciones.

1.3. Hechos de interés

El expresidente de la República del Ecuador, Lenín Moreno, en su afán por marcar distancia de su predecesor Rafael Correa Delgado, desistió definitivamente de aspectos relacionados o que pudieran relacionarlo con él durante su mandato; una de las pautas más notorias fue dar por terminado los enlaces ciudadanos denominados como “sabatinas”, que eran tan populares en la época de Rafael Correa, y que se transmitían por canales estatales y privados en cadena nacional todos los sábados a las 10 am y que dio inicio en el año 2007 como estrategia comunicacional del oficialismo para fortalecer la comunicación directa con los ciudadanos.

En su lugar, Lenín Moreno, se dispuso un informe semanal llamado “*El Gobierno Informa*” que se emitió a partir del lunes 5 de junio del 2017 a las 8 pm en cadena nacional con una duración de 15 minutos, con 29 programas; mismo que sufrió varias metamorfosis en cuanto a su nombre, estructura y durabilidad, esto dio paso a que se tome como una de las fuentes más confiables al discontinuo (enlace que se emitía sin un calendario establecido) titulado “*Mensaje del presidente de la república*”.

El desarrollo de esta estrategia de comunicación para mantener informada a la nación sobre los cambios estructurales del nuevo Gobierno, toma de decisiones y todo lo relacionado con respecto al trabajo gubernamental de una forma menos partidaria, dio paso a valorizar los ejes que componen el discurso e imagen manejada dentro de este espacio que sirve como herramienta para impulsar un vínculo ciudadano entre gobernados y el gobernante.

1.4. Descripción del problema

El discurso y la imagen en la actualidad al igual que hace cientos de años, juega un papel importante en la construcción de un gobernante y su figura pública para con los gobernados, siendo la estructura discursiva y su intención al entonarla una herramienta eficaz para persuadir a un conglomerado de personas, en este caso, a millones ecuatorianos.

A día de hoy, la figura pública del expresidente Lenín Moreno, estimula la investigación por mantenerse en el poder, partiendo del análisis de su retórica discursiva para persuadir con esta a ciudadanos ecuatorianos en los “*Mensajes de la presidencia de la república*” en cadena nacional bajo el contexto de pandemia, corrupción y crisis económica, que se agudizó durante el 2020, debido al tipo de estrategia comunicacional desarrollada durante ese lapso.

Su imagen y credibilidad fueron perceptibles al público que palpó el contexto en el que se desarrolló el escenario al mismo tiempo que Moreno mediante su comunicación como herramienta y línea directa de interacción mantuvo su condición presidencial en un espacio que pretendía informar y justificar sobre la toma de decisiones que fueron realizadas y las que prometía realizar, aquello con una aparición de tiempo resumida desde un despacho presidencial, con una ambientación nacional y un discurso a manera de resumen, aquellos aspectos caben dentro del análisis comunicacional para conocer a profundidad qué elementos fueron utilizados en estas cadenas y cuál fue su impacto en la sociedad, sentando precedentes para las estrategias comunicacionales de la imagen y discurso de otros actores políticos.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

- Determinar el discurso e imagen desarrollado en la estrategia comunicacional del expresidente Lenín Moreno Garcés, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el discurso desarrollado en la estrategia comunicacional del expresidente Lenin Moreno, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020.
- Analizar la imagen desarrollada en la estrategia comunicacional del expresidente Lenin Moreno, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020.
- Determinar la incidencia del discurso e imagen desarrollada en la estrategia comunicacional del expresidente Lenin Moreno, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020 sobre la percepción social de su imagen pública.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1. Análisis

El análisis es considerado como una herramienta de interpretación con base a juicios técnicos e imparciales a partes de un elemento que contemplan un todo, permitiendo este estudio de dichas partes conocer la funcionalidad que proporciona el elemento, sujeto u objeto a su entorno con la finalidad para el cual se ha empleado.

Para Silva y Fajardo (2019):

El análisis del discurso, sobre todo del análisis del discurso político, es un trabajo que se ha venido desarrollando con cada vez más fuerza dentro de la academia, no solo porque puede resultar ser una fuente de investigación casi inagotable, sino porque el discurso es, de algún modo, una fuente para reconocer las condiciones contextuales ligadas a un tiempo, un lugar y una comunidad. (p. 39)

Por otra parte, Minervini (2017), manifiesta que “el análisis del discurso político constituye una herramienta para entender mejor cómo funcionan las instituciones y cómo los políticos interpretan y consideran la realidad social” (p. 54).

De esta forma, Minervini, establece cómo el análisis del discurso detona las debilidades y puntos clave de esta herramienta en su actuar político incrustado en la sociedad desde tiempos remotos a modo de evangelizador de naciones, disipador y empoderador de atribuciones de figuras perennizadas en textos históricos; mismo que ha sido analizado por otros autores como Van Dijk (1999), quien sostiene que:

El Análisis Crítico del Discurso es una herramienta muy útil que tenemos los investigadores para comprender los mecanismos de poder en la sociedad. Con él se pueden descubrir las estructuras y estrategias de legitimación del poder, los procesos y estructuras allí escondidos. Tenemos, por ejemplo, que el racismo cultural del vulgo es claro, se manifiesta de manera concreta, mientras que el racismo de las elites es encubierto, sutil; es un racismo negado, que es necesario descubrir. (p.5)

2.2. Discurso

El discurso es uno de los elementos principales en campaña cuando se elabora una estrategia de comunicación política, este, mediante la persuasión busca el convencer y ganar

seguidores, lo que a su vez complementa con la imagen, considerando que, lo que vemos y mostramos transmite, pero lo que decimos además de transmitir, influye.

Gutiérrez (2010) manifiesta que “el lenguaje ya no es considerado solo como un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean estos individuos o grupos sociales bien definidos” (p. 1)

“La ideología política influye en el discurso” (Leyover, 2018, p. 45), mediante dichas expresiones, relacionamos al discurso como una estrategia decisiva que influye en los demás, brinda cercanía y sobre todo persuade cuando se lo necesita, pero el discurso no es solo la transcripción de un texto adaptado por un emisor, sino, también la herramienta que conlleva al poder sobre los receptores.

Aunque Robin (2020), considera que “lo que se busca a través del discurso es inmediatamente el referente. El discurso no es más que el medio privilegiado para alcanzar el referente” (p. 206).

En materia, el antecesor de Lenin Moreno, el expresidente Rafael Correa, planteaba en sus sabatinas un modelo estructurado discursivo que persuadía a los electores y simpatizantes, en él imponía una agenda de temas en los que se desenvolvía, generando una comunicación colectiva con respecto a un tema que las masas adaptaban a sí mismos. El establecer un tipo de sesgo cognitivo por el poder del discurso dirigido en las personas, también genera un vínculo que da seguridad y confianza, es decir, un acercamiento social y sentimental (Leyover, 2018).

Dado que el discurso mantiene una amplia gama de ramificaciones, por su riqueza extensa en lingüística, gramática y semiótica dependientes de diferentes factores, cómo: religión, ideologías, edades, tiempo y dependiendo el tipo de eventos, nos centraremos en una, cómo nos especifica Silva y Fajardo (2019), ya que:

Teniendo en cuenta su finalidad comunicativa, es importante señalar que a partir de ella se empiezan a generar tipos discursivos, entre los que se encuentran los discursos políticos que ya tienen un fin claro y más delimitado que el discurso en general. (p.28)

2.2.1. Discurso político

Para Pauloni (2008), Nicolas Maquiavelo interpretaba la comunicación política como un medio elaborado que se basa en estrategias discursivas y de imagen con la única perspectiva de posicionar a un príncipe, que este se mantenga y conserve su poder, ya que

toda acción que estimule la estabilidad del príncipe en el principado debería ser aplicada (p. 2), dando pie a la reconocida e inmortalizada frase de Maquiavelo “el fin justifica los medios”.

Por otra parte, Márquez (2018), reitera los métodos utilizados por políticos, como la neuropolítica para atraer y comprender a los votantes, alegando que “varios gobiernos han estado implementando las técnicas de neuropolítica para intentar comprender la forma de pensar y de procesar la información de sus ciudadanos y de esta manera persuadirlos, utilizar estrategias de comunicación política que conecte con su cerebro”(p. 197).

Así mismo, Van Dijk, en su libro *El discurso cómo interacción social*, escribe sobre la estructura que conlleva el discurso y que esta es explicada de diversas formas, como ejemplo: la sintaxis, estilística, semiótica y la retórica. (Van Dijk, 2019, p.20)

En su ejemplo Van Dijk (2019), también argumenta con casos específicos como:

La alocución del diputado Rohrabacher, un enfoque de este tipo explicaría cómo sus oraciones se relacionan semánticamente, por ejemplo, mediante la referencia a diferentes aspectos de la legislación. Señalaría los recursos retóricos de la repetición, la ironía y la metáfora (como "estar atrapados en la pobreza"), o las implicaciones estilísticas de utilizar expresiones populares (como "yin-yang") en el habla formal. Por supuesto prestaría una especial atención a las estructuras de la argumentación que tan típicamente caracterizan los discursos en el Congreso, y a muchas otras dimensiones de la estructura que organizan ese fragmento, como también al texto y al habla en general. Desde otra perspectiva, un estudio cognitivo examinaría el conocimiento, las actitudes y otras representaciones mentales que tienen un papel en la producción y comprensión de su discurso, y cómo este influiría sobre las opiniones de su auditorio sobre la legislación de los derechos civiles. (p. 21)

Para ahondar dentro de los estudios significativos del discurso entablaremos los conceptos de los puntos anteriores mediante la RAE (2021):

2.2.1.1. Sintaxis.

Parte de la gramática que estudia el modo en que se combinan las palabras y los grupos que estas forman para expresar significados, así como las relaciones que se establecen entre todas esas unidades.

2.2.1.2. Estilística.

Pertenciente o relativo al estilo de quien habla o escribe.

2.2.1.3. Semiótica.

Teoría general de los signos.

2.2.1.4. Retórica.

Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. (RAE, 2021)

El mantener presente estos conceptos a la hora de establecer un discurso político certero afianza el mensaje hacia las masas, de allí se diferencian los grandes discursos que convierten a desconocidos en grandes representantes y viceversa; resultado que analizaremos en el estudio de este caso.

2.2.2. Estructura del discurso

El discurso antes mencionado mantiene una estructura esencial que puede estar basada según la importancia que el especialista crea oportuno destacar. Desde un punto de vista dirigido a la comunicación política, podemos definir una estructura discursiva basada en: La retórica, elocuencia, intencionalidad y contexto.

2.2.2.1. La retórica

Es un punto conexivo dentro del uso del lenguaje tanto escrito como oral, y es utilizado según Cardoso et al. (2021):

En función del objetivo propuesto, el análisis retórico es entendido como el estudio que se realiza para comprender la forma en que los científicos, escritores y tribunos utilizan las palabras e influyen en la audiencia o en los lectores. Su atención está centrada en cómo el autor escribió, además del contenido escrito; cuáles fueron las estrategias empleadas en orden para cumplir las metas. Esto significa que no es un resumen o solo un proceso de entendimiento de la obra; no se trata de simplemente comprender qué fue lo que el autor quiso decir, sino también cómo lo llegó a comunicar. Es referido a cómo el discursante tuvo éxito en mover a los oyentes desde sus posiciones hacia el marco científico, político, filosófico e ideológico del hablante y cómo se estableció la ilación lógico-psicológica de los pensamientos; la coherencia entre las diferentes estructuras semánticas. (p.169)

2.2.2.2. Elocuencia

La verdadera elocuencia supone el ejercicio del intelecto y la cultura del espíritu. Es muy diferente de esa facilidad natural de hablar, que denota

solo cierta disposición y es una cualidad propia de quienes a la fuerza de la pasión agregan facilidad de palabra y rapidez en la imaginación. Son hombres que sienten vivamente, se emocionan de igual manera, exteriorizan con vigor su pasión de ánimo; y, por una impresión puramente mecánica, transmiten a los demás su entusiasmo y sus afectos. Es el cuerpo que habla al cuerpo; para ello todos los movimientos, todos los ademanes cooperan y sirven por igual. (Leclerc, 2014, p. 334)

2.2.2.3. Intencionalidad

La intencionalidad de un discurso es previamente elaborado por el orador o el grupo de comunicación de este, quien, de acuerdo al contexto basa sus intereses moldeando sus deseos hacia los receptores, es una forma de cubrir órdenes comunicativas a la vez que se expresa cautelosamente una idea que socava en el cognitivo del público al que se dirige, estas pueden ser: conciliadoras, racistas, de odio, xenofóbicas, partidistas, ideológicas, etc., todo en cuanto alocución busque una reacción a favor del tema que plantea el orador y su provecho.

