



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

**TEMA:**

**Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021.**

**AUTOR:**

**Rosales Mattos, Juan Diego**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Comunicación Social**

**TUTORA:**

**Ocaña Ocaña, Andrea**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de agosto del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rosales Mattos Juan Diego**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
Lcdo. Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs

**Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rosales Mattos, Juan Diego**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Rosales Mattos, Juan Diego**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rosales Mattos, Juan Diego**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Rosales Mattos, Juan Diego**

## REPORTE URKUND

**Nombre del estudiante:** Rosales Mattos, Juan Diego

**Tema:** Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021

The screenshot shows the 'ENTIRE DOCUMENT' tab in the Urkund interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, 'BACK TO ANALYSIS OVERVIEW', a refresh icon, a download icon, a help icon, and a 'PROFILE' dropdown menu. Below this, the document details are displayed: 'SUBMITTER: andrea.oana@gmail.com', 'FILE: Tesis 4.0 (con formato).docx', and 'SIMILARITY: 0%'. A navigation bar below the details has three tabs: 'FINDINGS', 'SOURCES', and 'ENTIRE DOCUMENT' (which is active). Under the 'ENTIRE DOCUMENT' tab, there is a 'SHOW IN TEXT' section with three toggle switches: 'Quotes' (checked), 'Brackets' (checked), and 'Detailed text differences' (checked). Below this, the document content is displayed in a structured format:

Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

TEMA:

Caracterización de los discursos políticos oficiales emitidos por la Alcaldía de Guayaquil durante el periodo del 30 de abril al 18 de mayo del 2021

AUTOR:

Rosales Mattos, Juan Diego

## TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la oportunidad de estudiar, de tener salud, y de ser capaz de llegar hasta donde me lo proponga.

A mi familia, que me han apoyado incondicionalmente toda mi vida, en especial durante mis años de estudio.

A mi tutora, por su interés, paciencia y compromiso no solo en mi trabajo de titulación, sino a lo largo de mis años en la Universidad.

También agradezco a aquellos profesionales que me brindaron su tiempo y sus conocimientos para esta investigación.

## **DEDICATORIA**

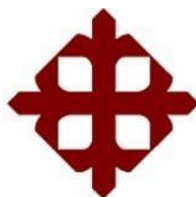
A mis padres, Julián y Marisol, que con su amor, guía y sabiduría han sido los pilares de mi vida y han hecho posible que haya llegado hasta aquí. Mención especial para mi mami abuela, que fue quien me ayudó para iniciar este camino.

A mi hermano Camilo, que junto a mis padres son el norte que sigo para convertirme en una mejor persona.

A la profesora Andrea Ocaña, que siempre estuvo ahí para cualquier consulta y que detuvo su clase para que yo pueda secarme del torrencial aguacero que había aguantado.

Y en especial a Karlita María, no sé dónde hubiera parado yo sin haberla tenido de compañera, amiga y novia todos estos años.

Todas mis victorias son para ustedes.



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín.**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**OPONENTE**





**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs.**

TUTORA

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>3</b>
1.1. Situación problemática .....	3
1.2. Línea de investigación.....	3
1.3. Preguntas de investigación .....	3
1.4. Objetivo general .....	4
1.4.1. Objetivos específicos .....	4
1.5. Metodología.....	4
1.5.1. Unidad de análisis .....	7
1.5.2. Categorías de Análisis.....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 El discurso .....	10
2.1.1. El discurso y el poder.....	11
2.1.2. Discurso político .....	12
2.1.3. El discurso en el espacio digital.....	15
2.2. Comunicación gubernamental .....	16
2.2.1. Comunicación para gobiernos locales .....	18
2.2.2. Comunicación de crisis en gobiernos locales .....	20
2.2.3. Estrategias para la comunicación en crisis .....	21
2.3. Comunicación digital .....	23
2.3.1. Redes sociales .....	25
2.3.2 Narrativa digital .....	26
2.3.3. Twitter como actor político.....	27
2.3.4. Cómo medir lo que pasa en Twitter.....	28
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>31</b>
3.1. Cambio de administración en el Municipio de Guayaquil y continuismo .....	31
3.2. Tensión social de Octubre 2019 .....	31
3.3. Crisis sanitaria del Covid-19 .....	32
3.4. Drástico cambio de imagen de la burgomaestre.....	33
3.5. Crisis institucional del 2021 por contratos filtrados.....	34

3.6. Guayaquil, una ciudad que sueña con fútbol.....	35
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Apoyo multimedia @CinthyViteri6.....	40
Gráfico 2. Apoyo Multimedia @alcaldiagye .....	40
Gráfico 3. Palabras claves más usadas y HT de @CynthiaViteri6 .....	42
Gráfico 4. . Palabras claves más usadas en @alcaldiagye .....	44
Gráfico 5. Tipo de Mensaje @CynthiaViteri6 .....	45
Gráfico 6. Tipo de Mensaje @alcaldiagye.....	47
Gráfico 7. Postura ideológica del emisor del mensaje @CynthiaViteri6 .....	48
Gráfico 8. Postura ideológica del emisor del mensaje @alcaldiagye .....	49
Gráfico 9. Lugar de emisión del mensaje @CynthiaViteri6.....	51
Gráfico 10. Lugar de emisión del mensaje @alcaldiagye.....	51
Gráfico 11. Apela a las emociones @CynthiaViteri6.....	53
Gráfico 12. Apela a las emociones @alcaldiagye.....	54
Gráfico 13. Victimización @CynthiaViteri6 .....	56
Gráfico 14. Victimización @alcaldiagye .....	58
Gráfico 15. Apelación a la historia @CynthiaViteri6.....	59
Gráfico 16. Apelación a la historia @alcaldiagye .....	60

## **RESUMEN**

Desde su posesión como alcaldesa de Guayaquil, la abogada Cynthia Viteri ha tenido una especial atención por parte de los medios de comunicación y los ciudadanos en las redes sociales. Durante el último año y medio, esta interacción se intensificó a partir de tres hechos muy mediáticos: su respuesta a la pandemia, su evidente cambio de imagen y las denuncias por los supuestos casos de corrupción en el manejo del Municipio; lo cual obligó a reforzar la estrategia comunicacional del gobierno local.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la producción discursiva de las cuentas oficiales de la alcaldesa y la alcaldía durante el más reciente periodo de crisis ocasionado por la filtración de algunos contratos municipales a la prensa, entre abril y mayo de 2021, con el fin de caracterizarla.

Mediante un análisis de contenido cualitativo a los tweets que se publicaron desde ambas cuentas, y con base en las teorías de Teun van Dijk, Manuel Castells, Mario Riorda, y con el aporte de cinco especialistas en comunicación política y estrategias digitales, esta investigación busca develar cómo se opera desde la comunicación gubernamental en medio de una crisis.

***Palabras claves: Comunicación gubernamental, comunicación en crisis, redes sociales, discurso político, discurso y poder, narrativa digital.***

## **ABSTRACT**

Since her appointment as the Mayor of Guayaquil, the lawyer Cynthia Viteri has received special attention from the media and citizens on social networks. During the last year and a half, this interaction was intensified by three main mediatic events: her response to the pandemic, her evident makeover, and the complaints about alleged cases of corruption in the management of the Municipality, which forced her to reinforce the communication strategy of the local government.

The main objective of this research is to analyze the discursive production of the official accounts of the Mayor and the Mayor's office during the most recent period of crisis caused by the leakage of some municipal contracts to the press, between April and May 2021.

Through a qualitative content analysis of the tweets that were published from both accounts, and based on the theories of Teun van Dijk, Manuel Castells, Mario Riorda, and with the contribution of five specialists in political communication and digital strategies, this research seeks to reveal how government communication operates in the midst of a crisis.

***Keywords: Government communication, communication in crisis, social networks, political discourse, discourse and power, digital narrative.***

## INTRODUCCIÓN

Está claro que las instituciones públicas pueden llegar a transitar, durante el lapso de una gestión, por una etapa de poca credibilidad o de alto de cuestionamiento: es el costo de la gobernabilidad. Puede ser que una crisis se genere por filtraciones de posibles actos de corrupción a la prensa o simplemente por inoperancia frente a los fenómenos que se le puedan presentar. Ante esto, es necesario contar una estrategia de comunicación que sepa sobrellevar el periodo de crisis y además que logre contrarrestar el impacto negativo que se genera en la reputación o imagen del proyecto de gobierno.

El actuar rápida y adecuadamente ante problemas emergentes se ha convertido en una herramienta más que necesaria a la hora de solventar situaciones como las que atravesó en abril de 2021 la Alcaldía de la ciudad de Guayaquil. Ante la crisis comunicacional generada en esta dependencia las fechas precisadas, el presente trabajo de titulación realizará una caracterización del discurso oficial emitido por la Alcaldía de Guayaquil (tanto a través de su cuenta oficial como la de la Alcaldesa), con el fin de establecer patrones de comportamiento que permitan determinar su estrategia, si es que la hubo.

No se puede negar que la comunicación digital sí que puede generar una narrativa que posicione un determinado discurso en el imaginario social de los ciudadanos, sobre todo entre los grupos etarios más jóvenes. Incluso es una realidad que la actividad de las cuentas oficiales de instituciones o políticos se han convertido en una fuente de información para la prensa y telediarios, quienes pocas horas después de una publicación crean una nota al respecto, sin mediar mayores contrastes ni verificaciones.

Es por eso que este trabajo de titulación busca analizar la estrategia de comunicación digital del Municipio de Guayaquil y su personera mayor, Cinthya Viteri, en el contexto de las críticas que se dieron entre el 30 de abril y el 18 de mayo del presente año, y la crisis que se generó a partir de ello. Darle seguimiento a la actividad en redes que se generó desde el oficialismo servirá para identificar qué tipo de esfuerzo comunicacional se planeó desde el concejo municipal, y si intentaron o no desviar la atención del público con la

elaboración de otro discurso que los reposicione de una determinada manera en la narrativa social.

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.1. Situación problemática**

La actual administración del Municipio de Guayaquil ha atravesado, al menos, por tres momentos de álgida tensión social. El primero de ellos fue el paro de octubre del 2019, el segundo la pandemia y la crisis sanitaria por el virus Covid-19 a inicios del 2020, y el tercero fue debido a los supuestos casos de corrupción que se revelaron a finales del mes de abril del 2021. Este último desató un periodo de gran inestabilidad y críticas personales hacia la alcaldesa Cynthia Viteri y su manejo de la Alcaldía. A partir de las revelaciones de los contratos adjudicados por montos que se denunciaron excesivos y las publicaciones de varios medios de comunicación en su versión digital, la presión y reclamo de la ciudadanía en redes sociales no se hizo esperar. Varios usuarios empezaron a criticar y mostrar descontento por el desempeño del cabildo y su principal representante, sobre todo a través de Twitter.

Como consecuencia de este hecho, esta investigación considera necesario realizar un seguimiento al trabajo comunicacional de las cuentas oficiales de la Alcaldía y alcaldesa de Guayaquil para saber cómo afrontaron esta crisis y qué estrategias usaron para paliar la tensión que se presentó entre la ciudadanía y el Municipio de la ciudad. Todo aquello durante un periodo comprendido entre el 30 de abril y el 18 de mayo del presente año, al ser estas semanas en las que se dieron ambos sucesos.

### **1.2. Línea de investigación**

Estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales.

### **1.3. Preguntas de investigación**

¿Cuál fue la estrategia de comunicación digital que estableció la Alcaldía a través de las cuentas oficiales de la institución y de la Alcaldesa, durante el periodo del 30 de abril al 18 de mayo del 2021, para enfrentar la crisis institucional que se generó tras las denuncias por supuestos casos de corrupción en la asignación de partidas presupuestarias?



¿Qué resultados obtuvo la estrategia digital en Twitter implementada por el equipo de la Alcaldía y la alcaldesa?

#### **1.4. Objetivo general**

Identificar y analizar la estrategia discursiva utilizada en redes sociales, puntualmente en Twitter, por la alcaldesa y el Municipio de Guayaquil, durante el periodo 30 de abril al 18 de mayo.

