



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

INFORME DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“NIVEL DE CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE 3 AL 13 DE 2019”: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SEIS INFLUENCERS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS DURANTE EL

AUTOR:

PARO NACIONAL DEL ECUADOR.

LOURDES JANNETH PILLAJO BRAVO

DIRECTOR:

CARMEN ÁLVAREZ TORRES

CUENCA - ECUADOR

2021

***Autor/a:******Lourdes Janneth Pillajo Bravo***

Licenciada en Comunicación Social

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la  
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.  
lpillajob@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:******Carmen Rosa Alvarez Torres***

Licenciada en Lengua y literatura española

Magister en Educación y Desarrollo de Pensamiento Doctora  
en Ciencias Sociales calvarez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

© 2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA PILLAJO  
BRAVO LOURDES J.

***Autora: Lourdes Janneth Pillajo Bravo***

***Directora: Carmen Rosa Álvarez Torres***

## RESUMEN

Las manifestaciones ocurridas del 3 al 13 de Octubre de 2019 en Ecuador, trajo graves pérdidas económicas, muertes, detenciones, retenciones de manifestantes y destrucción de inmuebles públicos y privados, especialmente en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Las redes sociales se convirtieron en una fuente principal de información, provocando gran impacto por las transmisiones en vivo que realizaban en Facebook, donde se pudo observar como las páginas oficiales desmentían la información falsa.

Dentro de estas redes aparecen los llamados “Influencers” que tienen cierto prestigio por el número de personas que siguen sus cuentas. Este trabajo ha escogido a los siguientes: Quito Jaime Vargas Vargas, Presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador; Segundo Leonidas Iza Salazar, Presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi; María Paula Romo, Ministra de Gobierno; Guayaquil Jaime José Nebot Saadi, Exalcalde de Guayaquil y Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, Alcaldesa de Guayaquil; Cuenca, Yaku Sacha Pérez Guartambel, nacido con los nombres de Carlos Ranulfo Prefecto del Azuay.

Además, se analizará detalladamente cada uno de los discursos expuestos por estos líderes políticos y sociales, desde el punto político-económico y social. Asimismo, se estudiará el contenido del discurso para ver cuál fue el mensaje y contenido que emitieron, y si lograron o no manipular a la ciudadanía. De la misma forma se indagarán las palabras y frases que utilizaron al emitir sus discursos.

Estos influencers utilizan variedades lingüísticas, ya que cada uno de ellos tienen diferentes lenguas, dialectos y estilos, estos personajes pueden incluir una, dos o más lenguas, lo que les diferencia es su dialecto regional al cual pertenecen. Esto ayuda que las personas puedan reconocer la región a la cual ellos pertenecen o son miembros.

### **Palabras clave:**

Influencers, Análisis, Discurso, Paro Nacional, Movilizaciones, Decreto 883, Políticos, Derogación, Gobierno, Manifestantes.

## ABSTRACT

The demonstrations that took place from October 3 to 13, 2019 in Ecuador, brought economic losses, deaths, arrests, detentions, retentions of demonstrations and destruction of public and private properties, especially in Quito, Guayaquil and Cuenca.

Social networks became a main source of information, causing great impact due to the live transmissions made on Facebook, where it was possible to observe how the official pages denied false information.

Within these networks appear the so-called "Influencers" who have a certain prestige due to the number of people who follow their accounts. This work has chosen the following: Quito Jaime Vargas Vargas, President of the Confederation of Indigenous Nationalities of Ecuador; Segundo Leonidas Iza Salazar President of the Indigenous and Peasant Movement of Cotopaxi; María Paula Romo Minister of Government; Guayaquil Jaime José Nebot Saadi Former Mayor of Guayaquil and Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, Mayor of Guayaquil; Cuenca, Yaku Sacha Pérez Guartambel, born under the name of Carlos Ranulfo Prefect of Azuay.

In addition, each of the speeches made by these political and social leaders will be analyzed in detail, from a political-economic and social point of view. Likewise, the content of the speech will be studied to see what was the message and content they emitted, and whether or not they managed to manipulate the citizenship. In the same way, the words and phrases they used in their speeches will be investigated.

These influencers use linguistic varieties, since each of them have different languages, dialects and styles, these characters can include one, two or more languages, what differentiates them is their regional dialect to which they belong. This helps people to easily recognize the region to which they belong or are members of.

Keywords:

Influencers, Analysis, Speech, National Strike, Mobilizations, Decree 883, Politicians, Repeal, Government, Demonstrators.

## Tabla de Contenidos

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....  | 7  |
| 2. MÉTODO.....   | 8  |
| 2.1. Objetivo general .....  | 8  |
| 2.2. Objetivos específicos.....  | 8  |
| 2.3. Metodología.....  | 8  |
| 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                                      | 9  |
| 4. CAPÍTULO I: ECUADOR Y EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE 2019.....         | 15 |
| 4.1. El contexto político y económico de Octubre 2019 .....            | 15 |
| 5. CAPÍTULO II: MEDIOS DIGITALES FRENTE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN ..... | 26 |
| CONVENCIONAL .....   | 26 |
| 5.1. La era digital: una extensión de la comunicación .....            | 26 |
| 6. CAPÍTULO III: DISCURSOS Y PROTAGONISMO EN OCTUBRE DE 2019 .....     | 33 |
| 6.1. Nivel de credibilidad de los influencers políticos .....          | 33 |
| 6.1.2. Cynthia Viteri .....  | 34 |
| 6.1.3. Jaime Nebot.....  | 37 |
| 6.1.4. Jaime Vargas .....  | 41 |
| 6.1.5. Leonidas Iza.....   | 46 |
| 6.1.6 Yaku Pérez.....  | 50 |
| 6.1.7. María Paula Romo.....   | 54 |
| 7. RESULTADOS.....   | 58 |
| 8. CONCLUSIONES .....  | 65 |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                     | 67 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El discurso dentro de la política tiene un papel fundamental, permite que el político exponga su inclinación ideológica e intereses personales dirigidos hacia un sector, utilizando tanto su lenguaje verbal como no verbal. La sociedad, a su vez, adopta posturas que se marcan según la afinidad que entablan con personajes públicos, en este caso, aquellos que aparecen en el espacio político. En Ecuador, apenas iniciado el mes de octubre de 2019, y durante los primeros 11 días, el país vivió un momento social que marcó su trayectoria política debido a las protestas de varios sectores populares que vieron en las medidas económicas, tomadas por el presidente Lenín Moreno, un atentado a su ya nefasta economía. Estas medidas estaban encabezadas por el retiro del subsidio a los combustibles y otras más que afectaban directamente a los sectores populares dando muestras claras de las intenciones del Gobierno de atender las demandas del Fondo Monetario Internacional. Esta tensión política inició con la convocatoria que el gremio de transportistas hizo para manifestar su rechazo; a renglón seguido, los movimientos campesinos tomaron la posta de las protestas y se instalaron en sectores estratégicos de la capital quiteña. Ni los transportistas, ni los gremios populares lograron lo que consiguió el movimiento indígena que se dio cita en la ciudad y que contaba con sus máximos líderes, pero además con mujeres, hombres, niños y adultos que dejaron sus tierras y, presencialmente, exigieron al Gobierno que revea las disposiciones. A la fecha, sólo una crisis mundial como la pandemia, pudo dejar en segundo plano lo que en Ecuador se veía como el inicio de la caída del mandato de Moreno.

Precisamente este temor motivó al Gobierno a entrar en diálogo con los representantes indígenas y campesinos lo que permitió que se restableciera una calma necesaria para que ambas partes revisaran sus proyectos a mediano plazo. En este contexto aparecieron figuras de evidente protagonismo dentro de dos bandos: el del pueblo y el del Gobierno, que se fortalecieron en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales. En este estudio se ha considerado la influencia que estos personajes ejercieron durante el Paro Nacional de Octubre 2019, y se los ha asociado al término *influencers*, que utilizan las redes sociales para identificar a individuos que ejercen predominio entre su comunidad, ya sea por sus formas de pensar, sentir, hablar o actuar. En el análisis político de Octubre 2019 se pudo observar las distintas posturas políticas que estos

personajes impusieron, algunos de ellos lograron obtener credibilidad, apoyo y simpatía lo que se vio claramente dibujado en las interacciones que el público otorgó a sus imágenes y videos. Durante las manifestaciones para derogar el Decreto 883, la lucha la inició la Federación de Transportistas quienes paralizaron las actividades en las principales ciudades del país; sin embargo, al llegar a un acuerdo con el Gobierno estuvieron a punto de reiniciar las actividades normales, hasta que la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador y el Frente Popular decidieron continuar con la protesta lo que intensificó la lucha en las tres principales ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. Precisamente es en estas ciudades en donde se enfoca la mirada de este análisis debido a que es aquí donde aparecen los denominados “*influencers*” quienes, a través de sus discursos por los medios tradicionales y alternativos, proyectan un único objetivo: que la ciudadanía apoye a un grupo.

## **2. Método**

### **2.1. Objetivo general**

Analizar los discursos de los contenidos más relevantes de seis influencers en sus cuentas oficiales de Facebook durante las manifestaciones del 3 al 13 de Octubre de 2019.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el trasfondo político de los discursos emitidos por los *influencers*.
- Relacionar el tono del discurso con los intereses políticos que tiene cada *influencer*.
- Analizar el lenguaje no verbal de cada uno de ellos.

### **2.3. Metodología**

Para realizar este trabajo se utilizan diferentes métodos de investigación como la observación, la comparación y el análisis cualitativo de los discursos y sus elementos; a partir de fuentes de información, en este caso, tres videos de cada influencer. Además, se aplica, junto a la metodología, una postura desde el paradigma Post-Positivista, para saber si utilizan el discurso como forma de manipulación hacia la ciudadanía, y desde el Constructivismo, para saber si los discursos de estos personajes están atravesados por los acontecimientos históricos y sociales.

### 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Marco teórico

Para abordar el análisis de los discursos políticos y de sus actores a quienes hemos considerado influencers se propone tomar como marco teórico de este análisis al estudio de Harold Lasswell que se fundamenta en el análisis de la propaganda y los efectos que consigue en los denominados mass media. Esta teoría se fragua en el siglo XX posterior a la Segunda Guerra Mundial y se utiliza el término “aguja” para simbolizar el proceso de inyección de información específica que se aplica, de manera premeditada, a la audiencia. La teoría de la aguja hipodérmica está relacionada con la teoría conductista de estímulo-respuesta, que desembocan en la persuasión o el arte de convencer. Mauro Wolf (1987) define de este modo el proceso de persuasión que se produce a partir de la pretensión focalizada del mensaje:

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje; dicho de otra forma, «los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público» (p. 36).

Este estudio utilizará los postulados de esta teoría para analizar los mensajes de los políticos en condición de influencers durante el paro de Octubre de 2019 y demostrará que en todos los casos – políticos de Derecha, políticos del Gobierno y dirigentes políticos populares– hacen uso de las herramientas que la comunicación de los medios tradicionales adaptaron a través de las tecnologías de la comunicación y se ajustan a lo que la teoría hipodérmica sostiene:

... hay que recordar que este tipo de «teoría» estudia preferentemente los efectos de los media en una situación de «campana» (electoral, informativa, propagandística, publicitaria, etc.). Presenta algunas características particulares: tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas; tiene una duración temporal definida; es intensiva y tiene una amplia cobertura; su éxito puede ser valorado; es promovida por instituciones o entes



dotados de un cierto poder y autoridad; sus argumentos deben ser «vendidos» al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos de valores (...) (Wolf, 1987, p. 38).

Cabe también considerar parte de este marco teórico a conceptos que, a lo largo del estudio, se desarrollarán y son los que se presentan a continuación:

### **3.1.1 Discurso**

Según Charaudeau (2009) menciona que el objetivo del discurso es:

(...) es hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer. Encontramos este tipo de contexto en todas las situaciones de comunicación propagandísticas, así como en la mayoría de las conversaciones habituales. Usamos constantemente estrategias discursivas que tratan de volver más creíble al sujeto que habla y de captar al auditorio. (p.281)

Dentro del discurso se puede analizar el lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje verbal se analiza a partir de cómo el expositor utiliza la expresión oral y su léxico mientras que el lenguaje no verbal, es la forma como el magistrado trasmite el mensaje mediante un gesto, movimiento o una postura. Los mensajes corporales son muy importantes porque solo el 7% son palabras y el 93 % es lo corporal. Para poder analizar a una persona se debe tener en consideración todos los movimientos corporales que realiza, para poder captar y dar un significado acertado, sobre si lo que dice es verdad y como se siente al momento de hablar.

### **3.1.2. Análisis del discurso**

Es el estudio lingüístico que se encarga del análisis profundo del discurso escrito y oral. El lenguaje que utilizan va dependiendo del texto y contexto social para saber cómo está estructurado el discurso y el mensaje que quieren transmitir a sus oyentes o seguidores.

Van Dijk (1999) manifiesta:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el

contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social (p.23).

El objetivo primordial del ponente es manipular la mente de las personas, mediante los problemas sociales y políticos que atraviesa un sector determinado, ellos componen sus discursos con un mensaje de trasfondo, donde estos mismos ya son manejados al beneficio de un partido político o de un grupo de personas con la intención de que el oyente cambie su ideología o forma de pensar logrando atrapar a más seguidores en beneficio de estos grupos.

### 3.1.3 Tipos de discursos

Los discursos son una herramienta fundamental, al momento que el ponente desea transmitir el mensaje, cada persona utiliza el discurso dependiendo la técnica, táctica, estrategia o el estilo que cada persona está familiarizado, a continuación, se mencionará cada discurso:

**Leído:** está redactado por escrito y el ponente lee tal y como está el discurso. Ventajas pueden ser: se puede subrayar palabras claves, el expositor se concentra en su discurso, tienen menos probabilidad de que se confunda y, se concentra en su lectura.

**Memorizado:** cuando las personas tienen la mayor parte del discurso en su memoria.

**Improvisado:** es la explicación o la exposición que una persona quiere transmitir de forma natural, sin tener una estructura y utilizando un lenguaje cotidiano. Hay que tener cuidado de no caer en muletillas o redundancias.

**Extempore:** es la composición de los discursos leído e improvisado, la estructura puede crearse como el orador lo prefiera utilizando un lenguaje habitual (p.45-55).

### 3.1.4. El discurso está conformado por:

**Saludo:** sirve para captar la atención de los oyentes.

**Introducción:** es el resumen de lo que se desarrolla en el contenido, debe ser claro y preciso para que el público entienda y se familiarice con el tema que va a escuchar, aquí se pueden plantear interrogantes.

**Contenido o desarrollo:** es aquí donde se trata el tema con profundidad, argumentando con fuentes seguras y confiables. El vocabulario que utiliza debe ser claro para que la audiencia lo comprenda.

**Conclusión:** es la parte final donde se hace un resumen de todo lo expuesto anteriormente y para finalizar se puede utilizar una frase de reflexión.

### 3.1.5. Discurso Político

El discurso político es el que se origina por conflictos públicos y privados en un Estado, donde el gobernante piensa que tiene la autoridad de tomar decisiones que beneficia o perjudica a un grupo de ciudadanos, donde las personas que están detrás de estos pertenecen a partidos políticos y buscan el beneficio para un sector determinado.

Según expresa Charaudeau (2009):

La observación de cierto número de discursos en su circulación social, particularmente pertenecen a la comunicación política, publicitaria, mediática o didáctica, evidencia que esos discursos no hacen referencia sólo a una argumentación lógica, sino más bien a una puesta en escena persuasiva en la que, con imaginarios de verdad en el fondo, ethos y pathos obtienen la mejor parte, dejándole al logos la peor. De hecho, los hablantes cuyo objetivo es incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar, están más preocupados por el impacto de su discurso que por el rigor de su razonamiento. (p. 278)

### 3.1.6. Influencers

Los influenciadores en la vida de las personas han llegado para apoderarse de los pensamientos y comportamientos de cada ciudadano, ya sea buenos o malos. Lo que busca un influencers es convertirse en líder mediático gracias a las redes sociales. Para ser un influencer no es necesario ser “Famoso”, se necesita ser cibernauta logrando aceptación, reputación y generando credibilidad en lo que dice, hace o muestra. Influencers es la persona que va adquiriendo reconocimiento a nivel local, nacional o mundial, logrando obtener más nombramiento en todo lo que dice o hace en su diario vivir, compartiendo diversos temas como moda, deportes, viajes, política etc.

Juan Carlos Mejía Llanos, Consultor y speaker de Marketing Digital y transformación Digital, en su estudio realizado en enero de 2019, señala que la red social Facebook tienen cerca de 2 271 millones de usuarios conectados en un mes, logrando imponerse en la vida de las personas.

