



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE "EL PODCAST DEL JORGE" COMO PARTE DE
LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO JORGE
YUNDA PARA LA ALCALDÍA DE QUITO DE 2023.**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR: Daniel Esteban Ocaña Vaca

DIRECTORA: Verónica Yépez Reyes, PhD

JUNIO, 2023

Agradecimiento

Agradezco principalmente a la PhD Verónica Yépez, quien me acompañó en todo el proceso de realización de este trabajo de titulación. Su guía académica durante los últimos meses fue fundamental para llegar a esta etapa final de mi vida universitaria y para conseguir la calidad en esta investigación, considero que es una excelente tutora de tesis y espero que en un futuro más estudiantes tengan la oportunidad de trabajar con ella en este ámbito. Asimismo, agradezco a Carlos Aulestia, quien en un inicio fue tutor de este trabajo y con quien trabajamos en encontrar el enfoque que se trató en esta disertación. Quiero hacer también una mención especial al apoyo de mi compañera y amiga de FM Mundo, Laylí Quinteros, quien me ayudó en gran manera a dar las últimas pinceladas al trabajo, no tengo palabras para agradecer el tiempo y la predisposición que dedicó a ayudarme desde un inicio.

Por último, agradezco a mi familia, en especial a mis padres y abuelos, quienes me han acompañado siempre y han sido ese respaldo incondicional durante mi carrera universitaria, y por el cual he llegado a esta etapa en mi vida.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres Marcelo y Mayra, quienes me han educado y forjado mis valores como persona, por los cuales he podido prepararme para ser un profesional en el ámbito de la Comunicación. Su apoyo desde el primer día que decidí seguir esta profesión me ayudó a tener mis horizontes claros y plantearme un objetivo en mi vida profesional. Estoy seguro que las metas y objetivos que cumpla en mi vida, serán siempre gracias a su apoyo, guía, amor, y cariño.

Índice de Contenidos

Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas y Figuras	vi
Resumen.....	vii
Introducción	viii
Capítulo I. Bases políticas, comunicacionales y culturales	1
1.1 Comunicación Política	1
1.1.1. Definición de Comunicación Política	1
1.1.2. Las campañas electorales.....	4
1.1.3 Discursos Políticos.....	6
1.2. Comunicación política actual.....	8
1.2.1 Influencia de la pandemia del COVID-19 en la comunicación política	9
1.2.2 YouTube como herramienta de Comunicación Política	10
1.3. Comportamiento electoral.....	11
1.3.1 Análisis en Ecuador	15
1.4. Culturas Híbridas	16
1.4.1 La cultura popular	18
Capítulo II. Metodología.....	20
2.1. Análisis Semiótico	20
2.1.1 Denotación y connotación.....	22
2.1.2. Códigos	22
2.1.3. Matriz de análisis semiótico de la comunicación política	24



2.2 Objeto de estudio	27
2.2.1 El candidato	27
2.2.2 La ciudad de Quito.....	29
2.2.3 Corpus:” El Podcast de Jorge”	31
2.2.4 Capítulos Seleccionados	36
CAP III. Análisis de “El <i>Podcast</i> de Jorge”	38
3.1. Episodio 1:	40
3.1.1. Dimensión Retórica	40
3.1.2 Dimensión Temática	42
3.1.3. Dimensión Enunciativa.....	46
3.2. Episodio 2	47
3.2.1. Dimensión Retórica	47
3.2.2 Dimensión Temática	50
3.2.3. Dimensión Enunciativa.....	54
3.3. Episodio 3	55
3.3.1. Dimensión Retórica	55
3.3.2 Dimensión Temática	59
3.3.3. Dimensión Enunciativa.....	62
Conclusiones.....	63
Referencias bibliográficas.....	67



Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1. Matriz de Análisis semiótico de la comunicación política	27
Tabla 2. Capítulos de “El Podcast de Jorge”	33
Tabla 3. Dimensiones de análisis.....	39
Figura 1: Coliseo Julio César Hidalgo	41
Figura 2: Invitados Capítulo 1 de “El Podcast de Jorge”.....	41
Figura 3: Unidad Educativa Franciscana San Andrés.....	49
Figura 4: Invitados Capítulo 2 de “El Podcast de Jorge”.....	49
Figura 5: Invitados Capítulo 3 de “Venga mi bonito”	57
Figura 6: Grabación Capítulo 3 de “El Podcast de Jorge” en el mercado Chiriyacu.....	57
Figura 7: Grabación Capítulo 3 de “El Podcast de Jorge” en el mercado Chiriyacu.....	58

Resumen

Esta investigación realiza un análisis discursivo, a través de un modelo semiótico para comunicación política planteado por Iván Rubistein y Guido Sciurano, sobre tres capítulos de “El *Podcast* de Jorge”, un contenido digital publicado en la plataforma Youtube, que formó parte de la campaña electoral de Jorge Yunda para la Alcaldía de Quito en las elecciones seccionales celebradas en Ecuador en febrero de 2023. El objetivo de esta disertación es identificar aquellos mensajes discursivos con los que Yunda buscó conectar con un electorado concebido como “popular”.

Los resultados encontrados fueron que Jorge Yunda emitió en cada capítulo, una propuesta de campaña a un grupo social en específico luego de escuchar sus necesidades, deseos, aspiraciones, y lo que esperaban de una autoridad municipal. La producción del *pódcast* mostró a Yunda como un actor con la capacidad de escucha, y quienes fueron sus invitados, ponderaron su rol y capacidad de gestión política.

A partir de la semiótica, el discurso de Jorge Yunda se convirtió en un signo construido por códigos sociales ante la realidad de la clase entendida como popular. Desde el punto de vista denotativo, se percibió un diálogo entre un aspirante a la Alcaldía y varias personas, pero desde el punto de vista connotativo, se tuvo una propuesta de campaña con la que se aspiró generar una identidad con los ciudadanos para así conseguir el voto.

Introducción

Las elecciones seccionales en el Distrito Metropolitano de Quito se realizan cada cuatro años; los ciudadanos votan para las dignidades de Alcalde, Prefectos y Concejales. Para ello, los movimientos políticos que decidan inscribir sus candidaturas, y posteriormente participar en los comicios, deben registrarse a la Ley Orgánica Electoral o Código de la Democracia que entró en vigencia en el año 2009, y cuya última modificación fue en febrero de 2020. Una vez que el Consejo Nacional Electoral (CNE) haya aprobado la lista, un candidato está oficialmente en la carrera por ocupar una dignidad de elección popular.

En 2019, Jorge Yunda ganó las elecciones para la Alcaldía de Quito con una votación del 21.4%, por encima de los 17 candidatos que participaron en la contienda electoral. Sin embargo, no pudo culminar su periodo, ya que, por escándalos de corrupción durante su gestión, fue removido por el Concejo Metropolitano en octubre de 2021. Dos años después, Jorge Yunda se volvió a postular para llegar a la alcaldía.

En las elecciones de febrero de 2023, la campaña empezó oficialmente del 03 de enero y culminó el 02 de febrero. A nivel nacional, el CNE registró alrededor de 9.000 candidatos, por lo que el presupuesto para el Fondo de Promoción Electoral fue de USD 12 millones.

Para la Alcaldía de Quito se inscribieron 12 candidatos: Jorge Yunda por la Alianza Juntos por la Gente, Pedro Freile por la Alianza UIO, Patricio Alarcón por la Alianza Orden y Seguridad Para Quito, María José Carrión por el Movimiento Amigo, Luz Elena Coloma por la Alianza Va por Ti, Luisa Maldonado por el Partido Avanza, Omar Cevallos por el Movimiento Centro Democrático, Jessica Jaramillo por el Movimiento Todos, Pabel Muñoz por el Movimiento Revolución Ciudadana, Natasha Rojas por el Partido Unidad Popular, Andrés Páez por la Alianza Quito Vuelve, y Pablo Ponce por el partido Izquierda Democrática.

El aspecto comunicacional es clave durante una campaña electoral, no solo por el mensaje o propuesta que estratégicamente se comparte, sino por los elementos que lo rodean y que a su vez comunican.

Las formas que adopta un candidato para comunicarse con el electorado van más allá del contenido del discurso, por ejemplo, existen ciertos códigos que son entendidos por la población y que pueden llevarlos a identificarlos con un candidato en particular. Entre ellos se puede mencionar la forma en la que se viste, su gestualidad, su entorno, el lenguaje que utiliza, las actividades que realiza, entre otros.



En un contexto político-electoral, todos estos mensajes tienen siempre un objetivo común: conseguir el voto. Sin embargo, no es tarea sencilla, ya que para obtener el resultado deseado es necesario concretar el apoyo mayoritario de la ciudadanía, para lo cual el discurso debe ser cuidadosamente estudiado, trabajado y diseñado.

Asimismo, los votantes cumplen un rol fundamental en un proceso electoral. Su rol históricamente ha ido evolucionando y adquirieron más relevancia, dejando de ser considerados como una masa que debe seguir a un actor político en función de su ideología, para ser un grupo al que se lo estudia, analiza, con el que se dialoga y cuyos deseos, aspiraciones y necesidades deben ser escuchados. Todo esto influye en las herramientas o técnicas que formen parte de una estrategia electoral de un candidato.

Con esto en cuenta, para esta disertación, dentro de la gama de candidatos que existieron, se escogió al discurso de Jorge Yunda plasmado en una serie de capítulos de un *pódcast* para hacer un análisis discursivo con base en un modelo de análisis semiótico. Este contenido formó parte de su campaña de comunicación política, que sumado a otras acciones que realizó Yunda desde la digitalidad y la presencialidad, lo llevaron a quedar en segundo lugar en las elecciones.



Capítulo I. Bases políticas, comunicacionales y culturales

La manera en cómo funciona y se percibe la política, particularmente en el Ecuador, se puede explicar a través de la visión de autores que han enfocado sus investigaciones en política, comunicación, diseño y características de una campaña electoral, el comportamiento de las personas facultadas para votar, y el estudio de la forma de ser de las culturas dentro de un mismo país que, de una u otra forma, inciden en la intención de voto y en el accionar de actores políticos.

Este capítulo busca entender el comportamiento en torno a los actores políticos, y se fundamenta en tres aspectos teóricos: la comunicación política, el comportamiento electoral y el concepto de culturas híbridas.

1.1 Comunicación Política

El campo de estudio de la comunicación va más allá de un simple intercambio de ideas entre dos o más individuos. Herrera (2010) plantea que la comunicación no se debe entender como un concepto amplio “no reducido a los medios”, sino como “ciencias de la información y de la comunicación”. Para el autor, esto permite identificar los procesos comunicativos de mejor manera y cuidar el rigor científico. Por ello, es importante abordar la comunicación desde un campo, importante e histórico, como lo es la política, la cual ha permitido a cada país llevar a cabo su desarrollo y autonomía a través de las decisiones de sus autoridades.

Sin embargo, un proceso político no se remite únicamente a propuestas de campaña, es necesario llegar a la ciudadanía y convencerla de que las acciones que emprende un gobernante o un candidato son las mejores para el bien común. Esto es posible mediante el uso de estrategias de comunicación, las cuales permiten llegar con un mensaje que está acompañado de una ideología política.

1.1.1. Definición de Comunicación Política

La comunicación política es un concepto que parte de dos grandes campos: la comunicación, la cual el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2022) define como “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, y la política, entendida según la RAE (2022) como la “actividad de quienes rigen o esperan aspirar a regir los asuntos



públicos”. Ahora bien, hay que entender que estos dos términos vienen, en un principio, de contextos distintos y separados.

Históricamente, el término comunicación ha tenido varias concepciones. Rey (1998) menciona que su surgimiento se dio a principios del siglo XIII, donde la comunicación era un “intercambio de ideas, acción, y dar a conocer”. Más adelante, en el siglo XIV, la lengua francesa la plantea como un modelo privilegiado para relaciones sociales.

Debido a la importancia que fue adquiriendo este concepto, surgieron teorías de la comunicación que buscaron otorgarle legitimidad científica. Mattelart & Mattelart (1995) señalan que estas teorías han marcado un desarrollo y progreso hasta la actualidad, buscando eliminar este “acoso” por carecer de poderío científico: “Esto ha llevado a buscar varios modelos de científicidad, adoptando esquemas propios de las ciencias de la naturaleza adoptados a través de analogías” (p.9).

El Modelo de la Comunicación propuesto por Harold Lasswell en 1948 plantea conocer: quién dice qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto. Todo esto con el fin de buscar concepciones conductistas para explicar el comportamiento de las masas ante determinados estímulos. Luego, el enfoque planteado por Melvin de Fleur en 1966, otorga importancia al rol de retroalimentación en el proceso comunicativo, es decir, el receptor juega un rol más activo y el intercambio de información se vuelve dinámico.

Estos y otros modelos propuestos en las mismas épocas han hecho que la comunicación logre ser concebida como una ciencia como tal, para que, por métodos investigativos, se pueda comprender todo lo relacionado con el intercambio de información, generación y difusión de mensajes y canales de comunicación. Es importante también darle un espacio de análisis a la política, para entender por qué sus procedimientos necesitan del campo de la comunicación.

Meza (2001) defiende la tesis de que la política es una ciencia al ser una disciplina “autónoma, independiente y con una estructura sistemática y teórica propia” (p. 47). Su modelo analiza el acontecer político, sus formas de organización por parte de los movimientos, y describe la realidad y el contexto social que lo rodea.

Históricamente, el concepto de ciencia política aparece en la segunda mitad del siglo XIX en países europeos (Alemania, Francia, Italia e Inglaterra) y luego da el paso a Estados Unidos y al resto del mundo. En un inicio, se hablaba de fenómenos políticos y del Estado, pero ahora

se entiende como un conjunto de conocimientos que se han construido en torno al Estado y sus relaciones con la sociedad (Córdova, 1989).

Cuando se habla de ciencia política, Guzmán (2008) menciona “Ya no se trata de preguntar por el mejor Gobierno, ni de proponer teorías normativas generales sobre el Estado, sino de estudiar el proceso, las instituciones, la administración y el sistema política como un conjunto cohesionado” (p.285). Así, cualquier proceso político deja de ser exclusivo de las élites o de “unos pocos”, y pasa a ser un aspecto generalizado, sin voz ni rostro, que pretende entender el funcionamiento del sistema social.

En cuanto a la comunicación política, Canel (2006) sugiere que "académicos de diversas disciplinas se han acercado con la intención de explicar qué le pasa a la política por necesitar de la comunicación, con el fin de establecer pautas para el estudio [de la comunicación política]" (p.19). Teniendo esto en cuenta, se plantean tres enfoques principales para abordar el concepto de comunicación política.

El primer enfoque se basa en las ciencias jurídicas, desde las que se considera que la comunicación ha “invadido terreno ajeno” al adentrarse en la política. Ante esto, se plantea la necesidad de que cualquier aporte académico sobre este tema ofrezca un sistema estricto de control. El resultado de esta reflexión es un teoría política y jurídica de los medios de comunicación, donde el concepto de comunicación política no es concebido como un área de investigación.

El segundo enfoque acepta la relación entre política y comunicación siempre que las metas que se persigan, –tales como llegar al poder, influir en los ciudadanos, gozar de autoridad, o la negociación con otros actores de la sociedad– se logren mediante procesos comunicativos como el intercambio de símbolos y mensajes entre miembros de una comunidad.

El tercer enfoque considera que hay un “terreno común” entre la política y la comunicación, el cual goza de autonomía propia, y es independiente de ambos conceptos. Aquí se plantea la necesidad de una teoría de la comunicación política.

Ya en 1956, en el libro *Political Behavior*, Eualu, Eldersveldv y Janowitz entienden a la comunicación política como un “proceso de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (p. 410). Es decir, la comunicación hace posible que exista una relación entre instituciones de poder con los electores.

Al respecto, el Módulo Avanzado de Formación Política (2006) provee la siguiente definición:

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permite llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos e informarlos (p. 7).

Por su parte, Rivera y Suárez (2017) sostienen que la comunicación política se refiere a “las técnicas y procedimientos para el intercambio de discursos que llevan a cabo algunos actores políticos con el fin de convencer a otros de apoyar o no decisiones políticas, dentro de un régimen democrático” (p. 405).

Varios investigadores han defendido la idea de que, tanto la comunicación como la política, debe ser entendidas bajo el campo científico e investigativo. Y, además, son dos áreas que al “fusionarse” forman un nuevo concepto que es aplicable a la práctica política.