##### **1.4.1. Objetivos específicos**

- Realizar un Análisis de Contenido Cualitativo de las cuentas de Twitter de la Alcaldía y la alcaldesa entre el 30 de abril y 18 de mayo.
- Analizar la implementación de estrategias de gestión de las cuentas de la Municipio y la alcaldesa para determinar sus operaciones centrales, métricas significativas y relación con los ciudadanos.
- Generar un análisis comparativo de las interacciones de las redes de la Alcaldía y la alcaldesa antes y después (20 de abril al 18 de mayo del 2021) de la notificación oficial de la designación de Guayaquil como ciudad sede de la final única de la Copa Libertadores 2022, hecho coyuntural que coincide con la crisis institucional.

#### **1.5. Metodología**

Para cumplir con los objetivos planteados, este trabajo de investigación usará una metodología mixta. No solo se hará un análisis con datos medibles y estadísticos, sino que también se efectuarán averiguaciones documentadas a través de otros trabajos similares y de entrevistados que manejen información o formen parte del fenómeno estudiado. Para recabar toda la información necesaria e interpretar sus resultados, se procederá a usar técnicas cuantitativas y cualitativas. Entre una de esas técnicas está la de bola de nieve, la cual consiste en que las personas que sean seleccionadas para abordar y discutir un determinado punto del problema de investigación sean quienes recomienden nuevos participantes entre su círculo más cercano de amigos o conocidos. La idea es que luego de

cada entrevista, se consulte al entrevistado por alguien que maneje el tema y logre agregar mayor contenido a la investigación.

El desarrollo del trabajo será exploratorio-descriptivo, y se enfocará en determinar cuál fue la estrategia de comunicación digital que empleó la alcaldía y alcaldesa de Guayaquil durante el periodo de crisis que atravesó el cabildo de la ciudad entre el 30 de abril y el 18 de mayo del 2021.

En la primera fase del proyecto se realizará un análisis de contenido como método de investigación. Dice Fernando López (2002) que los métodos de investigación son en realidad necesarios para llegar a la consecución de los objetivos planteados al inicio, y lo que busca este trabajo es identificar cuál fue la estrategia de producción discursiva que usó en redes sociales (en específico, en Twitter) el Municipio y la alcaldesa Cynthia Viteri durante el periodo de crisis administrativa que vivió la institución. Es por eso que se debe realizar un análisis exhaustivo del contenido que publicaron por esas fechas las cuentas oficiales de la alcaldía y de la alcaldesa, Cynthia Viteri, y la interacción que se generó con los ciudadanos/usuarios/seguidores.

Raúl Martín Martín (2005), en uno de sus trabajos para la Universidad de Castilla, señala que una de las características principales del análisis de contenido es “su capacidad y eficacia para analizar los contenidos mediáticos con aplicaciones como cuantificar el número y tipo de anuncios emitidos por un medio” Dicho esto, se entiende por qué es necesario realizar una exploración de los posteos que se realizaron durante ese periodo de crisis para poder determinar si existió o no un esfuerzo comunicacional para sobrellevar el escándalo de corrupción que se había desatado.

Lo que sí hay que aclarar es que este tipo de análisis no es meramente cuantitativo. No es “si cumple” o “no cumple”. En ciertas ocasiones, como la de este caso, no solo se trata de clasificar y cuantificar, sino también interpretar. Hay algunos autores que apuntan a que este tipo de técnicas de investigaciones responden únicamente a resultados numéricos y cuantificables, sin embargo, como Andreu expone en su trabajo *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (2011)*, hay que reconocer la posibilidad de

interpretar esos hechos cuantitativos que se recolectan, a través de una matriz más compleja y que tome en cuenta parámetros cualitativos.

Hay situaciones y elementos que requieren de una lectura que va más allá de nociones numéricas, por lo que necesitan un análisis de acuerdo con el contexto. Esta realidad es ciertamente ya abordada por Hostil y Stone en 1969, quienes indican que “el propósito fundamental del análisis de contenido es realizar inferencias”- como inferencias entendemos la acción de extraer un juicio o conclusión a partir de hechos que sean generales o particulares-. El procedimiento del análisis de contenido parte de una identificación de categorías, que son las que se procederán a verificar dentro de las piezas comunicacionales seleccionadas. El elemento cuantitativo que se busca aplicar dentro de esta situación es dotar de un tipo de calificación a las categorías que lo requieran.

Dejando de lado la explicación teórica de la técnica de investigación que se usará, vale recalcar que para lograr esa interpretación cualitativa se debe también tener en cuenta nociones netamente comunicacionales como el tipo de manejo de información y el impacto que se busca conseguir en el público objetivo de quien emite el mensaje. Hoy en día, la actividad de las cuentas oficiales de los actores políticos, instituciones y autoridades funcionan como un medio de comunicación digital, y, además, a partir de lo que se publica o no, genera nuevos comentarios en otros espacios mediáticos y de discusión.

Natalia Aruguete (2017) insiste en estudiar la importancia que los medios de comunicación les dan a ciertos contenidos. Lo que la catedrática argentina plantea que es que casi imposible decirles a los seguidores o a la audiencia cómo pensar, pero sí que se puede encontrar la forma de producir contenido que intervenga en la perspectiva de importancia que las personas le dan a determinado tema, discurso o enunciado político.

Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los describen, y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. (Aruguete, 2017, p. 38)

Asimismo, Piñeiro-Naval y Mangana (2018), exponen que basándose en la teoría del encuadre se pueden encontrar dos acciones relevantes para el desarrollo de esta investigación: selección y énfasis. Los autores plantean que desde los medios se realiza un proceso que consiste en escoger aspectos de nuestras sociedades y dotarlos con determinadas características para que al final del día parezcan más “noticiales”.

Partiendo de la premisa que todo medio de comunicación realiza esta acción, y comprendiendo el momento de crisis institucional por el que atravesaba el municipio y su máxima autoridad, es necesario analizar la estrategia de comunicación digital presentada por la Alcaldía y la alcaldesa durante el periodo de inestabilidad, y determinar de esta manera si existió o hubo un intento por presentar e instaurar un nuevo discurso que logre sacar de escena los casos de corrupción que se habían filtrado en la prensa, y que eran la temática de diálogo en el día a día.

La investigación con alcance exploratorio-descriptivo busca entender y explicar cómo fue la gestión de la comunicación en crisis y cómo las cuentas oficiales del Municipio de Guayaquil y la alcaldesa de la ciudad elaboraron un nuevo discurso que se instauró dentro del imaginario de los usuarios de la plataforma Twitter. ¿Se logró restar importancia, en el entorno digital, a los casos de corrupción denunciados?

### **1.5.1. Unidad de análisis**

La unidad de análisis será el timeline del perfil de Twitter de los usuarios de las cuentas: @alcaldiagye y @CynthiaViteri6, de donde se extrajeron todos los tweets publicados entre el 30 de abril y el 18 de mayo del 2021. El seguimiento de la cuenta personal de la alcaldesa, Cynthia Viteri, resulta también oportuno entiendo que porque la personalización de la política actual empuja a los gobernantes a esa dualidad mediática.

### **1.5.2. Categorías de Análisis**

- **Contenido multimedia:**

Es el indicador que verifica si la publicación va o no acompañada de una foto o video. En redes sociales el acompañamiento gráfico y/o audiovisual, por lo general, le da un valor extra al mensaje. Lo fortalece.

- **Palabras destacadas:**

En una red social como Twitter (donde el margen de escritura no debe superar los 240 caracteres) saber qué escribir es muy importante. Esta variable identifica si en el mensaje hay un esfuerzo por darle mayor connotación a ciertos términos o hashtags, dentro del lenguaje de redes sociales.

- **Actores principales:**

Aunque no se lo identifique como tal, cada post en plataformas digitales coloca a determinado personaje o institución como el emisor principal del mensaje. Aquí se visualiza quién es el que produce el mensaje, dependiendo de sus circunstancias y junto a quién desarrollo el hecho.

- **Tipo de mensaje:**

Publicar en redes sociales también es lenguaje, y desde el lenguaje se la da una clara intención a cada mensaje que se intenta comunicar. Es por eso que es oportuno identificar si se busca informar, persuadir o expresar alguna idea o sentimiento.

- **Recepción de los seguidores:**

Se trata de medir la popularidad de una marca o institución, a través de los datos que arroja la plataforma digital en la que se realiza el estudio. Esta variable computarizará la recepción (Me gusta, Retweets, y comentarios) de cada Tweet publicado por las cuentas que son objeto de la investigación.

- **Postura ideológica/política:**

El sesgo de una persona es muy difícil de ocultar, incluso desempeñando un cargo público. Detrás de cada mensaje, aunque se un comunicado oficial, es probable que se noté el trasfondo ideológico de quien lo emite, por esta categoría busca identificar si existe o no una marcada postura sobre algún tema coyuntural.

- **Lugar de emisión del discurso:**

Darles cobertura a determinados sectores de la población es una forma de generar apego entre ciudadanos y autoridades. En este caso, mencionar barrios o grupos sociales en redes puede significarle un mayor apoyo a una administración, al menos en el terreno donde se genera la narrativa.

- **Apela a las emociones:**

Los productos de comunicaciones siempre tienen un objetivo. Desde un texto hasta un audiovisual. Quien produce o genera el contenido reconoce en qué momento dotarlo de cualidades que generen una emoción en el público objetivo, y reconociendo el contexto socio político en el que se realiza la investigación, es oportuno identificar si existe o no la intención de apelar a una emotividad de los usuarios o seguidores.

- **Victimización:**

Dentro de la comunicación gubernamental es común ver cómo el oficialismo se coloca como víctima de otros grupos de poder. Esta variable busca reconocer si la alcaldesa o la Alcaldía caen en esta postura en el manejo de su discurso, e identificar si lo hacen colocando a la prensa como enemigo, un intento de desestabilización de opositores o un tema de género (entendiendo el contexto sociopolítico).

- **Apelación a la historia:**

La memoria histórica de la ciudadanía es una herramienta que puede ser usada por líderes políticos para que su discurso cale en determinado sector de la población, siempre dependiendo de los intereses que estén detrás. Es oportuno entonces señalar si en el manejo digital de la comunicación de la Alcaldía y de la alcaldesa existe o no ese intento por identificarse con viejas administraciones (aparentemente populares), personajes o grupos sociales mal atendidos en el pasado o incluso con fechas representativas del país o la ciudad.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este trabajo de investigación se tomarán en cuenta las siguientes definiciones centrales: discurso, discurso político, comunicación gubernamental, comunicación digital y narrativa en redes sociales, como piezas claves para entender cómo funcionan, desde su construcción, las estrategias digitales de los gobiernos locales. Además, se estudiarán otras aristas de la comunicación gubernamental, como son las estrategias para el manejo de crisis.

Este estudio facilitará la obtención de las variables de análisis que se aplicarán sobre los discursos políticos del gobierno municipal de Guayaquil, para reconocer qué estrategias y herramientas comunicacionales están presentes en la comunicación de la Alcaldía y la alcaldesa Cynthia Viteri.

### **2.1 El discurso**

Analizar qué es el discurso sin entender la noción de poder que viene impreso en él sería un grave error. El estudio de las ciencias sociales ha colocado al discurso en una relación de coexistencia con la política, donde quienes producen y emiten un discurso lo hacen en uso o búsqueda del poder. Sin embargo, para comprender un poco más la concepción inicial del término sería interesante saber qué es el discurso y cómo está vinculado al ejercicio del poder simbólico en sociedad.

Se puede identificar que sí es un discurso cuando en el proceso de comunicación se dota de ciertas cualidades al mensaje, cualidades que le brindan un poder de influencia sobre los receptores. Es por eso que se lo distingue de conversaciones cotidianas, que resultan espontáneas y seguramente no tienen la intención de incidir sobre el comportamiento o la toma de decisiones de las personas.