Juanjo Ramos (2019) también sostiene:

Un influencer es alguien que dirige corrientes de opinión y movimiento de las comunidades gracias a la pasión por lo que hace y al leal apoyo de sus seguidores. Los influencers pueden inspirar desde el proyecto más modesto a ideas revolucionarias que pueden cambiar el mundo. El Poder de la influencia no es algo con lo que simplemente naces, sino que es una habilidad aprendida y adquirida. Y como la mayoría de las cosas, la capacidad de influenciar puede ser elaborada y perfeccionada con el tiempo. (p.7)

En los últimos años la palabra influencers ha ido obteniendo credibilidad, muchas personas no sólo que no confían en los medios tradicionales de comunicación (Radio, Tv, Prensa), sino que ven en las redes sociales un recurso más ameno y activo, ocasionando que éstas se posicionen con mejor estatus en el mercado y dando la oportunidad a crear nuevos espacios para que las personas propongan consejos, recomendaciones u opiniones, otorgando más valor a los influencers que a los profesionales de la información.

Cada día hay más personas que quieren convertirse en “influencer”, es por esto que las empresas, compañías, grupos políticos y otros busca un perfil adecuado para plasmar un mensaje, y que las personas se identifiquen con ellos.

### **3.1.7. Tipos de influencers**

Ramos (2019) diferencia distintos tipos de influencer:

**Celebridades:** como su propio nombre lo indica, se trata de personas que ya son famosas y por lo tanto tienen un gran número de seguidores (por encima del millón).

**Líderes de opinión:** este grupo está compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gusta. Son creadores de tendencia.

**Informadores:** este tipo de influenciadores están enterados siempre de las últimas tendencias y se dedican a informar a su audiencia de forma regular. Pueden ser también creadores de tendencias.

**Prosumidores:** es un consumidor que a su vez crea contenidos. Se trata de un grupo muy similar al líder de opinión con la diferencia de que los prosumidores compran el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia.

**Microinfluencers:** Se trata de perfiles que por lo general cuentan con entre 5.000 y 10.000 seguidores, pero con una mayor tasa de interacción con el público (p.6-7).

### 3.1.8. Facebook

Es la red social más utilizada a nivel mundial, nos permite crear una cuenta personal y manejarla desde la iniciativa y perspectiva individual.

Castañeda et al. (2016) mencionan que:

FB, es un sitio web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo, su objetivo es facilitar a su usuario el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quiera hacerlo, fue fundada en 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg (p.15).

**3.1.9. Calidad de la información** En los últimos años se han creado diversos canales de información, dando un giro de 360° de la comunicación tradicional a la comunicación 3.0, es por esto que Facebook se convirtió en la plataforma más utilizada a nivel mundial, donde todos los días y a cada minuto se sube información de todo tipo, verídica o falsa, publicando videos, fotos, audios y textos en tiempo real, permitiendo obtener un *feedback* de forma inmediata, algo que cautiva a los usuarios. Luchessi (2014) manifiesta, con respecto a estos escenarios digitales, que:

El desarrollo de tecnologías digitales permite el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa. Tres factores son centrales para un cambio de concepción en la producción y el consumo de la información. 1. La cobertura de vastas regiones con tecnologías digitales. 2. La apropiación de los lenguajes que los caracterizan. 3. La horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones que se producen en la web (p.11).

Gracias a todos estos cambios, los diferentes partidos políticos han creado también sus propias cuentas como página social de Facebook en donde publican contenido relevante, en muchos casos se han convertido en tendencia y alcanzan audiencia a nivel internacional.

Manzalawy (2016) plantea: “La interacción entre un político y un fan es diaria. Recibe retroalimentación: Me gusta, comentarios, acciones, mensajes, etc.” (p.3). Es por esto que llamamos a un político de nuestro medio “Influencer”, porque cuenta con un gran número de seguidores y credibilidad.

### **3.1.10. Medios digitales**

Son medios de comunicación que generan información, son transmitidos para una audiencia mediante diversos formatos multimedia. En Ecuador el primer noticiero digital fue un boletín de resumen de noticias publicado por el “Diario Hoy”. Anteriormente la información que salía en medios tradicionales solo mostraban la noticia con texto extenso. Eso cambió, como menciona Rivera Costales José (2013): “Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (p.112).

No hay que olvidar que este paso de la era tradicional a la era digital trajo grandes cambios, lo que motivó la revisión de la “Ley Orgánica de Comunicación”, con el fin de considerar aspectos como la falta de cumplimiento con los derechos y obligaciones de los empleados, la regulación de las transmisiones que discriminen y atenten a la ética de las personas.

## **4. CAPÍTULO I: ECUADOR Y EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE 2019**

### **4.1. El contexto político y económico de Octubre 2019**

El Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, está viviendo una particular crisis política encabezada por la condición de pobreza extrema de la mayoría de sus ciudadanos. Esta nueva ola de desorden social y económico ha sido considerada como el referente político del año que antecede a la Pandemia: “La apertura anti-neoliberal de la revuelta chilena y el neo-golpismo boliviano se colocan como los polos extremos de una dinámica de conflictividad que signa la turbulenta transición política de la región” (Ramírez, 2020, p. 12). Los ecuatorianos nos aprestábamos a vivir una lucha contundente contra los intereses políticos de las grandes economías de nuestro país, con el fin de asegurar, cuando menos, alimentación y vivienda para los menos favorecidos, pero no imaginamos que un acontecimiento sin precedentes iba a distorsionar lo que en esos días de Octubre estaban fraguando los movimientos indígenas. Pero no sólo los indígenas, los políticos de turno habían encontrado asidero a sus intereses tras el decreto 883 y veían con buenas posibilidades el escenario impuesto por Lenín Moreno que no cesaba en insistir direccionando su propuesta económica hacia la derecha:

Pero hacia la derecha siempre se puede girar aún más, y la nueva vuelta de tuerca llegaba el primero de octubre con el anuncio por parte de Moreno del decreto 883, un paquetazo de medidas económicas como condición impuesta a los más de 4 mil millones de dólares prestados por el Fondo Monetario Internacional. Eliminación del subsidio a las gasolinas (que suponía un incremento de 120 por ciento al diésel y 30 por ciento a la gasolina regular); reducción de 20 por ciento a la remuneración de los contratos ocasionales; reducción de las vacaciones de los empleados públicos de 30 a 15 días; eliminación del impuesto de salida de divisas, y otra serie de medidas clásicas del shock neoliberal al estilo de las impuestas por el capital en la Argentina de Macri, con el objetivo de la flexibilización laboral en primer lugar” (Parodi y Sticotti 2020, p. 44).

Aunque las revueltas de Octubre 2019 se concentraron en derogar el Decreto por los costos de los combustibles, era cuestión de tiempo, el iniciar una lucha frente a la derogación de todas estas otras medidas que se estaban enlistando como en segundo plano, y como para despistar a los ecuatorianos. El escenario político en el Ecuador se perfilaba nefasto y no hubiera sido raro una caída del poder por parte del primer mandatario. Analistas políticos y económicos ya lo vislumbraban: “Todavía no parece claro que el país haya sanado la profunda herida abierta a raíz de las movilizaciones, y más bien se respira un ambiente de «tensa calma» donde no existe el convencimiento de que estemos a salvo de convulsiones sociales en el corto plazo” (Ramírez, 2020, p. 393); el poder de los movimientos indígenas, cuando sienten pisoteados sus derechos, no tiene medida sino cuando se llega al cambio definitivo.

Los primeros días del mes de octubre de 2019, cuando el Presidente del Ecuador, Lenín Moreno, dio a conocer la eliminación del subsidio del combustible como parte de las medidas económicas dispuestas con el fin de equilibrar la economía del país provocó el rechazo total que se evidenció en las manifestaciones y protestas que no se hicieron esperar. Un paro de transportistas se instauró desde ese mismo día. Las primeras manifestaciones de inconformidad se dieron por parte de los transportistas. Se observaban largas filas de buses, busetas y taxis, que salieron a las calles a rechazar esta propuesta buscando una compensación económica.

El 4 de octubre la Federación de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros (FENACOTIP) decidió levantar las medidas tomadas por ellos y regresar a sus labores cotidianas. Mientras tanto, la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), Frente Unitario de Trabajadores (FUT)

y el Frente Popular (FP), continuaron las protestas, intensificándose en las tres principales ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca. El Presidente de la República, Lenín Moreno, al observar las fuertes protestas decide trasladar la sede del Gobierno a Guayaquil, con el apoyo de las Fuerzas Armadas, Policía y la Armada Nacional.

El Gobierno establece el Estado de excepción y el resguardo total del Palacio de Carondelet, e instaurar el Toque de queda para disminuir la violencia, muerte y saqueos a diferentes locales comerciales que produjo grandes pérdidas económicas a nivel nacional. Durante estas manifestaciones se puede observar y escuchar diferentes disertaciones a favor y en contra de esta medida, denominadas popularmente como “paquetazo”, donde el principal perjudicado fue el sector indígena, quienes hicieron un llamado a todos los movimientos para cerrar las principales vías de toda la nación.

Luego de 11 días de paralización, manifestaciones violentas y movilizaciones populares, el 13 de Octubre se realiza el “Diálogo por la paz” con la participación de los dirigentes indígenas de la CONAIE, CONFENIAE, CONAICE, FENOCIN, FEINE, UNORCAC, y el Gobierno, logrando la derogación del Decreto 883 y formando una comisión con representantes de los pueblos indígenas y el Gobierno, para redactar un nuevo decreto a favor de los sectores más desfavorecidos económica y socialmente.

#### **4.1.2. Las redes sociales y su influencia mediática en la política de nuestro país**

Las manifestaciones ocurridas del 3 al 13 de Octubre de 2019, en Ecuador, trajeron grandes pérdidas económicas, muertes, detenciones, retenciones de manifestantes y destrucción de inmuebles públicos y privados, especialmente en Quito, Guayaquil y Cuenca. Las redes sociales se convirtieron en la fuente principal de información, provocando gran impacto por las transmisiones en vivo que realizaban, especialmente en Facebook, donde se pudo observar como las páginas oficiales del Gobierno desmentían la información considerada por ellos “falsa” de los medios tradicionales. Las imágenes impactantes y los discursos fueron seguidos por miles de ecuatorianos, y en los momentos más difíciles, marcados por las protestas que parecían no iban a ceder y acabarían por derrocar al Presidente, estas imágenes y discursos llegaron a toda la región latinoamericana y al mundo entero. Lo que parecía ser el punto central de la información era la lucha de los indígenas y campesinos ecuatorianos frente a medidas que afectaban su ya muy austera



vida. Los testimonios que se recogen a través de los medios digitales han marcado un antes y un después de la información en nuestro país; en ellos se puso en evidencia la forma más cruda de la condición humana, sin el estado de la edición y el filtro propio de los medios tradicionales.

Lucrecia Maldonado, escritora y periodista sostiene: “Pero en estos días de paros y convulsión social, las reporteras y reporteros de medios públicos y privados hacen gala de una perversidad grosera, o de una grosería perversa, cuando sus entrevistados no dicen lo que ellas y ellos pretenden que deben decir, o lo que sus jefes les han indicado que deben decir para difundir en sus medios” (Parodi y Sticotti, 2020, p. 114).

No cabe duda que las redes sociales se han instaurado de manera casi violenta en la práctica de la información y la comunicación; han dejado en segundo plano al periodista preparado y formado para el ejercicio y ha cedido el protagonismo a dos actores: uno, el lector o audiencia pasiva y/o activa, y otro el protagonista estelar que a través de una cuenta se ubica como un influyente en la forma de proceder y de pensar de un grupo o una masa que le siguen y aprueban. Estas posturas, nuevas en los escenarios políticos, cobran verdadera fuerza. Lo que hemos podido apreciar durante este histórico momento político en nuestro país es que pertenecemos a un mundo en el que los “influencers” no se vinculan precisamente a temas de moda, de marketing o de farándula; en nuestro entorno, y sacando ventaja del momento, los políticos del medio han aprovechado sus cuentas de Facebook, básicamente, para buscar la simpatía y el respaldo de la ciudadanía.

Los llamados “Influencers” que adquieren cierto prestigio por el número de personas que siguen sus cuentas, en el caso ecuatoriano, fueron los políticos que no desperdiciaron la circunstancias y aprovecharon el clamor popular para tratar de captar atención dentro de las esferas públicas. Este trabajo escogió a seis personalidades políticas que notoriamente fueron quienes más relevancia tuvieron en las redes sociales. Desde Quito: Jaime Vargas Vargas, Presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE); Segundo Leonidas Iza Salazar, Presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi; María Paula Romo, Ministra de Gobierno. En Guayaquil: Jaime José Nebot Saadi, ex Alcalde de Guayaquil; Cynthia Fernanda Viteri Jiménez,

Alcaldesa de Guayaquil. En Cuenca: Yaku Sacha Pérez Guartambel, cuyo nombre de pila es Carlos Ranulfo, Prefecto del Azuay<sup>1</sup>.

El análisis de sus discursos durante las manifestaciones y dentro de las ruedas de prensa, mientras duró el Paro Nacional, muestra sus posturas políticas y sociales, más allá de lo que han expresado en los discursos, porque deja ver otros elementos entre anímicos y motivacionales que se pueden leer desde la comunicación no verbal y los elementos contextuales. Los formatos que se manejan en las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales ya no son un determinante de la calidad o cualidad de los mensajes. Parece que la creación casera, que se muestra natural y espontánea, influye positivamente en las audiencias, deja en desventaja la producción elaborada y equipada de los medios tradicionales. El prosumidor toma un rol protagónico que le suma valor al mensaje que, sumado al contenido del discurso, aumenta el nivel de sensación a la noticia.

#### **4.1.2. Los símbolos y estrategias que persuaden en la red**

El estudiar y examinar a estos líderes políticos, desde sus discursos en las redes, puede evidenciar el impacto real que causan en sus seguidores. Este impacto en otras épocas estuvo mediado por la prensa convencional que preparaba escenarios y entrevistas claramente direccionados de acuerdo a los fines políticos, sociales o económicos que buscaban. Analizar su influencia en las redes, concretamente en Facebook, nos ayuda a entender mejor el impacto y el trasfondo de los mensajes emitidos gracias a las reacciones que muestra el público que los sigue.

Juan Rey (2008) sostiene que “Cuando el emisor elabora su mensaje, acude a un formulario de símbolos, conceptos y estrategias que forman parte del imaginario colectivo. Todo lo que vaya a decir ya ha sido dicho, y codificado, conceptual y visualmente” (p.326), es por ello que este análisis de unas manifestaciones más espontáneas, menos dirigidas y pre elaboradas, muestran otros aspectos de la manifestación humana que es posible analizarlos desde la perspectiva teórica.

Por ejemplo, los personajes seleccionados utilizan variedades lingüísticas propias de cada región que, a la vez, se convierten en los referentes de los distintos grupos humanos. Pertenecen además a diferentes grupos sociales que están identificados por sus lenguas, dialectos y estilos. En sus

---

<sup>1</sup> Al culminar esta investigación, Yaku Pérez ya no funcionaba como Prefecto del Azuay sino como candidato a la presidencia de la República.

discursos utilizan una o dos lenguas, o también términos de lenguas ancestrales del Ecuador, lo que les otorga cierto grado de pertenencia e identidad y afinidad con sus coidearios o simpatizantes. Esta particularidad del discurso es muy significativa porque demuestra cualidades de sencillez y afecto por las costumbres y tradiciones, aspectos que contrastan en varios sectores de nuestro país.

Según Charaudeau (2009) el objetivo del discurso es:

(...) hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer. Encontramos este tipo de contexto en todas las situaciones de comunicación propagandísticas, así como en la mayoría de las conversaciones habituales. Usamos constantemente estrategias discursivas que tratan de volver más creíble al sujeto que habla y de captar al auditorio (p. 281).

El discurso se ha convertido en una herramienta indispensable al momento de comunicarnos, dominar el tema, la argumentación, el contexto y el lenguaje corporal son elementos clave, el uso de elementos lingüísticos, valores e imágenes van definiendo un objeto de análisis. Burr (1995) señala: “Un discurso hace referencia a series de significados, metáforas, representaciones, imágenes, historias, afirmaciones, etcétera, que, de alguna manera, producen colectivamente una determinada versión del acontecimiento” (p.55).

Dentro del discurso se puede analizar el lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje verbal se analiza a partir del léxico de cada expositor, mientras que el lenguaje no verbal, se va definiendo a partir de las posturas corporales, los gestos, la forma de vestir y algunos elementos paralingüísticos que delimitan las diferencias entre los actuantes.

Los mensajes corporales son muy importantes puesto que en la comunicación solo el 7% del mensaje está en las palabras y el 93 % está conformado por elementos no verbales. Para conocer a una persona se debe tener en consideración sus movimientos corporales, captarlos y dar un significado acertado; se puede incluso conocer si lo que dice es verdad y cómo se siente al momento de hablar. Otro autor que nos habla de este tema, el psicólogo Mehrabian (2015), menciona:

En una investigación sobre la comunicación de emociones identificó que solo el 7% de toda la información que recibimos nos llega a través de la palabra. El resto es comunicación no verbal, y se divide en un 38% que nos llega por medio de la voz y un 55% que proviene de

los mensajes emitidos por las expresiones faciales y por todo el cuerpo a través de los gestos, la postura, el espacio, etc. (pg.2).

La teoría que propone Mehrabian ya ha sido utilizada en todo el mundo para la interpretación del comportamiento humano. La política, policía, el marketing, la docencia, la psicología y la psiquiatría han considerado, desde inicios del siglo pasado, a esta ciencia como determinante para interpretar o construir mensajes más allá de las palabras. Este trabajo pretende incorporar algunas de las herramientas que utiliza la comunicación no verbal para entender cómo y por qué los líderes políticos se posesionan y alcanzan altos niveles de impacto entre la audiencia a través de las redes de manera consciente o inconsciente.