2.2.2.4. Contexto

Utilizamos la idea del contexto siempre y cuando queramos indicar que un fenómeno, evento, acción o discurso tiene que verse o estudiarse con relación a su escenario, es decir, con las condiciones y consecuencias circundantes. Así no solo describimos, sino que también explicamos especialmente la incidencia o propiedades de un fenómeno central en los términos de algunos aspectos de su contexto. (Van Dijk, 2013, p. 17)

Aunque también, Van Dijk (2017), entiende como las dimensiones principales del discurso, a un marco teórico triádico que relaciona el discurso, la cognición y la sociedad:

Acciones-proceso. Los actos sociales de actores individuales son, consecuentemente, partes constituyentes de acciones y procesos sociales grupales, como la legislación, la elaboración de noticias o la reproducción del racismo.

Contexto-estructura social. Las situaciones de interacción social son, de manera similar, parte o constituyentes de la estructura social; por ejemplo, una conferencia de prensa puede ser una práctica local típica de las organizaciones e instituciones mediáticas, entendidas como estructuras del nivel macro. Es decir, los contextos “locales” y “globales” están estrechamente relacionados, y ambos ejercen restricciones sobre el discurso.

Cognición personal y social. Los usuarios del lenguaje, en tanto actores sociales, tienen ambos tipos de cognición personal y 207 Análisis Crítico del Discurso social (memoria individual, conocimiento y opiniones), así como aquellas compartidas con miembros de su grupo o cultura en su totalidad. En otras palabras, mientras las otras conexiones entre las macros y micro estructuras sociales mencionadas son solo relaciones analíticas, la conexión real entre sociedad y discurso es sociocognitiva. Esto se debe a que los usuarios del lenguaje, en tanto actores sociales, representan y conectan ambos niveles mentalmente. Lo anterior resuelve la bien conocida dicotomía sociológica estructura-agencia. (p. 206)

Se entiende a este triángulo básico del Análisis discursivo como un punto de inicio a la unificación de diversos métodos existentes para los estudios del Análisis del discurso, centrándose en el que se direcciona como herramienta al poder (política) y su alcance cognitivo y social.

2.3. La importancia de la imagen

Un príncipe puede ser derrocado si la percepción sobre su imagen es notada como: “variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 1980 como se citó en Paredes 2018, p.31).

El público busca en sus gobernantes una figura rescatable, una figura que adopte consigo todo aquellos valores que se han perdido en la esfera del tiempo y que, en los gobiernos, con más facilidad desaparecen; el candidato tiene que ser bueno, atento, reactivo a comentarios y abierto a la crítica, pero mantener una imagen comprometida con la sociedad, partiendo de ello, y la durabilidad de esta imagen construida con base a las necesidades de los demás, se puede alargar el periodo de confianza, aceptación y por ende de gobernabilidad.

Para Pino et al (2020) “la imagen pública de una persona corresponde a la opinión y consideración de los demás, en base a cómo se proyecta y cómo es percibida” (p. 327), de allí que la importancia de la imagen radica en lo que queremos mostrar en el público y lo que ellos logren concebir de esa imagen, la coherencia unánime entre el ser visual e intelectual, constituye la herramienta que otorga el poder sobre los demás; como ejemplo tenemos al líder carismático que se desenvuelve por su liderazgo, generosidad, valores, ética, entre otros calificativos que lo hacen un atractivo social, y por otra parte tenemos una figura que no establece una conexión entre los dotes que manifiesta tener y los dotes que muestra como inseguridad, deshonestidad y agresividad, claramente el electorado optará la figura que mejor

se muestre, sin importar lo que en realidad sea. Por ello Trevilla (2018) expresa que “la comunicación política debe trabajar tanto el discurso como la imagen pública que se proyecta. La concordancia entre el ser, el hacer y la generación de confianza por parte de los ciudadanos necesita tanto de un relato narrado como visual” (p. 68).

2.3.1. La imagen pública

La imagen pública es el uso referente de nuestra concepción gráfica para persuadir constantemente a quienes nos rodean.

La imagología, proviene de origen griego y significa la unión de la imagen y la ciencia, esta es encargada de estudiar los elementos pertenecientes a un todo y medir la reacción generada de un sujeto hacia grupos, evaluando su apariencia física, comunicación, lenguaje, forma de expresiones verbales y no verbales con la finalidad aceptar el diseño integral de sus partes dentro de su imaginario social (Trevilla, 2018).

Nicolás Maquiavelo, en su escrito del libro “*el Príncipe*”, detalla argumentos a favor del saber y poder mantener una imagen en el principado (Gobierno), para que la estadía del príncipe (candidato electo) sea duradera, estable y sólida, en su obra cuenta estrategias que van más allá de lo verbal, lo expresivo y no expresivo para sobresalir por encima de sus adversarios conservando su poder.

Así mismo considera que una imagen débil, no solo vulnera las decisiones de un gobernante hacia sus gobernados, sino, también genera desconfianza en principados que parecieran perdurables por ser heredados, analizando este último punto, podemos hacer una comparación en cuanto al gobierno heredado del expresidente Rafael Correa (RC) hacia Lenín Moreno (LM), cuando RC tomó el poder por primera vez, sus políticas públicas afianzaron la imagen hacia el público segmentado al que se dirigía, para aquella época un porcentaje alto, cuando su predecesor LM, tomó la posta, el electorado se encontraba dividido por lo que mantener una imagen débil como lo transmitía podría generar una repercusión política en el gobierno y su imagen, para el estallido social de la denominada “traición” de LM hacia RC, los índices de popularidad del Moreno cayeron, pero captó a un público distinto, “la oposición”, quien más adelante por esa misma imagen debilitada por las pocas decisiones y falta de compromiso hacia una postura firme, hicieron que pierda aquella otra mitad de aceptación, desencadenando un rechazo de su manto.

Para Berrocal (2005):

“La personalización de la política, el dominio de la imagen, la necesidad de guardar cierta compostura ante las cámaras, la concentración en el mundo de los valores y, en definitiva, la simplificación de la vida política que oferta la televisión parece tener efectos en el propio sistema político y en los ciudadanos” (p. 9).

Aunque para Trevilla (2018), también existen factores importantes dentro de la imagen como: “El carisma de un personaje (no importando a qué tipo de personaje nos refiramos) es uno de los elementos más importantes en la imagen pública de este, pues dependiendo de cómo lo proyectes será como tu mercado meta lo perciba” (p. 66), marcando también la construcción de el político modelo, conocido como los arquetipos.

2.4 Estrategias de comunicación política

La comunicación estratégica permite desarrollar una serie de planes proyectados a mejorar canales persuasivos de una empresa, colectivo o persona; en este caso, de un individuo político, basando sus campañas en varios recursos para la amplificación positiva de su imagen, mensajes e ideología, en medios impresos, radiales, televisivos digitales, etc.

Pujalte et al., (2018) manifiesta que “en momentos de crisis para las organizaciones que son parte del sistema político, la comunicación cobra un papel aún más protagónico” (p. 254). Lo que visibiliza la importancia de la creación de planes comunicacionales estratégicos dentro del aparataje público controlado por los gobernantes.

Massoni (2013), decía que “el modelo de comunicación estratégica busca aportar transformaciones entorno a problemáticas en el escenario, propiciando el encuentro sociocultural a partir del aprovechamiento de las capacidades de los actores como agentes del cambio” (p. 20)

Por otro lado, cuando hablamos de la fuerza, es decir lo que la fuerza comunica, hablamos de un “Hard power”(poder duro) mismo que centraliza el poder de forma primitiva, lo que el temor otorga la ira lo quita; pero cuando de comunicación estratégica se trata, no hace falta más que el “soft power” (poder suave), la estrategia de la persuasión que calma a los individuos, reduce y soluciona conflictos e influye en el ámbito político, positiva o negativamente, esto depende del actor público que las aplique (Cambría, 2016).

Para Paredes (2018) una estrategia política debe contar con los siguientes aspectos:

- ***El diagnóstico estratégico:*** tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.

- **Las etapas de la campaña:** este punto se define en dos tiempos: el tiempo calendario y el tiempo político. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo se va definiendo a través de las situaciones y coyunturas políticas.
- **Los escenarios:** el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Este punto es clave también.
- **El mapa político:** es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- **El análisis del voto:** esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de votos: duro, blando, indeciso e imposible.
- **La estrategia de posicionamiento:** este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.
- **La estrategia de medios:** esta estrategia permite saber a través de qué medios se realizará la campaña.
- **Los recursos:** definitivamente, sin recursos no hay campaña.

Sin embargo, una buena estrategia permite recaudar ingresos (p. 30).

Aunque para Kuschick, el éxito de una campaña electoral y estratégica radica muchas veces en el Marketing, en tomar un candidato y venderlo al público como un producto, basado en un reconocido modelo de aplicación de las cuatro P (producto, precio, lugar y promoción), de esta forma el candidato basa su apariencia a un público extenso pero segmentado en cada punto de su perfil, apariencia y discurso (Kuschick, 2009), al igual que lo hizo el expresidente Rafael Correa en su primera campaña presidencial:

Producto: Su imagen se vendió como la de una persona sin pasado político, posicionando su marca entre los demás candidatos, aprovechando el escenario de inestabilidad política que atravesaba el Ecuador para aquella época.

Precio: Establecer un valor cualitativo a los ciudadanos en cuanto a los intereses del país; la inserción inmediata de políticas públicas que beneficien a los más “necesitados y olvidados de la patria” como él los denominaba, el acceso a créditos, consulta popular (hacer que el pueblo se sienta parte del gobierno), asamblea constituyente (reestructuración del sistema político); salud

y educación gratuita y de calidad. A partir de la construcción política que se vivió en años anteriores, el valor persuasivo de sus propuestas en campaña fue llamativa para el electorado que aseguró su triunfo (Leyover, 2018)

Lugar: en recorridos en campaña como estrategia política de comunicación “el candidato Correa trabajó con la estrategia boca oído, visitando los sectores populares, gira en medios de comunicación, manejo de redes sociales y medios tradicionales como televisión, radio, entre otros” (Leyover, 2018, p. 36)

Promoción: La promoción de los Slogans, estructurados hacia el nacionalismo y el populismo como eje central de campaña fue una catapulta que permitiría convertirse en el primer mandatario del país, Frases como: “Dale Correa” donde hacía referencia a su apellido y al sentido gráfico como un cinturón con el que castigaría a los corruptos y “vendepatrias”, frase que fue acogida por sectores populares de la república; y más adelante con “la patria vuelve” explicando que los recursos del país no serían controlados por los grupos de poder o “mafias políticas” que disolvieron el país.

Son varios los candidatos que anexan esta estrategia política a sus campañas y ya en funciones, para popularizar su imagen y generar un vínculo cercano entre sus adeptos y opositores.

Bajo esta premisa cabe mencionar que a diferencia de la comunicación política que es realizada de forma responsable hacia un público, el marketing político busca la concepción del voto como su única finalidad (Quintero et al, 2019).

Aunque los candidatos políticos también pueden mejorar su apariencia entre el público mediante las herramientas estratégicas digitales, como el uso de Twitter, pero para plantear el uso de redes, se debe tener una fidelidad a lo que se comunica en ella. (Andrade et al., 2020)

2.5. Estrategias de comunicación en medios

Los medios de comunicación juegan hoy en día, un papel importante en la comunicación política; ante ello, son varias las estrategias elaboradas: desde la publicidad, el discurso y la imagen, e inclusive, hasta comentarios que desde dichos medios pudieran decirse, y que, influyen de forma positiva o negativa según el contexto.

Aunque Názaro et al., (2019) advierte que “difícilmente un candidato, política, mensaje, debate o campaña puede instalarse en la opinión pública, sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) del ecosistema digital” (p. 7)., esto también significa un nuevo mercado abierto a las posibilidades de aumentar las estrategias en medios y plataformas de las cuales existen cada vez más nativos que son votantes.

Castells (2008), “El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (p. 3), partiendo de la premisa, las campañas de posicionamiento mediante los medios que influyen a masas permiten un acelerado crecimiento en la esfera pública si esta es alimentada de forma correcta y en otros casos, un aporte negativo que, puede dar sepulcro a una carrera política, figura pública o un Gobierno. En todo caso eso dependerá de los vínculos, el discurso y lo que se busca vender en dichos medios como aliados u opositores.