La práctica política, que surge principalmente cada cuatro años y por el que la comunicación política entra en funcionamiento, es una campaña electoral. Estos procedimientos existen desde las generaciones más antiguas, y han ido evolucionado conforme al comportamiento de la sociedad y el surgimiento de nuevas tecnologías de la información.

1.1.2. Las campañas electorales

Zepeda (2010), define a las campañas electorales como “procesos intensos de proselitismo y cortejo de electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de votos de los ciudadanos” (p.155). A lo largo de la historia, las campañas han sido mecanismos legitimadores del poder, es decir, el camino por el cual una organización, o en este caso un político, debe atravesar para llegar a un cargo con el que tenga la capacidad de gobernar.

El inicio de las campañas se remonta a las sociedades agrícolas, donde las masas de campesinos satisfacían sus demandas otorgando su apoyo a los líderes regionales, que gobernaban bajo un esquema de control del voto en el que no existía la democracia.

Más adelante, las sociedades industriales cambiaron el modelo de campañas con tintes populistas, para lo cual la masa electoral se concentraba en las movilizaciones de obreros y miembros de clase media. Esta época se caracterizó por un bajo nivel de competitividad y criterio autónomo, por lo que Zepeda (2010) sostiene que “Las campañas electorales del pasado eran procesos poco competitivos impulsados por las élites políticas con el fin de legitimarse socialmente” (p. 157).

Estos procesos se caracterizaban por una nula libertad de elección; no existía una confrontación política seria en la que, en igualdad de condiciones, los candidatos pudiesen contrastar sus propuestas o tener un debate público para que los electores puedan discernir lo bueno o lo malo de cada uno. Aquí predominaba la campaña en la tarima y los discursos incendiario que, por años, se convirtieron en costumbres de la comunicación política. Por su parte, los electores eran concebidos como masas a las que se les “pastoreaba”, es decir, eran individuos que seguían a un líder sin la necesidad de cuestionar su capacidad política o moral; su rol se reducía a asistir y apoyar al candidato (Zepeda. 2010).

Owen (2019) pone en discusión la aparición de los nuevos medios en la década de los 80 y la aparición del internet 10 años más tarde. Por un lado, los actores políticos incorporaron nuevas formas para llevar su mensaje a los diferentes grupos sociales, influir en las opiniones de su grupo focal o movilizar a los votantes. De igual manera, el público podía aportar su propio contenido e ideas, participar con el candidato y comunicarse con él directamente.

Independientemente del modo en el que se lleve a cabo una campaña, existen pasos a seguir previo a la realización de la misma. El objetivo principal será transmitir un mensaje con fuerza hacia el electorado, y para ello, el Módulo de Formación Política (2006) afirma que “la campaña se inicia antes de la campaña” (p.11). Es decir, antes que un político se dirija al electorado debe considerar varios puntos: cómo la gente percibe la realidad en la que vive, cómo son sus pensamientos, su manera de actuar, y sobre todo conocer sus problemas, anhelos, sueños e ideales, por más imaginarios que sean.

Para realizar una campaña adecuada, la etapa de investigación y preparación es igual, o más importante, que la de la realización misma. Una buena estrategia parte de un estudio adecuado del electorado, el cual se puede realizar por medio de métodos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos se basan en preguntas cerradas planteadas de encuestas “a boca de urna” o cuestionarios para medir la opinión de la gente; todo esto otorga una visión del panorama político en el que un candidato se expondrá. Por otra parte, los métodos cualitativos realizan una investigación a profundidad, entre los que destacan técnicas como los “*focus group*” o entrevistas con preguntas abiertas, que profundizan en las proyecciones, motivaciones o necesidades de la sociedad que definan sus opciones electorales (Modulo Avanzado de Formación Política. 2006).

Antiguamente, la política se consideraba como un rito o protocolo donde predominaba la ideología, formalidad y la forma, antes que el contenido del mensaje o el rol del elector. Los

únicos capaces de acceder a información valiosa eran los actores políticos, pues todo era monopolizado por las élites de la sociedad.

Uno de los cambios más importantes en las campañas políticas se dio con la modernización en la sociedad y la aparición y desarrollo de la tecnología, que trajo consigo una nueva forma de ejercer el poder político y, por lo tanto, de pensar las campañas de forma distinta.

Desde entonces, las campañas gozan de características tales como: mayor disposición de información para los candidatos sobre la sociedad y sus adversarios, pero sobre todo para los electores, quienes, a través de medios, redes sociales, los mismos candidatos, o por terceros, pueden conocer antecedentes e información que motive su intención de voto. El uso de nuevas tecnologías como redes sociales, la web, bases de datos y demás canales digitales, ayudan a crear un perfil del candidato que se incorpore a este mundo actual, y que garantice que la comunicación con el elector sea inmediata.

Décadas atrás el enfoque giraba en torno a las masas y el interés general, ahora predominan las individualidades, la atención personalizada hacia los votantes y apelar a sus deseos o sentimientos. La imagen del candidato ya no es exclusiva de las movilizaciones y concentraciones, ahora está en la imagen, en un video, en la televisión, en la web y en los dispositivos que puede contar cada persona.

Las campañas electorales se construyen por fases en las que hay que tomar en cuenta varios elementos, no solo desde el interés de un partido político o las características del candidato que será expuesto públicamente, sino de quienes percibirán el mensaje.

1.1.3 Discursos Políticos

Según la RAE (2022) el discurso es el “razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público” y también la “serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente”.

Foucault (2002) considera que “existen, evidentemente, muchos procedimientos de control y delimitación del discurso” (p.25), los más relevantes son los que lo configuran y ponen en juego el deseo y el poder. En primer lugar, se encuentra aquello que se dice en el discurso y que influirá directamente en su interpretación. Foucault los divide en discursos fugaces, aquellos que se dicen en el transcurso del día y desaparecen una vez se los haya pronunciado, y los

discursos que tienen su origen en acontecimientos que una vez dichos, se transforman y permanecen en el tiempo.

El segundo aspecto en el análisis que realiza Foucault se refiere al autor que crea el discurso, aquel referente dentro de la sociedad que tiene la capacidad de crear y pronunciar el discurso para darle credibilidad.

El discurso político es uno de los mecanismos para comunicarse con el electorado. Fabbri & Marcarino (2020) sostienen que:

El discurso político puede ser caracterizado como un discurso de campo, destinado a llamar y responder, a disuadir y convencer, un discurso de hombres para transformar hombres, no sólo un medio para reproducir lo real. (p.25)

El discurso busca alcanzar el poder, y como los actores políticos no compiten solos, sino que enfrentan una pugna por alcanzar una meta, se plantea que el discurso político es un discurso de guerra el cual se desarrolla en torno a los adversarios que disputan una “batalla”.

Por ello, el discurso político será determinante para un candidato, y para hacerlo, uno de los factores más importantes es la ideología política del candidato, tanto de manera personal, o desde el movimiento político que lo respalda.

La influencia de la ideología desemboca en dos escenarios, según Ansart (1983) “la producción ideológica se puede dar el lujo de disfrazar, desplazar o desviar los conflictos o la potencialidad de estos, cómo puede incluso acrecentarlos o atenuarlos al articular una disputa imaginaria en las potencialidades afectivas” (p. 10). De esta manera, el discurso busca ganar poder, y la ideología es un instrumento permanente para alcanzarlo.

Por su parte Gutiérrez (2006), propone algunas características formales del discurso político. La primera es entenderlo como un discurso orientado no solo a convencer al adversario, sino también a mantener y fortalecer relaciones con aquellas personas que son partidarias del movimiento, y atraer a un electorado indeciso. La segunda es que cualquier forma discursiva tiene detrás propósitos, medios y antagonistas; y una última característica señala que, para la argumentación del discurso, se construye un “tejido de tesis, argumentos y pruebas” (p. 7) que, con una visión política, se ejercen sobre o intervienen en un público determinado.

El discurso político es entonces un instrumento por el que se aspira alcanzar poder e incidir en las masas desde una determinada ideología, y es la principal “arma” para una contienda política.

La forma en cómo un candidato se expresa ha cambiado con el tiempo. Antes, por sobre todas las cosas, se priorizaba la formalidad en el discurso con ciertos tintes retóricos que adornen la manera en cómo el candidato se expresaba. Ahora, el discurso es influenciado por las herramientas digitales, se impone el uso de un lenguaje simple, sencillo y breve, que genere confianza y sobre todo cercanía con el electorado: “si es por televisión la distancia es cercana a los tres metros, si es por radio no pasa de los 10 metros, y si es por internet, la distancia no es mayor a los cincuenta metros” (Zepeda, 2010 p. 162).

Pensar en una campaña electoral, o en estrategias de comunicación política, no es algo mecanizado ni atemporal. Al contrario, tras el surgimiento y constante actualización de los canales y tecnologías de la comunicación, el actor político acopla sus ideas, sin modificar su ideología, a estas plataformas informativas.

1.2. Comunicación política actual

Hoy en día, la campaña y la comunicación política se desenvuelven en un contexto que no es estable y se transforma a gran velocidad, por los constantes cambios en las herramientas e instrumentos que se obtienen por las nuevas tecnologías de la comunicación. De igual manera, inciden factores como los cambios en las sociedades contemporáneas, y la percepción de los movimientos políticos que entienden que las viejas costumbres electorales van resquebrajándose poco a poco, y que es necesario innovar.

Crespo (2020) cita a Sánchez Galicia quien indica que la comunicación política “tiene el reto de cambiar el mensaje por una comunicación de riesgo, convertida en política pública que ayude a cambiar hábitos y conductas” (p. 7).

Es importante analizar el concepto de política pública, como lo explica Velázquez (2009):

“Un proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos a instrumentos, adelantado por autoridades públicas, encaminado a solucionar o prevenir una situación definida como problemática” (p.156).

El autor aclara que esta definición es de carácter descriptivo, y no normativo, por lo que divide al concepto en cuatro elementos:



1. Proceso para integrar acciones, acuerdos y decisiones.
2. Proceso llevado a cabo por autoridades de control, con la futura participación de particulares.
3. Mecanismos para encontrar una solución a una problemática.
4. La política pública se nutre del ambiente en el que se rodea, y sin el cual no podría existir.

Los procesos de política pública, independientemente de quién los promueva, implican la participación asociada al espacio público y a las estrategias políticas.

El espacio político se refiere a los lugares donde se desarrolla el diálogo, consenso e interacción política, en donde se expone la ideología e identidad hacia la sociedad. El espacio público es el lugar en donde los ciudadanos tienen el total derecho a circular y se convierte en un escenario colectivo para exponer sus formas de vida. Se puede decir que el espacio político actúa sobre el público, y a lo largo de la historia eso se ha visto con las grandes conglomeraciones de personas para escuchar un discurso (Alguacil, 2008).

Chavero y Ramos (2022) cuestionan la relación entre los políticos y el espacio público: “De hecho, se le puede atribuir responsabilidad a los movimientos políticos, los cuales no han sido capaces de convocar al público en gran medida, haciendo que se pierda el “sentido de la ciudad” (p.267).

La participación ciudadana en el espacio público se ha ido perdiendo por la aparición y popularidad de canales y medios digitales. Esto se acrecentó debido a la pandemia del COVID-19, que llevó a tomar una medida de prevención, por la cual el mundo global estuvo por más de un año obligado a permanecer en sus hogares, por lo que las plataformas digitales sellaron, definitivamente, la preponderancia del espacio digital por sobre el público.

1.2.1 Influencia de la pandemia del COVID-19 en la comunicación política

La Comunicación Política es una herramienta que estructura una relación entre gobernantes y gobernados, o en ciertos casos, aspirantes a gobernar y el electorado. Los procesos comunicativos se han llevado de distinta forma a lo largo del tiempo, pero existió un punto de inflexión importante, la aparición de las redes sociales.

En palabras de Bermeo (2021) este elemento “se ha convertido en uno de los medios más eficaces de Comunicación Política, puesto que su influencia moviliza masas, provoca caídas

de gobiernos, determina resultados electorales o comportamientos patrióticos, lo que da cuenta de su enorme relevancia” (p.9).

En estos canales de comunicación, Crespo de Mandujano (2020) aduce que, debido a la libertad en el uso de redes sociales, los actores políticos deben mantener a sus comunidades (digitales) conectadas, en todo momento, a través de las distintas plataformas para incrementar los canales de interacción y el trato personal con el electorado, un factor clave para persuadir el voto y lograr una identificación con la ideología que se promulga.

Si bien la tecnología venía incidiendo directamente en el contexto político-comunicacional, el impacto de la pandemia por el COVID-19 acentuó mucho más el uso de herramientas digitales. Por el tiempo que la sociedad pasó confinada, la Comunicación Política efectiva implicaba considerar el mensaje, formatos, los canales y el momento (Crespo, 2020).

Crespo (2020) citando a Mandujano (2020), sostiene que los “estudios de hábitos de uso de plataformas digitales revelan que los contenidos con estos elementos son los de mayor éxito en el alcance, penetración y permanencia” (p.8).

Los movimientos políticos tienen nuevas oportunidades para presentar un contenido de interés con base en tres elementos fundamentales: controlar la producción de la comunicación, estimular la participación política rompiendo las barreras existentes con los votantes, y, por último, combinar aspectos comunicativos internos como el reclutamiento y movilización, con aspectos externos como la información y la participación.

YouTube es uno de los canales digitales que, al igual que las redes sociales y demás herramientas inmersivas, ha tenido gran influencia en el modo en el que la gente consume contenido, se entretiene, educa, y se comporta en el ámbito político o social. Adicionalmente, es la plataforma donde se aloja el discurso político de Jorge Yunda que se analizará más adelante.

1.2.2 YouTube como herramienta de Comunicación Política

YouTube es una plataforma digital creada en 2005, en la que cualquier usuario digital puede consumir y producir videos de acuerdo con sus preferencias, gustos o ideas. Este sitio ha crecido de tal manera que actualmente cuenta con más de 1.700 millones de usuarios únicos al mes, y recibe mensualmente cerca de 15 millones de visitas. De hecho, es la segunda página

web más visitada solo por detrás de *Google*, y el 62% de sus usuarios accede a diario a consumir algún tipo de contenido (McLachlan. 2022).

Antes de la aparición de esta plataforma, la transmisión audiovisual privilegiada era únicamente la televisión con la cual se podía llegar a millones de usuarios alrededor del mundo. YouTube no solo fue capaz de competir con la televisión, sino de posicionarse como el sitio web líder en cuanto al consumo de videos:

La llegada de YouTube revolucionó el panorama comunicativo en Internet y la manera de subir y visualizar videos *online*. La fuerza visual frente a la textual posiciona a YouTube como una herramienta imprescindible para la comunicación política” (Ruiz, 2014, pp.12-13).

El impacto de esta plataforma en lo político lo explica Crespo (2020) citando a Peytibi (2020) quien afirma que la humanidad vive en una sociedad más visual, por lo que los candidatos se han incorporado en la generación de contenido audiovisuales, donde no solo pueden exponer sus propuestas, ideología o plan de trabajo, sino también entretenimiento. Y es que, generar contenidos desligados aparentemente de un contenido político, puede atraer a gente que no esté ligada este tema, y así ganar adeptos: “El éxito de esta tipología de contenidos es que son, la mayoría, de política blanca, que puede llegar a más gente y que causan interés” (pp. 9-10).

1.3. Comportamiento electoral

Entender lo que motiva al electorado a actuar de determinada forma es uno de los ámbitos más estudiados en el campo de la ciencia política.

Si comparamos la influencia y poder entre los ciudadanos y gobernantes, estos últimos serán quienes inclinen la balanza a su favor. Sin embargo, ellos no pueden tener autoridad sin antes tener la aprobación de la sociedad (electorado) que son quienes, mediante el voto, escogen a la persona que consideran adecuada para liderar un país o una ciudad. En otras palabras, los ciudadanos tienen, en el voto –que en el caso de Ecuador es obligatorio desde los 18 años–, la herramienta más poderosa y por la cual, los políticos están en una pugna permanente.

El comportamiento electoral es un concepto ligado a la política. Peschard (2000) la entiende como “una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto” (p.68). Este comportamiento es de naturaleza convencional e institucional, es decir, está marcado en un tiempo y lugar específico, y está



normado por reglas establecidas: como votar en diferentes circunscripciones o distritos, y con la periodicidad establecida en la Ley, que en el caso de Ecuador, cada cuatro años.