Así como la mirada desde la comunicación no verbal, también se acompañará el análisis desde las diferentes características del discurso que tiene como factor determinante al contexto tanto social como cultural, para saber cómo está estructurado el mensaje que se propone transmitir. Van Dijk (1999) manifiesta:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social (p.23).

El objetivo del emisor es operar en la mente del receptor, en torno a los asuntos sociales, políticos, ideológicos. El discurso, en este caso, no corresponde a un conjunto de enunciados preparados con premeditación, más bien estamos conscientes de enfrentarnos a circunstancias poco preparadas, intervenciones naturales y espontáneas que se desprenden de momentos emotivos poderosos, lo que puede considerarse como elemento considerable de análisis. Muchas veces los discursos que se construyen en circunstancias adversas comunican más que aquellos que se preparan con intención dirigida. En el caso de este estudio, los personajes escogidos, a los que hemos denominado influencers, están definidos por su formación política, social e ideológica; pertenecen a contextos socio-político diferentes y están rodeados de personas y circunstancias que precisan sus

características particulares. Este análisis se encamina a develar esas cualidades que los han ubicado como líderes en nuestro contexto.

Existen diferentes tipos de discursos: el leído cuya base redactada tiene la ventaja de resaltar los términos e ideas claves y merma considerablemente la probabilidad de equivocaciones. Existe también un discurso memorizado frente a uno improvisado, el primero es menos natural y espontáneo que el segundo; cabe enfatizar que existen personas hábiles para guardar todo un discurso en su memoria, y otras que tienen el don de la palabra y lo pueden construir en forma elocuente sin mayor dificultad. El discurso *extempore* es la composición de los discursos leído e improvisado, la estructura puede crearse como el orador lo prefiera utilizando un lenguaje habitual.

Todo discurso tiene una estructura similar: Saludo que sirve para captar la atención de los oyentes. Introducción es el resumen de los que se van a desarrollar en el contenido, debe ser claro y preciso para que el público entienda y se familiarice con el tema que se va hablar, aquí se pueden plantear interrogantes. Contenido o desarrollo es en donde se trata el tema con profundidad argumentando con fuentes seguras y confiables. El vocabulario que utiliza debe ser claro para que toda la audiencia comprenda. Conclusión es la parte final donde se hace un resumen de todo lo expuesto anteriormente y, para finalizar, se puede utilizar una frase de reflexión.

El discurso político tanto como el publicitario tiene el fin de persuadir y ante la necesidad de convencer utilizan argumentos que no siempre recurren a la lógica. Los argumentos muchas veces se convierten en argucias y las estrategias que se utilizan pueden ser tan poderosas que son útiles para mover a miles de personas hasta el punto de cambiar la forma de pensar de otras personas. Charaudeau (2009) lo expone así:

La observación de cierto número de discursos en su circulación social, particularmente pertenecen a la comunicación política, publicitaria, mediática o didáctica, evidencia que esos discursos no hacen referencia sólo a una argumentación lógica, sino más bien a una puesta en escena persuasiva en la que, con imaginarios de verdad en el fondo, ethos y pathos obtienen la mejor parte, dejándole al logos la peor. De hecho, los hablantes cuyo objetivo es incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar, están más preocupados por el impacto de su discurso que por el rigor de su razonamiento (p. 278).

De estos grupos, el político es el que mayor poder despliega en una sociedad pues debemos considerar que esos representantes políticos se convierten en los administradores de un país y consiguen un poder sin precedentes, en la mayoría de los casos. El poder político en los últimos años, en el Ecuador, ha representado poder económico y este tipo de dominio no tiene barreras ni límites. Esta nueva forma de instaurar poder ha dividido aún más al país de manera que hoy conocemos grupos de poder económico tradicionales, grupos de poder político y pobres. Este análisis corresponde al análisis crítico del discurso y su propósito es descubrir el abuso de poder que ciertos grupos pueden alcanzar cuando saben manejar esta estrategia. Van Dijk (2017) señala: “El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos” (p.204).

En el caso de esta investigación la propuesta es encontrar esos elementos que cada sector sociopolítico del Ecuador aprovechó para afirmar su postura política y su interés para captar la simpatía popular. En algunos casos se utiliza un discurso contundente, firme y, hasta cierto punto, autoritario, que no es del disgusto de algunos grupos sociales. En otros casos el discurso se vuelve sutil y amigable; en ambos casos consiguen seguidores y simpatizantes lo que se puede considerar también como las diferentes formas conductuales que tienen los grupos regionales del país. Para estudiar los diferentes aspectos de la sociedad con la lengua se precisa también de una mirada sociolingüística cuyo propósito es investigar la influencia que tienen factores como el género, la edad, la etnia, la educación, la clase social, el nivel económico y los aspectos históricos, que se relacionan con ella. En el caso de este estudio, el análisis a los seis exponentes, muestra a personas de diferentes ciudades y provincias del Ecuador, consecuentemente de distintas condiciones socioculturales ampliamente marcadas por los aspectos antes mencionados. En los videos es fácil encontrar las diferencias sociolingüísticas cuyas variantes fonéticas, léxicas y gramaticales también son marcas que influyen en las audiencias, unas veces positiva y otras negativamente. En el libro de Max Caicedo, Introducción a la sociolingüística, se explica que es una disciplina científica que se enfoca en la relación entre el lenguaje y la sociedad, y menciona que cada persona posee diferentes elementos lingüísticos dependiendo del lenguaje: “Lo que hace que las variedades lingüísticas se mantengan se debe al hecho de que cada persona posee un conjunto de elementos

lingüísticos (lexicales, sintáctico y fonológicos) y normas y reglas sociales de uso que son significativos principalmente para los individuos del grupo social que se identifica con cada variedad” (p.27).

### **4.1.3. La autoridad de los Influencers**

El término Influencer nace en el seno de las redes sociales y se lo entiende como “quien influencia” sobre la forma de comportarse y proceder de otras personas. Si nos remitimos a la información de las redes encontramos que el término se asocia, casi exclusivamente, a los aspectos de la moda, los negocios y los emprendimientos. En la mayoría de los casos, los influencers tienen mayor audiencia y acogida en las redes como Instagram, YouTube o Snapchat; sin embargo, en nuestro medio, es en Facebook en donde se los encuentra con mayor notoriedad, esto porque muchas veces no actúan desde la consciencia de ser un influencer, pero el número de seguidores y la atención que captan puede considerarse un determinante para ubicarlos dentro de esta clasificación. Los influenciadores, en la vida de las personas, han llegado para apoderarse de los pensamientos y comportamientos de cada ciudadano, ya sea bueno o malo. Lo que busca un influencer es convertirse en líder mediático y lo consigue gracias a las redes sociales. Para ser un influencer no es necesario ser “Famoso”, se necesita ser cibernauta<sup>1</sup> logrando aceptación, reputación y creando la propia credibilidad en lo que dice o hace.

Influencer se considera a una persona que va adquiriendo reconocimiento a nivel local, nacional o mundial, logrando destacarse en todo lo que dice o hace en su diario vivir, compartiendo diversos temas como moda, deportes, viajes, política etc. Recordemos que, en muchos casos, estos personajes tienen tantos seguidores que más de una marca comercial les ha pedido generar espacios de publicidad en sus cuentas, convirtiendo a esta actividad –en principio sin fines lucrativos– en una auténtica empresa. Juan Carlos Mejía Llanos, Consultor y speaker de Marketing Digital y transformación Digital, en su estudio realizado en enero de 2019, señala que la red social Facebook tienen cerca de 2 271 millones de usuarios conectados en un mes, logrando imponerse en la vida de las personas, lo que nos da una idea de lo que significa ser una imagen dentro de esta red. Ramos (2019) sostiene que:

---

<sup>1</sup> Cibernauta. Persona que navega e interactúa por internet.

Un influencer es alguien que dirige corrientes de opinión y movimiento de las comunidades gracias a la pasión por lo que hace y al leal apoyo de sus seguidores. Los influencers pueden inspirar desde el proyecto más modesto a ideas revolucionarias que pueden cambiar el mundo. El Poder de la influencia no es algo con lo que simplemente naces, sino que es una habilidad aprendida y adquirida. Y como la mayoría de las cosas, la capacidad de influenciar puede ser elaborada y perfeccionada con el tiempo (p.7).

En los últimos años la palabra influencer ha ido obteniendo credibilidad, incluso ha llegado a informar al estilo del buen periodismo, usando la tecnología que cada vez presenta más recursos para generar imágenes y noticias, de este modo superan la audiencia que ya no la poseen los informantes de los medios tradicionales de comunicación (Radio, Tv, Prensa), ocasionando que las redes sociales se posicionen en el mercado y dando la oportunidad a crear nuevos espacios para que las personas den consejos, recomendaciones o su propia opinión, otorgando más valía a estas personas que a los expertos.

Estas experiencias han motivado a que más personas, hoy en día, quieran convertirse en “influencer”, es por esto que las empresas, compañías y grupos políticos buscan crear su propio perfil, adecuado a las circunstancias, con el propósito de forjar un mensaje que ayude a que el público se identifique con ellos. Incluso hay quienes buscan posicionar su nombre como una marca, como lo declara Fernández (2018) “En este contexto, la figura del influencers se puede entender como trasunto de una marca personal que se va desarrollando por medio de las redes sociales, el objetivo principal de los influencers es obtener la mayor atención de una sociedad" (p.20).

Existen, por su puesto, distintos tipos de influencers: están las celebridades y personas famosas por su participación destacada en diferentes aspectos de la vida. Los líderes de opinión que interactúan sobre productos o servicios que les gusta y son creadores de tendencia. Los informadores son quienes están al tanto de las últimas tendencias y se dedican a informar a su audiencia de forma regular. Los prosumidores son consumidores y a la vez creadores de contenidos. Se trata de un grupo muy similar al líder de opinión con la diferencia de que los prosumidores compran el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia. Los Microinfluencers son perfiles que por lo general cuentan con entre 5 y 10 mil seguidores, pero con una mayor tasa de interacción con el público (Fernández, 2018, pp. 3-4). En síntesis, se puede asegurar que influencer



es toda persona que interviene en las decisiones de otros, enmarcando estas decisiones; poseen una imagen original y característica que los distingue del resto de personas.

## **5. CAPÍTULO II: MEDIOS DIGITALES FRENTE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONAL**

### **5.1. La era digital: una extensión de la comunicación**

La evolución de la tecnología que en los últimos 20 años se desarrolló con una velocidad impresionante afectó especialmente a la comunicación. Existen múltiples ideas sobre por qué la comunicación es el área de la vida humana que más ha sido tocada por la tecnología. Posiblemente la respuesta más evidente es el hecho de que los seres humanos somos seres de lenguaje y sociales, que necesitamos comunicarnos constantemente. De ahí que los instrumentos y avances de la tecnología se encuentren asociados a esta actividad humana por sobre otras. Otra razón puede ser la que sostiene Mc Luhan: “Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central” (1989, p. 93).

Las TIC frente a los medios de comunicación tradicionales han evolucionado la forma de transmitir el mensaje, permite el acceso rápido, comunicación sincrónica y asincrónica, reconociendo una comunicación global de forma rápida, permite la interacción del usuario y el ordenador. La transmisión de la información incluye construcción de texto, producción de sonido e imagen, y gracias a la digitalización se ha facilitado su uso llegando a conseguir material de reconocida calidad

La red, asociada a los medios digitales acapara, hoy en día, toda la atención de los productores y consumidores de información. Esta nueva forma de comunicarnos nos ha vuelto protagonistas de la información sin necesidad de una preparación que anteceda a la acción de generar datos, noticias,

información o entretenimiento. A ello debemos sumar que los aparatos tecnológicos están al alcance de todos, independientemente de la edad, género, condición social o económica. También la conectividad es mucho más efectiva y, en muchos casos, gratuita, lo que hace posible la intercomunicación inmediata, barata y efectiva.

La virtualidad es otro elemento que se considera ventaja dentro de la comunicación. Ya no precisamos movilizarnos o transportarnos, tampoco es necesario ver cara a cara a nuestro interlocutor con lo que se hace posible emitir juicios, ideas y pensamientos, sin necesidad de enfrentarnos a la respuesta inmediata, propia de lo presencial que, muchas veces, puede estar vinculada con momentos de tensión. Toda esta interacción está en algún lugar inmaterial, una especie de nuevo mundo con nuevas acepciones lingüísticas para conceptualizarlo: “...están muy extendidas expresiones como *ciberespacio*, que hace referencia a un espacio de comunicación que no es estrictamente real, en cuanto manipulable directamente, pero que existe” (p.10). La inmediatez y la interactividad se suman al momento de comunicarnos a través de la tecnología. Google se convirtió en el buscador más eficaz y completo, permite encontrar datos a través de filtros que simplifican el camino de encuentro de la información en cualquier formato: imágenes, videos, PDF, ubicaciones, entre otras. La interconexión tiene alcances casi incalculables, podemos estar conectados cada segundo, los 365 días del año, y la automatización hace de muchos de nuestros asuntos manejables y hasta simples. Con todas estas ventajas sería redundante insistir que además la tecnología es un área fascinante, en constante innovación, lo que deja claro que no hemos visto aún los alcances de esta ciencia.

Con todo ello, los medios de comunicación que hoy generan información para una audiencia mediante diversos formatos multimedia también incursionan en el Ecuador, y el primer medio digital fue un boletín de resumen de noticias publicado en el “Diario Hoy”. Nace de aquí la importancia de estudiar las nuevas páginas digitales y redes sociales como lo es Facebook y sus diferentes formas de exponer la información.

### **5.1.2. Medios de comunicación y medios digitales en Ecuador**

Los medios de comunicación de Ecuador se han modificado, hoy existen medios que se han convertido en grandes empresas desde las que se genera buena cantidad de información e importantes sumas de ingreso. Las estrategias de marketing y publicidad apuntan al análisis de datos para descubrir a un público objetivo que garantice su estatus e ingresos. En este país, como

en toda la región, los medios de comunicación están en manos privadas lo que genera polémica debido a la condición pública de las frecuencias. Punín (2014) considera que:

Los medios de comunicación en Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su propio objetivo. Las tendencias que exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el espacio periodístico como publicitario... (p. 201).

Según la Ley Orgánica de Comunicación “se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión...” (Art. 5) entre otros aspectos, la censura de estos medios deja claro que “Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público que (...) apruebe, desaprobe o vete los contenidos previos a su difusión” (Art. 18). A simple vista se puede afirmar que la Ley regula diversos aspectos de los medios de comunicación, lo que no sucede con las redes sociales y los medios digitales. Sin embargo, se han emprendido ya algunos estudios y propuestas que ayuden a regularlos, es el caso de la propuesta presentada por un equipo de expertos de la Universidad San Francisco de Quito, en cuya presentación dice:

Esta publicación nace de la necesidad de comprender y analizar la regulación del internet en Ecuador. Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) están avanzando de manera vertiginosa sin que el derecho se haya adaptado con suficiente rapidez a los cambios tecnológicos (...). Desde el ámbito académico, todavía no existen respuestas definitivas a preguntas como: ¿Qué áreas del derecho requieren regulación de la actividad en internet? ¿Qué tipo de regulación es la más adecuada? O ¿Para qué fines debe regularse internet? (Albán, J. et al, 2016, p. 11).

No hay que olvidar que este paso de la era tradicional a la era digital trajo grandes cambios, como el ocurrido en la “Ley Orgánica de Comunicación” que permitió reconocer los derechos y obligaciones de los empleados, regular transmisiones garantizando el cuidado de los derechos humanos y evitar la discriminación o la falta de atención ante la ética de las personas. De otro lado

están las redes que tienen acogida masiva por lo que se considera necesario hacer un recuento de sus características en este trabajo.

Los medios digitales han ganado importancia en la vida de los consumidores, logrando llegar a gran cantidad de personas de forma simultánea e instantánea. Las noticias de los medios tradicionales manejan formatos diferentes que a la fecha ya no son de la empatía de los usuarios; por ejemplo, textos demasiado extensos, pocas imágenes, limitada calidad de diseño, falta de feedback. Al respecto Rivera (2013) dice: “Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de nacer en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (p.112).

En la política también han repercutido los medios de comunicación; los actores encontraron en estas fuentes el camino más adecuado para promover sus ideales y su figura en pleno: “Así un líder se convertirá en una figura clave para articular heterogéneas posiciones y dar cierta centralidad a un discurso antagónico para cambiar el *status quo*” (Sánchez, 2013, p. 164). Muchos escritores y comunicadores ya visualizaron que la clase política encontraría, en los medios tradicionales como en los digitales, el espacio adecuado para gestionar su nivel de posicionamiento y popularidad. Las primeras iniciativas se generaron de manera espontánea, a través de la creación de un perfil, una página, un símbolo. Pero, poco a poco, se fueron asociando a las formas más modernas de promoción: Facebook, twitter, instagram; y, al mismo tiempo, las estrategias: hashtags, influencers, memes y otros. De este modo se han aprovechado todos los mecanismos que aseguran el protagonismo y la afirmación de poder en los medios. Sánchez sostiene:

Si tenemos en cuenta que la política es concebida como una permanente lucha por la construcción de sentido, resulta fundamental para los políticos tratar de controlar la construcción de la narrativa, de mejorar sus posibilidades de comunicación, con el objetivo de dominar la agenda y los debates, para persuadir a los similares y confrontar a los adversarios” (2013, p. 168).