De acuerdo con Van Dijk (2000), el discurso no es unir oraciones gramaticales, sino un entendimiento pleno del contexto para poder emitir un enunciado hablado o escrito, en el que se evidencia el conocimiento de la situación real de nuestras sociedades, y con el que se busca llevar a cabo actos sociales, políticos o culturales (p. 20). El teórico holandés enfatiza, además, la forma en la que el discurso funciona como una herramienta de interacción en la que se crean y reparten roles dentro de la sociedad, a través de la reproducción de un discurso.

Por otra parte, para Michel Foucault, el discurso es por sí mismo un instrumento hecho y utilizado por quienes ejercen el poder y el saber. El autor francés entiende al discurso como la aplicación del conocimiento al servicio de quienes manejan la información. La reproducción del discurso en la sociedad no se da por inercia, sino que está ligada a una planificación que selecciona, organiza, jerarquiza y redistribuye un mensaje particular.

Para ampliar un poco más la visión de Foucault, podemos volver a Van Dijk (2004) y señalar que desde el estudio del contexto se explica mejor el uso del discurso como método de dominación y dirección del pensamiento social. “Controlar los contextos significa eminentemente controlar los modelos mentales de las situaciones comunicativas, y lo que se considera relevante dentro y respecto de ellas” (Van Dijk, citado por Carvajal, 2004).

Ante esto, el enfoque de Van Dijk será el concepto base para el desarrollo de este trabajo de investigación. Quien comprende el contexto social, político y cultural de la sociedad está en la capacidad de hacer uso del discurso y dirigir desde su posición (rol establecido en lo social) el pensamiento y, por qué no, la narrativa social.

### **2.1.1. El discurso y el poder**

El discurso sí que tiene una relación muy estrecha con el poder. Como ya se definió lo que es el discurso, ahora es oportuno definir conceptualmente qué es el poder y así avanzar con la investigación.

Se podría decir que el poder, entre otras cosas, es cuando una persona, grupo o institución impone o ejerce un tipo de fuerza sobre sus pares o en la sociedad. Llevando la definición al plano de las ciencias sociales, nos encontramos con un poder que se ejerce a través del uso del lenguaje, de crear un mensaje comunicacional efectivo que cale en un público objetivo y que lo inste a hacer una determinada acción.

El autor Pierre Bourdieu (2002) concibe el poder desde un campo intelectual, cultural, social, y político. Según explica, estas divisiones del poder vienen desde el Renacimiento, en donde el artista, desde su posición, creaba una pintura que llevaba al espectador a tomar cierta postura de acuerdo con lo que podía observar.

Por otra parte, el sociólogo Jaime Osorio presenta una idea de poder estrechamente unida a la política. El autor deja claro que hay que distinguir el poder político con otras formas



de poder, pero de igual manera añade que es desde la política donde se lleva adelante planes y proyectos de ciertos grupos sociales “que van en desmedro de los interés y planes de otras clases”. Asimismo, Bourdieu insistía en que el poder es siempre un choque de fuerzas, la cuales, a veces, se basaban en cuestiones simbólicas; es decir todo aquello que esa fuerza representaba para quien pretendía disputarle el poder.

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza. (Bourdieu citado por Moreno, 2006, p. 2)

Dicho esto, y para el interés de este trabajo investigativo, entendemos al poder como la constante relación entre clases sociales, en donde los entes privilegiados o “dominantes” hacen uso del discurso para la obtención de sus intereses particulares o que se instaure dentro de la sociedad una narrativa o realidad que vaya acorde a lo que ellos dicten.

### **2.1.2. Discurso político**

Aunque hemos definido el discurso y su relación con el ejercicio del poder, también es válido y oportuno hablar de su convivencia en el campo de la política. El discurso político tiene una estructura un poco más compleja, pues está integrado por ideologías, poder, el uso del lenguaje, etc.

De ahí que el poder de intervención del discurso ponga inmediatamente de relieve su importancia política y social. El reconocimiento de la centralidad del discurso en la vida social ha contribuido a que el campo del análisis del discurso sea un área de conocimiento fundamental para la formación de toda persona interesada en los problemas políticos y sociales. (Gutiérrez, 2006, p. 1)

Para diferenciarlo un poco del discurso *per se*, el discurso político tiene un proceso de construcción en el que involucra a más aspectos de las sociedades. Si bien sigue siendo una herramienta para el ejercicio del poder, su uso en política va dirigido a atraer actores a un mismo ideal. Ya no solo ejerce poder sobre un parte de la sociedad, sino que busca

mayor legitimidad a su narrativa, a través del convencimiento de quienes pueden restársela.

Manuel Castells (2008) prefiere, en este caso, adjudicarle al discurso político el manejo de la opinión pública. El catedrático español resalta el poder y el discurso en la construcción de una realidad social que tiene como consecuencia la toma de decisiones políticas. Y es que hay decisiones que se toman desde el consenso entre grupos de poder (desligados aparentemente de las instituciones políticas), sin embargo, son las autoridades que ejercen el poder como representación de la democracia quienes logran instaurar dentro de la sociedad una narrativa que vaya acorde con los intereses que persiguen un determinado sector social.

Asimismo, Eliseo Verón (1987) nos presenta una concepción de discurso en la que se encuentra una trilogía. Cuando se emite un discurso en política hay un destinatario que acepta el mensaje, otro que lo ve como algo negativo, y un tercero que es indeciso: que está al margen de ese discurso y con el cual se necesita más estrategia para convencer.

Es aquí en donde convergen la perspectiva que Castells y Verón manejan sobre el discurso: es convencer y lograr mayoría a la hora de llevar a cabo políticas sociales, económicas, y culturales. No es solo instaurar una verdad, es encontrar la forma en la que esa verdad sea aceptada y sirva en pro de un cambio social que vaya acorde a lo que el grupo de poder plantea.

En ese sentido es donde toma mayor fuerza eso de que el discurso político “es un proceso discursivo que involucra más aspectos de la sociedad” (Cáceres, 2020, p. 23). Cuando se habla de convencimiento, se tiende a denotar que existe un grupo al cual el mensaje no está llegando, y por lo tanto se debe conocer a profundidad para poder abordarlo adecuadamente. Según Jiménez (1983), el discurso político es un discurso que se produce en la escena política, es decir que es propio de los aparatos donde se desarrolla el ejercicio de poder y en los que su principal objetivo es mantener en la posición de privilegio. ¿Cómo lo logran? Adaptándose a los requerimientos de cierto sector de la población que, en determinando momento, pueden representar una fuerte oposición.

- **Victimización y apelación a la historia**

Es durante el proceso de convencimiento en el que se dota de ciertas variables al discurso, con el fin de que se acople de la mejor manera posible a lo que el emisor apela lograr. Así como quedó claro que el discurso es el manejo de la información, del conocimiento de la realidad de nuestras sociedades, para poder conseguir la consecución de los objetivos de un grupo social; el discurso político, en determinadas circunstancias, busca contraponer a dos sectores de la población usando, en otras cosas, el factor histórico. Busca el apoyo de sectores que históricamente han sido relegados o que se han sentido sin desplazados por los grupos dominantes.

Sin embargo, esta cualidad que parecía propia de líderes políticos buscando ganar una elección se ha transformado en una herramienta constante de autoridades en ejercicio del poder, quienes buscan colocarse como atacados por otro actor político (prensa u oposición) con el fin de aparecer en la narrativa social como víctimas de un ataque desmedido y sin argumentos. María Isabel Larrea presenta un ejemplo de este describiendo la relación del expresidente de Ecuador, Rafael Correa, con los medios de comunicación:

Los medios en el Ecuador viven un enfrentamiento constante con el gobierno, lo cual ha llevado de manera particular a grandes empresarios de la comunicación a formar grupo de oposición compleja (...) Por un lado, el Presidente Correa no se muestra tolerante con la crítica, ni muchos menos cuando esta proviene del sector de periodístico, a los cual sin mayor reparo los ha etiquetado como “bestias salvajes” abriendo una guerra hasta hoy sin cuartel. (Larrea, 2011, p. 3).

En este punto del proceso discursivo y comunicacional se empieza a notar la presencia de otro actor que participa en la reproducción del discurso: los medios de comunicación. El discurso es un mensaje que necesita un canal, y los medios masivos son esencialmente los portadores del discurso político que más les agrada. La catedrática Silvia Gutiérrez describe esta escena de la siguiente manera:

Otra cuestión que debe tomarse en cuenta en relación con la determinación de lo que es un discurso político es la función de los medios de comunicación. Como se pregunta Bonnafus (1998) “¿Existe hoy en día algún discurso político ‘puro’ que no pase por los medios de comunicación?”. (Gutiérrez, 2006, p. 7)

La autora, además, identifica otra noción del discurso, una en la que el discurso político sí se produce fuera de las instituciones de poder. Según detalla, aunque no representen figuras como las de un presidente o ministro, es un discurso que se elabora con el fin de participar en la toma de decisiones “o incidir en las relaciones de poder existentes” (Gutiérrez, 2006). Así se explica el por qué los medios por donde se emite un discurso juegan un papel importante en su reproducción. Y es que probablemente el discurso pase por una serie de filtros (según los intereses de cada medio) antes de llegar a la sociedad.

### **2.1.3. El discurso en el espacio digital**

Es evidente que los medios por donde se produce o retransmite un discurso juegan un papel preponderante en la consecución de los ideales de este. Para los fines de este proyecto de investigación se abordará esta realidad desde el espacio digital, y no desde los medios tradicionales de comunicación masiva. Antes de analizar los discursos políticos en plataformas digitales, sería bueno explicar por qué las redes sociales se han convertido en un espacio de constante discusión social y política. Manuel Castells entiende este cambio comunicacional de esta forma:

En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. (Castells, 2008, p. 2)

La comunicadora Natalia Coiutti (2015) acepta la postura del español Castells en cuanto a la posibilidad que tienen los medios de ampliar su alcance dentro del espacio digital, pero le agrega una posibilidad extra al discurso político en el espacio digital: la interacción. “Facebook y Twitter contribuyen a un acercamiento virtual (es decir, de modo no presencial y online) entre dirigentes y votantes” (Coiutti, 2015, p. 94).

Como se explicó que el discurso es el manejo de la realidad de nuestras sociedades, quizá en el campo digital el discurso político es entender el contexto de la narrativa digital y adaptarse, no solo a él, sino al formato que maneja cada red social.

Es con esa capacidad para adaptarse que quienes ejercen el poder (Estado, según Castells) defienden su soberanía en la toma de decisiones. En un mundo globalizado y en constante evolución tecnológica, cualquier ente político vive diariamente desafiado por otros actores sociales, que en este caso conviven en redes. Y es que hoy en día, una de las mayores preocupaciones de las instituciones que ejercen el poder es la constante información que circula y a la cual los grupos sociales pueden acceder en redes.

A partir de la relación que existe entre el discurso, los políticos y el acceso a la información en las plataformas digitales, los roles dominantes de la sociedad buscan gestionar una comunicación y estructura discursiva que les permita calar dentro del imaginario social existente en redes sociales, y así darle legitimidad a una institución o un determinado actor social.

La capacidad de identificar si un contexto es favorable o no, caracteriza la producción de discursos políticos en redes sociales. Beatriz Sarlo (2011) plantea que es “la nitidez, la brevedad y la vivacidad de los enunciados” las cualidades destacadas para generar impacto a través de los mensajes expresados por esta vía. Es decir, quien ejerce poder y está presente en el espacio digital, debe entender de qué se está hablando y elaborar instantáneamente una estrategia que consolide su discurso.

## **2.2. Comunicación gubernamental**

Para centrarse en el objetivo que busca este trabajo de investigación hay que delimitar un poco más el campo político en el que se desea ahondar. Quien elabora este texto ha optado por continuar la explicación del poder del discurso político basándose en la comunicación de instituciones gubernamentales, como los gobiernos autónomos (para fines específicos de este proyecto). Esta decisión se avala, entre otras cosas, en un artículo publicado por la *Next International Business School* (2018): “Los conceptos de comunicación política y comunicación gubernamental suelen ser utilizados indistintamente para referirse al mismo hecho. Sin embargo, son algunas las diferencias que encontramos entre ambos términos”.