Montoya (2019), en su estudio sobre el papel los medios de comunicación y la Política Pública, determina que:

“Para desarrollar una adecuada comunicación y eficaz promoción de la Política Pública (PP), es necesario avanzar hacia un eficiente posicionamiento del tema en la agenda de los medios, esto mediante una hábil gestión de prensa (que incluye un plan de medios) y el diseño y articulación de una red comunicacional que convoque a diversos actores y organismos” (p. 5)

Los actores políticos al igual que la Política Pública necesitan alimentar su imagen; si una política pública es mala, pero es bien vendida, el resultado final será la aceptación y posterior aplicación, lo mismo sucede con los gobiernos y sus representantes, con la diferencia que la venta es un trato de largo plazo ya que distinto a la PP que solo necesitan de su aprobación para ser aplicadas, el gobernante necesita tener la aprobación constante a su gestión para seguir en mandato y salir con una imagen ilesea.

Las políticas públicas son cambiantes y se modifican, en cambio, los mandantes son pocas las oportunidades que tienen de mantener el liderazgo y mucho más cortas la de modificar su conducta sin perder credibilidad y poder.

Herrero y Medina (2016), destacan el perdón como estrategia que permite consolidar la imagen y poder, “los nuevos modelos de liderazgo, en los que se demanda mayor transparencia, empatía y honestidad favorecen que los ofensores consideren el discurso del perdón como una estrategia más favorable frente a otras como la negación o el silencio” (p. 370).

Podemos decir también que existen otros factores que permiten la gobernabilidad de un determinado líder teniendo en consideración que tanto el contexto histórico y social, como el institucional, no determinan el accionar político. El líder cuenta, en ese sentido, con determinados recursos simbólicos y políticos para transformar los factores contextuales e institucionales y crear nuevas identidades e identificaciones sociales” (Fair, 2017, p. 21).

2.6 Reseña noticiero gubernamental: El Gobierno Informa

Según la página del Gobierno el Ministerio de Comunicación, afirma que el programa que se emitía todos los lunes a partir del 5 de junio del 2017 en cadena nacional a las 8 pm es un informativo presidencial, y cuenta la agenda cumplida por el entonces presidente de república Lenín Moreno y las funciones desarrolladas por sus ministros, convirtiéndose en un noticiero gubernamental.

En el mismo se refiere que presenta información de forma jerárquica, y cuyo informe tendrá una duración de 15 minutos en un resumen semanal y sostuvo un total de 29 programas informativos, culminando el 17 de diciembre del 2017.

A lo largo del periodo presidencial de Lenín Moreno, sostuvo varios canales comunicacionales a manera de noticieros informativos formales, entre ellos constan: El Gobierno Informa, El Presidente Informa, Lenín Informa, El Gobierno de Todos, Sembrando Futuro, Ecuador Tierra Fértil, De Frente con el Presidente y los enlaces presidenciales denominados Mensaje del Presidente de la República (estos enlaces se emitían en casos que el presidente crea necesario y relevante, un espacio donde brindaba opinión de temas relacionados a la economía y el estado actual del país).

2.7 Lenín Moreno

Nombres: Lenín Voltaire Moreno Garcés.

Nacimiento: 19 de marzo de 1953.

Sin afiliación a partido político, anteriormente Alianza País.

Licenciado en Administración Pública por la Universidad Central del Ecuador.

Vicepresidente de la república 2007 – 2013.

Presidente de la república 2017 – 2021.

Primaria. Escuela Fiscal Eloy Alfaro de Quito.

Secundaria, Instituto Nacional Mejía en Quito.

1971, culminó sus estudios de bachiller en el Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.

Estudios de tercer nivel en Medicina, carrera que dejó inconclusa por cambiar de rama a la Psicología y posteriormente volver a optar por otra profesión dentro de las aulas universitarias, en este caso por una licenciatura en Administración Pública, título que ejerce actualmente.

Docente de secundaria y empresario privado en negocios y promoción turística.

Presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha y la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador (FENACAPTUR)

En 1998, producto de un asalto a mano armada, sufrió de un disparo en el área de la espalda, lo que provocaría una paraplejía con pérdida de movilidad de las piernas.

Entre 2001 y 2004, encabezó la Dirección Nacional de Discapacidades.

En 1996 Moreno dirigió la Cámara de Turismo de Pichincha y la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR).

En 2007, fue vicepresidente por Alianza País, como fórmula presidencial del expresidente Rafael Correa, hasta 2013, luego de su reelección en 2009 por el mismo cargo.

Como vicepresidente desarrolló funciones legislativas a favor de ciudadanos con diferentes discapacidades, brigadas médicas e inclusión social.

En 2012, el pleno de la asamblea aprobó la Ley Orgánica de Discapacidades, misma que estuvo bajo su supervisión, ya que en aquel entonces era presidente del Consejo Nacional de Discapacidades.

Estuvo a cargo de misiones, programas solidarios y proyectos como: Manuela Espejo, Joaquín Gallegos Lara y Sonríe Ecuador; mismos que le dieron reconocimiento a nivel internacional por su labor a favor de las personas con diferentes discapacidades y personas en caso de pobreza extrema.

En 2012, fue elegido por ONU como delegado especial para presidir el Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra las Personas con Discapacidad (CEDDIS), para en 2013 finalizar su recorrido como vicepresidente de la república.

En 2013, luego de la reelección de Rafael Correa, como presidente, pero esta vez con Jorge Glas como su vice presidenciable, Lenín Moreno se retiró momentáneamente de la vida pública para retomar actividades privadas dentro de su ejercicio profesional los negocios, poco después fue nombrado por Ban ki Moon (secretario de Naciones Unidas), como enviado especial de Discapacidades en Ginebra, cargo que sería renovado por dos ocasiones por su desempeño y compromiso con una duración de casi tres años.

En 2017, realizó nuevamente su actividad política como candidato presidencial del partido Alianza País, patrocinado por su predecesor Rafael Correa, quien dejaría finalmente su cargo luego de 3 elecciones consecutivas, dando el paso a su compañero Lenín Moreno, junto a Jorge Glas como vicepresidente; luego de su triunfo reñido en 2017, en contra del candidato Guillermo Lasso, poco a poco marcó distancia de su predecesor y de su fórmula presidencial, para en materia política renovar Alianza País y convertirse en el principal opositor a las políticas públicas del gobierno del que formó parte.

Estas decisiones lo llevaron a diferenciar su discurso político dirigido hacia las masas en sus reiteradas apariciones en comités, conferencias y enlace ciudadanos y cadenas nacionales, marcando una pauta entre lo que fue y lo que es su discurso e imagen pública. (Zárate, 2021)

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño o tradición de investigación seleccionada

3.1.1. Características de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso e imagen desarrollado en la estrategia comunicacional del expresidente Lenín Moreno, en los *mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020*, para conocer la intencionalidad e incidencia que esta generó al término de su gobierno, siendo el discurso e imagen variables determinantes en la síntesis de los resultados obtenidos.

De tal forma que esta investigación es de carácter explicativo, mismo que nos permite analizar las propiedades nuestras variables como son el discurso e imagen, ya que según Ramos (2020) “En este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos” (p.3)., en otras palabras, una explicación y determinación aplicadas al uso del discurso e imagen desarrollado en las estrategias comunicacionales del expresidente Lenín Moreno.

Para esto se llevó a cabo la revisión de los diferentes discursos emitidos por el expresidente, al igual que varios programas donde se enlazaba por cadena nacional hacia los ciudadanos, siendo el “*Mensaje de la presidencia de república*” elegido para establecer el análisis (bajo la perspectiva de profesionales más un análisis de contenido y revisión bibliográfica) debido a la continuidad con la que fueron programados dentro de la SECOM en la plataforma digital de youtube.

Para Ortega (2018) “el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (p. 19).

En este sentido, el enfoque de esta investigación es mixto, dado el caso que para la recolección de datos y su posterior interpretación se utilizaron las técnicas cuantitativas y cualitativas, siendo este último protagonista, debido al nivel de análisis que permite plantear al sintetizar de forma crítica la información, además de evaluar las opiniones de los sujetos entrevistados para obtener la información necesaria que nos permita esclarecer el grado de percepción discursiva ante el público.

Además, este enfoque nos permite realizar un estudio profundizado hacia el análisis del discurso e imagen desarrollados, ya que, según Schenke (2018) “a diferencia de las

investigaciones cuantitativas más afines a diseños estructurados, las cualitativas requieren de diseños flexibles, que permitan al investigador la innovación permanente ante cualquier situación inesperada” (p. 230).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo nos permitirá sistematizar la información referente al tema planteado mediante la revisión bibliográfica.

3.2. Métodos y técnicas de investigación

Dentro de este apartado, y al tratarse de una investigación con preferencia cualitativa se planteó que el presente trabajo se sustente en una triangulación metodológica basada en: revisión bibliográfica (desarrollada en el transcurso de esta investigación), análisis de contenido y entrevistas a dos profesionales en el campo de la comunicación política.

La triangulación metodológica es entendida por Ávila et al., como un procedimiento científico resultado de la recopilación, inducción y objetivización de varios métodos teóricos y empíricos que receptan datos de diversas fuentes, los analizan y contrastan hasta llegar a una conclusión para la ciencia. (Ávila et al., 2019, p. 143).

Así mismo, Heath 2001 y Tejada 2007 como se citó en Amber y Domingo (2021), concuerdan en que “el uso de diferentes fuentes y estrategias permite profundizar en el objeto de estudio y aportar fuerza al análisis” (p. 4), basando su forma a la triangulación metodológica como fin para el hallazgo de resultados en complejas fichas de investigación.

3.2.1. Revisión bibliográfica

La fundamentación teórica basada en la investigación bibliográfica de diferentes documentos, ya sean libros, textos en línea, revistas científicas, periódicos y otra variedad de fuentes aportan un conocimiento significativo para el desarrollo de un trabajo investigativo, ya que en ella se procesa información para crear conocimiento que a su vez se torna en nueva información científica..

Para Cea 1999, como se citó en Mendéz (2008) “la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto, contextualizándolo tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica” (p.22).

Por la variedad de información recolectada de diferentes fuentes según Berrantes (2013) esta puede dividirse en:

Fuente primaria o directa: Proporciona información de primera mano: informantes, sujetos de estudio, fotografías, anuarios estadísticos, memorandos, actas, correspondencia privada, códigos de leyes.

Fuente secundaria: Compilaciones y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento; traducciones, recopilaciones, reproducciones de textos dentro de otros textos.

Fuentes terciarias: Publicaciones periódicas, boletines, libros (p. 109).

Para el presente trabajo utilizaremos las fuentes secundarias, al tomar información de otros trabajos especializados en el tema a tratar dentro de nuestras variables, lo que a su vez permita realizar la triangulación del conocimiento adquirido.

3.2.2. Análisis de contenido

Para Bardin como se citó en Lacoste et al., 2018, entiende al análisis de contenido como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (p.86)

Dado el caso, para el análisis de contenido del discurso se analizaron categorías cómo: sintaxis, estilística y retórica; basadas en una de las estructuras planteadas por Van Dijk en su libro *El discurso cómo interacción social*, (2019, p. 20).

Así mismo, para determinar las categorías evaluadas dentro de la imagen, se optó por las características señaladas por autores como Trevilla, Pino y Paredes; quienes toman como elementos importantes en la construcción de la imagen: la estética, el lenguaje no verbal y el arquetipo, este último citado por los entrevistados como un pilar fundamental en la construcción de la imagen dentro del imaginario social.

Cabe recalcar que los autores nombrados para la elaboración de las categorías a evaluar no establecen ninguna matriz, sin embargo, se toman elementos que se ajustan a esta investigación lo que permite unificar los resultados con la perspectiva de los entrevistados para llegar a una conclusión.

3.2.3. Entrevista

Las entrevistas son técnicas de recolección de datos que proporcionan una vista de información diferente, ya que son basadas en la experiencia del entrevistado.

En este caso se aplicó una entrevista semiestructurada ya que:

Las entrevistas semi estructuradas: involucran la preparación de una guía para la entrevista que enumera un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Lo anterior asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán. (Cadena et al, 2017, p.1613)

Dado esta investigación, se optó por la sistematización de la información receptada, lo que permite un análisis y conclusión con más precisión.