Esto no es una novedad ya para nosotros. En otros países del mundo, los políticos comenzaron a usar todas estas estrategias. Algunos lo han hecho de manera profesional, contratando expertos en el uso de las redes y la construcción de la imagen; otros han tomado iniciativa de la propia creatividad, algo que suele ser común en estos medios de interacción. En virtud de ello este trabajo

mantiene el propósito de analizar el protagonismo que algunos políticos alcanzaron durante los hechos sociales de Octubre 2019, que se puede considerar un escenario ideal para afirmar una imagen política al mejor modo de una tarima promocional, sobre todo cuando las circunstancias o el clima social apunta a la atención masiva del público local o internacional.

### **5.1.3. El liderazgo de Facebook**

Es la red social más utilizada a nivel mundial, donde nos permite tener un espacio personal en línea, además se puede publicar fotos, videos permitiendo un feedback entre nuestros “amigos”. Castañeda et al. (2016) mencionan que:

FB, es un sitio web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo, su objetivo es facilitar a su usuario el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quiera hacerlo, fue fundada en 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg (p.15).

Han surgido muchas redes sociales, cada una con diferentes funciones, sin embargo, la más grande a nivel mundial sigue siendo Facebook con más de 640 millones de usuarios. La mayoría de internautas tiene un perfil personal, gracias a esto las personas suben y comparten fotos, videos, mensajes, inquietudes y buscan amistades que no ven hace mucho tiempo, de forma sencilla y rápida. A cerca de estos datos Guerrero (2013) sostiene que: “Facebook es, sin lugar a duda, la red social estrella del momento con más de 640 millones de usuarios, cifras de marzo del 2011, y está presente en más de 100 países, actualmente es, con diferencia, la más popular y extendida entre los internautas a nivel mundial” (p.17). Facebook proporciona información mediante estadísticas, que permite conocer los movimientos de los seguidores a las publicaciones de forma general o de cada una. Esto permite analizar detalladamente el contenido y mejorar la imagen de marca atrayendo más tráfico a una cuenta personal. Clavijo (2016) declara:

Las estadísticas proporcionan información sobre el rendimiento de las páginas, y están disponibles si al menos treinta personas han indicado que les gusta la misma. En este espacio, el administrador podrá ver resultados específicos haciendo clic en cada una de las secciones (por ejemplo, Me gusta o Alcance), con la posibilidad incluso de exportar los

datos para que su tratamiento pueda ser agrupado junto con el resto de estadísticas del social median plan (p.98).

La calidad de información de Facebook es motivo de análisis y en los últimos años se han creado diversos canales de información, dando un giro de 360° de la comunicación tradicional a la comunicación 3.0, es por esto que Facebook se ha convertido en una plataforma utilizada por millones de usuarios a nivel mundial, donde todos los días y a cada minuto se sube información de todo tipo verídica o falsa, publicando videos, fotos, audios en tiempo real, permitiendo obtener un feedback que en los medios tradicionales no se alcanza. Luchessi (2014) manifiesta:

El desarrollo de tecnologías digitales permite el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa. Tres factores son centrales para un cambio de concepción en la producción y el consumo de la información. 1. La cobertura de vastas regiones con tecnologías digitales. 2. La apropiación de los lenguajes que los caracterizan. 3. La horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones que se producen en la web (p.11).

Todos estos alcances en cuanto a información, difusión e interacción con la audiencia han motivado a los diferentes partidos políticos a considerar seriamente la creación de sus propias páginas en donde publican contenido relevante, en forma cada vez más intensa y en muchos casos se han convertido en tendencia lo que se puede incluso ver en los medios de comunicación internacionales. Manzalawy (2016) plantea que “La interacción entre un político y un fan es diaria. Recibe retroalimentación: Me gusta, comentarios, acciones, mensajes, etc.” (p.3), es por esto que las imágenes políticas han volcado buena parte de sus recursos a armar enormes plataformas publicitarias, particularmente en Facebook. En otros casos, y eso es evidente en el Ecuador y en buena parte de la región, líderes políticos con menos recursos, utilizan las redes en forma menos programada debido a que no cuentan con los mismos recursos, lo que no les resta atención de parte de un público que está cada vez más consciente de que para usar un dispositivo electrónico no hace falta una gran inversión de dinero sino de tiempo y eso es mucho más manejable, una persona se hace llamar “Influencer”, porque cuenta con un gran número de seguidores y gran credibilidad.

#### 5.1.4. Hashtag o cómo buscar contenido

Se trata de una etiqueta que sirve para clasificar publicaciones según su temática e interés. Está formado por una serie de palabras claves que se utilizan para marcar contenidos, muchas personas los manejan para promover eventos, campañas, publicidad, entre otras. El éxito está en utilizar palabras alusivas o relevantes en cuanto al tema que se desea tratar. Para crear esta etiqueta no debe existir espacios, se debe escribir todas las palabras juntas sin ningún signo de puntuación; Feixa et.al., (2016) señala: “Hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#)” (p.110). La primera red social que utilizo Hashtag fue Twitter, durante las protestas electorales de Irán 2009, difundiéndose a nivel mundial y convirtiéndose en Trendig Topics (tendencias mundiales), donde millones de personas compartían en sus propias páginas en apoyo. Se puede observar que, en muchos videos, imágenes, comentarios, los usuarios añaden una frase que se convierte en hipervínculo, estos mensajes se han expandido, creando tenencias sociales inmediatas, ya sea por su afinidad política-social, ideológica, cultural etc. Feixa et.Al., (2016) expresa:

Hashtag prefigura una nueva fase de la sociedad red, caracterizada por el surgimiento de la web social, una de cuyos rasgos centrales es la indexación (clasificación numérica y temática) de los sujetos participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales, así como la multiplicación exponencial de las capacidades de conectividad y colaboración entre ellos (p.111).

Otro autor manifiesta que los hashtags en Facebook no están siendo tan populares como ocurre en Twitter. Estudios realizados muestran que las publicaciones que hacen los usuarios no contiene *engagement* (compromiso- relación y retwitts), es porque las personas no lo usan para buscar sino simplemente observan, leen y continúan. Radiumone (2013) especifica:

Según una encuesta de marzo de 2013, el 58% de los usuarios utilizan el hashtag de forma regular, el 71% desde sus dispositivos móviles y el 30% desde sus ordenadores de escritorio. El 43% pensaba que los hashtags eran útiles y un 34% los usaba para buscar y seguir temas de su interés. El 41% los utilizaban para comunicar y compartir sus ideas personales (p.328).

En el presente trabajo de investigación se pudo evidenciar que el uso de hashtag, durante la publicación de noticias, en medio de situaciones agudas o populares, tiene un valor adicional. Incluso podemos asegurar que este medio de ubicación del tema es más poderoso que el titular de la noticia o publicación. Su uso es mucho más notorio entre los jóvenes y los profesionales de la comunicación por la facilidad de encontrar diálogos, ya sean de consenso o para la discrepancia.

## **6 CAPÍTULO III: DISCURSOS Y PROTAGONISMO EN OCTUBRE DE 2019**

### **6.1. Nivel de credibilidad de los influencers políticos**

Si bien el término influencer aparece asociado al marketing, con el tiempo y en asociación a la funcionalidad de los medios digitales, el influencer se transforma en un líder de opinión que transita por las redes sociales y muestra dominio o destreza sobre un tema en particular. En este trabajo se ha venido conjugando una mirada desde lo conceptual y teórico hasta llegar al análisis semiótico de los entornos que se construyen dentro de las redes sociales y que hoy en día ya son parte de los Medios de comunicación en masa más conocidos como Mass Media, que, de a poco evolucionaron hacia el social media como plataformas de comunicación que tienen la particularidad de que sus usuarios generan información a partir del uso de las tecnologías de la Web 2.0 y todos sus apoyos tecnológicos. Cabe destacar el rol del consumidor frente a los influencers pues son quienes alimentan y aseguran la posición del líder. En cuanto a este trabajo debemos recordar que se ha calificado como influencer a líderes políticos porque se considera que el número de seguidores se transforma en ese público que alimenta y asegura la continuidad del personaje de influencia. Todo esto en el marco de una lucha política que, para el común del ecuatoriano tiene una característica social y simbólica, sin embargo, para los hombres y mujeres de política se convierten en espacios para afirmar su ideología, su forma de gobernar y sus intereses sociales, políticos y económicos.

Este trabajo propone, al tiempo de afirmar las observaciones con la ciencia y la teoría, aplicar el análisis de contenidos simbólicos que manejados estratégicamente van fortaleciendo la popularidad de los líderes e incrementando el número de simpatizantes. Recordemos que los medios digitales tienen la característica de ser espontáneos y naturales, dos cualidades que afectan directamente en



las posturas subjetivas de quienes se involucran en sus contenidos. Esto hace que, para muchos influencer, el medio sea el más adecuado para consolidar su estatus.

Con lo que antecede nos adentramos a una descripción lo más detallada de los videos escogidos para cada personaje, con el análisis trataremos de encontrar los elementos que afirman su condición de influencer en el medio y en las circunstancias vividas.

### **6.1.2. Cynthia Viteri**

Facebook: Cynthia Viteri

<https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimene>

Cynthia Viteri es considerada influencer porque su presencia en las redes demuestra influencia a nivel nacional y repercute en la toma de decisiones y comportamiento de sus seguidores; en su cuenta personal se observa que tiene cerca de seiscientos mil seguidores y a más de cuatrocientas mil personas les gusta, lo demuestra también la gran cantidad de reproducción de sus videos. Su página está actualizada diariamente con videos e información relacionada a la Alcaldía.

Su discurso directo y firme, como es costumbre, tuvo repercusión en las redes sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019, y para este análisis se eligieron los siguientes discursos:

1. “Este es nuestro compromiso. Nosotros seremos siempre el escudo que proteja a Guayaquil.  
Ese es nuestro compromiso...”

<https://www.facebook.com/watch/?v=2635423146510043>

7 de octubre. Duración del video, un minuto con tres segundos.

El escenario es el salón de sesiones de la Alcaldía. Rodean a la alcaldesa sus colaboradores más próximos entre los que se destacan figuras de la farándula guayaquileña, estrategia política que es una constante, sobre todo en Guayaquil. Esta intervención hace énfasis en los más pobres y sus necesidades vitales. Con un tono de solidaridad y compasión, lo que pone a la autoridad portuaria en una asociación con la clase popular y con un evidente interés político por lograr empatía con este grupo social. Al mismo tiempo, en un tono menos provocativo (que en otros discursos), hace notar el desacuerdo con las medidas del gobierno (Decreto 883).

2. “Cada uno de nosotros debe saber que cuenta con el valor, la fuerza y el amor suficiente para defender esta ciudad. Con nosotros no podrán, con Guayaquil nadie se mete.

[#GuayaquilPorLaPatria](#)

<https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimenez/videos/2406724109600718>

8 de octubre.

Duración del video, 1 minuto con 32 segundos.

El escenario es un balcón de la alcaldía de Guayaquil y al pie de éste, numeroso público en la plaza. El énfasis de su discurso está en el amor, el valor y la fuerza en contra del hurto. La frase emotiva es “Guayaquil no caerá”. Una invitación explícita provoca a salir a las calles, invitación que logra el compromiso de los ciudadanos al comparar a Guayaquil con la casa, como hogar que debe defenderse con la vida.

3. “La democracia no caerá en las calles de Guayaquil y menos un mes de octubre.

[#GuayaquilPorLaPatria](#)

<https://www.facebook.com/watch/?v=475446336379808&extid=B2XK2wdv6P9UEu3C>

8 de octubre.

Duración del video, 1 minuto.

Un elegante desfile de la alcaldesa, en compañía de un asesor político y enmarcada por filas de policías, abre el video. Música de libertad de fondo, previa al discurso. A diferencia de los dos videos anteriores, éste ya no enfoca directamente a la alcaldesa, sino con su voz en off, pasan imágenes de la policía nacional, lo que da una sensación de apoyo a su postura política. Nuevamente

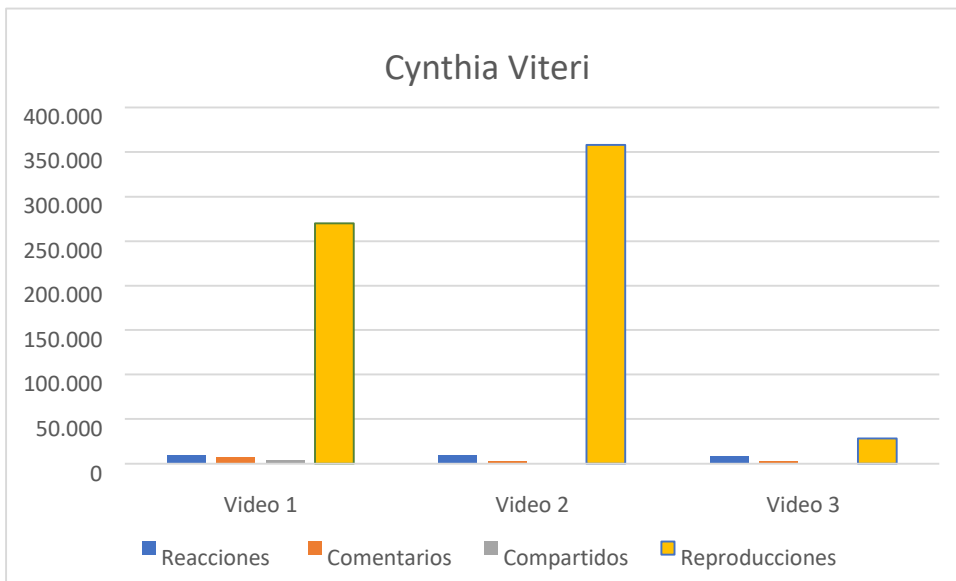
hace referencia a que en Guayaquil no se permitirá el robo (saqueos). Nombra a las instituciones: Agencia Nacional de Tránsito, Bomberos, Justicia y Vigilancia, consolidando así el compromiso de estos para con el pueblo. Otro elemento diferenciador es la condición de edición del video. Mientras los dos primeros muestran una filmación en vivo de los discursos, este video es más bien una especie de publicidad creada con el fin de motivar a la ciudadanía. Incluso este video hace un cierre con la frase “Cynthia Alcaldesa” al estilo de una promoción política.

En los tres videos existe un discurso que critica las manifestaciones acusándolas de “actos de vandalismo” y llama a la lucha de los guayaquileños para defender su tierra (su casa), manifiesta que no van a permitir que otras personas destruyan su patrimonio.

Otros elementos de atención que se utilizan como referentes de afirmación de simpatía están definidos por la comunicación no verbal que permite el análisis de gestos, señales, posturas y movimientos corporales. En el video 1, la Alcaldesa permanece sentada con sus brazos sobre el escritorio y mostrando las manos, lo que significa seguridad y una actitud convincente; su tono de voz es sereno y muestra una Cynthia Viteri muy diferente a lo que estamos acostumbrados: una beligerante. En el video 2, los elementos simbólicos están definidos por su vestimenta. La alcaldesa utiliza dos colores: blanco y azul; el color blanco representa la tranquilidad y la paz y el color azul es símbolo referente de la comunidad guayasense; representa al río Guayas que además es un ícono de esta ciudad. Un rápido análisis por los videos de varios medios muestra que esta vestimenta es reiterante en los miembros de su partido político, lo que indica que hay una asociación preestablecida para emitir un mensaje simbólico de pertenencia a partir de estos símbolos representados en los colores. El video 3 es el que más elementos simbólicos, utilizados para captar la atención del público, muestra. Esto se entiende porque ya no se trata de un video casual, sino de uno preparado. Por ejemplo, se afirman los tonos de la vestimenta que por un momento parecen neutrales (blanco y azul), pero que sabemos son características de la identidad guayasense. Llama la atención la informalidad de la alcaldesa al usar zapatos deportivos pues contrasta con lo ceremonial de su público o audiencia (miembros de la policía, bomberos y elementos de seguridad correctamente uniformados); el movimiento de sus manos enmarca su discurso firme y contundente en favor de la ciudad. Finalmente, imágenes de la alcaldesa, la única mujer entre muchos hombres

puede interpretarse como una clara muestra de equidad de género e instauración de poder del sexo femenino.

### Tabla de Reacciones de los videos de Cinthya Viteri



En esta tabla podemos observar que las reacciones y comentarios no tuvieron mucha reacción como las reproducciones, tal vez esto se deba a que la Alcaldesa rechaza las manifestaciones y se centra en que ella no permitirá que se destruya el patrimonio de los Guayaquileños; además es claro que la mayoría de comentarios rechazan las palabras de Viteri y apoyan a los manifestantes.