La pugna por el voto entre aspirantes políticos se da por la función con la que goza este elemento, el cual legitima al Gobierno de turno y establece un límite a los líderes políticos, pues cada cierto tiempo son reevaluados por los ciudadanos para considerar la posibilidad de que sean reelectos. Otro factor importante del sufragio es su universalidad; es decir, el voto tiene el mismo peso para cualquier persona, independiente de su rango social, económico o cultural: “puede resumirse en el principio de: un hombre, un voto” (Peschard, 2000, p.68).

En relación con la influencia del voto, Rivera y Suárez (2017) hacen una revisión de autores que plantean explicaciones para entender el motivo por el que una persona decide dar su voto, por ejemplo: “La ideología y clase social se distinguen por su capacidad de amarrar el voto (p.413)”. Por otra parte, refiriéndose a la tipología de los electores, destacan que hay distintas formas de clasificarlos, por ejemplo, si viven en una zona rural o urbana, con información demográfica como el sexo edad, o nivel de estudios. Los autores plantean las siguientes cuatro categorías principales:

- **Voto duro:** Votantes caracterizados por su lealtad e identidad con un candidato al momento de sufragar, pues siempre se decidirán por él independientemente de los otros postulantes y sus propuestas.
- **Voto blando:** Aquella persona que, pese a tener un inclinamiento a un determinado partido o candidato, evalúa la coyuntura y oferta política del momento.
- **Voto opositor:** Aquello que se oponen directamente a una propuesta o lanzamiento de campaña.
- **Elector indeciso:** Su participación y conocimiento de la política de su región es casi nula, por ende, no manifiesta una simpatía o desarrolla un sentimiento de identidad con alguna fuerza partidista.

El comportamiento electoral es estudiado por medio de varias corrientes teóricas diferenciadas por factores históricos, culturales, sociales, económicos, entre otros. Entre ellos se puede citar:

- **Corriente Histórico-Sociológica:** Divida en dos: en el Modelo de la Universidad de Michigan y en la Teoría del voto de Clase.

De acuerdo con el Modelo la Universidad de Michigan, se entiende que los resultados de una contienda electoral se dan por dos factores: el primero, y que es a largo plazo, la distribución

de lealtades partidistas en el electorado; el segundo, y en cambio a corto plazo, son el tipo de candidatos que están en las contiendas y las propuestas que lanzan a la ciudadanía.

Es decir, los factores que influyen en el voto hacia un candidato varían acorde al lugar y al contexto en el que se desarrollen las elecciones, el partido político y el peso histórico que este tenga.

Por otro lado, la Teoría del Voto de Clase está ligada a la relación sociocultural entre el candidato y el electorado. Rivera y Suárez (2017), citan a Cárdenas (2013) quien explica que, “circunstancias como que un ciudadano sea de clase obra o burgués; que viva en una ciudad o un pequeño pueblo no son hechos neutros. El elector consciente de su interés de clase actúa consecuentemente” (p.415). Se podría decir entonces que, el origen de un candidato, su modelo de comportamiento, su estatus social y nivel económico, son factores que mueven al votante a un lugar determinado en una estructura social. Esto moldea la manera en cómo conciben al mundo, la política o las elecciones, y por ende modifica su voto.

- **Corriente económico-racional:** Puede ser vista desde dos teorías; la de Democracia Liberal y la de Elección Racional.

La teoría de la Democracia Liberal concibe al ser humano como alguien que toma sus decisiones con base en el raciocinio. En cuanto al voto, esta será una elección que se tome en función de las propuestas de los candidatos según los problemas y necesidades del entorno, y también tras un análisis de principios e ideología. En pocas palabras, una persona adquiere responsabilidad ciudadana con un voto informado, producto de un cálculo racional.

La Teoría de la elección racional defiende que las decisiones políticas se toman bajo un criterio individualista; por lo que el voto irá con la opción que le proporcione mayor utilidad y le ayude a conseguir sus fines personales.

- **Corriente de la comunicación política:** El comportamiento electoral se ve influenciado con las dinámicas de comunicación en el que se desenvuelve el electorado. Es decir, más allá del criterio o de la ideología de un ser humano, su decisión final incide con los discursos, actitudes y comportamientos de los líderes de opinión, las redes sociales o su entorno cercano.

Aguirre (2020) parte de:



El voto es la expresión que puede tener un individuo para demostrar su motivación y actitud que lo impulsa a definir su posición y preferencia hacia un actor o partido político. Dicha motivación suele estar condicionada por factores sociológicos, psicológicos, de interés económico, ideológicos u otros. (p.4)

El sufragio no es racional o irracional, sino que se construye en base a actividades humanas ligadas a la política. Por ende, la preferencia electoral se verá condicionada también por factores como la influencia de la familia de una persona, su ambiente laboral, la manera en cómo concibe la política en su región, su cultura, la influencia de la campaña electoral, entre otros.

Basándose en las investigaciones teóricas de varios autores, Aguirre (2020) explica los factores por las que se toma la decisión de voto por alguna figura pública, se anula el sufragio, se vota en blanco, o por los que la persona no acude al proceso electoral. Esto se fundamenta en tres teorías:

- a. **La sociológica.** Surge a finales de los años sesenta, y propone que el comportamiento electoral responde a las relaciones sociales que mantiene un ciudadano dentro de su comunidad, siendo su entorno el que condiciona su intención de voto. En ese sentido, los resultados de las elecciones están orientadas por el estatus económico y la ocupación, situación social de cada individuo. Aquí, la difusión de contenido por medios, o la simple realización de una campaña política, tendrán un bajo nivel de incidencia en los votantes, pues no serán estos factores por lo que inclinen su voto, sino por el grupo social al que pertenezcan.
- b. **La psicosocial.** Esta teoría es, en todo aspecto, contraria a la sociológica. No existe ninguna incidencia en algún factor social, sino que la identificación con un candidato, en base a un análisis interno de cada votante, será lo que termine influyendo su voto. El comportamiento electoral se entiende como el componente de fuerzas psicológicas, expresadas en la forma de ser de cada elector, y que se hayan generado por las propuestas u objetivos del partido político que desee apoyar. Además, no siempre será necesario convencerlos, sino que puede haber lealtad o adhesión previa por su inclinación partidista.
- c. **La racional.** Defiende la tesis que el voto se define por la elección racional, en la que los individuos evalúan, minuciosamente, los beneficios o perjuicios que tendrían por inclinarse por una determinada opción. Asimismo, los votantes analizan aspectos



políticos y económicos que pueden ser solventados y que generen beneficio, en el corto plazo; para ello tienen una percepción de la realidad del país, del desempeño del Gobierno y de la visión que muestren los medios respecto a las necesidades sociales. En esta teoría el rol del votante es sumamente activo.

- d. **El voto ideológico.** Dice que las preferencias electorales se toman en base a su idiosincrasia política--de izquierda o derecha--, antes que en un candidato o partido en específico. Si quien busca el poder pertenece a la ideología que una persona comparte, no cabe duda de que tendrá su voto (Aguirre. 2020).

Desde la visión de algunos autores, se explica de manera general los motivos por los que el electorado actúa o no, de determinada manera en una misma nación, como se verá a continuación.

1.3.1 Análisis en Ecuador

Chavero y Ramos (2022) exponen los resultados de su investigación sobre el comportamiento electoral en Ecuador durante las elecciones presidenciales de 2021: “Los resultados muestran un aumento del peso emocional en el comportamiento electoral en el colectivo más joven, pero también el fuerte protagonismo de los medios de comunicación tradicionales” (p.156).

La población ecuatoriana, en época de campaña electoral, actúa en función de sus emociones, para así crear un sentimiento de identidad. Tomando en cuenta la clasificación anterior, es la teoría psicosocial la que entra en discusión. Por este motivo, los líderes políticos buscan la manera de aparecer en la cotidianidad de los electores de manera espontánea.

En la última elección existieron dos fuertes valores emocionales, de aceptación y rechazo, hacia uno de los principales actores políticos, que, sin estar presente en la contienda electoral de manera oficial, estuvo en la mente y memoria de la ciudadanía: el expresidente Rafael Correa. Sobre él, su movimiento Revolución Ciudadana y su candidato a la Presidencia Andrés Arauz, pesaron una serie de emociones, sobre todo de la gente joven:

Los jóvenes (18-29) están polarizados. Encontramos una fuerte permanencia de emociones negativas como ansiedad, amargura u odio en un 80%, que superan las positivas, entusiasmo tranquilidad y orgullo en un 77.3%. (Chavero y Ramos, 2022, p.167)

Esto se refiere a cómo percibe el electorado joven a un personaje político como Correa. De hecho, es interesante que exista un mayor sentimiento negativo hacia él, cuando la gran mayoría de jóvenes entre 18 y 29 años vivió el Gobierno de Correa a una corta edad. Es decir, aspectos externos como la influencia y relación con sus padres, familias u otras personas de su entorno, pudieron influir en su forma de pensar.

Estos mismos resultados en la población adulta, de entre 30 y 49 años, obtuvieron los siguientes resultados: “emociones positivas un -77.1% y negativas -82.6%. Las emociones, a medida que la edad de la población es mayor, se vuelven intensas” (p.167).

Se debe considerar que, el comportamiento electoral no solo se ve influenciado por las acciones de candidatos, movimientos políticos o gobernantes, sino también por la interacción con los diferentes grupos sociales presentes en un mismo espacio territorial. Se puede ver un choque de culturas, comportamientos, formas de vida, nivel socioeconómico, entre otros factores.

1.4. Culturas Híbridas

Tal como la doble acepción que encierra el enunciado de comunicación política, el hablar de culturas híbridas se refiere a dos conceptos diferentes: cultura e hibridación, y que incluso pertenecen a campos de estudio distintos, pero que, al unirlos y analizarlos, dan muestras de un nuevo enfoque para entender el ámbito de las campañas electorales, la política, y, sobre todo, la forma de actuar de los electores.

La RAE (2022) define a la cultura como “el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo” o también “el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

En cuanto al término hibridación (del cual deriva el adjetivo “híbridas”) dice: “fusión de dos células de distinta estirpe para dar lugar a otra de características mixtas”. Si bien este último concepto está ligado al campo científico o biológico, funcionará para entender más adelante la idea de una cultura híbrida.

Por un lado, se encuentra el conjunto de manifestaciones que expresan la forma de ser o vivir de un pueblo (diversas culturas de diferentes lugares), y por otro, la fusión de “dos especies” que dan lugar a otra con las características que ambas poseen. Estas “especies” se entenderían como las culturas que encontramos en una sociedad, que, al integrarse y convivir entre sí, dan como resultado una hibridación cultural.

García Canclini (1997) enfoca la importancia no en la hibridez como objeto de estudio, sino en los procesos de hibridación por los que las diferentes culturas llegan a encontrarse. Pese a la gran variedad de culturas que existen, se pueden reducirlas en dos clases sociales: las denominadas élites que gozan de poder, capital económico y social, y los sectores populares que son una especie de “polo opuesto” al modo de vida de las élites:

Es el relato de cómo se han ingeniado las élites, y los sectores populares, para hibridar lo moderno deseado y lo tradicional de lo que no quieren dependerse, para hacerse cargo de nuestra heterogeneidad multitemporal y volverá productiva. (p.112).

Este término de culturas híbridas adquiere sentido tras una serie de procesos. Primero, no es solo una mezcla de prácticas sociales que existen y funcionan de forma autónoma, sino que al fusionarse se obtienen nuevas estructuras. En segundo lugar, el intento de reconvertir un patrimonio que les pertenece o con el que se identifica cierto sector de la sociedad –algo tangible como un monumento o un conjunto de saberes o técnicas– da como resultado nuevas expresiones culturales.

Un factor que intensificó los procesos de hibridación es la expansión cultural, sobre todo en el ámbito urbano. En América Latina, a inicios del siglo XX, la mayoría de la población residía en el campo por sus limitaciones sociales y económicas, por lo que la población urbana era muy reducida. A partir de los años 60 o 70, esta región pasó a ser una trama mayoritariamente urbana, que dejó de lado sus raíces campesinas, y empezó a renovarse mediante la interacción de redes de comunicación; sin embargo, los otros grupos no dejaron de existir y expandirse. Se tiene entonces una sociedad dispersa en comunidades campesinas o de poco poderío socioeconómico, y regiones urbanas con otro estilo de vida, donde su relación con el grupo anterior es nula o casi inexistente (Canclini, 1948).

Canclini (1948) menciona que hay tres procesos para explicar la hibridación: “la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de procesos simbólicos y la expansión de géneros impuros” (p.264).

En cuanto a la unión y división de los sistemas culturales, el autor se refiere a la interacción entre sociedades urbanas y rurales, donde la sociabilidad y la percepción de la vida de cada sujeto no se encuentra en lo colectivo, sino en su círculo e intercambio íntimo. Esta especie de encierro al que se somete la ciudadanía, porque así lo prefiere, se fundamenta en la inabarcabilidad de la ciudad, es decir, la imposibilidad de conocer cada sector, cada barrio

(refiriéndose a ciudades grandes) y sobre todo de conocer a quienes están en su alrededor. Esto conduce a buscar refugio en el hogar, en encuentros confiables y convertirse en seres selectivos para elegir con quienes se convive.

La desterritorialización de procesos simbólicos implica dos procesos: uno de pérdida de la relación natural de una expresión cultural con un territorio geográfico y social, y la que, consecuentemente, adquiere relocalizaciones territoriales de viejas y nuevas producciones simbólicas. Por último, la expansión de géneros impuros habla de expresiones culturales que, al igual que los grupos sociales, se hibridan por medio de sus métodos de expresión. El autor lo ejemplifica por medio de un contraste entre grafitis e historietas.

1.4.1 La cultura popular

Hay varias formas de concebir a lo popular: “Lo popular es lo excluido, los que no tienen patrimonio o no logran que sea conocido y conservado. Los artesanos que no llegan a ser artistas, los espectadores de los medios masivos incapaces de mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y estilo” (Canclini, 1948, p.191).

Desde otra arista, González (2018) de Bruke (1978) plantea que: “la cultura popular no sería otra cosa que la cultura no oficial de los grupos de la élite y las clases subordinadas”. Nuevamente surge una comparación entre dos niveles de cultura, la alta o dominante, y la baja o dominada, en la que se debe centrar, no sus diferencias y comportamientos diferenciadores, sino las conexiones entre ambos, que pueden entenderse también como el sistema de significados, valores y actitudes compartidas.

Ahora, las prácticas y costumbres están ligadas también a un concepto de identidad, Valenzuela (2012) la entiende como “el conjunto de ideas, costumbres, significados, tradiciones, historia y formas de relacionarnos que nos hacen similares a los demás con ese mismo bagaje cultural” (p.25). En una sociedad, la identidad se distingue de dos maneras: por lo colectivo y por lo individual; en cuanto a lo colectivo, se refiere atributos del individuo con diferentes grupos sociales a los que se atribuye un conjunto de rituales o prácticas culturales; respecto a lo individual, se trata de aspectos que determinan la idiosincrasia de una sola persona, por la cual puede valerse por sí misma.

Muchas veces se concibe a lo popular como algo “malo”, como un grupo social con menores posibilidades y que imposibilitan el desarrollo. Pero esta concepción, que nace sobre todo de



grupos con actitudes clasistas o discriminantes, tiene una explicación histórica. De hecho, la relación con lo popular (el pueblo), nace de la obligación del Gobierno para legitimarse, al tener que incluir a todos los miembros de la sociedad.

Canclini (1997) lo explica: “Este pueblo al que hay que recurrir para legitimar un Gobierno secular y democrática, es el portador de lo que la razón quiere abolir: la superstición, la ignorancia y la turbulencia. El pueblo molesto como lugar de lo inculto por todo lo que le falta”. (p.194).

La relación con la cultura popular no involucra solo a las clases altas, sino a los actores que ejercen el poder. De hecho, por el gran número de personas que pertenecen a la clase “excluida”, los actores políticos se ven obligados a simpatizar e interactuar con ellos para ganar adeptos.

Al respecto Canclini (1978) sostiene que lo popular: “es lo que se vende masivamente, lo que gusta a multitudes. El mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad” (p. 241). Este grupo hará popular lo que le resulte accesible, útil, aquello que use con frecuencia y que merezca su adhesión.

Estos tres conceptos teóricos sustentan en gran medida esta investigación. Por un lado tenemos a la política y a la comunicación, que funcionan ya sea por separado o en colectivo, y por otro al concepto de culturas híbridas por el cual se logra entender cierta manera a un grupo dentro de la sociedad, y el cual interviene directa e indirectamente en la actividad política.