En este sentido, se contactó a dos profesionales con una amplia trayectoria en el área de la comunicación política, los mismos que analizarán los contenidos (imagen y discurso) emitidos por el expresidente Lenín Moreno en los *mensajes del presidente de la república de abril a mayo del 2020*:

Wilson Benavides Vásquez

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Quito. Magister en Ciencias Políticas, por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Periodista político y de investigación por más de 12 años; consultor, analista político y editor de contenido en varias instituciones del Estado como: La Secretaría de Gestión de la Política, La Presidencia de la República y la Asamblea Nacional del Ecuador. Politólogo que se ha desarrollado en varios temas como *El tecnopopulismo, La cultura política y Los medios de comunicación*. Actualmente se desempeña como redactor de discursos para las autoridades dentro del Consejo Nacional Electoral (CNE)

Alejandro Zabala Palacios

Licenciado en Comunicación y Literatura en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Magister en Dirección de Comunicaciones Corporativas, por La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), en Argentina. Cuenta con dos certificaciones avaladas por la George Washington University, en Manejo de Campañas Electorales y Marketing Político. Especialista en comunicación política, área en la que se ha desempeñado

durante 20 años, lo que le ha permitido trabajar en campañas para movimientos como: Creo, Cambio Ciudadano y Concertación entre otros; también para campañas de reconocidas autoridades, entre ellos Mauricio Rodas (exalcalde de Quito). Además, actualmente es Catedrático universitario y conferencista en varios países de América Latina y en España.

La fundamentación teórica basada en la investigación bibliográfica de diferentes documentos, ya sean libros, textos en línea, revistas científicas, periódicos y otra variedad de fuentes aportan un conocimiento significativo para el desarrollo de un trabajo investigativo, ya que en ella se procesa información para crear conocimiento que a su vez se torna en nueva información científica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados y Discusiones

4.1.1. Revisión Bibliográfica

Para la revisión bibliográfica del contenido se reunieron 32 documentos de fuentes secundarias, según nuestras variables independientes como lo son la imagen y el discurso y con base al tema escogido “Análisis del discurso e imagen desarrollado en la estrategia comunicacional del expresidente Lenín Moreno Garcés, en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020” se utilizaron palabras claves en los metabuscadores académicos de Google Académico, Scielo y Web of Science como: análisis, discurso, discurso político, estructura del discurso, imagen, imagen pública, estrategias, estrategias comunicacionales y Lenín Moreno.

Tabla #2

Matriz de revisión de contenido bibliográfico

MATRIZ DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA		
Tema/ítem de investigación	Tema de fuente de información	Referencia bibliográfica
Análisis Discurso	Análisis de Un Discurso Político: La Investidura de Lenin Moreno	Minervini, Rosaria, and Università di Salerno. 2017. “Análisis de Un Discurso Político: La Investidura de Lenin Moreno.” <i>Cultura Latinoamericana Revista de Estudios Interculturales</i> 26 (2): 54–73
	Análisis Del Discurso Político: Inversión de Recursos Y Agenciamiento Ciudadano	Silva, Martha Inés, and Jonathan Justo Bernal Fajardo. 2019. “Análisis Del Discurso Político: Inversión de Recursos Y Agenciamiento Ciudadano.” Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_politica_relaciones/4/ .
	Análisis Crítico Del Discurso	Van, Dijk. 1999. “Análisis Crítico Del Discurso.” <i>Anthropos</i> (Barcelona). http://acreditacion.unillanos.edu.co/CapDocentes/contenidos/dis_ambientes_metodos_pedagogicos/Memorial/analisi_critico_discurso.pdf .
	Un enfoque filosófico de la retórica en la oratoria de Fidel Castro	Cardoso González, Y., & Peña Hernández, N. (2021). Un enfoque filosófico de la retórica en la oratoria de Fidel Castro. <i>Opuntia Brava</i> , 13(especial), 166-175. Recuperado a partir de http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1373

Discurso político	Discurso Político Y Argumentación	Gutiérrez, Silvia. 2006. "Discurso Político Y Argumentación." Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Consulta Realizada El 21. https://www.academia.edu/download/46365568/72Gutierrez.pdf .
Discurso	Construcción Del Discurso Como Presidente de Rafael Correa Y Lenín Moreno Durante Los Seis Primeros Meses de Su Gobierno	Levoyer, Alejandro. 2018. "Construcción Del Discurso Como Presidente de Rafael Correa Y Lenín Moreno Durante Los Seis Primeros Meses de Su Gobierno." Edited by Cristhian Bravo. Politólogo, Universidad Internacional del Ecuador. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2569/1/T-UIDE-1834.pdf .
Estructura del discurso	Discurso sobre el estilo	Leclerc, George-Louis (2014). DISCURSO SOBRE EL ESTILO. Revista de Economía Institucional, 16 (31), 333-339. [Fecha de Consulta 21 de Julio de 2021]. ISSN: 0124-5996. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41932615015
	¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de Comunicación Política para entender a los votantes y a la Opinión Pública.	Márquez, Stefany Arteaga. 2018. "¿Cómo Funciona El Cerebro Político? Guía de Comunicación Política Para Entender a Los Votantes Ya La Opinión Pública." Revista Jurídica Mario Alario D' Filippo 10 (20): 187–212.
	La comunicación política en Maquiavelo	Pauloni, S. M. (2008). LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MAQUIAVELO. Question/Cuestión, 1(20). Recuperado a partir de https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/674
	Discurso político y coyuntura	Robin, Régine. 2020. "Discurso político y coyuntura." Revista Ensamblés 0 (13): 205–19.
	Análisis Del Discurso Político: Inversión de Recursos Y Agenciamiento Ciudadano	Silva, Martha Inés, and Jonathan Justo Bernal Fajardo. 2019. "Análisis Del Discurso Político: Inversión de Recursos Y Agenciamiento Ciudadano." Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_politica_relaciones/4/ .

	Discurso y contexto	Van Dijk, T. A. (2013). Discurso y contexto. Editorial Gedisa.
	Análisis Crítico del Discurso	Van-Dijk, Teun A. 2017. “Análisis Crítico del Discurso.” Revista Austral de Ciencias Sociales, no. 30 (December): 203–22.
	El discurso como interacción social	Van, Dijk. 2019. El discurso como interacción social. Editorial GEDISA.
	Diccionario de la lengua española	REAL ACADEMIA ESPAÑOLA(2021): Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. < https://dle.rae.es > [24/06/21].
Imagen Imagen pública	Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?. [La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?]	Berrocal-Gonzalo, S. (2005). Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?. [La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?]. Comunicar, 25. https://doi.org/10.3916/C25-2005-047
	Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de puno 2014	Paredes, Josimar. 2018. “ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014.” Edited by Tomás Veliz. LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9395/Paredes_Vilca_Hugo_Josimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y .
	Percepción e imagen: estudio mediante el análisis de series temporales	Pino, Ariosto Eugenio Vicuña, Anderson Raúl Cuaspud Chochos, and Kevin Alejandro Pérez Intriago. 2020. “Percepción e imagen: estudio mediante el análisis de series temporales.” Revista Venezolana de Gerencia 25 (3): 327–39.
	Análisis de La Imagen Pública Del Candidato a La Presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto	Trevilla, Ana Laura Pichardo. 2018. “Análisis de La Imagen Pública Del Candidato a La Presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto.” Edited by Araceli Colín García. Ciencias políticas y administración pública, Universidad autónoma del Estado de México. http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/6

		5604/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Estrategias Comunicación política	Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018	Andrade, Carlos Fernando Osorio, Edwin Arango Espinal, and Hector Augusto Rodriguez Orejuela. 2020. "Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018." <i>Opinião Pública</i> 26 (3): 475–93.
	La importancia de la comunicación estratégica	Cambria, Antonio. 2016. "La importancia de la comunicación estratégica." <i>bie3: Boletín IEEE</i> , no. 2: 475–87.
	Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política	Castells, M. (2008). <i>Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política</i> . Telos, 74(1-19).
	La Construcción Político-Discursiva Del Liderazgo de Fernando de La Rúa En La última Etapa de Su Gobierno	Fair, H. 2017. "La Construcción Político-Discursiva Del Liderazgo de Fernando de La Rúa En La última Etapa de Su Gobierno." <i>Política de La Sociedad Argentina de Análisis Político</i> . https://www.redalyc.org/pdf/3871/387153373003.pdf .
	La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen	Herrero, Julio César, and José Pedro Marfil Medina. 2016. "La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen." <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> 22 (1): 361–73.
	Marketing y comunicación política. El Cotidiano	Kuschick, M. (2009). <i>Marketing y comunicación política</i> . <i>El Cotidiano</i> , (155),31-41.[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2021]. ISSN: 0186-1840. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745005
	Construcción Del Discurso Como Presidente de Rafael Correa Y Lenín Moreno Durante Los Seis Primeros Meses de Su Gobierno	Levoyer, Alejandro. 2018. "Construcción Del Discurso Como Presidente de Rafael Correa Y Lenín Moreno Durante Los Seis Primeros Meses de Su Gobierno." Edited by Cristhian Bravo. <i>Politólogo, Universidad Internacional del Ecuador</i> . https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2569/1/T-UIDE-1834.pdf .
	Metodologías de la Comunicación Estratégica	Massoni, S. (2013) <i>Metodologías de la Comunicación Estratégica</i> . Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

	El papel de los medios en la comunicación de la Política Pública de la Estrategia Nacional de Educación Financiera en Chile	Montoya, Carlos. 2019. "El papel de los medios en la comunicación de la Política Pública de la Estrategia Nacional de Educación Financiera en Chile." <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> 25 (3). https://doi.org/10.5209/esmp.67003 .
	Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina	Názaro, Andrea, Fabrizio Crozzoli, and Alejandro Álvarez Nobell. 2019. "Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina." <i>Revista internacional de relaciones públicas</i> 9 (18): 5–28.
	Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el Gobierno Regional de Puno 2014	Paredes, Josimar. 2018. "ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014." Edited by Tomás Veliz. LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9395/Paredes_Vilca_Hugo_Josimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y .
	Acciones y estrategias de Comunicación en Plataformas Digitales	Pujalte, A. Leticia Quintana, Aimiris Sosa Valcarcel, and Antonio Castillo Esparcia. 2018. "Acciones Y Estrategias de Comunicación En Plataformas Digitales. El Caso Cifuentes." <i>Revista Prisma Social</i> , no. 22: 247–70.
	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	Quintero, María Jesús Cardete, Javier de Esteban Curiel, and Arta Antonovica. 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." <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> 26 (1): 59–69.

En conclusión, los autores fundamentan que el análisis del discurso se desarrolla con más fuerza dentro de la academia, por su variedad aplicada a realidades bajo factores como contextos, lugares, tiempo, etc., (Silva y Fajardo, 2019), y en política permite conocer bajo qué realidades las interpretan dichos actores (Minervini, 2017); además, Van Dijk (1999),

sostiene que el análisis crítico del discurso es una herramienta que permite conocer cómo funciona el poder en la sociedad, descubriendo estructuras y estrategias de poder.

Además, que en comunicación política el lenguaje no es concebido solo como una herramienta de transmisión de información, sino, como una herramienta que permite ajustar realidades (Leyover, 2018), mientras que otros autores manifiestan que el discurso no es más que el medio empleado llegar al referente (Robin, 2020), así mismo Maquiavelo según citó Pauloni (2018) argumentaba a la comunicación política como un medio basado en estrategias discursivas y visuales, que permiten a un príncipe gobernar manteniendo el poder.

Ya en materia, el discurso se puede complementar y analizar desde varios puntos de vista, elementos y estructuras; lo que lo convierte en un medio estudiado desde diferentes ámbitos, tiempos y escenarios. Van Dijk (2019) implica dentro de sus estudios discursivos a la sintaxis, retórica y estilística como elementos que estructuran un discurso, siendo estos ítems, según la Rae (2021), elementos que logran que el discurso sea cuerdo, bien dirigido y entendido por las masas o referentes por su gramática, persuasión y estilo adoptado.

Por otra parte, la imagen también juega un papel representativo en la construcción de un discurso y de un político, según Maquiavelo como se citó en Paredes (2018) un gobernante puede ser derrocado si su imagen es débil, indecisa y ligera, ya que estaría transmitiendo aspectos negativos y no de poder, por ello Pino et al., (2020) aclara que la imagen pública es percibida por la sociedad. Para Trevilla 2018, es importante evaluar la comunicación verbal y no verbal, la apariencia (estilo), aunque también piensa que la imagen y el carisma juegan un papel protagónico en la construcción del modelo de político ideal o modelo a seguir, conocido como arquetipos.