#### 6.1.3. Jaime Nebot

Facebook: Jaime Nebot

<https://www.facebook.com/jaimenebotsaadi>

Jaime Nebot, ex alcalde de Guayaquil, es considerado influencer a nivel nacional e internacional, es un líder de opinión y figura mediática dentro del área de la política ecuatoriana, su palabra tiene

mucha repercusión, basada en sus casi 19 años como alcalde, y otros tantos como figura política de relevancia, además de formar parte y tener claro liderazgo dentro de su partido político el Social Cristiano. Sus videos en las redes sociales, particularmente en Facebook, se vuelven muy interactivos en segundos. En su cuenta personal hay más de un millón de personas que indican que les gusta y tiene más de un millón de seguidores. En los tres videos escogidos, él hace una dura crítica a las manifestaciones con énfasis en que los guayaquileños no van a permitir que ecuatorianos ni extranjeros tengan una actitud delictiva, que provoquen caos y derriben la ciudad que tantos años les costó construir:

1. Los indígenas y Nebot: la verdad, sin odio ni sectarismo.

<https://www.facebook.com/jaimenebotsaadi/videos/937051650007778>

9 de octubre.

Duración del video, 2 minutos con 20 segundos.

El escenario está estratégicamente ubicado en el Malecón de Guayaquil, símbolo indiscutible de esa ciudad; y desde una cámara dron la filmación muestra un público masivo. Las tomas evidencian la multitudinaria audiencia que gracias al enfoque ampliado hace mucho más considerable el número de participantes. La apertura de las cámaras y su enfoque muestran, a través de las edificaciones, la magnitud de la ciudad, lo que se puede traducir claramente como una condición de poder y protagonismo, todo esto como trasfondo del discurso político del líder socialcristiano que enfatiza en el apoyo a los hermanos indígenas, asegura que los más pobres son los que deben ser atendidos. Junto a Nebot se encuentran otras figuras del partido político que visten de blanco. Cabe hacer énfasis que este color no sólo es parte de los emblemas de la ciudad, sino es usado con la premeditación de su cualidad para otorgar serenidad y en consonancia con un mensaje de paz. Este color de la vestimenta ya no solo es parte del tramado de los protagonistas, también el público, en su mayoría, viste igual. Estos elementos son definitorios de la forma como se maneja la persuasión ideológica en la multitud. Se entiende que, Cinthya Viteri, previo a los discursos del dirigente partidista, ya incitó al pueblo a asistir, y asistir de una manera particular.

Es importante analizar que, aunque el discurso de Jaime Nebot hace referencia a la solidaridad del pueblo ecuatoriano, las banderas de Guayaquil se superponen por mucho a unas pocas del país. Con ello se refuerza el sentido de regionalismo históricamente instaurado entre las principales ciudades: Quito y Guayaquil.

Su discurso tiene el mismo tenor que de costumbre: un inicio moderado, conciliador, de análisis y reflexión que súbitamente sube de tono a uno fuerte que se acompaña con un ilustrador del mensaje, en este caso el dedo índice que apunta en tono amenazante, y todo el rostro del expositor demuestra enojo y malestar, actitudes típicas de este personaje político.

2. Jaime Nebot al país (grabado en vivo)

<https://www.facebook.com/jaimenebotsaadi/videos/421644681869227>

9 de octubre.

Duración 30 minutos.

Este video se escoge con un interés particular: demostrar el nivel de influencia que mantiene Jaime Nebot, incluso sobre la misma alcaldesa; más de 20 minutos de este vídeo están destinados al ex alcalde, incluso, al inicio de la exposición el presidente de las radiodifusoras olvida por completo el rol de Cinthya Viteri y vuelve a nombrar a Nebot como alcalde de Guayaquil. Con ello podemos entender que la influencia sigue siendo fuerte. Dice explícitamente que el gobierno nacional se equivoca y toma decisiones que afectan al pueblo. La cámara que se ocupa de captar las imágenes enfoca tanto a gente común como a autoridades, entre ellas las religiosas, demostrando con ello el apoyo desde todos los espacios de orden social.

El tema protagónico de este discurso es el asalto al bolsillo de los pobres, palabra que se reitera con intención: mostrar solidaridad con el sector. Por otro lado, y teniendo como antecedente a las manifestaciones supremamente violentas que atentaron ya contra la propiedad pública y privada y contra la vida de las personas, este discurso tiene, en la mayor parte del tiempo, un tono reflexivo y sereno que paradójicamente anuncia que no se tolerará abusos y se rechaza la violencia tácitamente. Es necesario recordar que los acontecimientos de octubre coincidieron con las fiestas

cívicas de Guayaquil lo que generó el escenario ideal para instaurar el protagonismo del puerto principal a la que Nebot llama ciudad próspera y alerta que hay intenciones de atentar contra la ciudad. Su tono de voz se afirma para asegurar que no se permitirá ofensas a Guayaquil, en este punto parece ser que el tema central del quehacer político ya no es el Decreto 883 y sus consecuencias, sino alguna intensión perversa en contra de Guayaquil; como si fuera poco, un himno de esa ciudad suena en tono alto haciendo una pausa al discurso, a la mejor usanza de la estrategia demagógica propia de un discurso popular. Para finalizar cierra su discurso con el tono habitual de otros momentos con vocabulario particular para demostrar su autoridad y prepotencia. Para acompañar este tono sus coidearios se han levantado y aplauden con actitud de apoyo y orgullo.

### 3. Entrevista en @ecuavisa (grabado en directo)

<https://www.facebook.com/jaimenebotsaadi/videos/773347923114515>

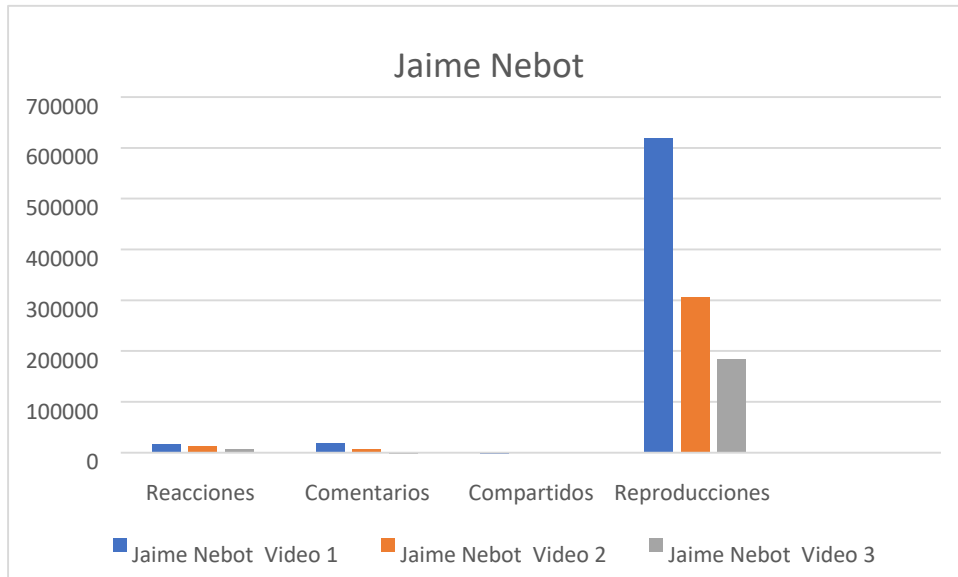
Duración, 11 minutos con 12 segundos.

En este video habla específicamente del alza del precio del combustible, menciona que el pueblo no puede subsidiar al Estado, que el decreto se debe derogar si se quiere hablar de libertad pues esto afecta a los sectores más vulnerables. En su discurso hace ver un amplio dominio del asunto económico y, aunque lo hace de forma sutil, deja claro que su postura es en contra de la disposición económica gubernamental. A esto hay que poner atención porque si sostenemos que Nebot es un líder y goza de popularidad en muchos sectores del país, concretamente en la Costa, queda como conclusión que su intervención en eventos públicos locales y nacionales, en espacios comunicativos preparados por la prensa y en redes sociales, es una abierta convocatoria al rechazo. Su autoridad, ya no marcada por un puesto público, sino por su trayectoria administrativa, es una clara postura de opinión que pasa a ser una decisión.

En suma, los tres videos de Nebot muestran a un personaje con amplia trayectoria discursiva, usa un léxico complejo en ciertos momentos, demuestra que su experiencia le hacen merecedor del apoyo de sus seguidores afirmando así su condición de líder. Su imagen corporal siempre prefiere

la postura de pie que demuestra dominio y firmeza; sus manos están en constante movimiento y acompañan claramente al discurso e imponen autoridad. En cuanto a su vestimenta es muy similar en todos los videos y enfatiza el color de la paz.

**Tabla de Reacciones de los videos de Jaime Nebot**



En esta tabla es claro evidenciar que el video 3 tuvo gran atención en comparación de otros videos, tal vez esto se debe a que fue difundido en un medio de comunicación, captando gran atención del público que no se encuentra en redes sociales.

#### 6.1.4. Jaime Vargas

Facebook: Jaime Vargas

[https://www.facebook.com/watch/Jaime-Vargas-](https://www.facebook.com/watch/Jaime-Vargas-1223525767705662/?tab=home)

[1223525767705662/?tab=home](https://www.facebook.com/watch/Jaime-Vargas-1223525767705662/?tab=home)



Jaime Vargas es un político indígena, presidente de la CONAIE, en su cuenta personal de Facebook se evidencia que rebasó los 51 mil seguidores; a más de 45 mil personas les gusta, lo que lo posiciona como un líder de opinión. Su postura siempre beligerante frente a los atentados en contra de la Amazonía y de los pueblos indígenas ha hecho de este actor político uno de los más reconocidos dentro de los movimientos indígenas. Otro elemento que lo define es su constante postura crítica frente a las políticas económicas de los gobiernos de turno. Durante el año 2017 – 2018 afirmó una lucha abierta en contra de la explotación minera. Sus discursos se caracterizan por transmitir mensajes de pertinencia y aceptación social, lo que ayuda a que la ciudadanía procese toda la información para que luego tome decisiones, actuando como altavoces de un líder y aumentando así el número de seguidores:

1. Si no se deroga el Decreto 883 no hay diálogo

<https://www.facebook.com/1223525767705662/videos/1222799791237722>

Duración, 4 minutos con 31 segundos.

A diferencia de los líderes políticos, Jaime Vargas aparece, no en una tarima, ni en un salón suntuoso; lo que vemos es un líder indígena que afirma un discurso abierto y honesto; lo podemos afirmar por su expresión facial que demuestra preocupación y cansancio; su discurso oral concuerda con su expresión no verbal. El contenido de su discurso que centraliza el asunto económico en conexión con el FMI capta la atención de buena parte de la comunidad ecuatoriana que hasta el momento consideraba la presencia del Decreto 883 como algo negociable; con las ideas firmes de Vargas se confirma que no el sector indígena no cederá frente a la propuesta equívoca del Gobierno. El escenario es una calle llena de indígenas que son parte de distintas delegaciones, que insisten en ser atendidos por los Legisladores quienes no se han pronunciado a una demanda de 9 días consecutivos. Este video tiene 13 mil reproducciones y 79 comentarios; alrededor de 600 personas les gusta, a 106 personas les encanta evidenciando que el contenido en la página del líder indígena es de interés masivo llegando a encabezar la contra postura política.

2. Exclusiva| entrevista con Holguer Guerrero De la Cruz sobre el pronunciamiento del presidente Lenín Moreno. Grabado en directo. Jaime Vargas

<https://www.facebook.com/1223525767705662/videos/391706258398132>

Duración, 4 minutos con 31 segundos.

Se analiza de primera mano el escenario. Muy simple, grabado con un dispositivo electrónico. En el centro de la imagen los interlocutores en una mesa y frente a dos tazas de café (u otra bebida). La simpleza del espacio contrasta claramente con lo interesante del evento. El periodista independiente, Holguer Guerrero de la Cruz es fundador y propietario de *En Tiempo Real* un medio de comunicación en red, plantea preguntas sin rodeos que garantizan un espacio de propagación de la postura de Vargas quien aprovecha para exponer información que, sin duda, aclara los rumores de que los indígenas están asociados al ex presidente Rafael Correa, tema que Vargas niega rotundamente. A pesar de mostrar un video casero, poco elaborado y sin los elementos técnicos y tecnológicos, este video ha mostrado que los más de 30 minutos son pocos cuando las declaraciones afirman una postura firme en contra de las políticas de Moreno. Más de nueve mil reproducciones dan cuenta del nivel de atención que está captando el líder indígena. Al cerrar el diálogo, Vargas ya muestra la decisión de los movimientos indígenas de sacar del poder al Presidente y los legisladores, asegura que el Gobierno se encuentra trabajando por los intereses oligárquicos y olvida, una vez más, al pueblo sumido en la pobreza. En conclusión, la sencillez del escenario contrasta con la magnitud de las declaraciones del dirigente indígena lo que afirma su popularidad con la mayoría de ecuatorianos que a la fecha están más seguros de apoyar a la postura de quienes insisten en derogar el Decreto 883 por considerarlo un atentado más contra la aguda pobreza de los indígenas.

3. Rueda de prensa CONAIE

<https://www.facebook.com/1223525767705662/videos/559185231523931>

Duración, 10 minutos con 37 segundos.

Nuevamente estamos frente a un video casero, con pocos recursos tecnológicos; los líderes indígenas sentados ante una mesa en la que se pueden ver los micrófonos de los medios de

comunicación. A este punto, podemos asegurar que este panorama no está vinculado a una estrategia popular para ganar la atención de los miembros de los sectores económicamente desfavorecidos; se trata, más bien, de una realidad conocida por los ecuatorianos. Aunque todos somos conscientes de las diferencias sociales y económicas que se instauran entre los dirigentes políticos de los sectores de Derecha y los líderes indígenas, en este video se afirma esa noción. Existe un elemento que afirma la identidad indígena, está instaurado en el saludo en quechua que hace Jaime Vargas, sin embargo, el Presidente de la CONAIE hace una breve presentación referencial de su persona y su origen, lo que hace pensar que tiene consciencia de que, al momento, él sabe ya que no sólo los miembros de los pueblos y nacionalidades indígenas están atentos a su intervención, sino que todos los ecuatorianos, incluso aquellos que no lo reconocen, estarán atentos a las próximas acciones que ejercerá desde su función. Su discurso afirma esta percepción significativa de la intervención en esta rueda de prensa; incluso habla de manifestarse al país, a América Latina y al mundo, lo que demuestra que conoce de la proyección de su intervención, sobre todo ahora que se le ha acusado de generar desorden social en el país.

La forma de vestir requiere atención particular, cada persona se identifica por distintos símbolos que, a su vez, tienen diferentes significados. Jaime Vargas se caracteriza por una vestimenta informal que acompaña del distintivo frecuente: su gorra, y otro esporádico: la bufanda de colores de arco iris que representa la plurinacionalidad; en el segundo y tercer video utiliza una corona de plumas de diversos colores llamada “Tawasap” que simboliza poder, jerarquía y conocimientos, la llevan solo los líderes guerreros. La vestimenta de los indígenas, así como su forma de presentarse está vinculada a sus costumbres, sin embargo, en los días de la marcha ha prevalecido el convencionalismo de la ciudad y sólo algunos elementos identitarios representados en adornos de plumas propias de las aves de sus lugares de origen.

En este video ya no hay un protagonismo único de Vargas, está formando parte de una mesa que reúne a otros líderes, es el caso de Marlon Vargas quien afirma representar a más de 1500 comunidades de toda la Amazonía ecuatoriana. Este discurso y la presencia de otros líderes es una evidente muestra de la necesidad de dar a conocer que su fuerza política y social es un elemento que las autoridades del Gobierno deberán tomar en cuenta.

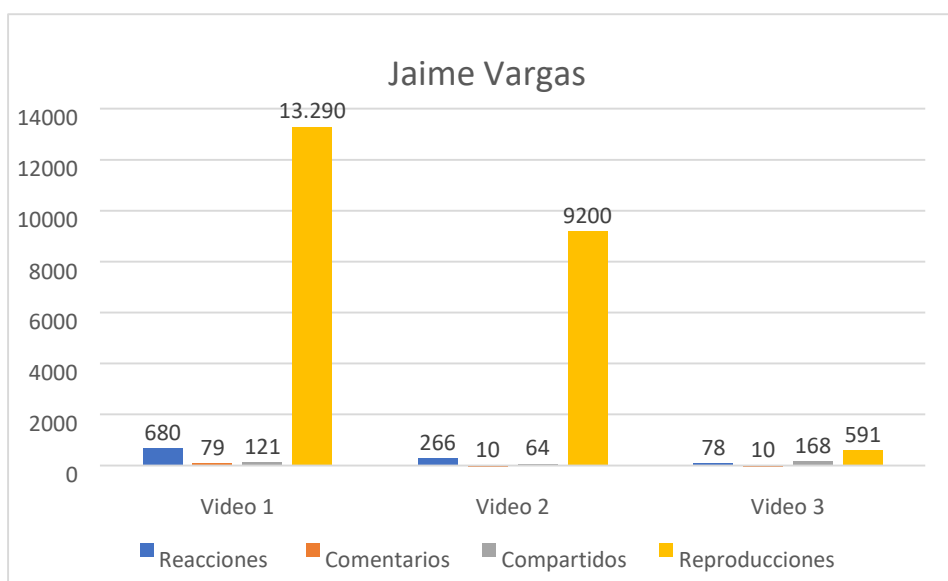
Al analizar los discursos de Jaime Vargas podemos darnos cuenta que son mucho más sencillos y espontáneos; debemos considerar, desde una perspectiva sociolingüística, que el bilingüismo se

deja sentir en sus discursos, esto, en lugar de convertirse en un elemento que determine poca preparación o falta de elementos académicos para construirlo, puede alcanzar a situarlo precisamente como el referente de esa interculturalidad muy propia de los ecuatorianos; lo que hace es ganarse la empatía de sus coidearios quienes seguramente también viven la misma experiencia al momento de generar los discursos.