Tal y como se describió en párrafos anteriores, hay ciertos discursos políticos que proceden de grupos sociales que ejercen el poder desde un campo distinto al de autoridades y funcionarios públicos. Desde este punto se procederá a hacer un análisis del

esfuerzo comunicacional que se origina dentro de los gobiernos (autónomos/municipales) para que su discurso logre legitimar el proyecto político que buscan instaurar.

- **Tipo de mensaje que se emite:**

Los grupos de trabajo encargados de la comunicación gubernamental suelen identificar el contexto sociopolítico en el que habitan y en el que transcurre la administración de turno, y de esta logran, o se esfuerzan, por darle el tono preciso la mensaje o comunicado oficial de la institución pública que representan. Desde la redacción de esta investigación se han establecido tres tipos de mensaje:

- **Informativo:** probablemente el que más se elabora, casi a diario. Se produce con el fin de dar a conocer las actividades que se realizan dentro de la organización. En lo posible, expone ideas claras y concretas para evitar ambigüedades.
- **Expresivo:** en este tipo de textos lo que se busca es plasmar de emotividad al mensaje. Se debe exteriorizar los deseos, intereses y opiniones de la institución/autoridad, según el objetivo que desean cumplir.
- **Apelativo:** su intención es persuadir al receptor. Presenta una serie de ideales que buscan convencer al destinatario aceptar determina realidad.

Según instituciones académicas como la Next International Business School, la comunicación gubernamental se basa en justificar los planes de gobierno. El desarrollo de un plan comunicacional es vital para situaciones en las que un sector de la ciudadanía pueda representar una suerte de oposición al grupo de poder en turno.

Lo ideal es entender que la comunicación gubernamental sí que se enmarca en la comunicación política, pero en este grado de participación ya no se busca producir y difundir información; sino manejar el contexto político y elaborar un discurso que logre un consenso de la administración pública.

El principio de la comunicación y del diálogo social ha de constituirse en una de las bases prácticas que guíen las actuaciones de la administración pública. Esta comunicación se presenta como un pase indispensable para articular democrática, pero también eficientemente políticas que respondan a las necesidades existentes. (Aranes, 1996, p. 4)

Este autor postula que sin la comunicación gubernamental sería bastante complicado el manejo de la gobernabilidad. Y es que si se retoma el concepto básico de democracia: sistema político en el cual la soberanía reside en el pueblo, que la ejerce directamente o por medio de representantes (Según el Diccionario de la Lengua Española); entendemos por qué el diálogo y la comunicación son necesarios para las que las instituciones fortalezcan el servicio público que brindan y además logren el beneplácito de la ciudadanía.

### **2.2.1. Comunicación para gobiernos locales**

Una vez instalados en el poder, los políticos y sus equipos de trabajo deben aprender a diferenciar la comunicación y el marketing. Ya no se requiere información y medición sobre la aceptación de un producto (candidato), sino la reproducción de ideas. La Revista Territorios plantea que la real diferenciación entre un político en campaña y uno electo es la siguiente:

Los políticos hacen campaña para ser electos y acceder al poder, o a parte de él. Aquí dos diferenciaciones que tratará este documento: Primero, la campaña para la elección es una cosa, y requiere una estrategia y una gestión; mientras que la campaña en el gobierno se llama comunicación política y, al igual que la comunicación electoral, requiere de una estrategia, de planes de comunicación, de una agenda de medios, etcétera. Segundo, la comunicación política que desarrollan los estrategas es diferente al marketing de venta, comercialización o promoción. Este último, más ligado a la propaganda que a la motivación para conseguir votos. (Territorios, 2020, p. 12)

Se ha llegado hasta aquí hablando de comunicación gubernamental, y sería prudente, al menos, establecer qué les brinda la gobernabilidad a los gobiernos locales. La gobernabilidad es la capacidad de las autoridades para ejercer un mandato en un contexto en el que también subsisten otros grupos de poder que desean implantar un sistema distinto. Ante esto, Edward Medina (2016) plantea que la gobernabilidad tiene un estrecho vínculo con las capacidades que pueda generar una institución en pro del desarrollo de la sociedad, y cómo estas logran influir en ella.

Como se dijo antes, la comunicación gubernamental se basa en generar un consenso respecto a un plan de gobierno, pero para los intereses de este trabajo hay que centrarse un poco más en los gobiernos locales, que tradicionalmente son llamados Municipios. En Ecuador se los denomina GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado). Las actividades que realizan estos gobiernos sí que son distintas respecto a las que pueden desempeñar en lugares como Carondelet, y ante esto cabe analizar el esfuerzo comunicacional que hacen.

Para criterio de quien elabora esta investigación, los alcaldes requieren de un mayor trabajo de campo. Deben estar en constante contacto con la ciudadanía para poder conocer de ella, reconocer intereses, simpatía, y administrar de manera adecuada la información recolectada. Es ahí en donde entra la comunicación para gobiernos locales.

¿Es diferente la comunicación en campaña y la comunicación de gobiernos locales? Un candidato decididamente no se dirige a todos, sino al grupo social que cree que lo acompañará y votará por él. Una vez electo la situación cambia: debe dirigirse a todos, incluso sus no electores. Es por eso que, como planteamos al inicio de este apartado, los alcaldes y los gobiernos locales no deben buscar simpatía, sino la reproducción de su plan de gestión pública.

El autor Miguel Noboa (2020) describe un claro ejemplo de cómo debería llevarse un manejo de comunicación de gobiernos locales: no se debe informar que se estuvo en una reunión y resaltar las virtudes de una autoridad, sino exponer los temas tratados en dicha reunión y los puntos que se resolvieron. Se debe hacer énfasis en lo resuelto y no en quien estuvo presente. ¿Recuerdan el consenso que busca la comunicación gubernamental? Quien fue electo seguirá contando (salvo algún escándalo) con la simpatía de los que ya confiaron en él, es por eso que debe preocuparse por atraer nuevos apoyos a su gestión y no sumar opositores.

Por otra parte, Augusto Reina (2008) sí que entiende la importancia de la comunicación, pero prefiere dejar claro que “gobernar es gobernar y comunicar es comunicar”. El autor sostiene que ninguna estrategia comunicacional, por más buena que esta sea, no reemplaza una buena gestión. “La comunicación no es la gestión en sí misma, más allá de los aportes que aquella le pueda generar como valor agregado a la percepción social sobre un gobierno” (Reina, 2008, p. 19).



Al haber expuesto varios conceptos de lo que representa la comunicación en gobiernos locales, resulta ideal establecer también que la consecución de ese consenso favorable que puede lograr una campaña comunicacional no exime a las autoridades gubernamentales de ciertas revelaciones (en la prensa o por parte de cualquier otro actor político) que los coloquen en una suerte de crisis institucional y rechazo a su administración pública.

### **2.2.2. Comunicación de crisis en gobiernos locales**

Los gobiernos locales (y centrales) están sujetos a que se presente cualquier escenario de crisis, que, aunque pueden tener rangos temporales muy determinados, su repercusión en la reputación de una administración puede extenderse más allá de lo que realmente dure la misma.

Según Riorda (2011), una crisis es un momento en el que el constante rechazo impide que se actúa adecuadamente, quizá por la tensión que se vive. Ante esto, el mismo autor establece que este proceso de incertidumbre tiene dos apéndices: uno es, como el lo llama, el operativo; y el otro el político.

Lo que el catedrático plantea es que las secuelas de la crisis también deben ser trabajadas en el campo comunicacional. Aunque desde las instituciones se haya dado una solución y normativa a cualquier percance social, la comunicación en crisis debe elaborar un plan para que este hecho no sea tratado nuevamente en la agenda de medios y se lo excluya de la narrativa ciudadana.

El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (CONGOPE) publicó un artículo en que el detalla cómo, pese a que la problemática fue resuelta, una crisis puede impactar negativamente en la imagen que se tiene de la gestión pública:

La comunicación se constituye como un elemento fundamental para la gestión de la crisis. Para comprender su importancia basta con tomar el ejemplo de lo sucedido durante la pandemia provocada por el H1N1; tras la gestión de este proceso emergente, la Comisión Europea solicitó a un comité de expertos evaluar el manejo de la emergencia. Los resultados arrojaron que la respuesta en el plano sanitario fue adecuada, sin embargo, demostró también la ausencia de visiones de carácter antropológico, administrativo, político y, de manera especial, comunicacional. Esto dejó clara la falta de capacidad de diseño, aspectos de llegada a la ciudadanía, segmentación, tipos de consumo mediático, etc. (Territorios, 2020, p. 21)

Se podría incluso coincidir que donde existe crisis hay comunicación. La evaluación sí que será posterior al suceso, pero son dos términos que no se pueden aislar. Aunque parezca que en los párrafos anteriores ya haya quedado claro, es válido reiterar que los posibles daños que puede llegar a causar una crisis no se miden desde lo técnico (gravedad real), sino desde la percepción que el público le da al hecho en cuestión. Varios autores sostienen, además, que los episodios de incertidumbre que provocan estas crisis podrían aliviarse si los grupos de trabajo de las empresas o agrupaciones políticas generarán un trabajo comunicacional previo al acontecimiento crítico.

Ana María Enrique, catedrática de la Universidad de Barcelona, (2007) apunta a que la base de esa planificación previa a la crisis parte de tener debidamente estudiada, en este particular caso, a la ciudadanía. Quien tiene los datos tiene el poder. Y en instituciones como los gobiernos locales (Municipios) eso es algo que no se puede negociar. En su tesis doctoral, la autora detalla que es en esa esa transición de pasividad a la búsqueda urgente de soluciones en donde las instituciones tienen sus principales problemas.

Lamentablemente algunas empresas solo piensan en comunicación cuando se ven afectadas por un hecho crítico que resulta tener repercusión mediática, momento en el que la transición de información se convierte en una obligación moral si no quieren ver peligrar su continuidad. (Enrique, 2007, p. 151).

### **2.2.3. Estrategias para la comunicación en crisis**

Para que se mantenga el hilo conductor de este texto: la comunicación gubernamental se centra en los mensajes que, intencionalmente, las autoridades elaboran para que los medios de comunicación y los demás actores políticos mantengan a la ciudadanía al tanto de la gestión pública. En ese proceso de comunicación es en el que se produce un diálogo constante entre lo que los gobiernos informan y lo que la opinión pública replica. Esa réplica suele producirse por situaciones puntuales como una situación crítica que indisponen la credibilidad del grupo de poder de turno, que en este caso sería un Municipio.

Hay quienes prefieren ver los momentos de crisis como una oportunidad. Claro que existen daños, pero la comunicación estratégica que se emplea para solventar esas épocas

duras en una institución puede representar, al final del camino, un avance y una mejora significativa de la imagen ante el público. Esa comunicación estratégica podría entenderse como la herramienta que adhiere todas las acciones comunicativas y discursivas para poder hacerle frente a la situación excepcional en la que está inmerso un gobierno local o cualquier otra institución.

Un error bastante común de los políticos, según los autores de la edición de diciembre 2020 de la Revista Territorios, es creer que solo necesitan una estrategia de comunicación en campaña y no una para gobernar. En espacios de discusión y de participación como el de los gobiernos locales la improvisación no es muy productiva. Y es lo que hacen muchas autoridades: actuar sobre la marcha, e ir reacomodando cada bache que aparezca en la coyuntura.

Gestionar una estrategia de comunicación gubernamental sirve, entre otras cosas, para plantear adecuadamente los intereses principales y secundarios de cada autoridad, y además reconocer qué línea de acción debe emprender el gobierno ante cualquier evento puntual o cotidiano. Asimismo, en virtud de la consecución del plan de desarrollo, la estrategia de comunicación ayuda a que los equipos de comunicación y los asesores del gobierno local amalgamen esfuerzos para poder diseñar políticas públicas que diferencien a una gestión del resto de actores políticos y sus ideales.