Finalmente, que Pujalte (2018), Massoni (2013), Paredes (2018) y Cambría (2016), manifiestan que elaborar una estrategia comunicacional aplicada a los diferentes escenarios críticos permite mejorar los canales persuasivos (discurso, imagen, medios, campañas, etc.), cobrando vital importancia la comunicación para los actores.

4.1.2. Análisis de Contenido

Se realizó una matriz, donde se pueden ordenar los datos obtenidos de los dos vídeos emitidos por la cuenta de la página de Youtube de la Secretaría de Comunicación “*Mensaje de la Presidencia de la República*”, la misma en la que interactúa el expresidente Lenín Moreno Garcés, con su discursiva hacia los ciudadanos.

Cabe resaltar que se escogieron estos dos videos debido a la efusividad con la que el expresidente se refiere a los temas tratados en ellos, considerando el contexto social.

Tabla #2

Matriz de análisis de contenido

Video (discurso)	Sintaxis	Estilística	Retórica	Observaciones
15/04/2020	El mensaje mantiene un orden correcto respecto a las reglas gramaticales, lo que permite un claro entendimiento de lo que pretende exponer.	El discurso se desarrolla bajo una estilística de culpabilidad, en donde se busca hacer comparaciones con otras administraciones hasta crear un paralelo donde las decisiones actuales se vean justificadas, o en tal caso, mejor que otras épocas y gobiernos de países en desarrollo o desarrollados.	La palabra manejada dentro de este discurso que se encontró rodeada de un contexto de pandemia es de poca credibilidad, debido al panorama desempeñado por un mal manejo de los servicios públicos y estado de corrupción en el mismo; por esto la retórica desarrollada en el mensaje es de poca eficacia.	El discurso trata temas sobre la posición del gobierno frente a las críticas recibidas por el manejo a la crisis económica, social y sanitaria del país, sin embargo, a partir del minuto 1, se empieza a tornar evidente la evasión de responsabilidades, justificándose con otros gobiernos.
Vídeo (imagen)	Estética	Lenguaje no verbal	Arquetipo	Observaciones
26/04/2020	La estética que presenta en la emisión de este discurso es buena. Considerando una imagen que proyecta tranquilidad, los elementos que componen el panorama son armónicos, nacionalistas y representativos	El lenguaje no verbal es expresivo, manejado de forma coherente de acuerdo al mensaje. Su cuerpo y gestos relacionan de forma acertada lo que su discurso emite, utilizando mucho el lenguaje no	Presenta un arquetipo de un hombre intelectual con discapacidad física. En la construcción de este discurso se torna evidente la presencia de su discapacidad, pero también el manejo de datos estadísticos proyectados en	El quitar la corbata a la construcción de la imagen de un presidente intelectual y con discapacidad, dota de cierta frescura a dicho personaje y a la vez presenta jovialidad frente a las cámaras, recordando que no solo se dirige

	a su perfil de presidente de la república.	verbal con las manos, pero no excesivo; el manejo del tiro y cambio de cámaras dan un mensaje que muestra la discapacidad física que presenta el expresidente y a la vez una construcción de sus cualidades para gobernar con firmeza a pesar de su situación.	pantallas de gran tamaño en el Centro de Operaciones del Palacio de Gobierno, lo que refuerza la imagen de un presidente competente frente a la toma de decisiones.	a un público adulto, sino, también hacia los jóvenes.
--	--	--	---	---

4.1.3. Entrevista

Se aplicó entrevistas a dos profesionales especializados en comunicación política, mismos que cuentan con una amplia trayectoria en asesoría, manejo de campañas y elaboración de estrategias políticas para candidatos de elección pública.

Cómo resultado de estas entrevistas guiadas al centro de interés de nuestra investigación se recaudó la siguiente información:

Wilson Benavides Vásquez

Tabla #3

Matriz de preguntas y respuestas a entrevistados

Preguntas	Respuestas
1.- Desde su experiencia en comunicación política ¿Cuán importante considera usted el	Muy importante. Porque la comunicación política es consustancial a los políticos y a los políticos en dos momentos: en sus

<p>desarrollo del discurso en un candidato?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Muy importante · Poco importante · Nada importante <p>¿Por qué?</p>	<p>campañas electorales y en el ejercicio del poder. Además hay que definir que antes del boom tecnológico la comunicación se desarrollaba en plazas, luego en televisoras (cómo ejemplo el debate entre L. Febres Cordero y Rodrigo Borja) y en nuestra era, una sociedad líquida hay que tener claro que todo comunica y que los textos e imágenes tienen un alcance global.</p> <p>Porque es un tema vigente por su alcance, rapidez y porque es un fenómeno global.</p>
<p>2. Desde su experiencia en comunicación política ¿cuán importante considera usted el desarrollo de la imagen en un candidato?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Muy importante · Poco importante · Nada importante <p>¿Por qué?</p>	<p>Primero, aclaremos que para mí, el discurso e imagen son uno mismo.</p> <p>Es muy importante</p> <p>Porque todo comunica, además podemos decir que tenemos dos tipos de políticos: los que ya vienen marketeados y los que hay que marketearlos o construirlos, como ejemplo puede existir un candidato (X) que se desenvuelve bien, habla bien y tiene buena presencia, desde ya su imagen es vendible; al otro lado un candidato (Y) que hay que construir y crear esa imagen, en ambos casos, la construcción de la imagen vende.</p>
<p>3. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar un discurso político de difusión masiva?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo, ya que de esta sacamos la estructura, el tipo y el contenido del mensaje (no es lo mismo hablar a los niños que a adultos mayores) - La coyuntura

<p>4.- ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar la imagen política de un candidato para la palestra pública?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El arquetipo del hombre de la calle, es decir: vestir a la realidad de los electores. - Arquetipo del hombre profesional.
<p>5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del discurso del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?</p>	<p>Malo.</p> <p>Porque el contenido del discurso político de Lenín Moreno, se basó en culpar de sus errores a su predecesor. El hecho de culpar de todo al resto te funciona hasta cierto punto, hasta que la realidad te niega y en el caso de (Lenín) Moreno la realidad le explotó en las manos. Discursivamente contaba algo, pero la realidad que se vivía era otra, la realidad lo niega, y cuando la realidad te niega no hay campaña de marketing que aguante.</p>
<p>6. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?</p>	<p>Al inicio fue buena y luego fue decayendo.</p> <p>Por el arquetipo de su imagen de discapacidad, ya que nosotros las personas tendemos a creer que alguien discapacitado es bueno, además que de mano de Correa se presentó L.M, como el tipo víctima de un asalto que le cambió la vida, pero que al final fue un gobierno de mano dura y para muestra fue la marcha de octubre(2019)</p>

<p>7. Con base al discurso emitido por expresidente Lenín Moreno, en su programa “<i>mensaje del presidente de la república</i>” en el 15 de abril del 2020, bajo el contexto de la emergencia sanitaria, las críticas recibidas a su gestión y tomando en cuenta los siguientes elementos: sintaxis, estilística y retórica. ¿Cómo considera usted su discurso?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Mxh-W5BGtq0</p>	<p>Es un discurso evidentemente retórico, sin argumentación concreta (bajo en sintaxis) y con la estilística de culpar al otro y no proponer él, siguiendo la misma línea de su gestión.</p>
<p>8. Con base al discurso emitido por el expresidente Lenín Moreno, en su programa “<i>mensaje del presidente de la república</i>” en el 26 de abril del 2020 y bajo el contexto de su gestión ¿Considera usted oportuno el manejo de la imagen del expresidente de república?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sí · No <p>¿Por qué?</p>	<p>Si fue un discurso oportuno.</p> <p>Porque me parece que intenta posicionar la idea de que era un presidente que si estaba a cargo del país, sin embargo luego de unos minutos vuelve a referirse al tema de “yo no soy lo que era el otro” y así lo mantuvo durante todo el ejercicio del poder.</p>

<p>9. ¿Qué elementos considera positivos y negativos en la construcción de la imagen proyectada por Lenín Moreno, en el programa “<i>mensaje del presidente de la república</i>” del 26 de abril del 2020; tomando en cuenta la imagen presentada a lo largo de su gestión? https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk</p>	<p>Positivo el tema de mostrar su discapacidad y negativo el tema de los contenidos, enfatizar mucho en lo que hizo otro terminó afectando mucho a la imagen de L. M.</p>
<p>10 ¿Cuál cree usted que fue el impacto generado por el desarrollo del discurso e imagen del Expresidente Lenín Moreno, al término de su gestión?</p>	<p>De acuerdo a las encuestas de opinión, fue un discurso que no llegó a la gente porque la realidad lo negaba, la gente vivía una realidad distinta a la que se decía en el discurso por ello terminó perjudicando y pasándole factura, sin embargo cumplió su papel para ciertas élites mediáticas, económicas y grupos de poder, una pepel de descorreizar al país, para ellos un héroe y para otros un villano. para mí, un presidente de ingrata recordación por el mal manejo del país.</p>

Alejandro Zabala Palacios

Tabla #4

Matriz de preguntas y respuestas a entrevistados

Preguntas	Respuestas
<p>1.- Desde su experiencia en comunicación política ¿Cuán importante considera usted el desarrollo del discurso en un candidato?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Muy importante · Poco importante · Nada importante <p>¿Por qué?</p>	<p>Muy importante</p> <p>Porque el discurso de un candidato es donde uno traslada el mensaje a los públicos que uno quiere llegar, además, sin un discurso estructurado, convincente o seguro, los votantes no van a tener el mismo interés</p> <p>El discurso dentro de una campaña es un núcleo central de todo, dependiendo de este y las ideas del candidato se sacan los mensajes que conquistarán al ciudadano, inclusive se puede tener una pésima imagen, pero no un pésimo discurso.</p>
<p>2. Desde su experiencia en comunicación política ¿cuán importante considera usted el desarrollo de la imagen en un candidato?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Muy importante · Poco importante · Nada importante <p>¿Por qué?</p>	<p>Es importante, pero complementaria.</p> <p>Porque una imagen bien trabajada, bien posicionada es un buen complemento. Un claro ejemplo de esto es Carlos Pérez Guartambel, quien cambió su nombre por Yaku Perez para conquistar al indigenado a pesar de él ser un meztizo y sabiendo que el indígena de raza pura de apenas el 7% y él sacó el 19%, o sea, logró conquistar más allá de su objetivo con su imagen indígena y ecologista. Al igual que Guillermo Laso, quien pasó de un personaje acartonado que solo pasaba con terno, muy lejano y muy abstracto a una persona muy sencilla que iban en jeans y zapatos rojos, de alguna forma esto lo acercó a sus electores.</p>

<p>3. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar un discurso político de difusión masiva?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La filosofía que viene detrás del discurso (si el candidato es liberal, de izquierda, ecologista, etc.) - La fuerza de los mensajes (técnicas para posicionar los mensajes, un ejemplo fue la campaña de Laso, en el debate posicionó la frase “ Andrés, no mientas otra vez”) - Las formas (dónde pongo más inflexiones, más énfasis, energía, dependiendo del lugar, evento y personas)
<p>4.- ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar la imagen política de un candidato para la palestra pública?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la esencia del candidato? (cuál es su forma natural de ser. No se puede cambiar un candidato de forma exagerada, no puedes vestir a un adulto de 60 como un millennial). - Su actitud, su lenguaje no verbal (mantener su lenguaje no verbal de acuerdo a su imagen). - Saber combinar lo antiguo con lo nuevo (combinar por ejemplo las diferentes plataformas y adecuar la imagen a ellas; igualmente los eventos y entrevistas).
<p>5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del discurso del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?</p>	<p>Malo.</p> <p>Porque su discurso fue siempre justificando con el gobierno anterior, siempre culpando al resto. Muchas veces metió la pata.</p> <p>porque decía cosas sin sentido, una persona sin ninguna educación, chistes pésimos, una persona realmente sin ninguna chispa ni carisma.</p>