El uso reiterado del adverbio negativo (no) enfatiza (y esto puede ser de forma inconsciente) la actitud de rechazo que marca su discurso frente a la postura de los miembros del Gobierno. “No habido la petición de ingresar hacer una actividad en la asamblea, pero nos han restringido, no esperamos estar aquí permanente, aquí vamos a permanecer, aquí vamos a estar hasta que el gobierno responda”.

Al utilizar el discurso marcado por la postura del rechazo evidenciado en el uso del “no”, produce un doble impacto en los grupos socio-culturales: la clase media, media alta; la clase media baja, el indígena, el campesino, el comerciante informal, creando un lazo entre él y el televidente o consumidor de las redes. Ese lazo es el rechazo a las medidas económicas que son causa de la protesta.

### Tabla de Reacciones de los videos de Jaime Vargas



En esta tabla podemos ver que Vargas no tiene la magnitud de la acogida de los otros líderes políticos (Viteri y Nebot), a simple vista se podría pensar que se debe a su forma de hablar y su condición sociocultural; sin embargo, un análisis más profundo nos recuerda la condición de exclusión y discriminación histórica que padece, aún en el siglo XXI, el indígena ecuatoriano, lo cual se refleja en la poca credibilidad que genera su sola presencia. Es posible que sus seguidores no se sumen en un número que se evidencie en las redes, pero el protagonismo indígena esta vez tuvo más repercusión que la de los líderes políticos de siempre. Tal vez al momento de generar estos videos aún no se sentía la fuerza de los movimientos indígenas, aquí representados por el Presidente de la CONAIE, pero con el paso de los días esta relevancia se afirmó en el desenlace de las manifestaciones.

#### **6.1.5. Leonidas Iza**

Facebook: MICC - Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi

<https://www.facebook.com/MICCotopaxi>

Leonidas Iza es un dirigente indígena, presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), en la cuenta personal de Facebook cuenta con cerca de 30 mil reacciones de Me gusta y 60 mil personas le siguen. Al buscar videos para analizar no se encontró ningún video de la manifestación de Octubre 2019, por este motivo se ingresó al Facebook Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), esta cuenta muestra que a más de 7 mil personas les gusta y tiene cerca de 10 mil seguidores, de esta cuenta se obtienen los videos para el análisis. Durante las manifestaciones de octubre de 2019, en contra de las medidas económicas, se evidencia un importante impacto de los discursos a través de la cantidad de reproducción de sus videos.

Para el análisis se eligieron los siguientes:

1. ¡Que Viva el Paro! #Laluchavaporqueva. Este Pueblo no se doblega ante el poder oligárquico represor...

<https://www.facebook.com/watch/?v=1381538302004145>

Duración, 2 minutos con 31 segundos

La ciudad de Latacunga, cuna de los pueblos indígenas de la Sierra es el escenario para el líder Iza. Su discurso es mucho más provocativo que los de Vargas, porque en sus discursos deja ver una postura beligerante que claramente motiva a un levantamiento. Cada vez que termina una idea, hace la pregunta “¿Sí o no compañeros? o ¿No cierto, compañeros?” a lo que el pueblo responde: “Sí”. Otro elemento de juicio en su discurso es el uso de hermanos y compañeros lo que afirma la condición de consanguineidad de los miembros de las comunidades indígenas.

Los videos de los líderes indígenas, a diferencia de los de los líderes políticos, son caseros y nada profesionales. Este video es el que más muestra la precariedad de los recursos que utilizan los campesinos e indígenas para hacerse un espacio en el escenario político y social. Esta imagen de Leonidas Iza, ni siquiera ha podido hacer una toma directa del rostro del dirigente, lo que muestra que uno de los miembros del grupo utiliza un dispositivo móvil para recoger la información.

2. #LaLuchaVaPorqueVa. En la jornada de Movilización del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi

<https://www.facebook.com/1666505110332250/videos/1149051425290449>

Duración, 2 minutos con 26 segundos

Un ícono del movimiento indígena y campesino del Cotopaxi abre la presentación del vídeo que, en primera instancia, parece mostrar un video editado y preparado para ser expuesto en las redes, sin embargo, inmediatamente aparecen imágenes de la comunidad enardecida que con palos avanzan gritando. Llama la atención el paso de niños que aparecen alegres como si se tratara de un desfile popular. En seguida se da paso a la intervención de Víctor Iza y un titulado con su nombre y función ilustra la presencia del dirigente; entonces nos damos cuenta de que sí se trata de un video trabajado, pero con las limitaciones propias de un aficionado. Incluso en este video existe la interacción de tomas y enfoques con distintas perspectivas. Una mirada más atenta del video nos muestra que, entre el público que participa del discurso, ya no sólo se encuentran indígenas del Cotopaxi, personas de la ciudad y de otra condición social, son parte de la audiencia, esto se puede determinar por características de la vestimenta y el peinado o adornos de los atuendos, también se pueden ver periodistas con sus cámaras y micrófonos y un marco policial y militar que resguarda a los participantes. Las tomas que se hacen de los funcionarios del orden público se pueden considerar una clara manifestación de provocación para el usuario de las redes, esto debido a que

en los días del Paro Nacional, al agudizarse las protestas, la policía resguardada por la Ministra de Gobierno y el Ministro del Interior, hicieron uso del poder y de las armas buscando aplacar y limitar las manifestaciones indígenas lo que, en lugar de atenuar la lucha, la profundizó hasta alcanzar momentos de incertidumbre y miedo en todo el país. Cuando la cámara apunta a los militares, coincide con el discurso de Iza que dice: “No vamos a permitir un solo milímetro que vengan a provocarnos...” lo que se puede entender como una posición firme y de confrontación abierta: si alguien da un paso, la lucha física va a iniciar. Al finalizar el discurso, Iza utiliza el término “carajo”, no parece demasiado fuerte, pero ya es una abierta provocación de confrontación.

3 MICC - Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi

<https://www.facebook.com/1666505110332250/videos/502639547184263>

Duración, 8 minutos

Se escoge este video en el que participa Leonidas Iza junto a otros líderes indígenas porque se lo considera el antecedente más claro de la postura indígena frente a la propuesta del Gobierno en torno al Decreto 883. El discurso de Iza claramente está estructurado en el marco de un conocimiento del asunto económico y sus implicaciones, lo podemos determinar por el contenido del mismo. Existe una postura clara de la realidad, ya no de los indígenas sino de los campesinos, a quienes se está perjudicando desde la base de su fuente de vida: el campo. Iza materializa en su discurso un pensamiento que se encuentra en el inconsciente de todos los ecuatorianos: una propuesta económica que vela por los intereses de la oligarquía en desmedro de los grupos menos favorecidos social y económicamente.

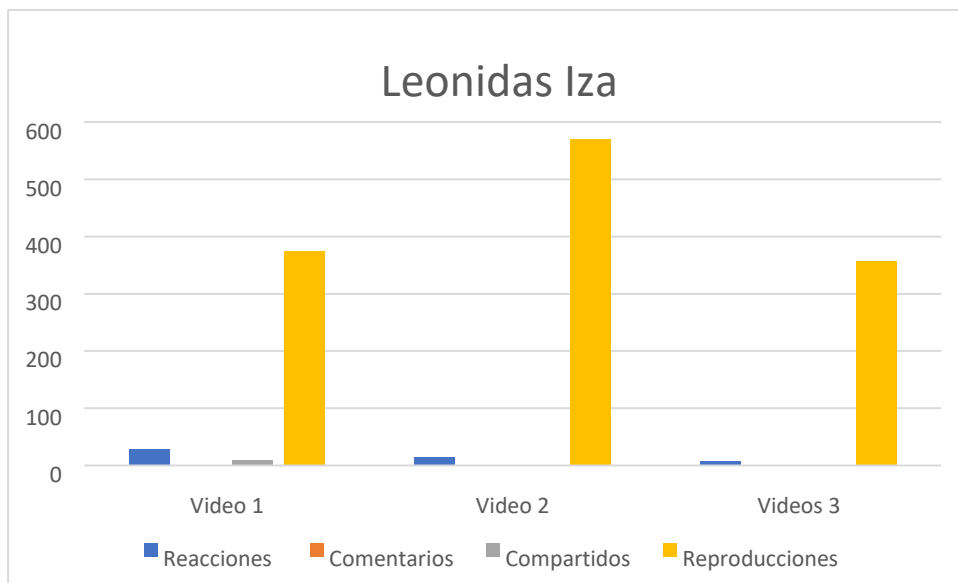
El video no tiene mayores elementos de análisis en lo que se refiere a las condiciones técnicas y tecnológicas de su producción; al contrario. Se trata de un video que ha sido expuesto a través de las redes sin la correcta focalización de la imagen (está invertido) esto ha causado una interpretación muy particular: en Facebook no solamente la imagen se instituye como protagonista, en este caso el discurso del líder campesino deja en segundo plano las imágenes y el video. Recordemos que este discurso se expuso el 3 de octubre, en los primeros días del Paro Nacional, pero, más allá de hacerse viral, sirvió para que quienes lo vieron (generalmente campesinos y actores sociales –entre académicos y comunicadores–) se manifiesten como eco del discurso, lo que conmovió al pueblo

ecuatoriano que luego de un paro de transportistas, que no tuvo mayor repercusión ante el Gobierno, se constituyera como el impulso para que más ecuatorianos decidan salir a las calles a decir “NO” al Gobierno de Lenín Moreno. La convocatoria es clara: mantenerse hasta que el Gobierno haga caso de las exigencias de los campesinos.

Leonidas Iza, en este video está junto a cinco personas más, ocupa la parte central de los miembros de la mesa de ponentes. Su discurso se caracteriza por la gesticulación que acompaña sus ideas; sus brazos y las palmas de las manos hacia arriba se interpretan como veracidad en lo que dice.

Aunque su vestimenta ya no representa las características propias de su pueblo (Cotopaxi), porque se ha despojado del típico poncho rojo de lana de borrego, aún mantiene el sombrero negro de paño que es parte de su identidad. Como en el caso de Vargas, la vestimenta se despoja de algunos elementos, pero guarda otros distintivos, en este caso, el sombrero que sigue siendo símbolo de su pueblo.

**Tabla de Reacciones de los videos de Leonidas Iza**



Al analizar las reacciones del público podemos ver que son pocas en relación al de otros líderes de influencia política; sin embargo, esto no se debe tomar como falta de popularidad. Lo que se puede concluir es que la calidad del video en las redes sí repercute en los seguidores y que, en este caso, fue su discurso lo que lo impulsó como líder de la lucha dentro del Paro Nacional.



### 6.1.6 Yaku Pérez

#### Facebook: Yaku Pérez

<https://www.facebook.com/yakuperezoficial>

Yaku Pérez, ex prefecto de la provincia del Azuay, se le considera influencers a nivel nacional, activista por el cuidado del agua, su nombre permanecía en cada portada de noticias durante las manifestaciones de Octubre de 2019. En su cuenta personal de Facebook tiene cerca de trecientas mil personas les gusta y cerca de cuatrocientas mil personas le siguen convirtiéndose en un líder de opinión y provocando gran impacto en sus discursos.

Para el análisis del discurso se eligieron los siguientes:

Seguimos en el Paro Nacional. Resistid y la resistencia nos hará libres

[https://www.facebook.com/watch/live/?v=691416594701524&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=691416594701524&ref=watch_permalink)

Duración 15 minutos con 51 segundos.

Durante las manifestaciones de octubre 19 los ecuatorianos pudimos observar, una vez más, que la calle se convertía en la mejor palestra política para quien deseaba afirmar una imagen de liderazgo a corto plazo; esto, quien más lo ha conseguido, sin ninguna duda, es el político Yaku Pérez. Esta figura pública que tuvo ya la atención de la prensa y los distintos medios digitales, cuando en el gobierno de Rafael Correa, se lo acusó de instigar al pueblo indígena a la violencia y a la desobediencia civil, logró en ese momento también afirmar su postura ideológica que se asienta en la idea de la reivindicación indígena. Se consideró importante plantear el análisis de los videos del –en ese entonces (Octubre de 2019) Prefecto del Azuay– porque se lo consideraba un influencer político de peso, a pesar de no tener el mismo camino recorrido que Leonidas Iza o Jaime Vargas quienes han transitado por la capital del país, Quito, en donde han tenido mayor impacto en todas las redes y medios de comunicación. A diferencia de estos líderes, Yaku Pérez ha hecho una carrera política estratégica, al punto de que al momento (enero 2021) está encabezando la lista de candidatos presidenciales para las elecciones de 2021. Su candidatura, sin dudarlo, es el fruto de una corta, pero efectiva trayectoria política. En el primero video, que tiene las mismas condiciones de los otros influencers: es un video casero, impulsado desde la conectividad a través de las redes,

con un equipo de tecnología corta y con un manejo escenográfico limitado; se puede apreciar el apoyo de una persona que hace de interlocutor de los acontecimientos.

Es un vídeo más bien largo si lo contrastamos con los de los otros influencers; a diferencia de los políticos de Guayaquil (Viteri y Nebot), lo que el video muestra es un escenario complejo, en una calle céntrica de Cuenca que presenta a personas que se solidarizan con las demandas indígenas y el gremio de taxistas.

Existen elementos propios de la interacción para alcanzar simpatía: la persona que describe las actividades habla de la Whipala como símbolo de los pueblos indígenas que el líder político embandera cada vez que aparece en público y que se ha instaurado ya como su referente de vestimenta e identidad. El vídeo grabado para Facebook utiliza la voz en off de personas que aprovechan los acontecimientos para afirmar la postura del pueblo indígena frente a las decisiones del gobierno ecuatoriano en los momentos de crisis económica; se entrevista a personas que, aunque no son enfocadas por la cámara, tienen un protagonismo particular puesto que en su discurso manifiestan sumarse al rechazo que encabeza Pérez y esta actitud sitúa, al líder indígena, en una posición privilegiada frente a sus seguidores y al público en general. En unos momentos el video muestra tomas de pésima calidad, sin embargo, el discurso de los manifestantes que capta el micrófono abierto es suficiente para tomar a este vídeo como alusivo a la protesta y a la asociación ideológica que alcanza Yaku Pérez como cabeza de la marcha.

En la mitad del vídeo se entrevista directamente a Yaku Pérez quien, a través de su expresión no verbal, muestra que se encuentra preocupado por la agresión a la que se están enfrentando los manifestantes y él mismo. Nombra a la ministra Romo a quien ya se ha ubicado como enemiga de los sectores más afectados económicamente. Se entrevista a otros manifestantes que nombran a Yaku Pérez lo que deja en evidencia que, a pesar de que podría ser un ciudadano más participando de la marcha, se ha convertido el líder de la protesta. A renglón seguido se observa que los manifestantes deben huir por la represión a través de bombas lacrimógenas; esta actitud de la policía, que en esta marcha representó a dos ministerios: del Interior y de Gobierno, alcanzó el rechazo total del pueblo quien, en lugar de replegarse, se motivó a continuar con su postura de rechazo definitivo a las medidas económicas, específicamente al Decreto 883. Es evidente, en el desarrollo del video y sus acontecimientos, que la página de Yaku Pérez en Facebook, sacó

provecho de este material de difusión debido a que las voces que se unen al paro no son precisamente indígenas, se encuentran entre ellos estudiantes universitarios, periodistas, amas de casa, ciudadanos, empleados públicos y privados quienes tomaron la iniciativa de apoyar al Paro Nacional porque se lo convocó con la condición de una postura pacífica, sin embargo, la necesidad de frenar la demanda central del pueblo, impulsó al gobierno a reprimir violentamente las manifestaciones. Finalmente, este video significó, para Cuenca y la provincia del Azuay, un ejemplo de lo que es la lucha política en esta región del país.

2. En solidaridad con los trabajadores, con el pueblo obrero, nos sumamos al [#ParoNacional](#)

<https://www.facebook.com/yakuperezoficial/videos/1622801201187554>

Duración, 1 minuto con 54 segundos.

Este video tiene una particularidad, se trata del discurso, y es muy posible que esa sea la razón por la que se lo subió a la página de Facebook de Yaku Pérez. El, en ese entonces, Prefecto del Azuay, hace, al inicio de su intervención, una lista interesante de algunas estrategias y medidas de orden económico-administrativo, que considera, debería utilizar el Gobierno de Moreno: renegociar los contratos petroleros y de telefonía celular y austeridad burocrática en el Gobierno y la Asamblea. Coincidentemente, ese era el pedido de la mayoría de ciudadanos, y al escuchar del líder político se convirtió en una posible salida para recuperar recursos económicos que se pretendía conseguir con el incremento al costo de los combustibles. Este discurso además estuvo enmarcado por la presencia de otros dirigentes políticos –presidente del FUT y estudiantes de Cuenca– que mostraron su respaldo a Pérez quien al finalizar su intervención afirmó su rechazo emblemático al extractivismo minero de la zona, lo que le ha otorgado simpatía entre varios sectores, particularmente los movimientos indígenas y de apoyo al medio ambiente.