A continuación, se explicarán los diversos conceptos semióticos por los que se entendió a un actor político (Jorge Yunda) como un signo, y que a su vez construyó una serie de códigos (en un discurso) dirigido a los perceptores.

Capítulo II. Metodología

2.1. Análisis Semiótico

El concepto de semiótica en esta investigación se lo aborda desde el planteamiento de dos autores: el primero es Jean-Marie Klinkenberg, semiólogo y lingüista belga cuyo trabajo se remonta a 1944; de su investigación se tomará en cuenta su percepción y definición básica de los conceptos que componen la semiótica: el signo, el significado, el significante y los procesos connotativos y denotativos. El segundo autor es el semiólogo británico Daniel Chandler, particularmente su enfoque en torno a la teoría de los códigos y su manera de entender el proceso significativo.

Según Klinkenberg (1944), la semiótica es una ciencia que asume una responsabilidad: “estudiar la significación, describir sus modos de funcionamiento y la relación que ésta mantiene con el conocimiento y la acción” (p. 22). Al ser una rama bastante amplia de conocimiento, puede relacionarse con otras disciplinas; por ende, los conceptos más importantes, en el contexto político, y para lograr un análisis semiótico óptimo de acuerdo con este autor serán:

- a. **El Signo.** Este término puede ser entendido de diferente manera y goza de varias funciones. Se lo define como “un instrumento que le permite a uno tratar aquello sobre lo cual no ha tenido experiencia directa” o “una cosa que vale por una cosa diferente” (p. 44).

El signo es, por lo tanto, aquello que se le puede atribuir un significado o ser entendido de cierta forma, como Klinkenberg lo expone en su Manual de Semiótica, el ejemplo más claro es cómo se concibe una forma de pago. Por ejemplo, se lo puede hacer en efectivo, en cheque, tarjeta e, incluso a través de canjes; estas formas, pese a que son entendidas individualmente de manera diferente, atribuyen un mismo concepto y se entienden por igual.

- b. **El signo como código.** Cuando se percibe un signo se lo entiende de acuerdo con el contexto sociocultural adquirido por la civilización; estos significados proceden de un código, definido como el conjunto de reglas que permiten producir o descifrar al signo. Por lo tanto, al utilizarlo se hace referencia a una cultura en específico.

Por otra parte, Chandler (1998) concibe a la semiótica como “el estudio de signos que representa algo más” (p.15), esto incluye imágenes, sonidos, gestos y objetos. Este proceso semiótico de tener una representatividad se lo puede entender también como la forma de atribuir significaciones. Se abarca conceptos como los signos, códigos, metáforas, metonimia, denotación, connotación, sintagma, paradigma, entre otros.

Esta definición parte también de denominaciones de otros autores como la del semiólogo Roland Barthes, quien entiende a la semiótica como el método que permite entender aquellas prácticas culturales que implican algún tipo de significación. También lo dicho por Ferdinand de Saussure, quien afirma que la semiótica permite acercarse a todos los fenómenos u objetos, dentro de la sociedad, a los cuales se les puede atribuir un signo.

Es importante concebir al ser humano como *homo-significans*, es decir, una especie creadora de significados. Con esto en cuenta, el signo se comprende como la unidad significativa que se expresa por medio de palabras, imágenes, sonidos, gestos u objetos, los cuales pasan de ser unidades significativas (o referentes) a signos, una vez que se les haya atribuido un significado. De esta manera, el signo se compone de un **significante** (forma material o perceptible de aquello que se concibe) y un **significado** (la representación o construcción mental del objeto, ya sea por características sociales o culturales). Esta relación se la conoce como significación.

Por último, el autor hace énfasis en el planteamiento de la semiótica de Charles Peirce, quien plantea una triada compuesta de tres elementos: el representamen, aquello en lo que tome forma el signo, ya sea algo material, tangible o perceptible; un objeto al cual se refiere el signo; y el interpelante (para la presente investigación es primordial tomarlo en cuenta y considerar su importancia), que es la persona que la da el sentido al signo a través de su mente.

Sobre este aspecto, el interpelante es una especie de vehículo que mueve el proceso semiótico, pues cambia el método diádico por un triádico, que si se lo analiza a profundidad, hace que el proceso significado-significante adquiera un sentido más válido. Un objeto o acción puede existir por sí mismo, pero adquiere un valor y connotación diferente el momento que alguien le atribuye un significado o sentido. En palabras de Chandler (199) “teóricos señalan la importancia del proceso activo de la interpretación, los intérpretes del signo sobresalen explícitamente e ilumina el proceso de la semiosis” p.26.

Este proceso puede ser entendido también bajo los conceptos de denotación y connotación (denotación-significante) (connotación-significado). El orden de significación es el mismo,



donde a partir de un referente, es decir, una unidad dentro del mundo, se denota algo. Esta denotación es el significado literal del signo, que, al pasar por asociaciones socioculturales, personales, ideológicas o emocionales, adquiere una connotación de acuerdo a la manera en cómo una sociedad usa y valora la unidad significante (Chandler. 1998).

2.1.1 Denotación y connotación

Los conceptos de denotación y connotación parten de una visión dual del signo: denotación-significante, connotación-significado, los cuales están a merced de procesos de interpretación de los interpelantes.

Chandler (1998) apoya su investigación en el semiólogo Roland Barthes, quien plantea que cualquier discurso o contenido tiene una significación que se da a través de dos niveles: el denotativo y el connotativo.

El denotativo es conocido como primario, y se lo entiende como el significado explícito de una palabra, imagen, discurso u objeto. En pocas palabras, el significado universal.

Esta denotación es el significado explícito del signo, que al pasar por asociaciones socioculturales, personales, ideológicas o emocionales, adquiere una connotación de acuerdo a la manera en cómo una sociedad usa y valora la unidad significante (Chandler. 1998).

El connotativo es el significado implícito de aquello que pasó previamente por el nivel denotativo. Esta significación es asumida de manera individual y depende del contexto social y cultural de cada individuo.

Ambos conceptos se mueven en torno a un signo, que parte de un significante (denotación) y pasa a tener un significado. Este último elemento no deriva del propio signo, sino de la manera en cómo se da su uso en la sociedad, valorando tanto al significante como al significado.

2.1.2. Códigos

Klinkenberg (1944) define al código como “la asociación de dos sistemas de diferente naturaleza: un sistema significado y un sistema significante” (p. 139). Estos sistemas generan un nivel de oposición y contraste entre lo que se tiene y lo que se interpreta; el autor plantea el ejemplo de una contraposición entre el rojo y verde, donde ambos se perciben en un inicio como colores, y posteriormente como códigos de tránsito, donde el rojo connota que el paso está prohibido, y el verde que está permitido.

Este proceso se denomina “código mínimo”, que, en el campo de la semiótica, se multiplica al existir sistemas de códigos variados. Es importante aclarar que ni los sistemas significado-significante, ni el código, existen por sí mismos; es decir, son correspondidos. “No hay código sino cuando dos sistemas están asociados. Pero el sistema no existe más que gracias al código” (Klinkenberg, 1944, p. 140).

La manera en cómo se entiende el código dependerá del contexto en donde esté expuesto. Tomando el ejemplo anterior, el rojo no está por naturaleza opuesto siempre al verde, sino que se contraponen por coincidir en un mismo sistema conceptual. Por lo tanto, podríamos decir que el código cumple dos funciones, de repartidor de planos y de extensión de signos. Una vez que se integra el sistema significante-significado, empieza a construirse también el mundo y sus maneras de entenderlo.

Del mismo modo, Umberto Eco (1968) ha denominado dos umbrales de la semiótica: el inferior que aborda las áreas del conocimiento que no se construyen a partir de la noción de sentido, y el superior, que concibe a los procesos culturales como procesos de comunicación.

Dentro de este proceso, plantea que una cultura debe desarrollar un sistema de códigos, el cual otorgue un valor posicional a cada objeto, discurso, palabra, fenómeno social u acción perceptible.

Chandler (1998) define al código como “Un conjunto de prácticas, familiares a los usuarios de un medio, el cual opera dentro de una estructura cultural muy amplia” (p. 81). En su estudio del uso de distintos códigos en medios de comunicación los divide en:

- **Códigos Sociales:** Se dividen en subcódigos de acuerdo a sus distinciones. El primero es el lenguaje verbal, que se entiende de acuerdo a las variaciones fonológicas, sintácticas, léxicas o paralingüísticas; el segundo es el lenguaje corporal que incluye el uso del cuerpo, la proximidad, expresiones, gestualidad o posturas; la tercera son los códigos de comportamiento en donde se abarcan protocolos, rituales o roles, dependiendo del contexto; la cuarta y última son los códigos de regulación que rigen el accionar, como las reglas en las carreteras o la profesión que tenga una persona.
- **Códigos Textuales:** Aquí se encuentran códigos científicos como el lenguaje matemático; los estéticos, como variaciones en el campo de la poesía, pintura o música;



los estilísticos, relacionados con la narrativa, la trama, argumento la puesta en escena; y los de medios masivos, que concluyen fotografías, productos visuales, radiales, etc.

- **Códigos Interpretativos:** Se encuentran códigos perceptivos como lo visual; códigos de interpretación, donde se desmenuza un mensaje o un texto; y los códigos ideológicos, ligados al idealismo.

Los códigos son dinámicos, pues cambian a través del tiempo y se sitúan en un contexto tanto histórico y sociocultural, este último aspecto refleja valores, actitudes, creencias, suposiciones y prácticas de los miembros que pertenecen a una cultura en un tiempo particular.

Por su parte Eco define al código como un facilitador de procesos comunicativos y de un sistema codificante. Su planteamiento se relaciona al de Chandler, ya que afirma que la transmisión de mensajes es posible, siempre y cuando las culturas desarrollen sistemas de códigos. Esto implica también la presencia del sistema significante-significado, que conforma la unidad cultural, y donde cada persona desarrolla un valor posicional.

Los códigos poseen características que dan sentido al mensaje y que están ligados a la historicidad, al existir en un espacio y tiempo determinado; es decir que, aquello que se diga se verá influido por aspectos sociodemográficos y socio culturales de una comunidad.

2.1.3. Matriz de análisis semiótico de la comunicación política

Rubinstein y Sciurano (2017) basan su modelo de estudio semiótico dentro de la comunicación, bajo la preocupación de la metodología que se emplea para entender la relación entre los medios de comunicación y la política.

El mensaje político que se difunde en medios es el eje central en su análisis integral, el cual se aborda desde tres dimensiones: la retórica, la temática y la enunciativa. (*Tabla 1*)

Los autores buscan establecer el grado de incidencia de la lógica publicitaria sobre la política, y por la cual se mueven las campañas electorales. “Prendemos determinar si existe en los hechos un proceso de convergencia de la propaganda política hacia la lógica publicitaria y, de ser así, qué graduaciones presenta dicho proceso” (p. 233-234).

Para ello, plantean una breve comparación entre propaganda y publicidad sobre la base de cuatro aspectos: los productores del mensaje, el producto en sí, la periodicidad y el objetivo que se busca alcanzar.

En cuanto a la publicidad, quien genera el mensaje es algún tipo de empresa o agencia que promociona un producto o servicio en sí, cuya periodicidad es permanente, y busca que sea consumido por un *target* en especial.

Sobre la propaganda, quienes se vuelven emisores son los movimientos políticos que exponen a un determinado candidato (producto) por una periodicidad, en un inicio fugaz, y en caso de que tengan éxito (llegar al poder), prolongada por al menos cuatro años [en el caso de las autoridades en el Ecuador]. Su objetivo principal es tener adhesión o apoyo al candidato por parte de la ciudadanía.

Por último, dada la influencia de la lógica publicitaria en actividades propagandísticas y políticas, los autores buscan diferenciar unidades discursivas más amplias a través de los distintos géneros y estilos de comunicación, por medio de una matriz de análisis.

La matriz funciona a partir de tres dimensiones: a) la retórica, b) la temática y c) la enunciativa. Cada una de estas dimensiones, en el modelo de Rubinstein y Sciurano (2017) abarca tres elementos que serán expuestos bajo el criterio de presencia o ausencia (P/A), y predominancia o no predominancia (P/NP).

a) **Dimensión Retórica.** Enfocada en el material discursivo que permite darle un sentido a aquello que está siendo estudiado, o también entendida como las estrategias comunicacionales inmediatamente visibles.

Esta dimensión se subdivide en tres rasgos:

- **Empleo de figuración (P/A):** Operaciones de figuración destinadas a construir dos o más sentidos del texto por medio del uso de recursos como metáforas, hipérboles, sinécdoques, entre otros.
- **Primacía de la imagen (P/NP):** Para este caso se percibe a la imagen como una fotografía, dibujo, ícono, logotipo o eslogan que pueda predominar ante cualquier otro objeto. Para esto inciden factores como la cantidad de imágenes que existan, la cantidad de espacio que ocupan en relación al texto, y el lugar que ocupan (tomando en cuando la lectura occidental que se realiza de izquierda a derecha, de arriba abajo y siguiendo la función figura-fondo).
- **Armado estilístico (P/NP):** Las unidades gráficas que buscan captar la atención de los perceptores, garantizar un equilibrio en el mensaje o composición, y enfatizar en algún



elemento en particular. Esto vuelve al mensaje visualmente atractiva, estético y deseable en caso de ser un objeto cultural. Bajo el criterio de predominante o no predominante, se analizará si la construcción y el armado estético del producto está por encima del mensaje que se transmita por medio del discurso.

b. Dimensión Temática. Es la dimensión que establece la relación entre el discurso y el exterior, es decir, el mundo en el cual se mueven los interpelantes y electores. Aquí se toman en cuando valores, creencias y tradiciones, las cuales se dividen en otros tres rasgos:

- **Apelación a los deseos individuales (P/A):** Temática relacionado a los deseos individuales del elector como individuos singulares. Estas necesidades rompen el esquema tradicional de los deseos colectivos como el empleo, el desarrollo social o la liberación.
- **Temática connotada (P/A):** Aquí se evidencia el significado subjetivo (connotación) que se entiende a través del mensaje o discurso. Esto posiciona a una imagen, producto o en este caso un candidato, de la manera en cómo se lo requiera.
- **Argumentación emocional (P/A):** El mensaje adquiere validez de acuerdo al destinatario y el humor en el que reciba lo que se transmite.

c. Dimensión Enunciativa. Se refiere a las formas en la que el discurso forma al sujeto emisor o enunciador, al sujeto receptor o enunciatario y la relación entre ambos. Esto funciona por medio de dos componentes:

- **Singularización del destinatario (P/A):** El modo de construcción de los destinatarios como individuos singulares (lógica publicitaria) o en colectivo (lógica propagandística).
- **Horizontalidad discursiva (P/A):** Ahondado en el discurso, se verá las posibles relaciones de poder que pueden o no estar explícitas. Se analizará si la distancia entre el candidato y el elector es cubierta por la relación emisor-perceptor (de flujo horizontal).



Tabla 1. Matriz de Análisis semiótico de la comunicación política

Propaganda	Año	Dimensión retórica			Dimensión temática			Dimensión enunciativa	
		Empleo de figuración	Primacía de la imagen	Armando estilístico	Apelación a deseos individuales	Temática connotada	Argumentación emotiva	Singularización del destinatario	Grado de horizontalización discursiva
Prop. 1		Presencia / Ausencia	predominancia / No predominancia		Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia
Prop. 2		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A
Prop. 3		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A
Prop. N		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A

Tomado de Rubinsten y Sciurano, 2017, p.245

2.2 Objeto de estudio

Para este trabajo se investigará una de las estrategias empleadas por Jorge Yunda, un político ecuatoriano que ocupó el cargo de Alcalde de Quito de 2019 a 2021, fue removido del cargo antes de terminar su mandato, y fue candidato nuevamente para la Alcaldía en 2023. Si bien su campaña es extensa, el análisis se remite al uso del *pódcast* como una herramienta y espacio para el intercambio de ideas, no solo de su pensamiento y forma de ser, sino de la cultura quiteña y las realidades sociales que impulsaron sus propuestas políticas.

2.2.1 El candidato

Jorge Yunda Machado es un médico cirujano, oriundo de la ciudad de Guano, Chimborazo. Emigró a Quito en 1977 junto a su padre, que se desempeñaba como zapatero, y su madre que tenía oficio de costurera. Dio el salto de la medicina a la comunicación en 2005 cuando se dedicó a la locución, y dos años más tarde, se convirtió en presidente del extinto Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel), empresa encargada de otorgar las frecuencias a los medios de comunicación.