	<p>Estaba lleno de falacias, de mentiras que se podían comprobar y se notaba que no había preparación alguna, pésimo el trabajo de sus asesores (si había alguno).</p>
<p>6. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?</p>	<p>Buena (a nivel estético)</p> <p>Porque se vestía bien, usaba trajes (carísimos), siempre bien peinado, nunca andaba desaliñado; además, su silla de ruedas y la imagen de un presidente discapacitado le otorgaban mucho, el problema era cuando tomaba decisiones en ámbito de la gestión.</p>
<p>7. Con base al discurso emitido por expresidente Lenín Moreno, en su programa “<i>mensaje del presidente de la república</i>” en el 15 de abril del 2020, bajo el contexto de la emergencia sanitaria, las críticas recibidas a su gestión y tomando en cuenta los siguientes elementos: sintaxis, estilística y retórica. ¿Cómo considera usted su discurso? https://www.youtube.com/watch?v=Mxh-W5BGtq0</p>	<p>(Estilística) El discurso era bastante pobre, porque nunca hubo un espíritu de autocrítica, lo que hacía que le eche de todo la culpa al gobierno anterior y a los demás por sus errores.</p> <p>La sintaxis es muy pobre, tiene un manejo pésimo de dicción que lo hace notar que es muy serrano a la hora de hablar lo que no le permite conectar con la gente de la costa .</p> <p>En retórica, eran muy pobres sus mensajes, llenos de mentiras que se podían comprobar, que no tenían asidero en la realidad. Vivía en una disonancia cognitiva.</p>

<p>8. Con base al discurso emitido por el expresidente Lenín Moreno, en su programa “mensaje del presidente de la república” en el 26 de abril del 2020 y bajo el contexto de su gestión ¿Considera usted oportuno el manejo de la imagen del expresidente de república?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sí · No <p>¿Por qué?</p>	<p>No.</p> <p>Porque su imagen no es solo lo que se ve sino lo que se proyecta, y él proyectaba una imagen negativa, sin espíritu autocrítico y con un 93% de personas que no le creían.</p>
<p>9. ¿Qué elementos considera positivos y negativos en la construcción de la imagen proyectada por Lenín Moreno, en el programa “mensaje del presidente de la república” del 26 de abril del 2020; tomando en cuenta la imagen presentada a lo largo de su gestión?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk</p>	<p>Su proyección no era mala, tampoco su estética, la producción igualmente, todo el armado (detalles técnicos) era positivo, es lo que puedo rescatar pero en cuanto a su equipo, luego ya en el contexto, muy contradictorio en sus mensajes.</p>

<p>10. ¿Cuál cree usted que fue el impacto generado por el desarrollo del discurso e imagen del Expresidente Lenín Moreno, al término de su gestión?</p>	<p>Pésimo.</p> <p>Los números no mienten, tener un 7% de aceptación al final de tu gestión y con la mayor parte de gente crítica de tu gobierno, decepcionada con lo que pasó, incluso las personas que en algún momento pensaron que salir del correísmo iba a estar bien se dieron cuenta que con Moreno hubo igual o hasta más corrupción.</p> <p>Entonces, es una clara muestra que una buena imagen con un discurso pésimo y vacío, mentiroso que trata de culpar a los demás no sirve de nada. Si el discurso no se conduce con la realidad, no sirve de nada.</p> <p>No hay comunicación política que arregle una mala gestión.</p>
---	--

Resultados de las entrevistas

El desarrollo del discurso dentro de la comunicación política es un punto de vital importancia ya que permite generar interés entre los ciudadanos, además de que por su alcance y rapidez se torna en una herramienta eficaz para llegar a masas, pero también existen elementos que se toman en cuenta para su desarrollo, como el público al que se pretende dirigir, la coyuntura, el contexto, el énfasis en los mensajes, la ideología política y el lugar donde se emitirá el mismo.

La imagen del candidato, juega un papel protagónico en acompañamiento al discurso, dicho que, el discurso tiene en cierta medida, más peso que la imagen, puesto que más políticos caen por como hablan que por cómo se ven, por ejemplo, Lenín Moreno, es una persona que estéticamente está bien, sonríe, cuida la formas visuales, no exagera en su vestimenta; además de la imagen construida a partir de su discapacidad provocada por un

incidente lo hacen ver socialmente como un buen hombre. Para la construcción de una imagen prácticamente se establecen parámetros que no sobrepasen la esencia del candidato, dentro de esto se establecen los arquetipos, que son modelos a seguir de políticos.

El discurso manejado por Lenín Moreno en los mensajes de la presidencia de la república de abril a mayo del 2020, fue malo; partiendo de la principal causa que se basó en culpar a su predecesor de todos los errores cometidos por su gestión sin existir un espíritu de autocritica, además de decir obviedades y falacias que fácilmente según los entrevistados podrían ser contrastadas. En cuanto a retórica, sintaxis y estilística, se dedujo mediante la entrevista que su discurso presenta muchas inconsistencias, lo que hace ver que manejaba una pobre sintaxis y retórica, además de ser muy confuso en sus mensajes.

El discurso presentado el 26 de abril del 2020, se considera hasta cierto punto bueno, ya que intenta posicionar la idea de que es un presidente que estaba a cargo del país, pero minutos más tarde, vuelve a refugiarse en “el gobierno anterior”, en imagen fue positivo, al mostrar su discapacidad y el manejo del escenario, dando la impresión de una buena gestión gubernamental.

En conclusión, según los entrevistados, su discurso terminó arrastrando la credibilidad que sostenía mediante la imagen, además, de que las encuestas presentadas a nivel nacional le daban una puntuación por bajo de lo aceptable, lo que conlleva a que se refugie en las élites, grupos de poder y fuerzas armadas. Esto también se debió al manejo de una mala estrategia comunicacional que no da contexto con la imagen y es un claro ejemplo de que no hay comunicación política que arregle una mala gestión.

4.2. Conclusiones

El discurso e imagen proyectada por el presidente Lenín Moreno Garcés, fue negativa, partiendo la imagen del discurso; donde el manejo de la imagen es considerada como un elemento construido antes, durante y después de su gobierno, como bueno: una persona con discapacidad, pero siempre estético ante las cámaras, con perfil de estadista capaz de dar soluciones y tomar decisiones por sí mismo ante el contexto pandémico del país. Aunque su discurso carecía de elementos retóricos capaces de persuadir al público dirigido, lo que terminó arrasando su imagen en todo sentido comunicacional.

El discurso del expresidente Lenín Moreno, es considerado como “malo”, debido a la fácil capacidad con que sus mensajes podían ser desmentidos; estructuralmente se encontraban bien ejecutados, pero más allá de eso el interpretarlos e incluso salirse del guión establecido en cámaras no le dio un aporte positivo como interlocutor. Este discurso se basó

en un modelo de culpabilidad, donde cada error cometido tenía como precedente al gobierno anterior e incluso los demás ciudadanos, sin existir en ningún momento un verdadero espíritu de autocritica.

La imagen desarrollada dentro de las estrategias comunicacionales fue la de presentar a un presidente víctima de la presión social, enjuiciado por los errores de un gobierno anterior. Ante esto se construyó un equivalente social de un hombre pasivo (contrario a su predecesor: autoritario), pero con un arquetipo de hombre intelectual y humanista, facciones que se proyectaron en los vídeos analizados con movimientos y cambios de cámara en sus enlaces, contrastado por un perfil estético y jovial.

Producto de llevar una desproporción comunicacional en cuanto al discurso verbal y visual, tenemos claro que se puede mantener una buena imagen, pero en comunicación lo que se dice y hace es el elemento fundamental para obtener la aceptación social, en este caso, de lo que depende cada funcionario público y lo que al expresidente Lenín Moreno, lo marcó como uno de los presidentes con menor índice de aceptación, terminando su gestión con un 7% de aprobación.

La imagen y el discurso no se pueden medir como elementos separados, ya que son uno mismo, pero si se pone en una balanza las dos, la imagen pasa a ser complementaria y el discurso primordial.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda que en la construcción de un discurso político, el mensaje emitido pueda ser contrastado por cualquier ciudadano en la realidad social, ya que construir un imaginario donde lo que el discurso plasma es una realidad ficticia se torna carente de credibilidad y en funciones públicas mala gestión.

Analizar el discurso e imagen por conjunto y no por separado, ya que si uno es carente el otro lo será también.

Asesorar al personaje político de acuerdo a sus capacidades verbales y no verbales. Tener manejo de sus errores y corregirlos de forma inmediata o establecer esquemas rigurosos de manejo en público.

REFERENCIAS

- Amber, Diana, and Jesús Domingo. 2021. "Triple Triangulación Compleja: análisis de discursos de formación y empleo." *Educacao e realidade* 46 (1). <https://doi.org/10.1590/2175-6236106754>.
- Andrade, Carlos Fernando Osorio, Edwin Arango Espinal, and Hector Augusto Rodriguez Orejuela. 2020. "Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018." *Opinião Pública* 26 (3): 475–93.
- Avila, Hernán Fera, Magarita Matilla González, and Silverio Mantecón Licea. 2019. "LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA COMO MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. APUNTES PARA UNA CONCEPTUALIZACIÓN." *Didasc@lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643* 10 (4): 137–46.
- Barrantes, R. (2013). *Métodos de estudio a distancia e investigación: módulo de investigación: a la búsqueda del conocimiento científico*. San José, EUNED.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2005). Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?. [La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?]. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-047>
- Cadena-Iñiguez, Pedro, Roberto Rendón-Medel, Jorge Aguilar-Ávila, Eileen Salinas-Cruz, Francisca del Rosario de la Cruz-Morales, and Dora Ma Sangerman-Jarquín. 2017. "Métodos Cuantitativos, Métodos Cualitativos O Su Combinación En La Investigación: Un Acercamiento En Las Ciencias Sociales." *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 8 (7): 1603–17.

- Cajar, J. (20 de febrero de 2020). *América Latina: Los presidentes más populares e impopulares de la región*. La estrella de Panamá. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de <https://www.laestrella.com.pa/internacional/america/200219/america-latina-presidentes-populares-e-impopulares-region>.
- Cambria, Antonio. 2016. “La importancia de la comunicación estratégica.” *bie3: Boletín IEEE*, no. 2: 475–87.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19).
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: *Tecnos*.
- Cardoso González, Y., & Peña Hernández, N. (2021). Un enfoque filosófico de la retórica en la oratoria de Fidel Castro. *Opuntia Brava*, 13(especial), 166-175. Recuperado a partir de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1373>
- Cayambe, Jorge. 2020. “Imagen Del Presidente Del Ecuador Lenín Moreno Garcés; El Periodo Mayo 2017- Junio/agosto 2018, En Su Cuenta Oficial de Twitter.” Edited by Álvaro Cuadra. Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21902/1/T-UCE-0009-CSO-291.pdf>.
- Conejero S, Jennifer C. 2020. “UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACION CUALITATIVA.” *Neumología Pediátrica* 15 (1): 242–44.

- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*.
- Fair, H. 2017. “La Construcción Político-Discursiva Del Liderazgo de Fernando de La Rúa En La última Etapa de Su Gobierno.” *Política de La Sociedad Argentina de Análisis Político*. <https://www.redalyc.org/pdf/3871/387153373003.pdf>.
- Garrido, F. J., Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Gutiérrez, Silvia. 2006. “Discurso Político Y Argumentación.” *Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Consulta Realizada El 21*. <https://www.academia.edu/download/46365568/72Gutie.pdf>.
- Herrero, Julio César, and José Pedro Marfil Medina. 2016. “La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22 (1): 361–73.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155),31-41.[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2021]. ISSN: 0186-1840. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745005>
- Lacoste, Pablo Segovia, Oscar F. Basulto Gallegos, and Pablo Zambrano Uribe. 2018. “Imaginario social y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes.” *Empiria Revista de metodología de ciencias sociales*, no. 41: 79–102.
- Levoyer, Alejandro. 2018. “Construcción Del Discurso Como Presidente de Rafael Correa Y Lenín Moreno Durante Los Seis Primeros Meses de Su Gobierno.” Edited by Cristhian

Bravo. Politólogo, Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2569/1/T-UIDE-1834.pdf>.

Leclerc, George-Louis (2014). DISCURSO SOBRE EL ESTILO. *Revista de Economía Institucional*, 16 (31), 333-339. [Fecha de Consulta 21 de Julio de 2021]. ISSN: 0124-5996. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41932615015>

Márquez, Stefany Arteaga. 2018. “¿` Cómo Funciona El Cerebro Político? Guía de Comunicación Política Para Entender a Los Votantes Ya La Opinión Pública.” *Revista Jurídica Mario Alario D’ Filippo* 10 (20): 187–212.

Massoni, S. (2013) *Metodologías de la Comunicación Estratégica*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Méndez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México, Trillas

Minervini, Rosaria, and Università di Salerno. 2017. “Análisis de Un Discurso Político: La Investidura de Lenin Moreno.” *Cultura Latinoamericana Revista de Estudios Interculturales* 26 (2): 54–73.

Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): “The Strategy Process: Concepts, Text and Cases”, Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.