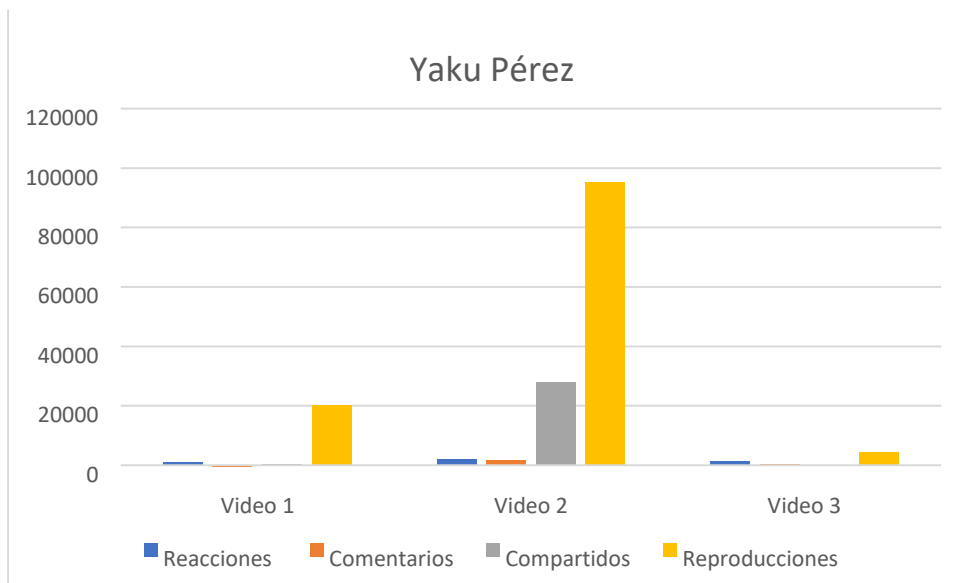
3. Marcha en contra de las medidas del gobierno

<https://www.facebook.com/yakuperezoficial/videos/516581702507508>

Duración, 23 minutos con 32 segundos.

El último video elegido para el análisis de la figura de Yaku Pérez es un producto de corte periodístico informal de los medios digitales que ha sido aprovechado para publicarlo en la página oficial de Pérez. En este video el discurso de Yaku Pérez está encabezado por su postura que insiste en recuperar el dinero que se perdió durante el gobierno de Rafael Correa y deja en claro que él es “pueblo”; esta figura es el elemento icónico de su presencia en los ámbitos políticos. Los aplausos y el aliento de los manifestantes recordaron las luchas de los movimientos populares de los años 80 en Cuenca, a pesar de que los manifestantes no sólo eran adultos, sino también jóvenes y personajes de las diferentes esferas de la ciudad y la protesta. Durante la grabación se entrevista a otros ciudadanos que afirman una postura de rechazo, no sólo al gobierno de Lenín Moreno, sino a los políticos de la Derecha: Lasso, Nebot y Moreno (se puede leer en los mensajes que se manifiestan en la página de Facebook). Los periodistas que conducen la información hacen énfasis en la presencia de Yaku Pérez, y de cierta manera se puede apreciar en el discurso que su rol de autoridad de la provincia no es más importante que su rol de dirigente indígena. Los personajes que desfilan en el vídeo son trabajadores del pueblo, ciudadanos reconocidos de Cuenca, jóvenes de las universidades, amas de casa, hombres y mujeres de pueblo y de ciudad lo que afirma el respaldo que tiene la marcha encabezada por el Pérez.

El análisis de los videos de Yaku Pérez muestra un personaje que posee un discurso cuyo lenguaje es sencillo y elocuente, muestra consonancia con el pensamiento de un buen porcentaje de ecuatorianos, aunque en ese momento, se asociaba más a la comunidad azuaya y a Cuenca. Hace referencia a las manifestaciones y a la lucha constante del pueblo, pocas veces remarca lo indígena, lo cual asocia más a toda la comunidad de la región. Insiste en la derogatoria del Decreto 883 por considerar el camino incorrecto para solucionar la crisis económica del país y hace énfasis en que se inicien otras estrategias que, claramente, apuntan a los sectores más favorecidos. Invita a las personas a marchar de forma pacífica y hace un llamado al gobierno nacional y a los políticos para que respondan frente a la crisis del país. Todos estos elementos han generado simpatía de parte de algunos sectores, al punto de que el ex prefecto del Azuay encontrará el camino propicio para emprender su candidatura hacia la presidencia. El apoyo que recibió durante las marchas de Octubre podrían marcar un antes y un después de su figura pública y política y, de continuar representando la voz, no sólo de los indígenas, sino de otros sectores poco atendidos –trabajadores, estudiantes, amas de casa, desempleados– podría alcanzar interesante nivel en las elecciones de 2021.

**Tabla de Reacciones de los videos de Yaku Pérez**

Un año después de la manifestaciones y revisando los videos se puede observar que la interacción de las personas es muy alta, en el V2 (<https://bit.ly/32ZRkB7>) tuvo mayor acogida, en este video utilizaron tomas de peso muy relevantes como la quema de distintos objetos además Yaku Pérez está en contacto con la ciudadanía esto ayuda a que las persona se sientan identificadas con él, que no le ven como un político sino como un cuidado común y corriente, como cualquiera.

### 6.1.7. María Paula Romo

Facebook: Secretaría General de Comunicación Ecuador

<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>

María Paula Romo, exministra de Gobierno, es una persona que tiene un alto nivel de reconocimiento a nivel nacional, en su cuenta personal tiene cerca de sesenta mil seguidores y a más de setenta mil personas les gusta, esto se puede observar en la reproducción de videos y comentarios. Su cuenta personal no es constantemente actualizada por ello se analizan los videos de la página de la Secretaría General de Comunicación Ecuador, esta cuenta tiene aproximadamente quinientos mil seguidores.

(<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>)

1. Cadena Nacional

<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador/videos/391618175065088>

6 de octubre de 2019.

Duración 2 minutos y 16 segundos.

Se desarrolla en un set de televisión, le acompaña el periodista quien le hace las preguntas, esta intervención hace énfasis en las manifestaciones y la inconformidad con las medidas tomadas por el Gobierno; por otro lado, el repudio a los hechos vandálicos, demostrando el rechazo e inconformidad por parte el sector indígena.

En este video se observan diferentes planos fotográficos: plano general donde se enfoca todo el set de televisión y a María Paula Romo sentada con sus piernas cruzadas; y un plano medio, que permite ver con más claridad sus movimientos y gestos.

Al trascurrir este enlace se suma el Ministro de Defensa, Oswaldo Jarrín, en apoyo total a Romo, rechazando los hechos violentos y sosteniendo que las Fuerzas Armadas saben defenderse, no pueden ser usadas ni ultrajadas, lo que pone en un evidente papel de víctimas a las instituciones. Las dos posturas son prácticamente las mismas y lo más evidente es la condición institucional de los dos ministros como el respaldo oficial y de poder hacia la decisión del Gobierno.

## 2. Rueda de prensa

<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador/videos/397368837604438>

9 de octubre de 2019

Duración 10 minutos con 6 segundos.

Este video se desarrolla en una oficina del ECU 911, al fondo se puede observar la bandera del Ecuador y del ECU 911, está rodeada de otras figuras mediáticas, durante todo este video utilizan un plano medio donde se puede ver las expresiones y movimientos de Paula Romo que se leen como serenidad y control de la situación. En realidad, no es muy nuevo, ella siempre se caracteriza por un discurso sereno tanto en lo verbal como en lo no verbal.

En cuanto al tema, Romo hace hincapié en las dos manifestaciones que se desarrollaron ese día. La primera, la marcha desarrollada por los estudiantes y trabajadores, y la segunda, manifestaciones por parte de los pueblos y nacionalidades indígenas. Otro anuncio importante que da la Ministra es sobre la decisión que tomó el Municipio de Quito frente a las manifestaciones y hechos violentos ocurridos y menciona que la policía va a acompañar a los agentes municipales para recuperar la normalidad de la ciudad

### 3. Rueda de prensa

[https://www.facebook.com/watch/live/?v=664630800725646&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=664630800725646&ref=watch_permalink)

10 de octubre de 2019

Duración 22 minutos y 34 segundos.

Este video se desarrolla en una oficina, en la parte posterior se ve una bandera del Ecuador y otra de la Policía Nacional. Romo recalca sobre la detención de los policías y periodistas secuestrados en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión (Ágora), menciona que los detenidos por los indígenas ahora están en camino al Hospital de la Policía, hace un énfasis en el suceso del periodista de Teleamazonas, Freddy Paredes, que fue violentamente agredido al salir de la Ágora de la casa de la Cultura, y habla sobre el aterrizaje del avión en el que venía el Vicepresidente de la República mencionando que retuvieron a 17 personas porque no tenían sus identificaciones. Su intervención es puramente informativa, pocas veces hace referencia a volver al orden, se muestra serena y trata de mantener una postura firme que acompaña también la contundencia de sus palabras.

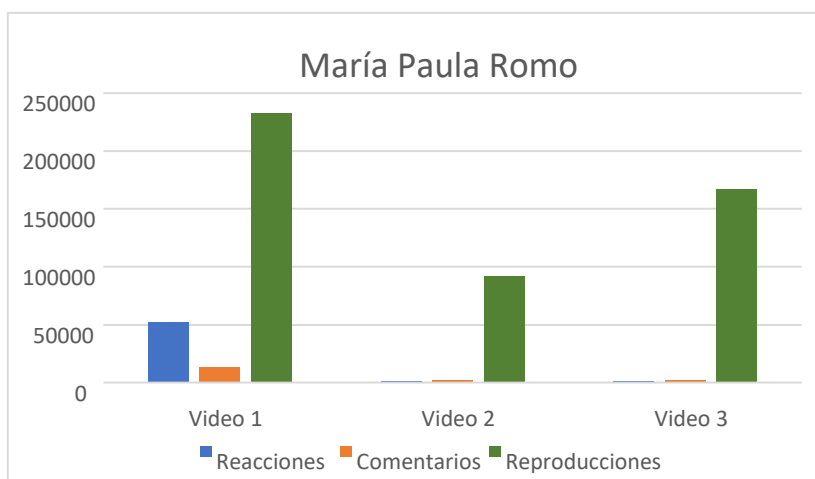
La Ministra Romo utiliza una vestimenta informal, consta de un jean, una blusa y una chaqueta de color café, esta imagen la identifica como una persona que ha preferido la comodidad y la simpleza en un momento crítico de su tarea política y pública. En otros videos utiliza un saco negro y una camisa blanca. Según la psicología el color negro significa ausencia de la luz, y el color blanco significa pureza y paz. No podemos afirmar que estos tonos fueron escogidos con ese propósito, pero es evidente que, debido a las circunstancias, la Ministra, opta por una imagen más simple y formal. Podemos recordar que las redes ya han hecho crítica de apariciones públicas de ella

reprochando su vestimenta y dejando este detalle como una marca de poca sensibilidad frente a la tarea que tiene con los ecuatorianos. “La actual ministra de Gobierno ecuatoriana, María Paula Romo, ha generado una ola de rechazo en sectores sociales luego de aparecer su imagen, en la portada de una revista de banalidades local, luciendo una blusa en la cual se aprecia un rostro femenino sin uno de sus ojos” dice un encabezado del medio digital Telesur publicado el 30 de agosto del 2020.

Otro elemento de análisis es la postura que utiliza Paula Romo, aunque siempre se caracteriza por su serenidad y seguridad en el discurso, en los videos de estos días de manifestaciones se la pudo ver cruzando las piernas y moviendo constantemente sus manos lo que se puede considerar como una manifestación de nerviosismo e incomodidad. Esto sin duda se refuerza en su discurso que reitera en la violencia de las manifestaciones de los indígenas, la circulación de información falsa, la destrucción y violencia ocasionadas por los manifestantes, ratificando varias veces que la policía recuperará todos los espacios públicos para que regrese a la normalidad.

En el siguiente grafico obtenemos las reacciones de las personas ante los videos analizados, se puede observar que el video 1 tuvo más interacción con el público, tuvo más acogida por que se encuentra un periodista que va desarrollando preguntas a comparación de los demás videos donde Romo está sentada dando declaraciones de los sucesos.

**Tabla de Reacciones de los videos de María Paula Romo**





En esta tabla podemos ver que en el video 1 tiene mayor acogida que los demás videos, a pesar de ser una líder política del Gobierno, esto refleja el avance del incontenible estado de rechazo que fue alcanzando el Gobierno total de Moreno. Algunos analistas ya lo han manifestado: “el Gobierno (...) vulneró los derechos vinculados a la participación política” (Ramírez, 2020, p. 150) y lo más seguro es que toda la responsabilidad haya recaído en los dos ministerios: del Interior y de Gobierno, lo que, en poco tiempo y a pesar de la pandemia, se reflejó en la salida inevitable de Romo, del ministerio a su cargo.

## **7. RESULTADOS**

Esta investigación hizo énfasis en la condición de influencer que lograron captar los políticos durante las manifestaciones de Octubre 2019. Es evidente que estos personajes encontraron elementos valiosos para afirmar sus posturas políticas, tal es el caso de Cinthya Viteri que, ya avanzado el primer semestre del año 2021, mantiene su popularidad en el pueblo guayaquileño; Jaime Nebot quien, asociado al candidato de la Derecha (hoy nombrado ya Presidente del Ecuador) apuntaló nuevamente la ideología conservadora de su partido político; Yaku Pérez, por otro lado, consiguió un importante número de votantes en las elecciones de febrero 2021 y un evidente apoyo del sector indígena. Por otro lado, si el influencer político, no aprovechó momentos de tensión social para captar la simpatía de los seguidores, con estrategias comunicativas propia de las redes y, en este caso, de Facebook, esto repercutió de manera contundente en los casos de Paula Romo y Jaime Vargas quienes, al contrario, sufrieron reveses considerables en su trayectoria política y pública.

Este trabajo se propuso analizar el trasfondo político de los discursos emitidos por los influencers, relacionar el tono del discurso con los intereses políticos que mostró cada influencer y analizar el lenguaje no verbal de cada uno de ellos en consideración al contexto, la situación y el antecedente sociopolítico que los enmarca, porque es posible encontrar en ellos aspectos que los define en su postura ideológica a la que se adhieren otros sectores del pueblo ecuatoriano. Van Dijk sostiene que: “al involucrarse en el discurso, los participantes llevan a cabo acciones sociales que pueden

analizarse como instanciaciones de una acción colectiva (...)" (2011, p. 133). Leer esos mensajes y especificar sus intenciones es lo que se ha logrado y se expone de la siguiente manera:

Al acercarnos a la intensión política de Cynthia Viteri en sus discursos, se la puede observar como una mujer partícipe de la oligarquía guayaquileña. Aspectos de oren verbal y no verbal lo definen: siempre está rodeada de algunas personas de su mismo nivel socioeconómico, también se rodea de empleados y trabajadores que muestran simpatía por ella. Su discurso se caracteriza por una manera direccionada de construcción de tonos de voz donde, en unos casos, al rechazar las manifestaciones y realizar llamados a la ciudadanía para que salgan a las calles a defender la ciudad, utiliza tonalidades altas y firmes. En el video 3 "La democracia no caerá en las calles de Guayaquil y menos un mes de octubre" el trasfondo es una publicidad a favor de la Alcaldesa donde se observa a los agentes de seguridad (de tránsito y municipales) como un escudo de respaldo a Viteri. No hay duda de que el video está pensado para captar la atención de los cibernautas, con un guion trabajado con anterioridad, donde cada toma tiene un sentido y un significado.

Otro elemento de análisis es el lenguaje no verbal, a través del cual se puede observar movimientos de manos y brazos, mirada consistente y sostenida. Los movimientos con las manos y el puño cerrado, o señalando con el dedo, expresan seguridad y firmeza; expertos en comunicación no verbal señalan que algunos oradores los utilizan para generar confianza en los oyentes, Pease (2006) manifiesta: "La palma cerrada en un puño, con el dedo señalando la dirección, es el plano simbólico con el que uno golpea al que lo escucha para hacer que le obedezca" (p.11).

Siguiendo con el análisis de los elementos no verbales o semióticos, el color azul que utiliza la Alcaldesa en su vestimenta es un símbolo referente de la comunidad guayasense, representa al río Guayas que además es un ícono de esta ciudad; este color se caracteriza por transmitir paz y tranquilidad, así lo expresa Escanciano y Herrarte (2010): "Azul: color sutil y pasivo, produce calma. También proyecta credibilidad porque alude a todos los elementos naturales que han sido alterados por la mano del hombre (como el mar y cielo)" (p. 35).