Su primer salto a la política ecuatoriana se dio en 2017 cuando fue Asambleísta Nacional por el Movimiento Alianza País. Para entonces, Yunda era ya un personaje identificado por su rol como locutor; es decir, ya era una figura pública. Renunció a su cargo como Asambleísta en 2018 para ser candidato a la alcaldía de Quito con el Movimiento Unión Ecuatoriana, donde ganaría las elecciones con un 21.4% de votos, asumiendo el cargo el 24 de mayo de 2019 (El Comercio, 03 de julio de 2022).

Según Noroña (2022), durante su primer año de mandato parecía que Yunda gozaba de una aceptación considerable; había pasado el Paro Nacional en Quito (foco de las movilizaciones) y durante la declaratoria de la pandemia del COVID-19 en el país, parecía tomaba acciones encaminadas a afrontar la situación adecuadamente. Sin embargo, el escándalo por presunto peculado en la compra de 100 mil pruebas para la detección de COVID en 2020, fue uno de los motivos que impulsaron su remoción de la Alcaldía.

El 3 de junio de 2021, el Concejo Metropolitano de Quito, con 14 votos a favor, removía por primera vez en la historia al Alcalde de la ciudad; además, los derechos políticos de Yunda fueron cesados por tres años. Él apeló la decisión, pero el Tribunal Contencioso Electoral (TCE) nunca emitió una resolución final, por lo que Yunda inscribió su candidatura para los comicios del 2023, y como no existió impugnación alguna, quedó en firme.

Yunda, desde que asumió la Alcaldía en 2019, fue fuertemente criticado por ciertos sectores, especialmente la clase media-alta o las denominadas “élites quiteñas”. Las críticas, que en ciertos casos eran ofensivas, no se enfocaban en su postura o capacidad política, sino en su origen (al venir de un sector rural) sosteniendo que el voto que impulsó su llegada al Municipio vino de los sectores denominados “populares”, de “clase baja”, “humildes”, entre otros.

Un artículo de Flacso Radio (2019) menciona que, “la elección de Yunda expresa una inconformidad con las élites quiteñas, que por tradición gobernaban la ciudad, no es menos cierto que esta elección detonó las estructuras de significación primarias con los cuales se define al otro diferente”. Ante esto se podría decir que en las última dos elecciones seccionales (2019 y 2023), Quito ha estado en un choque e hibridación cultural.

El medio de comunicación GK, informó los resultados de dos encuestadoras de octubre del 2022 de Mark Asesores y Perfiles de Opinión, que:

Indica que Jorge Yunda ocupa el primer lugar en intención de voto entre los candidatos que aspiran a la alcaldía de Quito. Estiman que la intención de es de 18%, superando a los demás candidatos con una diferencia importante (Rodríguez, 2022).

La encuestadora Clima Social, con corte el 15 de enero de 2023, publicó los resultados de una encuesta sobre la intención de voto para las elecciones seccionales. Pabel Muñoz, candidato por el Movimiento Revolución Ciudadana, encabezaba la lista con un 19.1% y en segundo lugar, se encontraba Jorge Yunda con un 15.1%.

Si bien es cierto, Yunda no estaba en los primeros lugares, pero el margen de diferencia con Pabel Muñoz no era tan amplio, tomando en cuenta que la población indecisa era del 12.2%, y quienes pretendían votar nulo o blanco eran el 13.9%. Lo que hay que destacar de todo esto, es que Yunda estuvo entre las primeras opciones de voto (Clima Social, 2023).

Las elecciones se llevaron a cabo el domingo 05 de febrero de 2023, y quienes quedaron en las primeras tres posiciones fueron:

- Pabel Muñoz: 25,21%
- Jorge Yunda: 22,20%
- Pedro Freile: 21,92%

Jorge Yunda quedó en segundo lugar, y el margen de diferencia con el alcalde electo, Pabel Muñoz, no fue tan grande (38.854 votos) tomado en cuenta la población que votó en la capital (1'558.218 personas).

2.2.2 La ciudad de Quito

La capital del Ecuador se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador, con 2'827.106 habitantes (según las cifras oficiales). De hecho, Quito ha tenido un crecimiento poblacional considerable en los últimos 23 años; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo realizado en el país, la ciudad contó con 2'239.191 habitantes. Incluso se puede hacer un análisis histórico de la población.

En el censo nacional de 1990, la población en Quito fue de 1'756.228; 866.172 hombres y 901.056 mujeres. Por otra parte, en el mismo estudio en 2001, el cantón contó con una población de 1'839.854, de los cuales 892.570 eran hombres y 947.283 mujeres.

La última cifra registrada en 2021 (a la espera de los resultados del Censo en Ecuador realizado entre 2022 y 2023) demuestra que ha existido un crecimiento poblacional de más de un millón de personas. Esto muestra que la densidad poblacional a la que un candidato se debe dirigir en épocas electorales es muy extensa y posee una alta diversidad social, cultural y política.

Tras un análisis del crecimiento poblacional en Quito, CAMICON (2020) dice: “El crecimiento poblacional, a medida que transcurren los años va a continuar elevándose potencialmente. Para el año 2040 se proyecta que la población alcanzase los 3'439.166 millones”.



Además, el INEC (2017) puntualiza otro tipo de datos importantes, tomando en cuanto que, en la actualidad, las estrategias de comunicación en campañas electorales deben ser dirigidas a la digitalidad en canales como redes sociales:

- 7 de cada 10 quiteños tienen un celular activo, de los cuales el 66,9% es un dispositivo inteligente.
- 8 de cada 10 personas entre 25 y 34 años poseen estos dispositivos tecnológicos, seguidos de jóvenes entre 15 y 24 años. La gran mayoría está habilitada para ejercer el voto.
- El uso de Internet de la población quiteña alcanza el 72.6%. El 93.3% de la población entre 15 y 24 años son quienes más lo usan, y adultos mayores de 45 años alcanzan el 44.9%.

Por otra parte, es importante entender brevemente la distribución étnica y demográfica de la ciudad. La iniciativa “Quito Cómo Vamos”, realizó un informe con datos demográficos con corte en el 2021, en el cual muestra información relevante para el contexto de una elección, en donde, un candidato considerado popular, puede ganar seguidores que compartan su misma ideología.

Quito es una ciudad con más de dos millones de habitantes, los cuales se dividen en 65 parroquias: 32 urbanas y 33 rurales. La densidad poblacional, en cuanto a edad, está dividida de la siguiente manera:

- 1-14 años: 27.49% (no apto para la votación)
- 15-29 años: 28.11%
- 30-59 años: 35.21%
- 60 en adelante: 9.2% (voto opcional)

Otro factor fundamental para entender el auge político de Jorge Yunda en los últimos cuatro años es la estrategia o recurso de construcción de su imagen y discurso, al momento de interactuar con un determinado porcentaje del electorado. Además de identificar cuáles son códigos culturales con los que ciertos sectores de Quito se familiarizan y por los que motivan su voto hacia un candidato.

Canclini (1989) dice: “¿Quién conoce todos los barrios de una capital? Esto lleva a buscar en la intimidad doméstica, encuentros confiables y formas selectivas de sociabilidad” (p.265). Es decir, ciertos sectores de la sociedad se privatizan, relacionándose únicamente con gente de su mismo estatus social, capacidad económica e ideología.

A lo popular se lo puede percibir de dos maneras, aquello que se vende masivamente y por ende gusta a las multitudes; o como un término que puede ser “evocador de violencia” (p. 241). Por ejemplo, cuando existe una protesta social, es común escuchar expresiones o ideas que vinculan a los protestantes como “el pueblo” o “el sector popular”.

Jorge Yunda sufre este tipo de discriminación así como los sectores que, aparentemente, son quienes votan y tienen un apego hacia él.

Con estos antecedentes, en esta investigación se busca determinar las estrategias semióticas, con las que Jorge Yunda construye su comunicación política para conectar con los votantes.

2.2.3 Corpus:” El Podcast de Jorge”

El análisis se realiza sobre una serie de capítulos del *podcast* audiovisual “El *Podcast* de Jorge”, el cual está compuesto por ocho capítulos en distintas locaciones sobre varios temas. Estos capítulos son de acceso público y se encuentran en el canal de YouTube de Jorge Yunda: <https://www.youtube.com/@jorgeyundamachado> (Tabla 2.1).

Los nueve episodios del *podcast* tienen una estructura clara y definida, la cual se divide en seis puntos principales:

Presentación. Cada capítulo empieza con una cuña narrada, acompañada de una animación de Jorge Yunda, la cual da una breve introducción del objetivo del *podcast* y el por qué se encuentran en un determinado lugar. Siempre se lo presenta de la siguiente manera:

Este es un espacio de discusión, donde se expondrá libremente nuestras ideas. Un lugar que nos permitirá analizar los temas que a todos nos tocan. Aquí dejaremos registradas nuestras conversaciones y nuestro pensamiento. Historias comunes que nos ayudarán a conocernos de mejor manera. Este es el “El *Podcast* de Jorge”.

Saludo. Se da la bienvenida al público. En el primer capítulo, Yunda da una explicación del eje central del *podcast*, que vale la pena exponer: “Vamos a conversamos temas muy *sui*



generis de nuestra identidad ecuatoriana”. Luego se explica el lugar en el que se está grabando el capítulo y su relación con el tema central (todo esto dura menos de un minuto).

Intro del *pódcast*. Nuevamente aparece una narración la cual explica a profundidad el lugar y el tema que se va a tratar.

Presentación de invitados. Jorge Yunda menciona a los invitados, y luego cada uno saluda a la audiencia con un pequeño comentario o anécdota del lugar en el que están, así como del tema a tratar.

Desarrollo del tema. A través de la conducción de Jorge Yunda se da el orden de participación de sus invitados para tratar el tema.

Tabla 2. Capítulos de “El Podcast de Jorge”

No.	Capítulo	Locación	Tema	Invitados
1	"Guambra enfermo"	Coliseo Julio César Hidalgo	El ecuavóley en Ecuador; su impacto social y cultural	Deportistas: Jessica González y Carlos Toro Dirigente barrial y relator de ecuavóley: Jorge Cartagena
2	“Junto a Paolo Ladino desde el Centro Histórico de Quito”	Colegio Franciscana San Andrés en el Centro Histórico de Quito	Realidad de las personas con discapacidad en Ecuador y opciones para generar políticas para su inclusión social y laboral	Comediante: Paolo Ladino Secretaria Fundación FUNDENID: Alexandra Tulmo Testimonios: Jorge Camacho y Diego Jaramillo
3	“Venga mi bonito”	Mercado de Chiriyacu, en el sur de Quito	El día a día en un mercado, propuestas para convertirlos en lugares turísticos temáticos y más seguros	Comediante “Consumidor del mercado”: Paolo Ladino Presidente de la Asociación de Comerciantes: Juan Báez Comerciantes: Piedad Molina y Verónica Pacheco
4	Glorias y medallas de oro para el Ecuador	Pista de los Chasquis en la Concentración Deportiva de Pichincha	Secretos del atletismo	Comediante: Paolo Ladino Atleta olímpica: Virginia Villalba Exmedallista olímpico: Jefferson Pérez Presidente de la Asociación de Atletismo de Pichincha: Luis Morán



5	“Capítulo 5”	Monasterio de Santa Clara, en el Centro de Quito	La cultura e identidad quiteña	Comediante: Paolo Ladino Representante de la Federación de Clarisas del Ecuador: Sor. Teresa de Jesús Vega Licenciada en Turismo Histórico Cultural: Andrea Rodríguez Músico y radiodifusor: Nelson Maldonado Historiador: Raúl Codena
6	“Capítulo 6”	Av. La Ronda, en el Centro Histórico de Quito	Las costumbres quiteñas, oferta gastronómica del sector y el reto de los comerciantes tras la pandemia	Comediante: Paolo Ladino Comerciantes: Gladis y Dennise Morador de “La Ronda”: Rodrigo Álvarez
7	“Secretos, costumbres y tradiciones para recibir al Año Nuevo”	Taller, en el barrio La Roldós donde se confeccionan monigotes de “Año Viejo”	Tradiciones y costumbres quiteñas en Año Nuevo	Artesano: Diego Vaca Músico y radiodifusor: Nelson Maldonado Yerbatera del Mercado San Francisco: Charito Pichucho Chef: Carlos Fuentes



8	"Capítulo 6"	Centro Comercial Portal Shopping en la parroquia de Calderón	Tradiciones y costumbres que se están perdiendo "Figuras de mazapán, bordados"	Artesana: Rosa Cadena y Carmen Zuquillo Historiadora: Rosario Loachamín Integrantes del Programa "Entre Panas" de Radio Canela: Nicolás Espinoza, Patricio Díaz, Diego Castro, Liz Rivadeneira "El Pasante"
9	"Un programa especial desde la primera recoleta de Quito, San Diego"	Convento de San Diego, en el centro Histórico de Quito	Historias de San Diego, costumbres y mitos	Comediante: Paolo Ladino Integrantes del Programa "Entre Panas" de Radio Canela: Diego Castro, Patricio Díaz, Liz Rivadeneira, Nicolás Espinoza

Despedida. El moderador realiza un comentario final, a manera de conclusión, donde no solo resume aquello de lo que se habló, sino que pretende llegar a los usuarios (electorado) con comentarios que buscan mostrar el compromiso de Yunda por las problemáticas sociales existentes (y que como posible autoridad podría tratar) y así afianzar, no solo el voto, sino el cariño de sus seguidores. Además, la voz que introduce y despide cada capítulo, lo hace mediante la siguiente frase “Él es Jorge Yunda” para trabajar un aspecto de recordación.

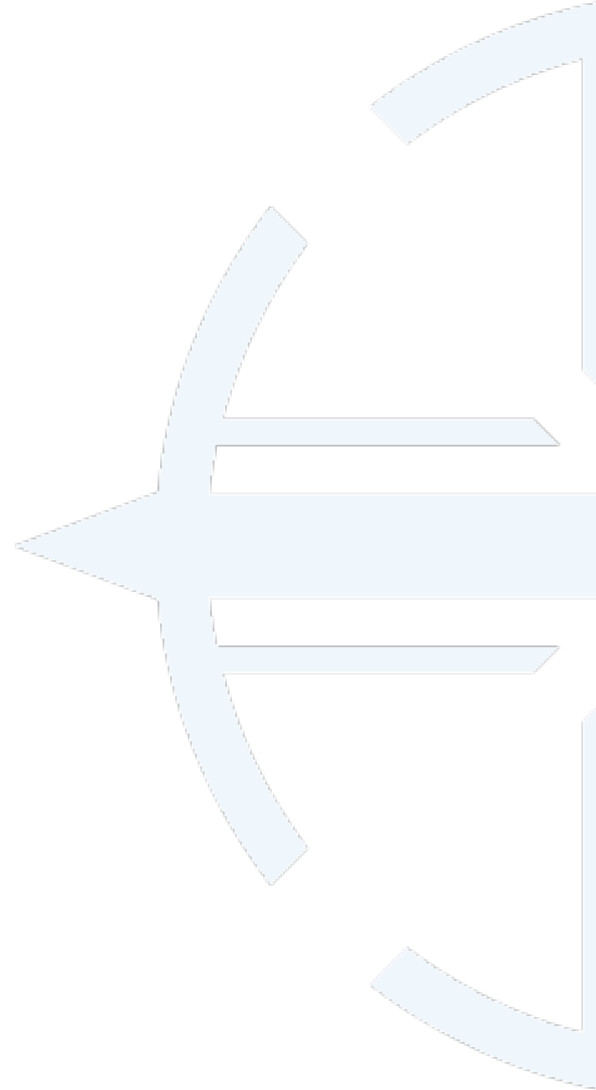
2.2.4 Capítulos Seleccionados

A continuación, se describen los criterios de selección, que se tomaron en cuenta, para el análisis cuatro de cada capítulo:

- **Temática:** Se abordan temas relacionados a la cultura quiteña, costumbres, tradiciones y comportamientos cotidianos de la ciudadanía, con las cuales se puede generar una conexión cierto porcentaje de la población. Por más que se aborda una realidad en particular (la vida de las personas con discapacidad, por ejemplo), se busca plantear también soluciones, que indirectamente, se convierten en propuestas del candidato.
- **Trascendencia política.** Todo lo que se habla en el *pódcast* es la realidad de un sector de la población. Se ve a un actor político empapándose de las necesidades de un grupo social en específico, que en caso de que ellos decidan darle sus votos, significaría para el candidato, un gran avance en su objetivo de llegar al poder.
- **Locación:** El lugar en el que se grabó cada capítulo puede generar una conexión, no solo con los invitados, sino con los usuarios digitales que vean el *pódcast*.