Montoya, Carlos. 2019. “El papel de los medios en la comunicación de la Política Pública de la Estrategia Nacional de Educación Financiera en Chile.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67003>.

- Názaro, Andrea, Fabrizio Crozzoli, and Alejandro Álvarez Nobell. 2019. "Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina." *Revista internacional de relaciones públicas* 9 (18): 5–28.
- Pauloni, S. M. (2008). LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MAQUIAVELO. Question/Cuestión, 1(20). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/674>
- Paredes, Josimar. 2018. "ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014." Edited by Tomás Veliz. LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9395/Paredes_Vilca_Hugo_Josimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pernett, S. (2018). Análisis de la imagen pública del Presidente de la República Del Ecuador a través de su fan page oficial de Facebook: caso Lenín Moreno.(*bachelorThesis*). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/18583>
- Piedra Pauta, K. A. (2019). *Marketing político y comunicación política en Ecuador: Caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Pino, Ariosto Eugenio Vicuña, Anderson Raúl Cuaspud Chochos, and Kevin Alejandro Pérez Intriago. 2020. "Percepción e imagen: estudio mediante el análisis de series temporales." *Revista Venezolana de Gerencia* 25 (3): 327–39.

- Pujalte, A. Leticia Quintana, Aimiris Sosa Valcarcel, and Antonio Castillo Esparcia. 2018. "Acciones Y Estrategias de Comunicación En Plataformas Digitales. El Caso Cifuentes." *Revista Prisma Social*, no. 22: 247–70.
- Quintero, María Jesús Cardete, Javier de Esteban Curiel, and Arta Antonovica. 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.
- Ramos-Galarza, Carlos Alberto. 2020. "Los Alcances de una investigación." *CienciAmérica* 9 (3): 1–6.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA(2021): Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [24/06/21].
- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En L. Elizalde, D. Fernández, y M. Riorda (eds.), *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas* (pp. 7-44). Buenos Aires: La Crujía
- Robin, Régine. 2020. "Discurso político y coyuntura." *Revista Ensamblés* 0 (13): 205–19.
- Schenkel, E., & Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97), 91-101.

- SOLÍS, A. (2013). Los 10 presidentes más queridos de América Latina. Forbes. Recuperado de:<http://www.forbes.com.mx/los-10-mandatarios-mas-populares-de-america-latina/#gs.0lX3bC4>
- Silva, Martha Inés, and Jonathan Justo Bernal Fajardo. 2019. “Análisis Del Discurso Político: Inversión de Recursos Y Agenciamiento Ciudadano.” Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_politica_relaciones/4/.
- Trevilla, Ana Laura Pichardo. 2018. “Análisis de La Imagen Pública Del Candidato a La Presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto.” Edited by Araceli Colín García. Ciencias políticas y administración pública, Universidad autónoma del Estado de México. <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/65604/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van, Dijk. 1999. “Análisis Crítico Del Discurso.” *Anthropos (Barcelona)*. http://acreditacion.unillanos.edu.co/CapDocentes/contenidos/dis_ambientes_metodos_pedagogicos/Memoria1/analisi_critico_discurso.pdf.
- Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y contexto*. Editorial Gedisa.
- Van-Dijk, Teun A. 2017. “Análisis Crítico del Discurso.” *Revista Austral de Ciencias Sociales*, no. 30 (December): 203–22.
- Van, Dijk. 2019. *El discurso como interacción social*. Editorial GEDISA.
- Zárate, R. O. (24 de mayo de 2021). *CIDOB*. Obtenido de Biografía de Lenín Moreno Garcés:https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/lenin_moreno_garces

ANEXOS

Preguntas a profesionales

1. Desde su experiencia en comunicación política ¿Cuán importante considera usted el desarrollo del discurso en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

.....

2. Desde su experiencia en comunicación política ¿cuán importante considera usted el desarrollo de la imagen en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

.....

3. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar un discurso político de difusión masiva?

4. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar la imagen política de un candidato para la palestra pública?

5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del discurso del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

6. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

7. Con base al discurso emitido por expresidente Lenín Moreno, en su programa “*mensaje del presidente de la república*” en el 15 de abril del 2020, bajo el contexto de la emergencia sanitaria, las críticas recibidas a su gestión y tomando en cuenta los siguientes elementos: sintaxis, estilística y retórica. ¿Cómo considera usted su discurso? <https://www.youtube.com/watch?v=Mxh-W5BGtq0>
8. Con base al discurso emitido por el expresidente Lenín Moreno, en su programa “*mensaje del presidente de la república*” en el 26 de abril del 2020 y bajo el contexto de su gestión ¿Considera usted oportuno el manejo de la imagen del expresidente de república? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>

- Sí
- No

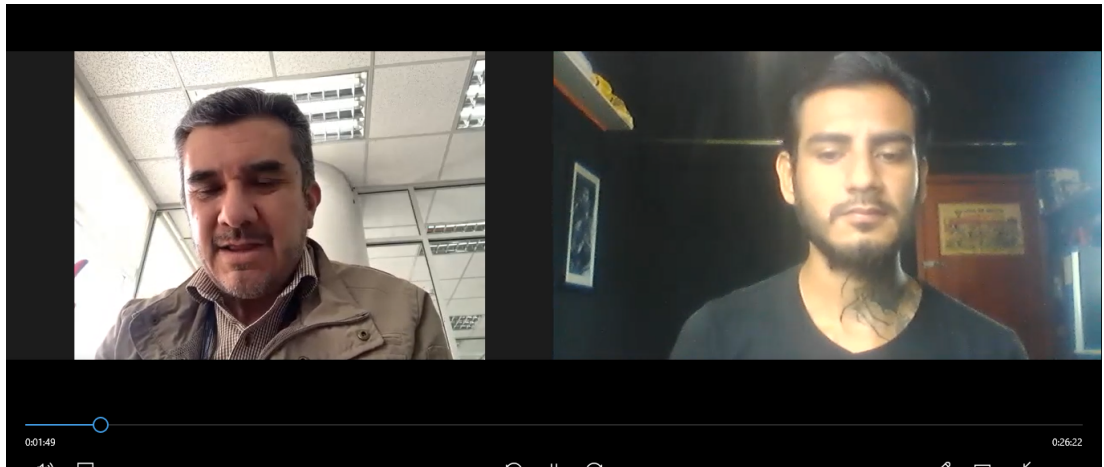
¿Por qué?

.....

9. ¿Qué elementos considera positivos y negativos en la construcción de la imagen proyectada por Lenín Moreno, en el programa “*mensaje del presidente de la república*” del 26 de abril del 2020; tomando en cuenta la imagen presentada a lo largo de su gestión? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>
10. ¿Cuál cree usted que fue el impacto generado por el desarrollo del discurso e imagen del Expresidente Lenín Moreno, al término de su gestión?

Entrevistas a profesionales

Alejandro Zavala Palacios



1. Desde su experiencia en comunicación política ¿Cuán importante considera usted el desarrollo del discurso en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

Es absolutamente importante. Yo diría, es lo más importante porque el discurso de un candidato es donde uno traslada el mensaje único, lo que uno quiere hacer llegar, y los votantes sin un discurso estructurado, sin un discurso convincente, sin discurso seguro; seguramente los votantes no van a tener el mismo interés y no van a tener ningún nivel de aceptación con los públicos a los que se esté dirigiendo. El discurso dentro de un proceso de campaña es lo más importante porque es el núcleo porque de lo que un candidato me dice yo saco los mensajes, saco las herramientas, saco los canales, saco las diferentes formas de hacer comunicación, pero la base, el núcleo central es el discurso, o sea qué es lo que quieren para un país, para una ciudad (dependiendo de la elección) ¿Cuáles son los métodos que va a utilizar? ¿Qué piensa de salud economía? ¿educación? ¿Cuáles son sus intereses, su historia de vida? Un claro ejemplo de esto es Winston Churchill, quién tenía una pésima imagen, era un veterano alcohólico, vestía pésimo, parecía ropavejero; sin embargo, su discurso era tan

potente que llegó a ser un líder mundial. El discurso es importante porque de un discurso sale absolutamente todo el resto.

2. Desde su experiencia en comunicación política ¿cuán importante considera usted el desarrollo de la imagen en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

La imagen yo creo que es complementaria, importante no cabe duda que es importante. Uno de los mejores ejemplos de imagen es la del candidato Yaku Pérez, él es 90% imagen, es lo que se vende. Es un mestizo que se ha vendido de indígena para aprovechar precisamente lo que ello significa. Utiliza la bicicleta como transporte alternativo Porque dice que defiende la parte ecológica toca el Saxofón durante sus recorridos Blusa se cambió su nombre de mestizo a nombre indígena de Carlos Pérez guartambel a Yaku Perez, tanto así que el porcentaje de indígenas puros en el Ecuador no pasa del 7% y el saco el 19%. Es decir que su imagen vendió muchísimo a las nuevas generaciones que están preocupadísimas por esto y esto es un claro ejemplo de que una imagen es un buen complemento. La imagen de Lasso también es un buen ejemplo, quién pasó en primera vuelta de ser un personaje acartonado e internado a una persona muy sencilla que iba en jeans, zapatos rojos o cualquier cosa lo que de alguna forma le acercó a sus electores que no lo tenían en su radar

3. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar un discurso político de difusión masiva?

Básicamente son 3 elementos muy importantes:

1: La filosofía: que viene detrás del discurso o sea si el candidato liberal, ecologista, de izquierda, religioso o cuál es su ideología.¿Cuál es su visión del mundo de salud,

economía, educación? ¿Cuáles son las formas que va a proponer para solucionar los problemas más importantes del país?, etc.

2: Fuerza de los mensajes: Se utilizan muchas técnicas para ponerle fuerza a los mensajes. Por ejemplo hoy en día hay una técnica muy utilizada que se llama el meme Drop, esto es lo que le hizo el candidato Lasso en el debate con Andrés Araúz, con la frase “Andrés No mientas otra vez”, un mensaje tan potente que duró días semanas y fue importante para que Lasso ganara las elecciones.

3: Las formas: dónde pongo las infecciones, dónde hago más fuerzas; dónde levanto mi voz, bajo la voz, me pongo más distendido y más enérgico? Una cosa es dar un discurso en la tarima y otra dar un discurso en carondelet. Una cosa es dar un discurso entre empresarios y otra en un barrio popular.

4. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar la imagen política de un candidato para la palestra pública?

Básicamente tres

1: La esencia del candidato: En su forma natural de ser. Es una persona de 60 años y la vestimos como un milenial va hacer el ridículo, entonces hay que respetar la esencia pero con ciertas libertades.

2: Su actitud: su lenguaje no verbal ¿Cuáles son sus formas? si es un político muy fuerte normalmente lo que hace es manejar mucho el tema de las manos, dejar mucho el tema de lenguaje corporal y avanzar hacia las preguntas y es un político más recatado manejar el perfil de estadista y manejar una imagen de consenso y de tranquilidad.

3: Saber combinar lo clásico con lo nuevo: También saber manejar mucho la herramienta que vas a utilizar, es lo mismo hacer un tiktok que un discurso de YouTube; son dos diferentes cosas y esta elasticidad que tengas para hacerlo te puede llevar a tener una buena imagen. Siempre sin ir a los extremos y sin hacer el ridículo.

5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del discurso del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

Absolutamente pésimo. Realmente yo tengo la peor imagen de un político la de Lenin Moreno, ahora el discurso de él siempre fue justificando con el gobierno anterior, echándole la culpa al resto, muchísimas veces metió la pata. Yo si hubiera sido asesor literalmente le hubiese escondido al sujeto, decía cosas impresionantemente torpes, además de ser una

persona que no tenía ni un mínimo de educación a más de hacer chistes pésimos. No tenía ni una chispa ni un carisma. Se notaba que no existía preparación alguna y que el trabajo de sus asesores (si es que había) era pésimo, de las peores impresiones de un político las de Lenin Moreno.

6. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen del expresidente Lenin Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

No estaba tan mal en lo estético. Estaba muy bien presentado. Usaba unos ternos carísimos, una ropa muy elegante, vestía bastante bien. Una ropa bastante fina diría yo. En Imagen nunca le vi mal; nunca vestía desaliñado, además siempre con su silla de ruedas. El problema era cuando hablaba nada más.