¿Recuerdan que las crisis no perdonan a ningún gobierno? Es válido pensar que los momentos de crisis en una administración pública son producto de errores propios. Sin embargo, hay circunstancias en las que la naturaleza coloca a los gobiernos locales en situaciones críticas, ante las que ni una reputación bien lograda puede salvarlos.

Terremotos, grandes incendios o incluso una pandemia pueden generar una época de incertidumbre en las instituciones. Es ahí donde tener un plan y una estrategia de comunicación significa conseguir la legitimidad o no del proyecto, porque a partir de cómo opere el gobierno es que el público generará una imagen de su administración.

El sociólogo, político y abogado uruguayo Pablo Mieres describió cómo el gobierno uruguayo, que apenas tenía poco más de una semana en el cargo, gestionó un plan para

crear una imagen positiva a raíz del manejo de la crisis ocasionada por la aparición del Coronavirus, con los siguientes puntos como base fundamental de su comunicación:

- **Formato**

La comunicación directa y constante fue lo primordial. Convirtieron las tradicionales ruedas de prensa unidireccionales en un espacio de diálogo en donde la prensa podía plantear dudas ante lo explicado y así generar mayor entendimiento.

en lugar de mensajes gubernamentales preelaborados, suponían una comunicación en vivo, con una relación directa del gobernante con los periodistas y los ciudadanos. Es así que, en todos los casos, sin excepción, luego de la intervención de los voceros gubernamentales brindando la información correspondiente, se abría un espacio de preguntas por parte de los periodistas sin ningún tipo de filtro o control. (Mieres, 2020, p. 39).

- **El contenido**

Los filtros suelen ser herramientas en el manejo de la comunicación. Se busca informar de un hecho de una manera particular en la que su repercusión sea la ideal para quien la genera. Sin embargo, el gobierno uruguayo optó por la inmediatez y la transparencia. Como ejemplo el autor recuerda el día en el que, una vez finalizada la rueda de prensa, el secretario de la presidencia volvió y comunicó a todos sobre el primer fallecimiento por Covid-19.

- **Manejo de los tiempos**

Algo que buscan los ciudadanos es la certeza en la toma de decisiones. Especular e ir comunicando de acuerdo con cómo avance la problemática genera desconfianza, y hasta pánico. En este caso fue todo lo contrario. Las autoridades marcaban, desde su comunicación, las pautas establecidas con día y fecha de finalización.

### **2.3. Comunicación digital**

Para entender un poco más el terreno en donde se desarrolla la comunicación actualmente (no solo de Ecuador, sino del mundo) hay que presentar algunas cifras que nos dibujan de mejor manera este panorama. En el país, 14 millones de personas mantienen cuentas en

redes como Facebook, WhatsApp e Instagram, y un usuario promedio suele pasar hasta 18,50 minutos revisando su plataforma favorita al día.

Ante este contexto, el sociólogo Decio Machado plantea que hay que analizar y detallar cómo se debe gestionar la comunicación en un escenario en donde las personas buscan noticias de actualidad y hacen compras en línea, todo al mismo tiempo.

Es innegable que la innovación tecnológica ha traído un cambio en la comunicación política, solo basta con echar un vistazo a los recientes esfuerzos comunicacionales de instituciones, líderes políticos y representantes de grupos de poder. Además, las fuentes de información digital funcionan de una manera distinta a la forma tradicional. De acuerdo con Machado, “el usuario que hoy se informa de algo por determinado canal de comunicación digital, mañana leerá noticias de otro medio”. Aparte de la rapidez con la que se mueven las noticias en la red, la proliferación de voces genera, a su vez, una serie de realidades que cada medio se encarga de instaurar.

Este poder de traspaso de información que ofrece la comunicación digital ayuda a que los gobernantes y políticos generen respuestas inmediatas a las temáticas sociales de las que se habla en redes. Sin embargo, el artículo de la Revista Territorios, que ya ha sido citado en este texto, plantea que la posibilidad de interconectividad entre la ciudadanía y las instituciones no se usa adecuadamente.

Un análisis a nivel regional demuestra que solo el 1,5% de las interacciones de los usuarios en redes sociales recibe respuesta por parte de instituciones públicas. Esto hace visible la subutilización de las potencialidades que ofrecen las redes sociales y las plataformas digitales para interactuar con la ciudadanía, y para hacer que esta, se sienta parte del proceso político. (Territorios, 2020, p. 30)

No solo debe haber una fuente de información unidireccional. Si entendemos que comunicar es conectar, la comunicación digital en la red de redes debe llenarse de enunciados y respuestas entre las partes involucradas. Y es que, regresando a lo explicado por Machado, es solo la ciudadanía quien logra aglutinar intereses y fomentar la búsqueda de una causa en común al usar plataformas digitales.

De la misma forma en la que el gobierno uruguayo encontró la manera de renovar un formato ya utilizado como lo eran las ruedas de prensa, los futuros intentos comunicacionales en el ámbito digital de las instituciones públicas deben ser generar esa transparencia y fluidez en la comunicación: que lo que se comunique también sea en respuesta a interrogantes que la sociedad plantea en los espacios de diálogos que se encuentran en las redes sociales.

### **2.3.1. Redes sociales**

Es gracias a las redes sociales que varios personajes han logrado generar una posición mediática que los coloca como nuevos actores en la comunicación política. De la postura de Borrat y su *Periódico como actor político*, que centraba la participación entre periodistas y las autoridades, hemos pasado a una descentralización de la opinión pública.

De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales. Esto afecta decisivamente a la producción de información política. (Oceja, Valles, y Abad, 2019, p. 174).

Estos autores plantean que el ejercicio diario de aparición y participación de las nuevas voces se debe, en gran medida, al formato de las redes sociales y al tipo de consumo de información que hay en la actualidad. Se ha hablado mucho de los filtros que existen en los medios tradicionales de comunicación, y de que el mensaje que emiten al final del camino distaba un poco del original. Ante este hecho, la comunicación digital en redes social ofrece un servicio más directo para los usuarios a la hora de recibir contenido político. “Los políticos se esfuerzan cada vez más por generar contenidos de interés adaptados al lenguaje de las redes sociales” (Oceja, Valles, y Abad, 2019, p. 175).

Dicho esto, se puede decir que la irrupción de las redes sociales ha calado de tal manera que trajo innovaciones discursivas para cada emisor político. Si bien el discurso era el manejo de la información para poder elaborar un mensaje que moldee la narrativa de las sociedades de acuerdo con los intereses de los grupos de poder, en los nuevos espacios comunicacionales el contexto entre usuarios se replica con más rapidez, y eso es algo que deben adaptar las autoridades para poder sobrellevar el diálogo continuo que existe en las

plataformas digitales. “Twitter, en particular, favorece una puesta en escena del contacto uno a uno que permite un afecto de horizontalidad, superponiéndose a diferencias jerárquicas de los involucrados” (Qués, citada por Coiutti, 2011, p. 95).

### **2.3.2 Narrativa digital**

Cuando los actores sociales y políticos migraron decididamente a las plataformas digitales lo hicieron reconociendo los cambios de formato que esto conllevaba. Los mensajes dejaron de ser unidireccionales: quienes producen contenido no lo hacen solo desde su particular forma de percibir la sociedad, sino que en su proceso de creación tienen que tomar en cuenta la interacción e intercambio de ideas y gustos que han tenido con el receptor. Para la catedrática Concha Edo, una de las características más importantes de la narrativa digital es su capacidad de fragmentar la audiencia que encuentra en redes. “Hasta ahora los medios se dirigían a grandes grupos de personas más o menos indefinidos: eran los medios de comunicación de masas y su discurso tenía una apariencia casi monolítica” (Edo, 2008, p. 7).

En el principio de los tiempos (de la popularidad de la comunicación digital en redes sociales), los grandes medios de comunicación tradicionales eran quienes elaboraban los discursos e implantaban la realidad social que ellos creían conveniente. Pero para pesar de ellos, con el transcurso del tiempo el público se volvió más detallista en cuanto a gustos y preferencias. No quiere decir que dichos medios ya no cuenten con millones de seguidores y visitas en sus páginas web, pero dentro de las plataformas digitales comenzaron a surgir productos comunicacionales que respondían a los intereses de grupos más específicos.

Se podría plantear un ejemplo con el televidente o lector de hace algunos años, que religiosamente revisaba las actividades y campañas municipales en su diario o noticiero favorito. Hoy en día, respetando la brecha tecnológica que sigue presente, una creciente cantidad de ciudadanos se entera de lo que pretende el cabildo de su ciudad a través de redes sociales. Los municipios e incluso los integrantes de su consejo se han convertido en un medio de comunicación (desde sus cuentas en redes) que informan constantemente a sus seguidores, que, para fines de este argumento, responden a ese interés específico que busca la audiencia en la red.

La narrativa digital es personal. Responde a situaciones en las que la comunicación es interactiva y hace posible la selección de contenido. Frente a esta realidad, el departamento de comunicación y publicidad de la Universidad de Sevilla plantea que es el microrrelato la respuesta para cubrir las necesidades y expectativas del público presente en las redes sociales. “Ya no hay que producir marcas, sino historias: es la era del relato” (Silió, citado por Guarinos y Gordillo, 2010, p. 1). Pese a que es una frase que va enmarcada un poco más hacia la publicidad, vale para establecer que determinadas cuentas en las plataformas digitales sí buscan contar historias para instaurar una imagen y un discurso que fortalezca la legitimidad de una institución o grupo de poder, además que el relato corto aumenta las posibilidades de generar el impacto deseado.

La idea de la fragmentación de la cultura postmoderna afecta de lleno a todos los relatos audiovisuales y ha calado hondo en la recepción del espectador. La llegada de la web 2.0 también ha revolucionado la pasión por la microforma (no hablamos de calidades). El gusto por el fragmento, por la lectura rápida con sentido completo en pocos minutos, está tan acorde a nuestros tiempos como para hacer incluso que los espectadores realicen sus propias versiones de casi todo. (Guarinos y Gordillo, 2010, p. 2)

### **2.3.3. Twitter como actor político**

¿Recuerdan que la interacción era una característica de las redes sociales? Twitter se ha ganado el título de espacio de discusión y debate. Una gran cantidad de ciudadanos y usuarios de esta plataforma se presentan diariamente a informarse, analizar y discutir sobre la temática del momento. Y ante la proliferación de voces y líderes de opinión que ahí se encuentran, no existe un ente organizador y regulador de la temática y del debate.

**Spaces de Twitter:** Ante la propagación de los líderes de opinión dentro de la plataforma, y reconociendo las limitaciones que ofrecen los 280 caracteres de cada Tweet, Twitter lanzó una nueva modalidad de para el debate y discusión. Pese a que desde la organización esta implementación se la pensó como una nueva forma de monetización, *Ticketed Spaces* aparece como un refrescante espacio de acercamiento en tiempo real entre los seguidores de una cuenta y quien está detrás de ese contenido. Al final del día cabe la posibilidad de que una periodista, con cierta cantidad de seguidores y poder mediático, organice un diálogo entre 2000 oyentes que pueden tener participación en la discusión del tema



coyuntural (claro está que no será la totalidad, pero sí un número que quien organiza crea conveniente).

Ante esto, Sánchez y Damas (2015) plantean que el que Twitter haya pasado de ser un medio para informar a un medio que facilita la conversación lo dota de una funcionalidad bastante útil a la hora de generar la opinión pública, al menos en el campo digital (que según el reporte de Ecuador Estado Digital 2021, es el 78,7% de la población en Ecuador). “sirve como espacio para ejercer control, supervisión y crítica de las relaciones y constantes luchas en las que intervienen las instituciones gubernamentales, los actores políticos, las fuerzas de seguridad, la prensa y la ciudadanía, generando así un proceso sinérgico-retroalimentativo” (Conde, citado por Guevara León, 2020, p. 22).