Por tanto, se analizarán los siguientes capítulos seleccionados de acuerdo con los criterios antes mencionados:

- Capítulo 1 – Guambra Enfermo: El ecuavóley en Ecuador; su impacto social y cultural - Número de visualizaciones en YouTube: 10.876
- Capítulo 2 - Junto a Paolo Ladino desde el Centro Histórico de Quito: Realidad de las personas con discapacidad en Ecuador y opciones para generar políticas para su inclusión social y laboral - Número de visualizaciones en YouTube: 6.769
- Capítulo 3 - Venga mi bonito: El día a día en un mercado, propuestas para convertirlos en lugares turísticos temáticos y más seguros - Número de visualizaciones en YouTube: 12.051





CAP III. Análisis de “El Podcast de Jorge”

En este capítulo se analizan tres episodios de “El Podcast de Jorge” en función de la matriz previamente explicada sobre el análisis semiótico de comunicación política.

La Tabla 3 muestra los resultados del análisis que se describe a continuación.

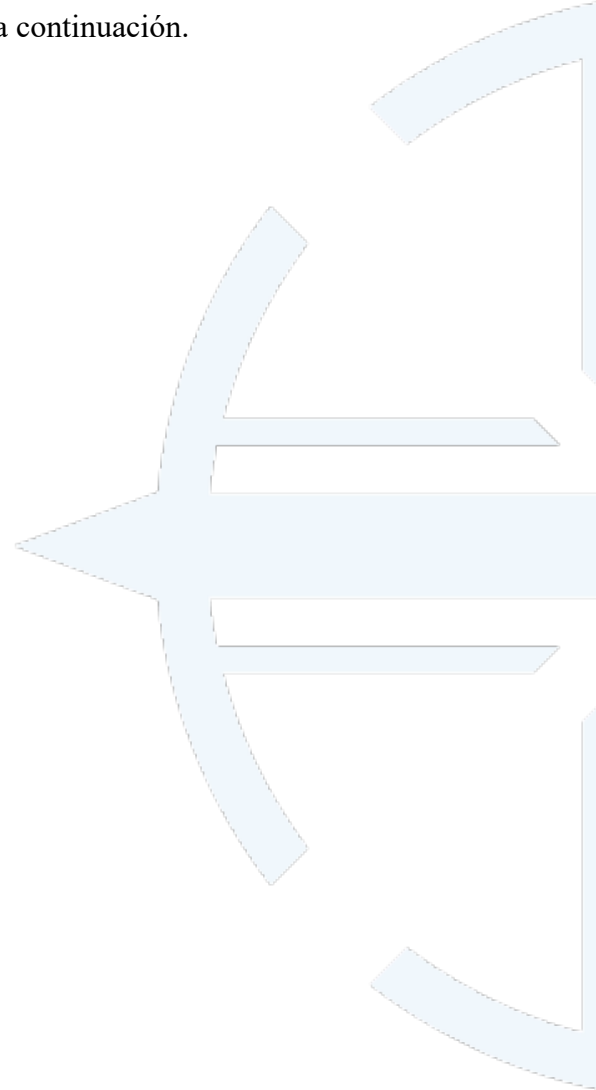




Tabla 3. Dimensiones de análisis

	Dimensión Retórica			Dimensión Temática			Dimensión Enunciativa	
Cap.	a. Empleo de figuración	b. Primacía de Imagen	c. Armando estilístico	d. Apelación a deseos individuales	e. Temática connotada	f. Argumentación emotiva	g. Singularización del destinatario	h. Grado de horizontalización discursiva
	P/A	P/NP	P/A	P/A	P/A	P/A	P/A	P/A
1	P	P	P	P	P	P	P	P
2	P	NP	A	P	P	P	P	P
3	P	P	P	P	P	P	P	P

3.1. Episodio 1:

Guambra Enfermo: El ecuavóley en Ecuador, su impacto social y cultural

3.1.1. Dimensión Retórica

El primer capítulo de “El *Podcast* de Jorge” se grabó en el Coliseo Julio César Hidalgo, en el centro de Quito. En este lugar se realiza el campeonato de ecuavóley denominado “Copa Canela”, en el cual participan deportistas de cualquier parte del Ecuador, y es auspiciado por Radio Canela, medio radial de comunicación con el que se identifica a Jorge Yunda (en adelante JY).

Una información que cabe la pena aclarar, es que el partido final de este torneo, que empezó el 28 de junio de 2022, se llevaría a cabo momentos después de que el primer capítulo del “El *Podcast* de Jorge” terminara su grabación.

a. Empleo de Figuración. A lo largo del capítulo, se mencionaron dos frases empleando figuras retóricas:

- “*Quien llega al Coliseo Julio Cesar Hidalgo, a jugar la Copa Canela, defiende su masterado y tesis para graduarse de jugador de ecuavóley*”. Mencionada por el dirigente deportivo invitado, Jorge Cartagena (en adelante J.C) plantea una metáfora entre las formas en las que alguien culmina una carrera académica (la defensa de un grado), y la manera en cómo ser considerado un buen jugador de este deporte.
- “*Yo recuerdo cómo nació esto del mejor torneo de ecuavóley del país*”. Dicha nuevamente por J.C, afirma desde una concepción personal, que la Copa Canela es el mejor torneo de ecuavóley a nivel nacional; pese a que no hay una forma de comprobarlo, es una opinión para dar relieve al campeonato.

b. Primacía de la imagen.

Tanto JY y sus tres invitados están bajo la red con la que se practica este deporte, tendida a una altura de 2,85 metros, y sobre la cancha cuyas medidas son 9 metros de ancho y 18 de largo (Figura 1).



Figura 1 - Coliseo Julio César Hidalgo



Figura 2 - Invitados Capítulo 1 de “El Podcast de Jorge”

El encuadre muestra a los cuatro personajes de frente, en el medio el logotipo del *Podcast* con una imagen animada, y en la esquina superior derecha el nombre del programa: “El *Podcast* de Jorge”. JY fue la persona que más destacó y quien gozó de mayor protagonismo, ya que, al encontrarse en el medio, visualmente mantuvo una posición relevante. (Figura 2)

JY tuvo un total de 38 tomas en primer plano, superando por un amplio margen a las 18 de J.C, las 16 de Carlos Toro (en adelante CT) y las 12 de Jéssica González (en adelante JG).

c. **Armando estilístico**

El tema central fue el ecuavóley como una tradición ecuatoriana, las vivencias de quienes lo practican, su impacto cultural, económico y social en Quito. Se podría decir, que el episodio se grabó en el “terreno propio” de los invitados.

Antes de iniciar el capítulo, se mostraron varias tomas de paso del coliseo lleno mientras se jugaba un partido de ecuavóley, la emoción de los aficionados, y las personas que, gracias a este tipo de actividades, tuvieron la oportunidad de realizar alguna actividad por la cual obtener ingresos económicos.

De esta manera, el público puede llegar a sentirse identificado no solo con las experiencias o comentarios realizados, sino con la ambientación que se muestra en apoyos audiovisuales como las tomas antes mencionadas, la cancha donde se grabó el episodio, la vestimenta de los invitados, entre otros.

3.1.2 Dimensión Temática

Se abordaron 3 temas: ecuavóley, profesionalización del deporte e impacto social y económico.

Sobre el Ecuavóley: Los invitados hablan del deporte como tal, su historia, características y las formas en las que se lo juega. Dos de los invitados son jugadores profesionales (CT y JG), y JC es un periodista y dirigente barrial. Este último tiene una gran importancia para ponderar el rol político de JY.

Profesionalización del deporte. Luego de hacer referencia a la Copa Canela, tanto en popularidad como un espacio destinado a la participación de deportistas, JC planteó la necesidad de que los jugadores sean “profesionalizados”. Para ello comparan la realidad de los actores del mundo del fútbol, quienes cuentan con sueldos altos, mueven el

mercado nacional e internacional en términos económicos y gozan de beneficios acorde a Ley (como un empleado común).

Impacto social y económico. Tras la pregunta de JY de la influencia del ecuavóley en estos dos ámbitos (social y económico), afirman la inyección económica que recibe el lugar en donde se realiza un torneo profesional de ecuavóley; desde los que “cuidan los carros”, puestos de venta de entradas, comida, los organizadores del torneo, relatores, jugadores y jueces. En la charla plantean la idea de que el deporte dinamiza la economía y agiliza el movimiento y la interacción social.

d. **Apelación a deseos individuales.** “Hago un llamado para que las otras disciplinas se organicen, con la empresa privada y lo público, a genera actividades que involucren a barrios o parroquias y que dinamicen la economía”. (JY)

Con esta frase, JY hace alusión a las necesidades que puedan tener otro tipo de disciplinas deportivas, a parte del ecuavóley, y por las cuales no puedan crecer en cuanto a infraestructura, capital social o económico. Existiría entonces un deseo de quienes integran cualquier otro deporte, (a excepción del fútbol que goza de todo lo antes mencionado según JC), para que su labor, además de profesionalizarse al más alto nivel, puede ser entendida de esa manera por los aficionados.

De hecho, el llamado no es solo hacia los dirigentes deportivos, sino también hacia la empresa pública y privada. Si bien exhorta a quienes manejan otros deportes a buscar vínculos, él, al ser también un actor político, indirectamente se dirige al apoyo que podría dar desde el Municipio de Quito.

JY afirma que, en ciertos casos, quienes asisten a jugar o a ver este deporte, tienen que poner excusas a sus familias para hacerlo, ya que en ciertos casos no es una actividad “provechosa” para algunas personas. Tanto él como sus invitados, plantean excusas como “me salió una carrera larga” (haciendo alusión a los taxistas) “se me bajó la llanta” (del carro) “el tráfico”, entre otros.

Aquí se evidencian causas que pueden motivar el comportamiento electoral (la tipología o dispersión del voto). Recordando la distinción que hace Rivera y Suárez (2017), que un

candidato plantee las necesidades y propuestas para un grupo en específico, rodeado a su vez de un relato de acciones que permita construir una identidad con las mismas, abre la posibilidad de que se otorgue el “voto duro”, donde los sufragantes se caracterizan por la lealtad al candidato de por sí; o el “voto blando” por el cual se evaluará la coyuntura y propuesta política.

e. Temática connotada. Si bien el tema se centró en el ecuavóley, por medio de una charla amena, que contó con bromas y risas de por medio, el mensaje de fondo giró en torno al rol de JY en el deporte, y el aporte que le ha dado al desarrollo social y económico, por medio de iniciativas como el campeonato “Copa Canela”.

Tomando en cuenta las estrategias y la forma en la que un candidato desarrolla su comunicación política, el primer capítulo de “El *Podcast* de Jorge”, se trata de un contenido multimedia preparado con fines electorales, por el cual se transmitió una propuesta en el ámbito deportivo.

Que uno de sus invitados haya dicho “*sin ser Alcalde entregaba obras*”, da sentido político al mensaje. Si bien no se dijo en ningún momento que se iba a hablar de propuestas, abordar el movimiento económico y social de una actividad (aspectos que les interesan a los votantes) es referirse a una propuesta política.

Para clarificar esto, se expondrán otras de las frases dichas por los participantes:

“Nos preguntamos, oye....¿Por qué no hacemos un campeonato si todo el mundo juega ecuavóley? Ibas a los barrios de Quito y todas las provincias del Ecuador y lo juegan” (JY)

“El que cuida los vehículos lleva algo a su familia. Me invitaban a jugar en los barrios, y no fue por la habilidad, sino porque se vendía todos los maduros, habas, aguas, espumillas, aguas y los secos. Razón que me invitaban, así muy gustoso”. (JY).

“Hay venta, entradas, se dinamiza todo el sector en sí. La gente está dispuesta a pagar para ver un espectáculo, no les importa consumir” (JG).

Para analizar lo dicho en este capítulo sobre cómo construye un discurso político, Gutiérrez (2006) acerca de las formas discursivas, menciona que el autor explica que una estructura de este estilo se construye en base a tesis y argumentos sobre, o para, intervenir en un público determinado.

Aquí interviene principalmente en los deportistas de ecuavóley y en los dueños de negocios concebidos como populares, como la venta de comida o bebida en eventos públicos, a los cuales se les pretende persuadir con beneficios a futuro en el ámbito laboral y económico. Estos dos aspectos son vistos con frecuencia en campañas políticas, donde los candidatos plantean propuestas como el aumento de empleo, o también en dinamizar la economía nacional y la inversión extranjera, para así inyectar capital al país. Estos elementos comunes en campañas políticas se aplican en un grupo de la sociedad en específico

e. Argumentación emotiva

Crespo (2020) citando a Peytibi (2020) decía que este es un espacio en donde los candidatos exponen, no solo sus propuestas e ideología en contenidos audiovisuales, sino que lo hacen con un enfoque de entretenimiento. La idea de una “política blanca”, que sea capaz de despertar interés en la gente, y donde los perceptores juegan un rol activo como consumidores de este entorno, llega a comprobarse en este apartado.

JY deja de lado la campaña política de tarima, el espacio público, o más bien la política tradicional y decide generar un contenido de entretenimiento expuesto a través de un *pódcast*, el cual no tiene una relación directa con la política.

La conversación en este episodio fue amenizándose y tornándose alegre por medio de bromas entre los panelistas, en referencia al tema central:

“Yo juego ecuavóley, mi edad y mis condiciones no son de los profesionales, pero siempre me hago acompañar de dos que me cuiden” (JY) refiriéndose a las estrategias para conformar un equipo de ecuavóley.

“Ahí es cuando en el relato se dice ¿A dónde vas brujo?” “Al Carlitos le he visto últimamente, lo han cogido, deja botando el quiosco” (JC), en referencia a lo que un relator de este deporte dice cuando un equipo logra marcar un punto de una determinada manera.

“Estamos dos equipos, uno debe perder, pero nosotros no” (C.T), en referencia a la final de un campeonato que se iba a jugar, asegurando que su equipo resultaría ganador.

De esta forma el mensaje adquiere validez, ya que los participantes apoyan lo planteado por JY, y en ningún momento refutan sus ideas, conocimientos o los temas de conversación que pone sobre la mesa.

3.1.3. Dimensión Enunciativa

g. Singularización del destinatario

En este caso tenemos cuatro emisores, dos de ellos con un rol político, por lo que podríamos decir que el destinatario se divide en dos grupos. El más importante y evidente lo constituyen los actores relacionados con el ecuavóley (jugadores, organizadores, aficionados y negocios); ellos forman parte del tema central de la conversación de forma explícita, e implícitamente conforman el grupo de destinatarios del mensaje electoral, al tratarse de un tiempo de elecciones. Existe un segundo grupo de destinatarios: los ciudadanos quiteños en general.

El *pódcast* tiene un contenido abierto al público en general; cualquiera puede acceder al mismo. Es así que, independientemente de que sea un tema relacionado al deporte, se aborda una propuesta (evidenciada en la temática connotada) que puede ser considerada por el electorado en general.

h. Horizontalidad discursiva

La relación emisor-perceptor funciona a la par que la del candidato-elector, en cuanto a la generación y difusión del contenido, esto porque JY construye una propuesta de campaña dirigida sus potenciales votantes que, dependiendo de su ideología, criterio

personal y básicamente su rol como perceptores, podrán identificarse con lo que se trató, y así convertirse en un respaldo hacia el candidato.

Sobre las relaciones de poder, se evidencian dos: una explícita y una implícita. La explícita es mencionada por JY al hacer un llamado al Municipio de Quito (autoridad pública y del Estado) y a la empresa privada (poder adquisitivo, económico y social). La segunda es implícita, y es en el papel de los panelistas, donde JY y JC adquieren un rol protagónico por encima de CT y JG por las veces en que participaron, las tomas que tuvieron en la producción final, e incluso en el manejo del tema (dirigentes por sobre jugadores de ecuavóley).

Todo lo expuesto sostiene lo que plantea Marcarino (2020) sobre los discursos políticos, los cuales se caracterizan por hacer un llamado a actores sociales o instituciones, y motivarlos a realizar una acción.

3.2. Episodio 2

Junto a Paolo Ladino desde el Centro Histórico de Quito: Realidad de las personas con discapacidad en Ecuador y opciones para generar políticas para su inclusión social y laboral

3.2.1. Dimensión Retórica

El segundo capítulo de “El Podcast de Jorge” se grabó en la Unidad Educativa Franciscana San Andrés, ubicada en el Centro Histórico de Quito, contó con 4 invitados y tuvo una duración de 26 minutos.