7. Con base al discurso emitido por expresidente Lenin Moreno, en su programa “mensaje del presidente de la república” en el 15 de abril del 2020, bajo el contexto de la emergencia sanitaria, las críticas recibidas a su gestión y tomando en cuenta los siguientes elementos: sintaxis, estilística y retórica. ¿Cómo considera usted su discurso? <https://www.youtube.com/watch?v=Mxh-W5BGtq0>

Realmente el discurso es bastante pobre. Primero porque no hubo un verdadero espíritu de autocrítica porque lo que le sucedió fue culpa del gobierno anterior y nunca, ni por una sola vez se hizo una autocrítica ¡Nunca dijo si no estamos bien! ¡Vamos a mejorar en esto! Luego la sintaxis era muy pobre, tiene una pésima forma de dicción, lo que lo hace ver extremadamente serrano cuando habla lo que hace que no conecte con la gente de la costa, por ello debería hablar un poco más abierto porque normalmente la gente de la costa tiende a pensar que el serrano arrastra mucho las palabras sobre todo la R. El mensaje era deprimente, todo lo que decía era mentira y se podía comprobar. Mensajes que no tenían asidero en la realidad, a los 2 segundos le salían a contrastar que no era realidad y que no era así como decía. Que vivía en otro mundo. Contar una cosa y la gente que vivíamos en el Ecuador observábamos que pasaba otra. Vivía en una disonancia cognitiva. Tanto así que solo tenía el 7% de credibilidad, o sea que él 93% de la población no le creía. A pesar de esto, muchos teóricos de la política dicen que con el 15% de aprobación ya tienes que caer, pero Moreno se apoyó mucho en la élite y el ejército lo que le permitió mantener su puesto.

8. Con base al discurso emitido por el expresidente Lenín Moreno, en su programa “*mensaje del presidente de la república*” en el 26 de abril del 2020 y bajo el contexto de su gestión ¿Considera usted oportuno el manejo de la imagen del expresidente de república? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>

- Sí
- No

¿Por qué?

Es que todas las cosas que hacía él estaban mal hechas porque nunca hubo un escrito de autocritica real. Todos los mensajes que él daba eran de una persona que parecía que vivía en otro lado. Parecía que no le contaban la realidad y que no salía de su burbuja

9. ¿Qué elementos considera positivos y negativos en la construcción de la imagen proyectada por Lenín Moreno, en el programa “*mensaje del presidente de la república*” del 26 de abril del 2020; tomando en cuenta la imagen presentada a lo largo de su gestión? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>

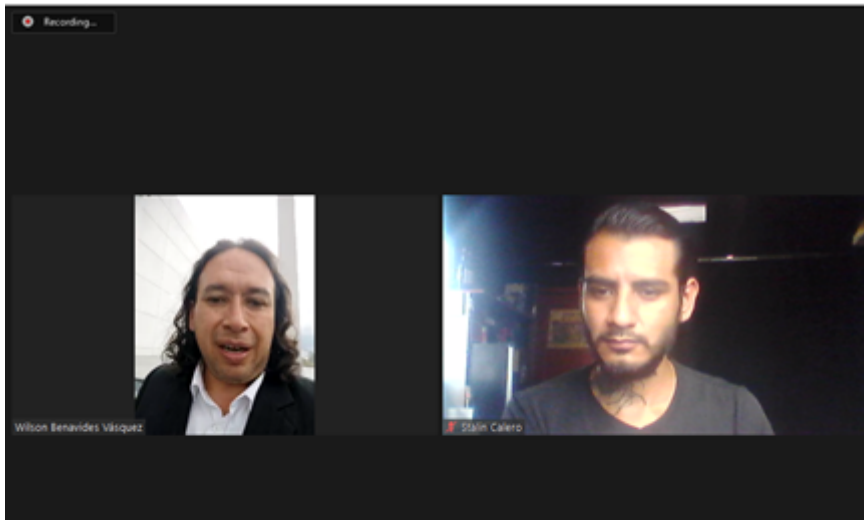
Para rescatar algo del discurso y de la imagen, el escenario que se manejó era parecido al de Correa: grandes escenarios, infografías y pantallas gigantes. Escenarios que te hacían ver que era un gobierno fuerte organizado, la estética de él tampoco era mala. Siempre vestía bien, todo el armado tecnológico estaba bueno. Ya en su discurso era muy contradictorio y patinaba mucho en sus mensajes con falta de seriedad contando chistes donde no debía

10. ¿Cuál cree usted que fue el impacto generado por el desarrollo del discurso e imagen del Expresidente Lenín Moreno, al término de su gestión?

Pésimo, porque el tener un 7% de aceptación al final de la gestión y con la mayor parte de gente crítica de tu gobierno, incluso, con la gran mayoría de gente decepcionada con lo que sucedió, hasta las personas que un día pensaron que salir del correísmo iba a estar bien y que los corruptos iban a tener que pagar se toparon con que el gobierno de Lenin Moreno, también hubo corrupción e incluso hasta peor. Todas estas cosas son un claro ejemplo de que se puede tener una buena imagen, pero sin un buen discurso, con un discurso vacío mentiroso, que trate de culpar al resto, no tiene nada. Por más elementos estéticos que tengas... no sirve si el discurso no se conduce con la realidad no va a llegar.

Respuestas de los entrevistados

Wilson Benavides Vásquez



1. Desde su experiencia en comunicación política ¿Cuán importante considera usted el desarrollo del discurso en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

Yo creo que el tema de la comunicación política y el tema El uso de las herramientas tecnológicas para tal propósito o para tales escenarios siempre va a ser importante. No de ahora, sino de antes, y me refiero a tres momentos de la comunicación política. La comunicación política es consustancial a los políticos y a los políticos en dos momentos: en sus campañas electorales y en el ejercicio del poder. Es transversal, al inicio cuando no habían medios de comunicación y cuando las televisoras no se hubieran convertido en el gran elector existió un momento en que teníamos los parques y las plazas donde líderes carismáticos como José Velasco Ibarra, decían “Denme un balcón y seré presidente” o “Denme una plaza y seré presidente”. Luego tenemos el Boom de la televisión y viene el paradigma de la televisión

donde podemos también recordar el debate de Luis Febres Cordero y Rodrigo Borja. Y finalmente, tenemos la política millennials: la comunicación 2.0, que son las redes sociales o la sociedad líquida como lo dice el sociólogo Zygmunt Bauman “donde todo comunica” y no precisamente todo lo que se comunica es verdadero o falso sino que simplemente estamos en una esfera de hiper comunicación donde los textos e imágenes por sí mismo comunican, además por la hipervelocidad que todos tienen a un alcance global. Podemos decir que es fundamental, pero no nuevo

2. Desde su experiencia en comunicación política ¿cuán importante considera usted el desarrollo de la imagen en un candidato?

- **Muy importante**
- **Poco importante**
- **Nada importante**

¿Por qué?

Para mí el discurso e imagen es lo mismo. Son dos cosas que no se pueden separar, porque yo puedo hablar de cómo me peino o no me peino, de la forma en cómo yo me hago las manos y eso ya forma parte del discurso. Pero es muy importante. Dentro de esto existen dos tipos de políticos: los que ya vienen marqueteados y los que hay que construir una imagen y una figura política. Por ejemplo: una asambleísta que ya viene marqueteadada, es bonita y para rematar sabe hablar y expresarse en público, desde ya su imagen es vendible. Por otro lado, están los políticos que tienen que construir y vender esa imagen.

3. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar un discurso político de difusión masiva?

Saber a qué público va dirigido mi discurso y en función de ese público se va a establecer la estructura y el tipo de mensaje que vamos a decir. No es lo mismo hablarle a los jóvenes que a los adultos mayores, no es lo mismo hablar a las mujeres que hablar a los jóvenes, o es lo mismo hablar a las minorías étnicas sexuales o a los LGBTI, etcétera. En este caso el mensaje también lo define la coyuntura, en este caso analizado el covib 19 era la coyuntura la que determinaba el mensaje

4. ¿Qué elementos se toman en cuenta al momento de desarrollar la imagen política de un candidato para la palestra pública?

Son algunos arquetipos que los candidatos deben construir. Uno de los arquetipos más utilizados en América Latina, por los candidatos, es lo que se llama el arquetipo del hombre de la calle; es decir, el hombre cercano que vive la realidad a la de sus electores. ¿Cómo se viste el hombre de la calle? se viste con jeans, se viste con camisa, se viste con una chaqueta, sin corbata, sin traje, etc., el ejemplo más claro que tenemos de este modelo de hombre de la calle es el candidato Guillermo Lasso, un hombre que no es de la calle y nunca lo será, pero proyectaba esa imagen. Existe también el arquetipo del político profesional, el político que se viste de terno, un poco más intelectual; como este tenemos el ejemplo del presidente Iván Duque, quien es un hombre que se vestía de terno, un hombre que tenía una maestría realizada en Estados Unidos, además, que habla sobre su libro escrito sobre economía naranja.

5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del discurso del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

Me parece que el discurso del presidente Lenin Moreno se basó en culpar de todo a su predecesor. Además que, en el video analizado durante solo 3 minutos habla de su percepción y luego pasa a hablar de los errores del gobierno anterior y a echarle la culpa al gobierno anterior. El hecho de culpar de todo al resto te funciona, pero te funciona hasta que la realidad te niega y en el caso de Moreno la realidad le explotó en las manos, ya en un hecho puntual, como es el caso de los compañeros del diario el comercio que no tenían nada que ver con política y aún así se encontraron frente a la incompetencia de un presidente.

6. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen del expresidente Lenín Moreno durante su gestión? ¿Por qué?

Creo que fue una imagen en cascada. Fue buena y después fue cayendo, porque, además de su condición de discapacidad que le hacía ver como una persona buena (ya que nosotros en los arquetipos tendemos a pensar que las personas con algún tipo de discapacidad son buenas, pero quizás no es así), desde el punto de vista del marketing se pudo haber usado su discapacidad y el accidente para posicionar su imagen política

7. Con base al discurso emitido por expresidente Lenín Moreno, en su programa “mensaje del presidente de la república” en el 15 de abril del 2020, bajo el contexto de

la emergencia sanitaria, las críticas recibidas a su gestión y tomando en cuenta los siguientes elementos: sintaxis, estilística y retórica. ¿Cómo considera usted su discurso? <https://www.youtube.com/watch?v=Mxh-W5BGtq0>

Un discurso evidentemente retórico sin argumentación concreta. Un discurso en el que culpa al otro y no propone él. Yo creo que ese sería el tema de fondo.

8. Con base al discurso emitido por el expresidente Lenín Moreno, en su programa “*mensaje del presidente de la república*” en el 26 de abril del 2020 y bajo el contexto de su gestión ¿Considera usted oportuno el manejo de la imagen del expresidente de república? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>

- Sí
- No

¿Por qué?

Un discurso intenta posicionar la idea de que es un buen presidente y que si estaba a cargo del país, eso durante un tiempo; y alrededor de 4 minutos se dedicó nuevamente a decir “yo no soy lo que era el otro presidente” (cosas que se pasó diciendo durante todo su ejercicio del poder).

9. ¿Qué elementos considera positivos y negativos en la construcción de la imagen proyectada por Lenín Moreno, en el programa “*mensaje del presidente de la república*” del 26 de abril del 2020; tomando en cuenta la imagen presentada a lo largo de su gestión? <https://www.youtube.com/watch?v=nGxoFFrPrXk>

Positivo el tema de la discapacidad, creo que fue bien manejado, creativo el tema de los contenidos y negativo el tema de enfrascarse en echarle la culpa a otros y enfatizar mucho en la desfortuna de la patria, esto terminó acabando con la poca buena imagen que tenía el expresidente Lenin Moreno, que repito, estaba ligado a su discapacidad.

10. ¿Cuál cree usted que fue el impacto generado por el desarrollo del discurso e imagen del Expresidente Lenín Moreno al término de su gestión?

Evidentemente fue un discurso que no le llegó a la gente, porque la realidad lo negaba; la gente vivía en una realidad distinta a lo que era su discurso, entonces me parece que lo

terminó perjudicando, pasándole factura. Pero sin embargo, desde el punto de vista que lo analicemos Lenin Moreno, terminó bien su papel en las élites mediáticas, económicas o grupos de poder: que fue su papel descorreizar al país. Entonces desde el punto de vista político y de estos sectores, Lenin Moreno, es un héroe, pero desde el punto de vista de las clases medias y bajas, es un Villano. Entonces, termina siendo un presidente de comuna con una imagen paradójica: buenas para unos y mala para otros. Pero personalmente, para mí es un presidente de una ingrata recordación porque no solo era la incapacidad de manejar ciertos temas y es malo tanto para viejos como para las nuevas generaciones.