Lo que sí hay que dejar en claro es que no todo lo que ocurre dentro de esta plataforma responde a la realidad de la sociedad. Twitter está lejos de ser la red social más usada por los ecuatorianos. Sin embargo, es la capacidad de arrastre de cada actor social y político que encuentra espacio en esta plataforma digital lo que la llena de utilidad. Según Castells (2015), esta red social representa un medio para acercarse al poder, pues brinda la posibilidad de que varios individuos crezcan como tendencia y generen una determinada corriente de pensamiento.

A diferencia de otros sitios, Twitter se caracteriza por ser un espacio donde prima la exposición de ideas y no el contenido audiovisual o fotográfico. Es por eso que varios candidatos y líderes políticos lo han usado como medio de reproducción de sus planes, con el fin de llegar a un público que de otra manera no podrían captar. “Twitter ha sido utilizado por candidatos a la presidencia para promover sus campañas políticas, y así llegar de manera más rápida y persuasivamente a los adultos y jóvenes que dependen de los nuevos medios para socializar y participar políticamente” (Muñoz y Towner, 2017).

#### **2.3.4. Cómo medir lo que pasa en Twitter**

Más allá de ser una fuente de constante interacción y contextualización, las redes sociales tienen la ventaja, frente a los medios tradicionales, que ofrecen un conjunto de datos fácilmente medibles. Cada esfuerzo comunicacional tiene su estadística particular y orgánica, sin que exista la necesidad de aplicar técnicas investigación o recolección de

datos. De acuerdo con Kuz, Falco y Giandini (2015), hay una serie de métricas que aportan contenido para lograr entender a las redes y sus actores.

Las redes sociales como Twitter miden las opiniones y todo el contenido que colocan sus usuarios. Para Martínez y Navarra (2014), esto las convierte en un almacenador de Big Data que se nutre de información sobre cada internauta presente en sendas plataformas. Dentro de Twitter también se nota la afinidad. Las personas que ocupan gran parte de su día en interactuar dentro de la red generan vínculos con otros sujetos (usuarios), con el objetivo de encontrar un contenido específico. “Las relaciones difieren también con respecto a su fuerza, es decir la medida con la que se determina la frecuencia de interacciones con las personas involucradas. conductas, opiniones, estrategias y las posiciones ocupadas de las personas implicadas en ellas” (Kuz, Falco y Giandini, 2016, p. 90). Es a partir de esta recolección de datos automática que la cada red social te va encasillando en un determinado grupo al que debe mostrarle determinado contenido.

Según el portal *Sproutsocial*, las métricas más importantes con las que se mide una cuenta, y que se tienen un lenguaje de mayor entendimiento, son las siguientes:

<b>Tipo de métrica</b>	<b>Función</b>
Impresiones	Cantidad total que cualquier usuario podría haber visto potencialmente el nombre o el mensaje de una marca/cuenta.
Alcance	La cantidad de usuarios que vieron una impresión de una publicación en su línea de tiempo.
Participación	La interacción de un usuario de Twitter con otro usuario. Se expresa en forma de menciones, retweets, favoritos o nuevos seguidores.
Tasa de engagement	Las tasas de participación son métricas que hacen el seguimiento respecto a qué tan involucrado está tu público con tu contenido de manera activa, además sirve para verificar si las respuestas de los seguidores son positivas, negativas o neutrales.
Clics a enlaces	Cantidad de veces que se hizo clic en un Tweet.

Menciones	Cantidad de instancias donde un usuario de Twitter que está hablando contigo o de ti te menciona en un Tweet.
Seguidores	Cantidad de usuarios que están suscritos a tus actualizaciones.
Tasa de respuesta	Porcentaje de mensajes entrantes a los que respondes que justifican una respuesta.
Tiempo de respuesta	La cantidad de tiempo que le demanda a tu empresa responder los mensajes entrantes, recordando que cada estrategia comunicacional necesita de un tiempo específico. Por ejemplo, en canales de recepción de quejas o sugerencias, como lo terminan siendo las cuentas oficiales de alcaldes y Municipios, las respuestas deben ser casi inmediatas.

Una vez revisado y detallado el material teórico en el que se sustenta esta investigación, se procederá elaborar la matriz de variables con los elementos teóricos ya mencionados, y con la que cual se va a analizar la comunicación digital empleada por la Alcaldía y la alcaldesa de Guayaquil. Todo esto será explicado y contrastado con expertos en comunicación gubernamental, previo a la triangulación de resultados expuesta en el capítulo 4.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Cambio de administración en el Municipio de Guayaquil y continuismo**

Luego de 19 años al mando de la ciudad, Jaime Nebot Saadi no participó en las elecciones y dejó de su puesto de burgomaestre. Sin embargo, el propio Nebot se encargó de darle continuidad al proyecto socialcristiano, su partido político, y lideró el apoyo electoral para la actual alcaldesa, Cynthia Viteri. La ex asambleísta y partidaria de la alianza Partido Social Cristiano – Madera de Guerrero logró, en mayo del 2019, 714.369 votos, equivalentes al 52.6 % de los votantes, los cuales le sirvieron para poder ocupar el sillón de Olmedo. El segundo lugar lo captó Jimmy Jairala, de la Alianza Nuevo Guayaquil conformada por Centro Democrático y Democracia Sí. Él logró 431.853 votos, el 31,80%.

Pese a la crítica que ha sufrido la administración socialcristiana desde los sectores sociales por su modelo de gestión, la ciudad optó por darle continuidad a través de Cynthia Viteri, que mantiene la tendencia iniciada por su antecesor Jaime Nebot, quien pocos días después de asumir el cargo por primera vez anunció que Guayaquil pasaría por un proceso que él mismo denominó como “regeneración urbana”, y al cual han acusado de ser una especie de manejo privado de fondos y bienes públicos.

Se puede entender que ese manejo privado pasa por la participación de las élites guayaquileñas en la administración pública, un grupo dominante que ha logrado instalar dentro de la narrativa social que es de esta forma que un gobierno local debe ser administrado. Un artículo publicado por la Dra. Flavia Freidenberg en la Universidad de Salamanca acepta esta realidad, pues plantea que “las élites tienen un papel determinante en la institucionalización democrática, así como también en momentos de cambio político”.

Además de continuar con el linaje político que la antecede, la alcaldesa afrontó el inicio de su gestión con una ciudad encarrilada y con un vasto equipo que la apoyaba desde el interior del concejo municipal: 12 de los 15 concejales que lo conforman llegaron bajo el respaldo de la misma fuerza política de la que es parte Viteri.

### **3.2. Tensión social de octubre 2019**

En octubre del 2019, Ecuador atravesó por una crisis social que duró aproximadamente 10 días. El conflicto surgió a partir de la decisión del expresidente Lenín Moreno de retirar

los subsidios al diésel y a las gasolinas extra y Ecopaís (decreto 883, que entró en vigor el jueves 3 de octubre). La decisión del ejecutivo causó molestar en un gran sector de la población, especialmente en el de los movimientos indígenas, quienes reclamaban al verse afectados económicamente por la medida económica que buscaba hacer frente al endeudamiento público por el que atravesaba el país. Todo esto ocasionó un paro nacional por parte de los grupos afectados, quienes solicitaban que se derogue el decreto. Finalmente, las movilizaciones y manifestaciones culminaron luego del diálogo entre el gobierno y representantes de los grupos sociales, quienes posteriormente anunciaron la derogación del decreto 883 la noche del domingo 13 de octubre.

Mientras ocurría el momento de mayor tensión entre las movilizaciones indígenas y las autoridades centrales y locales, desde Guayaquil también surgió un intento por frenar el desconcierto social (dentro de la ciudad se presentaron varios saqueos a locales comerciales). Sin embargo, no fue la alcaldesa de turno quien se llevó los reflectores. Luego de que el Municipio ordenara impedir el paso de grupos manifestantes con barricadas en el puente de La Unidad Nacional, la figura de Jaime Nebot volvió a la palestra.

El exalcalde, que se anunciaba entonces como precandidato presidencial, acompañó a Viteri en una marcha en la céntrica avenida 9 de octubre que, de acuerdo con ellos, era para “defender la democracia”; luego de eso declaró que los manifestantes indígenas debían regresar por donde vinieron (parafraseando su declaración textual). Para criterio de quien elabora este texto, Cynthia Viteri perdió la oportunidad de posicionarse como una líder política y darle mayor credibilidad a su proyecto, y quizás desde aquellas fechas su imagen fue perdiendo puntos frente a la opinión pública.

### **3.3. Crisis sanitaria del Covid-19**

Entre marzo y abril del 2020 Guayaquil se convirtió en el punto central de la emergencia sanitaria causada por el virus Sars-Cov-2 (Covid-19) en Ecuador y en Latinoamérica. La ciudad atravesó por momentos de mucha preocupación. Los medios nacionales e internacionales se hacían eco de las imágenes de cadáveres apilados en los hospitales y filas interminables en los cementerios, que reflejaban el grave momento por el que

atravesaba la urbe. Al ser el principal puerto de entrada al país, la ciudad se convirtió en la primera y la mayor zona golpeada por la pandemia en Ecuador.

Durante las primeras semanas de incertidumbre, los actores políticos empezaron a emitir mensajes en redes sociales, con los cuales trataban de hallar culpables de la situación que vivía el país. En medio de la cuarentena obligatoria que había en todo el territorio nacional, la alcaldesa fue objeto de críticas cuando asumió la responsabilidad de haber ordenado que vehículos municipales interrumpieran el aterrizaje de aviones europeos sin pasajeros, que se encaminaban a realizar vuelos humanitarios con extranjeros desde Ecuador el 18 de marzo. Un día después, Viteri anunciaba desde su cuenta de Twitter que había dado positivo de Covid-19, mientras se la cuestionaba por su errada decisión.

### **3.4. Drástico cambio de imagen del burgomaestre**

Luego de la crisis política y sanitaria que generó la pandemia, Cynthia Viteri decidió cambiar radicalmente su forma de vestir y la forma en la que emitía su discurso: “endureció” su imagen. La primera muestra del nuevo ‘look’ de la alcaldesa se desveló durante la ceremonia por el Bicentenario de la independencia de Guayaquil. Y pese a que varios expertos en comunicación e imagen política le atribuyeron el cambio de imagen a una especie de metáfora entre su vestimenta y las nuevas disposiciones municipales a raíz de la pandemia, sí que hay que admitir que la presencia de la alcaldesa en los medios tradicionales y en redes sociales dio un giro importante. Se buscó instaurar una suerte de nueva etapa en la vida política de la alcaldesa. “Contar con una imagen poderosa, influyente y persuasiva, así como un posicionamiento sólido en el mundo de la política, es el resultado de estrategias, procesos y tácticas muy bien pensados”, bien menciona Sevilla (2020, p. 97).

A partir de este cambio, las apariciones, entrevistas, fotografías y actividades en redes sociales fueron temática en los espacios de debate y medios de comunicación: no por lo que comunicaba, sino por cómo lo hacía y de la forma en la que iba vestida. Hay un momento que vale la pena recordar: aquella entrevista con Carlos Vera (fecha, quién es Carlos Vera, sobre qué fue la entrevista), en la que a cada enunciado del entrevistador la alcaldesa contestaba con una sola palabra (y la repitió algunas veces) de forma

contundente, mientras miraba a cualquier lugar del set de televisión menos a donde se encontraba Vera.

Más allá del impacto comunicacional y mediático que generó este cambio, los medios de comunicación se preocuparon por identificar a qué se debía esta decisión. ¿Cuestiones personales o estrategia? Lo cierto es que las entregas digitales de varios medios se llenaron de publicaciones en las que se dejaban de lado la ocupación administrativa de la alcaldesa Viteri y comenzaron a medir la respuesta y tipos de comentarios que generaba su nueva imagen en redes sociales.