En esta ocasión JY tuvo cuatro invitados (Figura 4): el comediante Paolo Ladino (en adelante PL), la activista social Alexandra Tulmo (en adelante AT), y dos personas con discapacidad; Jorge Camacho (en adelante JCA) y Diego Jaramillo (en adelante DJ). Ellos se ubicaron en el patio de la unidad educativa y detrás de ellos había una audiencia integrada por tres personas con discapacidad, a quienes no se les presenta ni identifica en ningún momento (Figura 5).

a. Empleo de Figuración.

La figuración está presente también en este capítulo. Algunas de las frases dichas por los participantes en las que se emplearon figuras retóricas fueron:

“Los mejores psicólogos del mundo los tienes aquí a mi lado (refiriéndose a las personas con discapacidad). Cuando tengo algún problema, hablamos un lenguaje muy especial, muy nuestro” (DCA). Esta frase plantea dos figuras, la primera una anáfora verbal, con la que hace énfasis en el entendimiento que le da una persona con discapacidad a otra, para lo cual uso el término “muy” en varias ocasiones. La segunda es un símil entre las personas con discapacidad y los psicólogos, aduciendo que, pese a que no cuentan con la preparación profesional en ese ámbito, son capaces de entender y de hablar de los problemas por los que atraviesan.

“Del humor a la agresión hay un delgado hilo que puede afectar la susceptibilidad” (PL). Esta es una figura retórica pues plantea una analogía entre el humor y la agresión (al momento de que un humorista haga una broma sobre una persona con discapacidad), por la cual se puede pasar de una simple broma a la discriminación que pueda llegar a ser ofensiva para este grupo social.

“Ver a una cantidad de personas en silla de ruedas me llenó el alma” (JC). Aquí se usa la figura de personificación para atribuirle una capacidad humana al alma de una persona (sentirse gratificado y gozar de sentimientos en general), que en este caso, se da cuando una persona, sufre y siente una discriminación en su contra, convive y se integra con otros individuos que también pertenecen a este grupo de la sociedad, viviendo así una realidad diferente.

b. Primacía de la imagen



Figura 3 - Unidad Educativa Franciscana San Andrés



Figura 4 - Invitados Capítulo 2 de “El Podcast de Jorge”

Como en el primer capítulo, en el encuadre general se encuentran los invitados en los costados y JY está en el medio como el centro de atención (Figura 5).

La primacía con la que contó en esta ocasión es sumamente dominante. JY tuvo un total de 86 tomas en primer plano, que superan por un amplio margen a las 39 de JCA, las 32 de DJ, las 16 de PL y las 6 de AT. Tomando en cuenta que el *pódcast* es editado, es decir que no se muestra la conversación completa en video, la post producción se enfocó en darle protagonismo, desde al ámbito técnico visual, a la imagen de Yunda. De hecho, mientras los invitados hablaban, las tomas mostraban a JY desde el rol de oyente en reiteradas ocasiones, cosa que no sucedió cuando él hablaba y sus invitados lo escuchaban.

c. Armando estilístico

En esta ocasión se abordó la realidad de las personas con discapacidad en el Ecuador, específicamente en Quito. Sin embargo, el lugar en el que se grabó el *pódcast* no guarda relación alguna con la temática central de este episodio, aunque los tres hombres que estuvieron en calidad de oyentes detrás de los invitados podrían, de cierta manera, ser un apoyo visual sobre lo que se está hablando.

En cuanto al ensamble en términos de producción, es el mismo que se maneja en todos los episodios del *pódcast*, con el eslogan en la esquina superior derecha y el logo en el medio de la pantalla.

Aquí predomina el discurso por encima del armado estético del producto como tal, ya que no existe un objeto o un conjunto de objetos que pueda imponerse, en términos de relevancia, a lo que se está hablando; en ese sentido, los perceptores deben construir adecuadamente el mensaje para lograr un óptimo entendimiento en los perceptores.

3.2.2 Dimensión Temática

d. Apelación a deseos individuales

Recordándoles que, desde cualquier espacio, y si Dios nos da la oportunidad en la función pública, tenemos que hacer la ciudad más inclusiva por todos quienes, por alguna circunstancia, sufren alguna discapacidad (JY).

Sobre la base de esta frase se evidencian dos tipos de necesidades o deseos, uno dirigido al electorado y otro a sus aspiraciones como candidato y posible autoridad electa.

En cuanto al electorado, se transmite el deseo hacia la ciudadanía en general que trabajar en un carácter de inclusión en la sociedad, en este caso en concreto para las personas con discapacidad, pero también hacia otros grupos que puedan sufrir algún tipo de discriminación. Se podría decir también que el deseo se vuelva colectivo, y que en base al trabajo en cualquier lugar o situación, se logre el objetivo general que es la inclusión.

Por otra parte, expone el deseo individual, como candidato, en llegar al poder (también inspirado en la fe). Decir “Si nos la oportunidad en la función pública”, es dar, entre líneas, un mensaje a la audiencia que a través de sus votos, le puedan “otorgar” la posibilidad de enfocarse en la necesidad expuesta en ese capítulo, que es la creación y generación de espacios de inclusión a personas con discapacidad.

d. Temática connotada

La realidad de las personas con discapacidad se abordó con base en tres planteamientos:

La posible discriminación que existe hacia este grupo social. De los cuatro invitados, tanto JCA y DJ tuvieron más protagonismo ya que expusieron la realidad que han vivido durante varios años de su vida al ser personas con discapacidad.

En un inicio se refirieron al proceso en el que, por algún accidente de tránsito enfermedad o alguna otra circunstancia, se adquiere una discapacidad y las dificultades que encontraron en el cambio de ser una persona autónoma y con independencia, a una que requiere cuidados médicos constantes, apoyo de un tercero para movilizarse y rehabilitación para incorporarse a la vida laboral nuevamente.

Luego, hablaron de las barreras que existen en la sociedad actual en el objetivo de que sean incluidas en la sociedad y tratada de la misma manera que cualquier otra. Por ejemplo, el no tener rampas de acceso en hospitales, el transporte público o ascensores en

determinados lugares (para quienes usen silla de ruedas) se vuelve ya una limitación en su movilidad y en el acceso, en ciertos casos, a servicios básicos como la salud.

Por otra parte, se analizó la discriminación y cualquier expresión burlesca hacia personas con discapacidad, que a decir de los invitados, plantea un escenario complejo en la etapa de asimilación y entendimiento de la nueva vida que se debe tener en este tipo de circunstancias. Mencionan que, tanto autoridades como ciudadanos, no tienen la empatía necesaria para entender y caer en cuenta de la dura realidad que es tener que vivir con una discapacidad, cualquiera que este sea, en la sociedad actual.

Políticas públicas para su inclusión laboral y social. En el ámbito social, se explicó que una de las mejores fórmulas para que personas con discapacidad se sienten incluidas en cualquier tipo de actividad es el entendimiento, es decir, estar consciente de las dificultades que presentan para su normal desenvolvimiento y los mecanismos, tanto en infraestructura como en acciones, que se les puede otorgar para que sean beneficiarios de las mismas oportunidades que cualquier otro. Además de ser racional en el trato y en la mera en cómo se expresa con, y sobre, este tipo de personas.

Más allá de que existen espacios donde personas con discapacidad pueden compartir entre sí, como canchas donde juegan básquetbol sobre silla de ruedas, es necesario que la sociedad en general sea una ciudad más inclusiva y menos discriminatoria.

Por lo tanto, queda claro que el grupo al que se están dirigiendo, con la intención de captar el voto, es a las personas con discapacidad y a su círculo cercano. Sus necesidades han quedado expuestas, y plantearon también la “solución” que hubiera sido posible en una posible gestión pública de JY.

Por segunda ocasión se pondera el rol político de JY, en este caso con una de las participaciones de AT, quien hacía referencia a un proyecto de integración destinado a las personas con discapacidad, que luego de la administración municipal de JY en 2019, encontró muchas trabas burocráticas.

“Nosotros vamos a crear, gracias a ti Jorgito, que cuando estuvo de Alcalde, nos dejó presupuesto para construir una obra en la Carolina, el primer parque inclusivo de la

capital. Después de usted, hemos tenido una lucha tremando al punto de llegar a fiscalizas la obra, y aún seguimos en esa lucha”. (AT)

Aquí la propuesta política es clara, con JY se tuvo obras para cubrir todas las necesidades antes expuestas de las personas con discapacidad, y cuando él salió del poder, estas desaparecieron. Esto, además de ser una propuesta de campaña, refleja el concepto de Aguirre (2020) sobre los factores por los que se otorga el voto a una respectiva figura pública, entrando discusión la teoría psicosocial respecto al comportamiento electoral. Esta plantea que el voto responde a la identificación con el candidato que se construye por una conexión sentimental o psicológica. En este caso, AT (en su rol de votante) da a entender la gratitud que tiene con JY, quien al estar presente, permite generar una solución en específico a un problema; su ausencia traer desorden en la política pública y por ende en cubrir las necesidades existentes.

f. Argumentación emotiva

En este capítulo se mencionaron frases que connotan las dificultades por las que atraviesan personas con discapacidad. El objetivo de estas fue mostrar a los espectadores, el tipo de discriminación y los posibles escenarios en los que se vulneran derechos humanos:

“No es tanto el tema individual, sino por la sociedad. En un tiempo determinado puedes ir bien pero cuando sales de tu casa tienes el primer bache.” (DCA)

Esto se dijo en referencia al proceso de aceptación por el que pasa una persona cuando adquiere una discapacidad; que si bien de forma individual puede progresar, el trato que recibe por otros individuos de la sociedad, y por la estructura de la misma en sí, hace que retroceda.

“La salida de tu casa no está adecuada, no hay acceso al transporte público, en un centro de salud no hay ascensor, se limita el acceso a todo ¿Qué hace esto? Empieza a cortarte la posibilidad de incluirte y de volver a ser un ente productivo y social” (DCA)

“La sociedad cuando ve a una persona con discapacidad lo que hace es irse para un ladito”
(AT)

En estos dos enunciados se explica las trabas que existen en la sociedad quiteña que impiden que una persona con discapacidad no se sienta excluida, sobre la manera en cómo los ciudadanos perciben, con desprecio, indiferencia y discriminación, a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

El mensaje de fondo fue exponer tanto los problemas como el sentir de este grupo en específico mediante frases directas y sin rodeos. Además de que ninguno de los participantes haya refutado lo dicho en este aspecto, hace que el mensaje adquiera validez, no solo como discurso, sino como realidad

3.2.3. Dimensión Enunciativa

g. Singularización del destinatario

El destinatario es un colectivo: las personas con discapacidad que, debido a los problemas que deben afrontar al convivir en una sociedad que no es inclusiva (ni por quienes la integran ni por quienes la dirigen), están en la búsqueda de alguien que sea capaz de generar políticas públicas para alcanzar esta inclusión social, laboral, así como el apoyo económico a aquellos emprendimientos o colectivos que promuevan iniciativas en este marco de acción.

d. Horizontalidad discursiva

Al igual que en el capítulo anterior, tenemos una propuesta de campaña, previamente construida, que es dirigida por medio de un discurso, a un grupo específico en la sociedad. Ellos, no solo por el escenario planteado, sino también por los testimonios de los participantes del *pódcast* (que a su vez forman parte del grupo al que va dirigido el mensaje), podrán sentirse identificados con JY y en su manera en cómo entiende y plantea abordar sus necesidades.

En otras palabras, se tiene un mensaje (propuestas para la generación de espacios de inclusión) transmitido por un emisor (JY) a un grupo de perceptores (personas con discapacidad y su círculo cercano que residen en Quito).

En cuanto a las relaciones de poder, al tener como participante a un aspirante a la Alcaldía de Quito, se hace referencia al poder que puede ejercer una autoridad pública al mando de una ciudad. Asimismo, desde el ámbito de la producción del capítulo, JY adquiere un rol protagónico (explicado en la primacía de la imagen) por las veces en la que participó y las tomas en primer plano que tuvo.

Además, su gestión como autoridad en el pasado fue ponderada por una de sus panelistas, dando a entender que gracias a ella, se pudo alcanzar la inclusión en la sociedad quiteña. La relación de poder entonces, es el rol de JY como un actor político que tuvo, y puede tener nuevamente, la capacidad de enfocarse en una problemática.

3.3. Episodio 3

Venga mi bonito: El día a día en un mercado, puestas para convertirlos en lugares turísticos temáticos y más seguros

3.3.1. Dimensión Retórica

El tercer capítulo de “El *Podcast* de Jorge” llamado “Venga mi bonito” fue grabado en las instalaciones del mercado de Chiriyacu (Figura 6), ubicado en el sur de Quito, y contó con cinco invitados: el comediante Paolo Ladino (PL), el presidente de la Asociación de Comerciantes, Juan Báez (JB) y tres comerciantes que cuentan con su puesto de trabajo en este establecimiento: Piedad Molina (PM), Verónica Pacheco (VP) y Teresa Poaquiza (TP).

El mercado estuvo abierto al público mientras se grababa el episodio, por lo que en los alrededores se ve a los demás comerciantes trabajando, y a la ciudadanía visitando a los negocios o escuchando a los participantes de este episodio (Figura 7 y 8).

a. Empleo de Figuración.

“Ingresar a un mercado es ingresar a un tema de tradición, colores, música, modismos de nacionalidades y pueblos ancestrales” JY. Aquí se plantea una metáfora entre acudir a un mercado, que es básicamente entrar a una infraestructura donde se comercializan productos, con llegar a un lugar lleno de cultura, tradición y riqueza cultural, que a su vez es defendido por quienes participan y forman parte del mismo que se complementa con esta otra afirmación: “Estamos en el corazón de la cultura ecuatoriana” (PL)

b. Primacía de la imagen

En esta ocasión, el set en donde se grabó el capítulo se instaló dentro del Mercado de Chiriyacu, alrededor de negocios de comida que mantenían su atención regular. El encuadre general muestra nuevamente a JY en el centro de la mesa de panelistas, siendo el mayor foco de atención en el ámbito visual, y en cada lado se colocaron dos de sus invitados. Igualmente, mientras se emitía alguna opinión, se muestran tomas en primer plano de JY en su rol como oyente, cosa que no sucedió, por lo menos en menor manera, que con los demás invitados.

Por tercera ocasión, la post producción del *pódcast* le otorgó una primacía dominante en cuando a encuadres, pues tuvo un total de 92 tomas en primer plano, que superan por un amplio margen a las 55 de planos generales, las 23 de PL, 19 de JB, 11 de VP y las 7 de PM y TP.



Figura 5 - Invitados Capítulo 3 de “Venga mi bonito”



Figura 6 - Grabación Capítulo 3 de “El Podcast de Jorge” en el mercado Chiriyacu



Figura 7 - Grabación Capítulo 3 de “El Podcast de Jorge” en el mercado Chiriyacu

c. Armandó estilístico

Hay un gran peso de la locación del episodio, ya que al guardar relación con el tema central, es un referente visual para los espectadores, que además de percibir adecuadamente las anécdotas, comentarios u opiniones que los participantes emiten, pueden sentirse identificados con sus propias experiencias al ver el mercado en el fondo. Como un factor adicional, las comerciantes que participaron en el *pódcast* estaban con la típica vestimenta con la que trabajan y atienden a sus clientes.

De esta manera, existe un equilibrio entre el discurso y la composición del espacio en el que se lo construye, y como se trata de un tema donde se evidencia una determinada práctica y cultura, buscan hacerlo atractivo y deseable. Hay una predominancia del armado estilístico

3.3.2 Dimensión Temática

d. Apelación a deseos individuales.

“Aspiramos seguridad, infraestructura. Es un dolor que a veces nos hacen obras sin habernos consultado. Hay obras que no necesitan interés económico, sino que sirva a la comunidad y al cliente.

(...) La adjudicación de un puesto (en el mercado”, que no sea tanta burocracia o trámite. La gente al no ver agilidad ve lo más fácil, ventas informales (JB).

Estas dos frases resumen dos aspectos: el grupo al que se dirige la propuesta y discurso electoral (explicado en la singularización del destinatario) y el deseo que aspiran que se les sea otorgada en una eventual administración.