La manera de vestir también transmite información de la personalidad, de la pertenencia a un partido político o influencias, entre otras; al observar las imágenes de los videos se encuentran elementos simbólicos de una personalidad firme, con ciertas posturas de masculinidad que rompen con estereotipos socialmente instaurados para la mujer a la que se considera que debe usar falda o vestidos. Existen, en la actualidad, incontables estudios sobre la forma como las personas puede

utilizar elementos semióticos para acompañar sus discursos, sobre todo hoy, cuando a través de las redes sociales, las personas públicas están constantemente expuestas al escrutinio popular. Según Vintimilla (2016), elementos como la vestimenta otorgan un valor adicional a la imagen del hablante:

La actitud y vestimenta permite tener una comunicación o acercamiento con otra persona, en la actualidad tienen una gran importancia la imagen, esta favorece a la libertad de expresión, pero al mismo tiempo se fundamenta en estereotipos que le sugieren cómo vestirse para la ocasión. Lugar, tiempo y costumbres en lo que se desenvuelve establecidos por la ocasión para evitar ser discriminados.

Es importante acotar que la vestimenta ha cambiado constantemente en el transcurso de la historia, basándose en la exigencia de la comodidad y el medio social, pero es muy común ver la similitud de atuendos en ciertas reuniones sociales o lugares de trabajo (p.48).

Los elementos de análisis que ubican a Jaime Nebot como influencer político muestran un discurso similar al de Viteri puesto que son miembros del mismo partido político. Sus intervenciones se enfocan en el rechazo a las medidas económicas, pero siempre enfatizando el liderazgo económico y político de la ciudad porteña. Haciendo énfasis en la identidad y sentido de pertenencia a la ciudad. Marca un regionalismo latente que históricamente divide al Ecuador en Costa y Sierra. La actitud beligerante de Nebot, que es parte de su personalidad ya bien instaurada en el imaginario ecuatoriano, se caracteriza por los tonos elevados de voz que hacen énfasis en los temas relevantes: protesta, rechazo, inconformidad, rebeldía; cambios de tonalidad que evitan la monotonía del discurso. Su rostro acompaña perfectamente el discurso, demuestra enojo y disgusto frente a las decisiones tomadas por el primer mandatario. Para Murray (2019) “Las expresiones faciales de los hombres nos dirán fácilmente que están enfadados. Su mirada se vuelve más intensa y sus músculos de la mandíbula se vuelven más pronunciados” (p.11), lo que es visible en las tomas que acogen los primeros planos del ex Alcalde de Guayaquil. Asimismo, sus movimientos corporales, en conjunto, expresan dominio, poder y firmeza, esto se ve reflejado en sus manos que intercalan una palma hacia abajo, con la de un puño cerrado. Para Pease (2006): “Cuando alguien coloca la palma hacia abajo adquiere inmediatamente autoridad. La persona receptora siente que se le está dando una orden” (p.11). Al igual que Viteri, Nebot también utiliza el color blanco en su vestimenta.

Este acercamiento a los intereses políticos de los personajes escogidos ubica a Jaime Vargas como el referente de los pueblos y nacionalidades indígenas quienes alcanzaron un protagonismo indiscutible que se confirmó con la firma de derogación del Decreto 883. La convocatoria masiva se logró gracias a las redes sociales, con el liderazgo de Facebook. En las imágenes de Jaime Vargas no se evidencia un derroche de recursos de ninguna índole, y esto, en lugar de constituir una desventaja, se consolidó como la condición de identificación del movimiento indígena que exigía se escuche al sector más vulnerable, y que el Estado atienda a las necesidades que tienen estos sectores. Gracias a ello los videos e imágenes alcanzaron notable protagonismo debido a la pluralidad de personas que se unieron en el escenario de las protestas. “La Conaie logró recuperar la capacidad de movilización masiva, en la que participaron generaciones nuevas” (Gómez, 2019, p. 173).

El contraste al analizar a Vargas e Iza y a Viteri y Nebot marca las dos clases sociales que históricamente han constituido los márgenes de nuestro pueblo: la clase humilde y la clase alta. Desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales, el protagonismo siempre lo tuvo la clase alta; la clase humilde aparecía (incluso aparece) cuando el noticiero tradicional lo considera relevante, lo cual muestra claramente esa intención, en donde el emisor (medio) es quien maneja el mensaje, el contenido, el medio y el público objeto y objetivo de su interés, análisis propio de la teoría de Harolf Lasswell. En contraste, el uso de Facebook dejó en manos de los prosumidores el destino e intensidad de sus mensajes poniendo en las mismas condiciones a estos dos grupos sociales.

Elementos distintivos en la vestimenta de los referentes indígenas permiten identificar la división marcada de seguidores. Vargas no tiene un atuendo característico del pueblo indígena; su vestimenta es informal y se despoja de algunas prendas típicas de su comunidad, pero mantiene un sombrero y la bufanda que representa la pluralidad nacional o plurinacionalidad, término que cobija a las diversas etnias ecuatorianas como lo sostiene Catherine Walsh (2008):

(...) la plurinacionalidad es un término que reconoce y describe la realidad de un país en la cual pueblos, naciones o nacionalidades indígenas y negras –cuyas raíces predatan el Estado nacional– conviven con blancos y mestizos. En este sentido prácticamente todos los países de la región son países plurinacionales, aunque no se reconocen así (p. 142).

En el segundo y tercer video Jaime Vargas utiliza la corona de plumas de diversos colores llamada “Tawasap” que simboliza poder, jerarquía y conocimientos. El Diario el Tiempo (2017) manifiesta que: “La corona solo la usaban las personas mayores de la tribu. Era un honor llevar una tawasap,

los ancestros de los shuar eligieron las plumas de los tucanes y los loros porque volaban alto y viajaban, para ellos representaban espíritus libres que tenían conexión con el mundo superior.”

El contexto ambiental de los vídeos de Vargas e Iza es la calle; están rodeados de simpatizantes de los que reciben apoyo. En otro video Vargas se encuentra en una sala de sesiones acompañado de un periodista, lo que obliga a una actitud más depurada y menos natural. Sus manos están en constante movimiento, pero siempre exhibe las palmas lo que puede ser interpretado por expertos de la comunicación no verbal como muestras de cualidades positivas. Pease (2006) manifiesta: “El gesto de exhibir las palmas de las manos se ha asociado siempre con la verdad, la honestidad, la lealtad y la deferencia” (p.10).

Otro elemento clave para encontrar trasfondo político en el análisis de los videos frente a la influencia que ejercen los personajes, se focaliza en el discurso improvisado que se caracteriza por un lenguaje coloquial y un discurso *extempore*, es decir, la combinación de un texto que puede ser elaborado con antelación al que se suman ideas o mensajes improvisados (Lobillo, 2020).

Leonidas Iza posee un discurso más provocativo; expresa su malestar y realiza preguntas a sus seguidores: “¿Sí o no compañeros? o ¿No cierto, compañeros?” Las respuestas emitidas por los presentes simbolizan la respuesta de todo un pueblo y así se siente cuando se analizan los Me Gusta y el número de seguidores a sus páginas.

Aunque no se puede afirmar que la producción de videos caseros, en los que no se utilizan equipos tecnológicos adecuados, y en donde imperan las tomas poco claras, los ángulos mal posicionados, los audios precarios, etc., no se puede decir que esto haya sido una estrategia para ganar simpatía en consideración a la intención simple de enviar información oportuna y necesaria. Sin embargo, se convirtió en el mejor mecanismo de convocatoria a simpatizantes que, cansados de ver la reproducción de imágenes pulidas, escuchar textos elaborados y manipulados ofrecidos por los medios tradicionales y los medios oficiales del Gobierno, vieron en los productos de Facebook un elemento original, digno de confianza.

Antonio Vargas y Leonidas Iza tuvieron su escenario en la Capital ecuatoriana y sus alrededores; pero en el Sur de nuestro país se levantó, de forma protagónica, la voz de Yaku Pérez quien además de sumarse al rechazo a las medidas del presidente Moreno, recordó constantemente al pueblo ecuatoriano que el ex presidente de la república, Rafael Correa, tenía una deuda con el país por todo

el dinero que desapareció o malgastó en la década anterior. Pérez utiliza un lenguaje propio de la serranía cuencana con la que se identifican también grupos sociales de clase media. Es un discurso que no sólo alberga términos y modismos particulares, sino también un llamado insistente a reconocer los Derechos de los grupos indígenas y otros movimientos sociales. Esta investigación tuvo la oportunidad de entablar diálogos con dos libros publicados por la CLACSO en 2020: “Octubre y el derecho a la resistencia” y “Ecuador. La insurrección de Octubre” y en ambos no se encuentra una alusión frente a la presencia de este personaje político en las redes sociales o en Facebook, más bien se minimiza su participación:

Además, en la tarima volvieron a estar la Feine y la Fenocin, organizaciones que mantuvieron fuertes rivalidades durante el periodo de Correa, en una articulación/participación que no se había visto desde la Ley de Tierras de 2012. Al mismo tiempo, fue notorio que las autoridades electas del Pachakutic y grandes figuras del último periodo como Yaku Pérez o Salvador Quishpe tuvieron un rol secundario (...)” (Herrera, p. 193).

Yaku Pérez posee un importante número de seguidores, lo que se evidencia en sus videos. Su discurso muestra la forma natural y sincera de expresar su preocupación y enfado por los hechos vandálicos que se suscitaban. Consideramos que los eventos de Octubre 2019 definieron la postura política de este personaje. De una u otra forma, Pérez logró medir su nivel de popularidad, no sólo regional, sino también nacional, algo que los investigadores no lograron notar y que podemos considerar propio del centralismo instaurado en nuestro país. Lo que nos impulsa a pensar que, los investigadores de otros puntos del país, tenemos el compromiso de emprender análisis responsables que muestren la realidad más allá de lo que abarcan los medios tradicionales.

Para finalizar existe una imagen política que se llevó el peso de los críticos momentos de Octubre 2019. Se trata de María Paula Romo. Su discurso hace énfasis en las manifestaciones controladas por los pueblos y nacionalidades indígenas y por los estudiantes. Su tono de voz es suave y conciliador. Sus discursos parecen tener siempre un guion elaborado, sin embargo, es evidente que no todos tienen esta condición, lo que da cuenta de la elocuencia de su expresión oral. En el primer video –Cadena Nacional– se encuentra sentada; esta postura muestra calma y serenidad. Pero, al cruzar las piernas, rompe con la postura, lo que se acentúa con el movimiento de las manos que

expresan nerviosismo, emoción que se ajusta más a los momentos que vive el país. Para Pease (2006) esta postura se analiza así:

“Una pierna se cruza netamente por encima de la otra; por lo general, la derecha sobre la izquierda. Este es el cruce normal para los europeos, británicos, australianos y neozelandeses, e indica una actitud defensiva, reservada o nerviosa. Sin embargo, este gesto es de apoyo a otros gestos negativos y no debe interpretarse aislado del contexto” (p.22).

En otros videos se la puede observar más tranquila, con una postura firme que acompaña el discurso, algo que la caracteriza. Su vestimenta cómoda y simple demuestra formalidad y correspondencia a su papel público. Sus discursos siempre se emiten a través de medios de comunicación y plataformas digitales oficiales. En la mayoría de videos podemos observar que hay diferentes tipos de planos y ángulos previamente pensados por los profesionales, así como la evidencia de uso de equipos de alta tecnología. Frente al protagonismo que alcanzaron los influencer que decían apoyar a los sectores desprotegidos (Viteri y Nebot), a los que protagonizaban la lucha (Iza, Vargas y Pérez), está el discurso de quien representaba al Gobierno (Paula Romo). Es evidente, hoy por hoy, que perdió todo tipo de apoyo y liderazgo la Ministra de Gobierno.

Es claro evidenciar que las personas que tuvieron mayor credibilidad fueron Vargas, Iza y Pérez, lograron captar la atención de la ciudadanía y de sus seguidores durante las manifestaciones, sus mensajes fueron claros y precisos; la ciudadanía se sintió identificada con estos personajes por la influencia que ejercieron a través de Facebook y otros medios de comunicación provocando repuestas interesantes de parte de sus audiencias.

Podemos concluir que Nebot y Viteri no tuvieron la suficiente credibilidad como la de los influencer que representaron a los sectores indígenas y populares; esto puede ser por su trayectoria y reiterada presencia política, su nivel socioeconómico que no se asocia a las realidades de las mayorías representadas por los indígenas.

En cuanto a María Paula Romo –la voz del Gobierno– no contó con la suficiente credibilidad, precisamente porque su imagen fue la misma que la del agente de los problemas de Octubre 2019,

el rechazo en la redes, en los medios y, en particular, en Facebook, repercutió en la consciencia de los actores políticos que, en poco tiempo pidieron su cabeza, como símbolo del saldo de cuentas de la fecha.

## **8. CONCLUSIONES**

Al analizar el discurso de los influencers durante las manifestaciones de octubre, podemos decir que muchos de ellos tuvieron más realce que otros, sus discursos estaban centrados en el decreto 883 y la eliminación del mismo, se pudo observar varios puntos de vista y las consecuencias que ocasionó esos días de paro nacional.

La ciudadanía pudo enterarse de todo lo sucedido gracias a medios de comunicación tradicionales y alternativos como fue en este caso de Facebook, donde millones de personas de todo el mundo pudieron escuchar y ver destrucciones, saqueos y muertes de personas. Incluso medios internacionales de comunicación transmitían hechos que medios de comunicación ecuatoriana no comunicaban, permitiendo que la ciudadanía pueda contrastar, verificar y contextualizar la información. Así mismo, se vio que algunos medios de comunicación manipulaban y sesgaban la información para favorecer a sector político.

De las cuentas de Facebook, personales y públicas, se obtuvo distintos puntos de vista, donde estas figuras replicaban y contrastaban sus posturas y perspectivas de la situación. Los influencers, en el Paro Nacional, jugaron un papel muy importante y se consolidaron como protagonistas con sus discursos cuyo objetivo principal era captar la atención y apoyo de los ecuatorianos a su postura: apoyo al Gobierno o apoyo al pueblo representado por los indígenas.

El Gobierno, medios de comunicación ecuatoriana y algunos políticos señalaban como responsables de los hechos vandálicos y tensiones sociales a los indígenas; sin embargo, las redes y algunos medios internacionales dejaban ver imágenes de personas entre las que estaban mujeres, niños y ancianos, demandando más sensibilidad para ellos por parte del Gobierno ecuatoriano. Este contraste, definitivamente, tuvo repercusiones negativas para el Estado, porque, no sólo que se vio obligado a derogar el Decreto, sino que se mostró esa postura neoliberal comprometida del Gobierno.



Al analizar el discurso de los influencers es claro evidenciar la postura política, demostrando la relación entre discurso y poder, mediante videos, audios e imágenes que acompañaban al discurso de los políticos, sin olvidar el poder que tuvieron los medios de comunicación ecuatorianos al reportar algunos hechos y otros no.

Comparando las reacciones de los videos analizados podemos decir que la mayoría de ciudadanos ecuatorianos apoyaron la derogación del Decreto 883; y mostraron mensajes en respaldo a los pueblos y nacionalidades indígenas y a los sectores vulnerables.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, J., Betancourt, V., Cahueñas, H., Carrillo, A., Delgado-Ron, A., Espinosa, S...
- Burr, V. (1996) *Introducción al construccionismo social*. Barcelona: UOC-Proa □ Grin Verlag. México.
- Castañeda, A., Castañeda, p., y Catañeda, L. (2016). *Efecto de la "red social Facebook" en estudiantes universitarios. El caso de una Universidad Privada de Jalisco*, México.
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- El Tiempo, D. (2017). *Plumas embellecen a los shuar*.
- Charaudeau, P. (2009). *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. Haciendo discurso*. Homenaje a Adriana Bolívar, 277-295.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018).
- Freixas, C. P. (2017). *Comunicación no verbal*. Editorial Kairós.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El# hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.
- Guerrero, D. (2012). *Facebook: guía práctica*. Ediciones de la U Limitada.
- Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*.
- Jiménez, F. (2013). *Las TIC en la escuela: teoría y práctica*. ECU.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/42815?page=10>
- Manzalawy, W.E.(2016). "los Políticos De Facebook En El Medio Oriente".Babelcube.

Medios Oriente.

- Murray, B. (2019). *“Lenguaje Corporal: El Lenguaje Corporal Y La Comunicación No Verbal.”*
- Parodi, C. y Sticotti, N. (2020). *Ecuador. La insurrección de octubre.* CLACSO
- Pease, A. (2006). Comunicación no verbal (“El Lenguaje del Cuerpo”).
- Punín, M. I., Martínez, A. C., & Rencoret, N. A. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers.* Xinxii. Berlin.
- Van Dijk, T. A. (1999). ARGUMENTO. *Anthropos (Barcelona)*, 186, 23-36. Olivar, Z.A. (209). Análisis del discurso.
- Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.
- Viteri, D. (2016). *Regulación de internet y derechos digitales en Ecuador.* Quito: USFQ
- Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.*
- Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ambitos*, 17, 323-341.
- Mora, G. M. (2009). *Oratoria y construcción del discurso* (Vol. 1). España : ELEARNING S.L.
- Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado. *Tabula rasa*, (9), 131-152.