### **3.5. Crisis institucional del 2021 por contratos filtrados**

A finales del mes de abril del 2021, la Alcaldía de Guayaquil y su máxima autoridad, Cynthia Viteri, atravesaron el momento de mayor reclamo a su gestión en el último año. Mientras la conducta y vestimenta de la alcaldesa seguía siendo debatida, la prensa reveló la filtración de un contrato por \$ 389.350 más IVA, que consistía en el pintado de 50 paredes en la vía pública con frases de literatura guayaquileña, y que, de acuerdo con el testimonio de los implicados, no se les había reconocido ningún valor a los autores intelectuales de las citas.

Unos días después, la Fiscalía abrió una investigación en contra de Viteri y cuatro personas más por presunto delito de peculado.

En medio del escándalo, la alcaldesa llamó la atención de todos sus seguidores cuando emitió una serie de Tweets en donde anunciaba que se tomaría una semana de descanso. “Solicité licencia para volcarme a atender la salud de mi hija y con mucha pena he visto comentarios muy hirientes sobre mí, exponiendo a mi familia y juzgando mi gestión”, escribió en su cuenta de Twitter, donde además aclaró que fue ella misma quien había solicitado a la Fiscalía iniciar la investigación.

El 4 de mayo la alcaldesa reapareció en sus redes sociales y emitió un video con un pronunciamiento oficial sobre el proceso de investigación que la Fiscalía estaba ejecutando en su contra. Viteri se dirigió durante seis minutos a la ciudadanía. Para esa fecha, ya eran 14 contratos (por un valor de \$ 20,6 millones durante la pandemia) los que estaban siendo investigados por irregularidades, y en los que se veían involucrados Viteri

y seis personas más. En el mismo pronunciamiento, Cynthia Viteri también indicó que había resuelto la suspensión unilateral de varios contratos adjudicados por el Municipio de Guayaquil y que atendería lo resuelto por la fiscal que llevaba el caso.

El cuestionamiento por el mal manejo de los fondos públicos por parte de los medios de comunicación y la ciudadanía en redes sociales, en medio de la crisis sanitaria y económica causada por el COVID-19, se acrecentaron cuando se comenzaron a revelar detalles de los contratos en duda. Uno de ellos era el que se contrató la intervención artística de Urdesa, y que ascendía a los 1.4 millones de dólares. También se adjudicó uno por el valor de \$ 2.4 millones, y que consistía en la contratación de una agencia de publicidad que se encargue de la planificación y estrategias de pautas en medios de comunicación.

Pese a que algunos de los contratos fueron adjudicados bajo la figura de ‘Régimen especial’ (el cual faculta a la municipalidad a no hacer un concurso, sino que se asigna a un proveedor directamente), el momento por el que atravesaba la principal autoridad -ya desde su cambio de imagen- y su equipo generó inestabilidad en la gestión y acusaciones como la de adjudicar contratos a dedo.

### **3.6. Guayaquil, una ciudad que sueña con fútbol**

Más allá de ser el puerto principal de Ecuador, Guayaquil es la capital futbolera del país. De acuerdo con el historiador Alberto Sánchez, fue en suelo guayaquileño donde se realizó el primer partido de balompié del país, el 7 de mayo de 1899. Además, los dos clubes más laureados en cuanto a títulos nacionales nacieron en El Astillero, un barrio histórico de la ciudad: Barcelona (16 trofeos) y Emelec (14 campeonatos).

Es tanta la pasión que Guayaquil y sus ciudadanos tienen por el fútbol, que ha hecho que los líderes y agrupaciones políticas trasladen sus esfuerzos hacia este deporte, con el fin de lograr un vínculo con la población y así les resulte más fácil poder llegar al poder, o incluso persuadirla de tomar alguna decisión que vaya acorde con los intereses de un determinado grupo de poder.

Ante esto, el municipio entiende que cualquier actividad que lo vincule con el fútbol, y más con los equipos de El Astillero, le puede significar una bonificación extra de



aprobación o al menos de estar conformes con la administración por parte de la ciudadanía. En ese marco, y en medio de una crisis institucional, la Alcaldía de la ciudad y su principal autoridad, alcaldesa Cynthia Viteri, revelaron el pasado 13 de mayo del 2021 que la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol) había optado por escoger a la ciudad y al Estadio Monumental como sede de la final de la próxima edición de la Copa Conmebol Libertadores de América. ¿El anuncio en esas fechas fue casual? ¿Este hecho formó parte de una estrategia comunicacional para desviar la atención respecto de la crisis que calentaba las redes en dicho momento? Son algunas de las preguntas que se intentarán responder en el desarrollo de este trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para lograr una mejor interpretación de los resultados se tomará como punto de partida el análisis cada una de las variables que están presentes en la matriz de levantamiento de información sobre el contenido difundido en Twitter y que están explicadas en el marco metodológico de este texto. Asimismo, se procedió a entrevistar y presentar los resultados obtenidos dentro de la matriz de variables a cinco expertos en comunicación digital y estrategia política para que puedan agregar conceptos a esta investigación, y de esta manera llegar a una aproximación más cercana a las estrategias comunicacionales que se gestionaron en las cuentas de Twitter de la alcaldesa y alcaldía de Guayaquil.

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Zoom, debido a la crisis sanitaria por COVID-19 y a la agenda de cada experto contactado. El diálogo con los entrevistados sobre el proyecto de investigación tuvo un tiempo estimado entre 30 a 45 minutos. En cada entrevista se presentó un documento en el cual se explicaba el contexto de este trabajo, su base teórica, la muestra y la matriz de análisis con los gráficos porcentuales de cada variable.

Se presentará a continuación una ficha técnica de cada uno de los entrevistados, seleccionados a través de la técnica bola de nieve:

- **Lcdo. Eduardo Herrera Carvajal**

Lcdo. en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Trabajó en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Milagro como Secretario Ejecutivo

- **Lcda. Pamela León**

Periodista profesional

Diplomada en Marketing Político- EEUU

Directora de Comunicación Digital Radio Sucre

- **Mgs. Pablo César Ramírez**  
Magíster en Neuromarketing, Universidad Internacional de La Rioja  
Magíster en Comunicación Digital- Universidad Casa Grande
  
- **Mgs. José Vicente Noboa**  
Comunicador Digital, con 15 años de experiencia en el desarrollo de campañas digitales
  
- **Mgs. Selene Cevallos Ríos**  
25 años de experiencia manejando reputación corporativa y crisis  
Catedrática de la UEES - Perteneciente al staff de profesores de IDEPRO

Se procede a interpretar cada una de las variables que forman parte de la matriz, de la cual se obtuvo gráficos porcentuales y estadísticos que servirán para una mejor comprensión de los resultados obtenidos en el análisis realizado a la muestra escogida. Se revisaron 137 Tweets de la cuenta de la alcaldesa, @CynthiaViteri6, los cuales tuvieron una tasa de engagement de 6.9 %, en un periodo de tiempo comprendido entre el 25 de abril y el 18 de mayo del presente año, y en donde el posteo con mayor interacción alcanzó los 9 mil me gusta, 1600 comentarios y 1.9 mil Retweets. Por su parte, de la cuenta del Municipio, @alcaldiagye, se analizaron 292 Tweets, con una tasa de engagement de 5.1%, es decir que tuvo un promedio de 51 interacciones por posteo. Su posteo con mayor interacción logró los 294 me gusta, 161 comentarios y 139 Retweets.

Pese a que el Municipio publicó un mayor número de Tweets, la alcaldesa logró más engagement debido a que, entre otras cosas, los usuarios en redes sociales suelen comprometerse más con perfiles personales (de una persona) que con una cuenta institucional como es la de la alcaldía de Guayaquil.

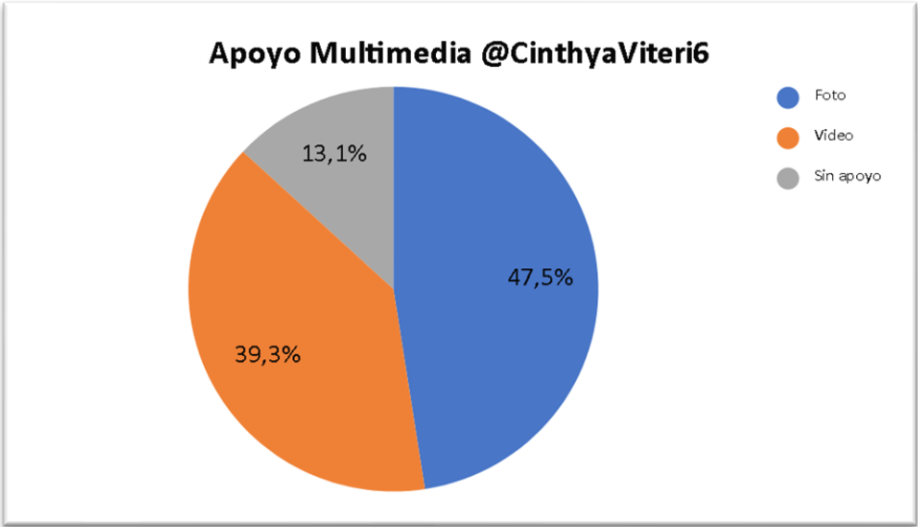


En esta captura de pantalla del Tweet con mayor interacción de la cuenta de Cynthia Viteri (es una respuesta al expresidente Rafael Correa) es en donde se puede notar el primer acercamiento al tipo de discurso que ella gestionó en sus redes y que se procederá a analizar en este apartado de la investigación. Además, es por este tipo de contenido que los números de la cuenta de la alcaldesa son mayores que los del Municipio.

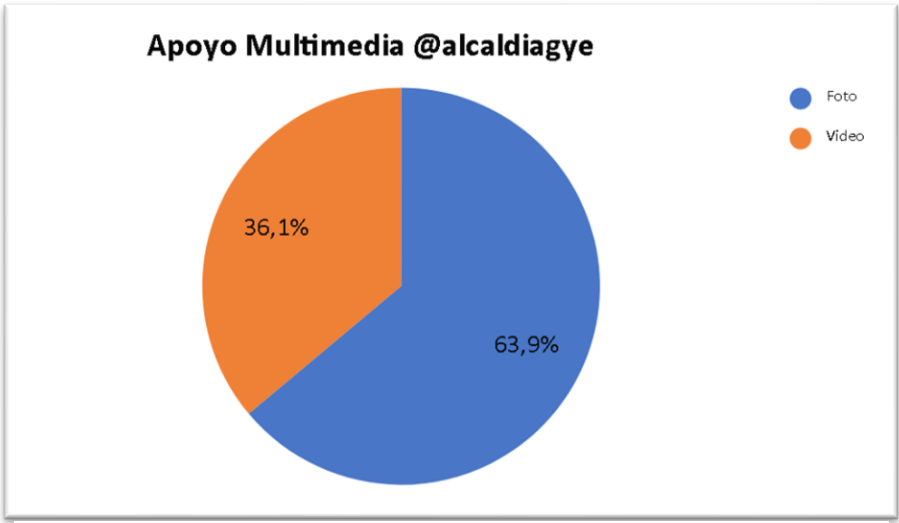


Por su parte, en la publicación con mejores números de la cuenta de la alcaldía se observa la diferencia entre gestionar una cuenta personal a una institucional. En la publicación de la alcaldesa hay un mensaje más personal, es ella quien habla y expresa lo que siente. En cambio, la dirección del Municipio tiene claro que representan a la máxima institución de la ciudad y, por lo tanto, debe manejar un tono más imparcial de la situación. Claro que muestran apoyo, pero no cargan expresivamente el mensaje ni lo personalizan.