El mencionar el término “burocracia” o “trámite” ya implica una aspiración que debe ser cubierta por la administración y gestión pública. El objetivo de estas frases es, primero informar al actor político, que en este caso es JY, un problema, y también transmitir una imagen hacia los votantes del rol de escucha y preocupación que cumple el candidato.

e. Temática connotada

El tema central de este episodio fue conocer la identidad, características y la oferta gastronómica de las personas que trabajan en los mercados populares, así como las propuestas para convertir este tipo de establecimientos en “lugares turísticos”, potenciarles y sobre todo volverlos lugares más seguros para los empleadores y consumidores.

1. **Lenguaje común de los mercados.** En base a los testimonios de las comerciantes del mercado de Chiriyacu, se explicó el léxico con el que se dirigen a quienes acuden a realizar sus compras en ese lugar, y a quienes se les denomina “caseros” y “caseras”. Se trae a discusión un sentido de identidad en ese lugar en particular, pues el lenguaje que se usa, con el fin de atraer clientes y de que regresen a un puesto en particular, es amoroso y cariñoso con términos como “Venga mi amor”, “Venga mi caserito”, “Venga jovencito”. De hecho, el mismo JY, quien según su

experiencia creció en el ambiente de un mercado, hace una distinción para quienes acostumbran a visitar o trabajar en estos lugares: “Aquí somos gente del pueblo”. Con esto se acentúa mucho más el sentido de pertenencia.

2. **Necesidades de los comerciantes.** Planteada principalmente por JB, quien al ser un directivo de la asociación de comerciantes, conoce la realidad de las personas que día a día trabajan en los mercados. En este caso, planteó tres necesidades principales; la primera es que se puede garantizar la seguridad al interior y en los exteriores del establecimiento, contar con una infraestructura adecuada y que, cualquier obra o proyecto que se desee realizar, sea siempre consultados con ellos previamente, y por último, los procesos burocráticos o los trámites para la adjudicación de un puesto en el mercado, que por ser demasiado engorrosos, fomentan la venta informal.
3. **Rol de la autoridad municipal.** Sobre los tres puntos anteriores gira la expectativa por parte de una autoridad. Estos espacios, que al final son negocios que garantizan el sustento de muchas familias, deben gozar de propuestas y actividades que dinamicen la economía, aumenten la rentabilidad, y sobre todo, que no se pierda las características propias del mercado (como el léxico, la gastronomía y la forma de atender a los clientes) en la sociedad quiteña.

En breves rasgos, queda claro que al grupo al que se dirigen es a los comerciantes de los mercados en la ciudad y sus necesidades que tienen fueron expuestas frente a un agente político, que en ese entonces, aspiraba llegar al poder. Sin embargo, la importancia de este capítulo en la presente investigación es la forma en la que se expone una cultura en específica; si bien en el fondo hay una propuesta electoral, JY no se mueve en un territorio ajeno, por así decirlo, sino que entiende (por su pasado, idiosincrasia, lenguaje y comportamiento) la forma de ser en este tipo de espacios, que comúnmente son concebidos como populares y donde acude gente de clase social media-baja.

Estos temas aterrizan en lo que plantea González, de Bruke (1978), sobre la cultura popular, en donde existe una distinción entre dos niveles de una cultura; la dominante y la subordinada. En este caso (la actividad en el mercado) estaríamos hablando de la clase “dominada” que incluso fue justificada por los mismos participantes con frases como

“Aquí somos gente del pueblo” (JY) o “Ahora se han dado en poner otra clase social, ya no hay ni chagras ni chullas, ahora son quiteños de bien, y nosotros los cholos” (PL). Esto, sumado al léxico o la actividad del regateo (negociar el descuento en el precio de un producto) al que hicieron referencia, muestran un conjunto de costumbres, tradiciones y significados de la cotidianidad en los mercados.

De hecho, un signo de identidad referente al pueblo o a una actividad popular, según Canclini (1997) puede ser concebida, sobre todo por la clase élite con actitudes discriminatorias, como “algo malo” o una actividad realizada por un grupo social con menores posibilidades. De hecho, el mismo JY fue víctima de este tipo de acciones por la inconformidad que demostró la clase élite o socialmente poderosa por su elección para la Alcaldía en 2019.

f. Argumentación emotiva

Si bien el objetivo del *pódcast* es transmitir una necesidad y posteriormente una propuesta de campaña, este fue uno de los capítulos que se enfocó más en dar a conocer un aspecto de la cultura quiteña: la tradición, gastronomía identidad y lenguaje del mercado popular de una ciudad.

Al inicio se afirmó que en el mercado hay un lenguaje típico que los comerciantes adquieren para captar clientes. Ante esto, JY propuso un concurso en el que tres de sus cuatro invitados, incluido él, usaron términos de este léxico propio de estos lugares, diciendo frases y términos únicos como:

1. “Venga si hay encebollado, venga mi vida pase caserito, le ponemos la yapita” VP
2. “Venga jovencito, venga papito, venga sírvase caserito la yapita acá la damos” PL
3. “Venga mi amor venga a servirse un encebollado, le damos con la yapita, venga, venga a servirse”. TP

Más que centrarse en las necesidades o un mensaje político como tal, se ponderó, además del rol político de JY, la identidad quiteña en los mercados, y la importancia en el ámbito económico, social y sobre todo cultural.

De este modo, de acuerdo con lo que dice Chandler (1998) respecto al sistema de códigos, entendido como un “conjunto de prácticas que opera dentro de una estructura cultural” (p.81), la actividad del mercado se transforma en códigos sociales que son percibidos por su lenguaje verbal, gestualidad o roles.

3.3.3. Dimensión Enunciativa

g. Singularización del destinatario

Los destinatarios son dos colectivos: el primero es la agrupación de comerciantes que trabajan en los mercados, quienes piden que se mantengan en buenas condiciones la infraestructura y que existe un apoyo por parte de las autoridades para que no se pierda las tradiciones y costumbres de esos lugares populares; el segundo grupo, los clientes, quienes, a pesar de no tener una representación en este capítulo, son mencionados por los trabajadores del mercado, para que la gente siga visitando y vea en los mercados un lugar con atractivo gastronómico, social y por el que la economía se pueda dinamizar.

d. Horizontalidad discursiva

La propuesta de campaña es clara, trabajar mantener y cuidar a los mercados como espacios de tradición quiteña a través del apoyo a los comerciantes y dueños de cada puesto de venta. Se debe garantizar la rentabilidad de los mercados, pues son lugares que generan empleo, otorgan sustento económico a cientos de personas, y que son cuna de prácticas sociales y la adquisición de un determinado lenguaje.

Sobre las relaciones de poder, tenemos nuevamente al candidato JY que conoce las necesidades y la identidad de los mercados, que desean sean protegida. Además del poder con el que contó debido al rol protagónico (primacía de la imagen) por las veces en las que participó, la manera en cómo moderó el *pódcast* y las tomas en las que se lo mostró.

Conclusiones

La pregunta de investigación que se planteó esta disertación es: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política en el “*Pódcast* del Jorge” para la campaña de comunicación política de Jorge Yunda? Esta pregunta se responde a lo largo de la disertación particularmente a través de tres ámbitos:

Parte de la campaña de comunicación de Jorge Yunda, en su aspiración de llegar nuevamente a la Alcaldía de Quito, se basó en los tres componentes planteados desde la teoría: comunicación política, comportamiento electoral y la teoría de culturas híbridas.

1. En el análisis de tres episodios del *pódcast* producido por Jorge Yunda se evidencia cómo se construyó una estrategia de comunicación para mostrar el rol político que tuvo el candidato Yunda años atrás, cuando ocupó el cargo de Alcalde de Quito. Este destaca su capacidad para conocer, tratar y entender las problemáticas por las que atraviesan distintos sectores de la sociedad quiteña, que a su vez son comúnmente marginados, excluidos o discriminados por su clase social. La propuesta de campaña electoral está, en cierta medida, “oculta” en un producto comunicacional previamente producido, esquematizado y pensado para conseguir el voto de la ciudadanía.

Esta estrategia de campaña sale de la campaña política “tradicional” en la que el candidato se dirigía a un conglomerado de personas, entendidas como una masa, que seguían a un determinado líder sin cuestionar su capacidad política. Todo lo contrario, Yunda abre un espacio para conversar sobre la realidad de quienes eran, en ese tiempo, sus potenciales votantes, para así transmitir, tanto a ellos como a los usuarios de la digitalidad, sus propuestas de campaña. El rol de los votantes fue sumamente activo, más allá de que Yunda era quien moderaba y ordenaba la conversación, en reiteradas ocasiones fue iniciativa propia de los invitados en cada capítulo el destacar su participación política como autoridad, y su capacidad para gestionar una ciudad.

De esta manera, la cercanía del discurso político fue adaptándose al perfil de los votantes y a las herramientas de la tecnología y la información, pero no solo en el

ámbito discursivo, sino también por lo visual. Desde un punto de vista electoral, se trabajó en una propuesta dirigida a un determinado público, como se verá más adelante, pero no es solo un mensaje lanzado abiertamente, sino que es toda una estructura que busca despertar en los votantes un sentimiento de identidad y cercanía, no con una postura política, sino con cualidades humanas que impulsen al voto.

En otras palabras, este no fue un espacio en el que se pretendió adoctrinar con una ideología política a la ciudadanía, sino exponer propuestas de campañas a través de un contenido audiovisual en redes sociales.

A pesar de ello, Jorge Yunda no ganó las elecciones. Si bien en una campaña electoral inciden otros aspectos comunicacionales e influyen elementos ajenos a este campo, el objetivo de llegar nuevamente a la Administración Municipal no se consiguió.

2. La metodología utilizada para esta investigación se basó en un modelo de análisis semiótico dentro de la comunicación política, el cual funciona a partir de un signo, que en este caso toma la forma de un excandidato a la Alcaldía de una ciudad: Jorge Yunda. Él funciona como un signo que va transmitiendo una serie de códigos construidos por un contexto sociocultural en específico, que lo comparte con otro grupo social el cual, mediante el proceso significante-significado o connotación-denotación.

El discurso de Jorge Yunda se convierte en un signo que contiene una serie de códigos sociales (lenguaje verbal o comportamiento) e interpretativos (relacionados con lo visual y perceptivo), construidos desde las bases de una clase social entendida como popular. Este signo cumple el proceso denotativo-connotativo por medio de un *pódcast*, en donde se denota un diálogo entre un aspirante a la Alcaldía con una serie de invitados que pertenecen y cumplen un rol determinado en la sociedad quiteña.

Sin embargo, lo que connota es una propuesta política con la que se espera se sientan identificados los posibles votantes por el tema del que se habló, la forma en la que se lo hizo, o el ambiente en el que se dio el intercambio de ideas.

En este caso, y con base en una matriz de análisis, el mensaje connotado consta de figuras retóricas, la predominancia de unidades gráficas por encima del mensaje, un discurso que engloba deseos individuales del candidato y los votantes (tratados como un colectivo), y que despiertan un sentimiento de identidad e igualdad entre el político y la ciudadanía.

3. El “*Podcast de Jorge*” no es un *pódcast* tradicional en donde se desarrolla una conversación de una temática en general, sino que cada capítulo fue pensando en cómo ponderar el rol político y de escucha de Jorge Yunda como candidato, al igual que su capacidad de presentar una propuesta en función de una necesidad. Todos los invitados que acudieron a cada episodio son personas afines a Jorge Yunda; por poner un ejemplo, en el Capítulo 1 en el que se abordó temas del deporte en Quito, contó con la presencia de un dirigente deportivo, que junto a Yunda, impulsaron un proyecto en este ámbito. El tener un invitado con esas características, garantiza que no haya un agente político que se oponga al proyecto o plan de campaña del candidato.

Además, los temas de cada capítulo tienen una particularidad, que además de la propuesta en sí, buscan conectar con un electorado de la clase popular. Hablar temas como la actividad o el léxico que se maneja en los mercados, el deporte barrial, e incluso temas de inclusión con personas discapacidad (este último el más alejado en cuanto a la relación con la clase popular) buscan generar una conexión con este sector, no solo por el tema en sí, sino por las experiencias, testimonios y vivencias que se exponen en cada capítulo.

Para finalizar, en términos generales, los tres capítulos analizados en esta investigación tuvieron un alcance digital de 29.683 visitas en Youtube. Esta cifra, en comparación a los 306.703 votos que obtuvo Yunda en las elecciones de 2023 representa solo el 9.68% de la población que probablemente votó y pudo haber visto el *pódcast*.

Con relación al total de los votantes, Jorge Yunda obtuvo solamente el 22.20% de la votación total, según el CNE. Este valor es aún más alto que el porcentaje de visualizaciones del *pódcast*. La cifra total de visualización por “El *Podcast* de Jorge” en general es de 83.566. Esto en comparación con su votación final representa un 27,25%.

El objetivo de esta conclusión no es plantear un análisis en cuanto a estadística ni porcentajes de votos, sino de hacer notar la importancia que podría tener un canal de comunicación con los votantes. El objetivo de este *pódcast* fue transmitir una propuesta de campaña a determinados grupos de la sociedad, y con una determinada clase o poderío económico-social, a través de una conversación en la que se abordaron temas de identidad cultural, costumbres y tradiciones. Yunda quiso conectar con un electorado “popular”, con el que históricamente ha sido relacionado, sin embargo, no fue suficiente para llegar a la Alcaldía.

Referencias bibliográficas

- Alguacil, J. (2008). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación. *Polis. Revista de Universidad Bolivariana* Vol.7 (20), 199-223pp.
- Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Editorial Grijalbo.
- Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las culturas contemporáneas.* Vol. III (5), 109-128pp.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica.* Editorial Tecnos. España.
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes. Ediciones Abya-Yala.*
- Chavero, P. y Ramos, I. (2022) Emociones e Ideología en las Elecciones Presidenciales de Ecuador. En M. Rivera Otero et al. (Eds.) *Emociones Política y Comunicación en Ecuador.* Biblioteca de Comunicación (6), 155-178. Centro de Publicaciones PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Crespo, I (2010). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local.* (42), 6-20p.
- El Comercio (03 de junio de 2021). *El Comercio Perú. Quién es Jorge Yunda, el alcalde de Quito investigado por corrupción que acaba de ser destituido.* <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/ecuador-quien-es-jorge-yunda-el-alcalde-de-quito-investigado-por-corrupcion-que-acaba-de-ser-destituido-noticia/?ref=ecr>
- Enríquez, M & Gómez, J. (2020). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication* (22), pp.39-56.
- Fabbri, P & Marcarino, A. (2020). El discurso político. *DeSignis* (33) págs. 23-36.
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso.* Fábula Busquets Editores. Buenos Aires, Argentina.
- González, C. (2018). Sobre la cultura popular: Un acercamiento. *Estudios sobre las culturas contemporáneas.* Vol. XXIV (47), p. 65-82.



- Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.
- Guzmán, C. (2008). La política como objeto de reflexión. Revista Derecho. (30). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972008000200010
- Herrera, M. (2010). La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. CIENCIA ergo-sum Vol.7 (2) págs. 197-204.
- INEC. (5 de diciembre de 2017). INEC. Tras las cifras de Quito. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%20C3%A1,Estad%20%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%20C3%A1,Estad%20%ADstica%20y%20Censos%20(INEC))
- INEC. (25 de noviembre de 1990). Censo de Población y IV de Vivienda 1990. Resumen Nacional.
- INEC. (2001). VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Resumen Nacional.
- Mattelart, A & Mattelart, M. (1997). Historias de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós.
- McLachlan, S. (27 de mayo de 2022). 23 estadísticas de YouTube esenciales para este año. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#:~:text=1.,%20A1Impresionante!>
- Meza, R. (2001). La política como ciencia. Estudios Políticos (28). Págs. 47-71.
- Módulo Avanzado de Formación Política. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Internacional IDEA.
- Rodríguez, J. (30 de enero de 2023). GK. Si las elecciones fueran hoy. <https://gk.city/2022/11/21/analisis-encuestas-elecciones-2023-alcaldia-quito-yunda/>
- Rivera, E. & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación y el marketing políticos. Revista Análisis, vol. 49 (91), 405-437.
- Ruiz, N. (2014). YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía. [Tesis de grado]. Universidad Jaime I.

- Valenzuela, A. (2012). Jóvenes yaquis e hibridación cultural. Cultura, identidad e hibridación cultural. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional UNISON.
- Velásquez, R. (2009). Hacia una nueva definición del concepto “política pública”. Desafíos, Vol. 20, pp-149-187.
- Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Estudios Políticos, vol.7 (20) pp.155-165.