**Apoyo Multimedia**



*Gráfico 1: Apoyo multimedia @CinthyaViteri6*



*Gráfico 2. Apoyo Multimedia @alcaldiagye*

En la variable Apoyo Multimedia, tanto como de fotografía y vídeo, el que más resalta en ambas cuentas es el detalle foto, con un 48% por parte de la alcaldesa y con un 63% por parte de la alcaldía (Ver: Gráfico 1-2). Esto es consecuencia de que, por lo general, en las redes sociales el consumo por parte de los usuarios es la fotografía, los vídeos tienen muy pocas visualizaciones, especialmente en Twitter, por los tiempos de carga. Además, es importante mencionar que a través de fotos se llega a causar más interacción y retroalimentación en la audiencia. Sin embargo, los vídeos también son un apoyo multimedia que en muchas ocasiones prefieren los estrategas comunicacionales políticos utilizar por la amplitud que él mismo le da. Un 13% de los tuits no cuenta con apoyo material en la cuenta de Viteri, lo cual se puede interpretar como una consecuencia de la crisis que se generó por su imagen y, sobre todo, por las acusaciones en contra de su administración.

De acuerdo con el Mgs. Ramírez, la desaparición de la alcaldesa, en su momento, a la hora de inaugurar obras y estar presente en eventos organizados por el municipio que luego eran posteados en fotos o videos en redes (fue reemplazada en algunos casos por el Vicealcalde), se debe justamente a una estrategia para proteger su imagen de las duras críticas de los ciudadanos guayaquileños.

Mi opinión está dividida con respecto al ausentismo de Cynthia Viteri, creo que para la ciudad fue negativo porque sentimos la ausencia de la líder de la alcaldesa en este momento, pero posiblemente para su imagen personal era positivo porque cada vez que aparecía avivaba nuevamente la opinión comentando sobre ella, se volvió la comidilla del rumor guayaquileño. Por eso su desaparición del ojo público por un tiempo dejó descansar un poco ese tema entonces personalmente para ella le convino haberse ausentado. Sin embargo, para la ciudad fue negativo. (Ramírez, 2021)

## Palabras Claves y HT

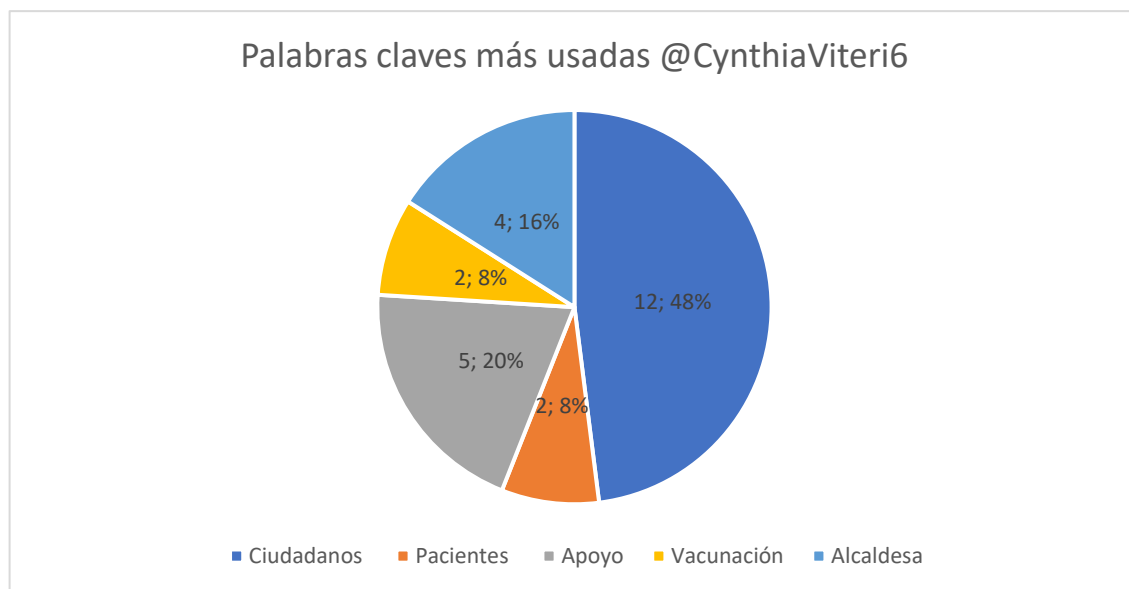


Gráfico 3. Palabras claves más usadas y HT de @CynthiaViteri6

En la variable Palabras Claves y HT más usadas por parte de la cuenta de Twitter de la alcaldesa Cynthia Viteri (Ver: Gráfico 3) se toma en cuenta que un 48% hace referencia a los ciudadanos, particularmente esto se debe a que la mayoría de sus tweets tienen como objetivo principal comunicar las actividades diarias de la alcaldesa y sostener un diálogo en donde el ciudadano guayaquileño forme parte de él.

Por lo tanto, denotan un lenguaje en el cual el protagonista aparte de la alcaldesa también siempre tiene que ser el ciudadano. Esto es una estrategia de comunicación que actualmente se utiliza en el campo político muy frecuentemente, porque busca la familiaridad con la audiencia y así lograr aceptación en un nicho que conforma su cuenta de red social. Aparte de las visualizaciones que hoy en día son importantes para generar circulación del contenido y que llegue a ser viral.

Se evidencia también que una de las palabras más utilizadas es “apoyo” con un 20% (Ver: Gráfico 3). Por ello, se sigue sosteniendo la premisa de que los tweets por parte de la alcaldesa a través de la ciudadanía buscan la validación constante por parte de la audiencia que consume sus tweets.

Para el comunicador digital José Vicente Noboa, esta estrategia de comunicación se da a partir de que la figura de la alcaldesa es vista como la principal vocera hacia la ciudadanía y no la cuenta del Municipio. Descubrieron que a través de la figura de la alcaldesa les estaba resultando. Entonces, la misma cuenta de la alcaldesa era la vocera de todo lo que se comentaba de las obras y el progreso en la ciudad de Guayaquil, y así se convirtió en el canal principal para mostrar todo lo que estaba ocurriendo y todo lo que están haciendo. Sin embargo, el hecho de que sean ellos mismos quienes hablen de lo que se está haciendo resta credibilidad, para algunos especialistas, pese a que intenten demostrar que existe el apoyo ciudadano frente a la gestión municipal. Por lo tanto, no existe contrapeso. “Personalmente pienso que debe haber trabajado con otros canales que apoyen a la vocería principal de la alcaldesa y no dejarlo todo a ella” (León, 2021).

Asimismo, la periodista León considera que el esfuerzo comunicacional que utilizó la alcaldesa y la alcaldía se ven comprometidas cuando existe una crisis de por medio, así se comunique constantemente sobre la inauguración de obras, actividades y demás actualizaciones por parte de Cynthia Viteri o luego por la Alcaldía de Guayaquil. En este caso, el “desvío comunicacional” no era una herramienta posible, considerando que la crisis escaló rápidamente. “Se convirtió en una crisis institucional reputacional. Tanto el actor municipal y el político sufrieron una crisis distinta. En ese caso, por ejemplo, se tuvo que hacer dos manejos distintos. Uno para la crisis reputacional hacia la persona más importante de la ciudad que es la alcaldesa, para y esa crisis reputacional de la institución más importante de la ciudad que es la alcaldía. Son dos tipos de crisis distintas y la manejaron como una, lo cual ya eso es un problema”, plantea León.

Sobre este aspecto, Eduardo Herrare, experto en Ciencias Políticas, expone que uno de los errores que tuvo la alcaldía y la alcaldesa justamente fue la hiperpersonalización de la comunicación, se basaba única y exclusivamente en la imagen de Cynthia Viteri, y no tanto en las obras o la gestión de su gobierno.

Por otra parte, las demás palabras y temas que también fueron utilizadas en la cuenta de Twitter son la vacunación y los pacientes, con un porcentaje en ambas de un 3% aproximadamente. León también menciona que la situación del “Plan de Vacunación” contra el COVID- 19 fue un soporte para Cynthia Viteri. La entrega constantes de Kits



(esto es algo que la gente aprecia y mucho) y la posición de la alcaldesa frente a poder vacunar a los ciudadanos, la reflejaron como una mujer fuerte, menciona.

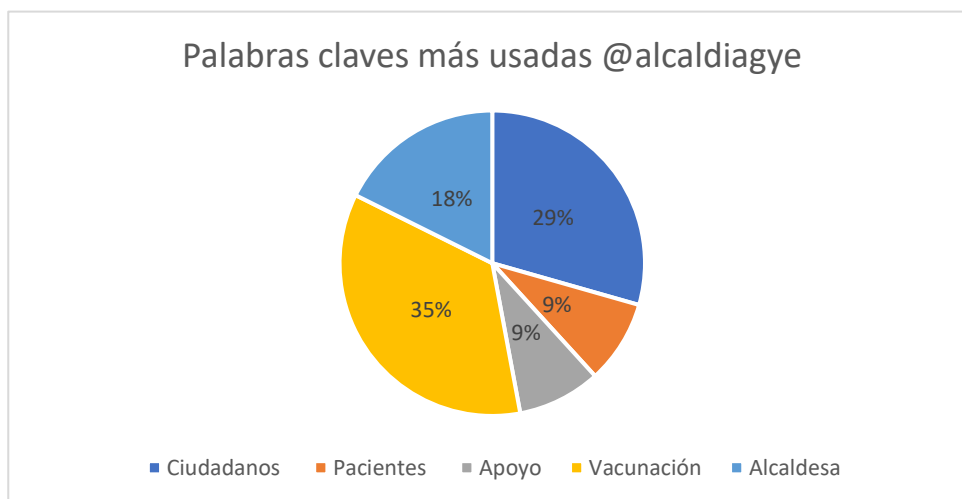


Gráfico 4. . Palabras claves más usadas en @alcaldiagye

En la variable Palabras Claves y HT más usadas por parte de la cuenta de Twitter de la Alcaldía de Guayaquil (Ver: Gráfico, 4) se observa que un 35% menciona al “Plan de Vacunación” y el 29% hace referencia a los ciudadanos. De acuerdo con lo observado se sostiene una postura diferente a la cuenta de Twitter de la Alcaldesa en la cual se observa que no hace demasiada referencia al “Plan de Vacunación”. Esto quiere decir que la Alcaldía tomó como eje principal informar a la ciudadanía sobre todo lo que involucra a las vacunas contra el COVID-19.

León menciona la importancia de la comunicación institucional para sobrellevar la crisis que tuvo Cynthia Viteri y que el mismo “Plan de Vacunación” es una campaña estable que no se va a perder si vienen emergencias comunicacionales.

La comunicación institucional también tiene una sinonimia que es lo que se llama campaña permanente, es aquella que de alguna forma te indica que pese a que no esté en campaña estás en campaña. Por ejemplo: un objetivo de reelección ante esos eventos electorales, se puede tener un resguardo institucional de gestión que te permita salir fortalecido o con ventaja superlativa”. (León, 2021)

Nada de lo que se haga en una institución atiende solamente a un esfuerzo informativo. El tema de la vacunación tiene toda una estructura de campaña, branding, hay mensajes transversalizados, actores identificados, hay cronograma de contenidos y periodicidad, pauta estratégica, públicos objetivos bien definidos y acciones específicas que corresponden a esos objetivos definidos.

El objetivo principal de esta campaña fue fortalecer la imagen positiva de Cynthia Viteri y de su gestión dentro de la alcaldía de Guayaquil. Porque una vez fortaleciendo esa imagen de gestión y visibilizando se dejó de ver a esa Cynthia supuestamente corrupta e inactiva, sino que vemos una que hace obras. “Por añadidura resuelve un poco el tema de esa crisis que se generó previamente” (León, 2021).

El politólogo Eduardo Herrera comparte lo expuesto por León, en cuanto a la intención del Municipio y la alcaldesa por usar el tema de la vacunación como un lavado de imagen y posicionarlo como temática principal. Herrera señala que la alcaldesa tenía conocimiento sobre cómo realmente se podía acceder a las vacunas y suministrarlas a la población, y de todas formas empezó una disputa mediática con el gobierno anterior por el proceso de vacunación. “Había normas claras en cómo se iban a distribuir las vacunas, quiénes podían comprar. Estaba claro que el municipio no tenía competencia no tenía el deber en ese momento de comprar las vacunas” (Herrera, 2021).

### Tipo de Mensaje

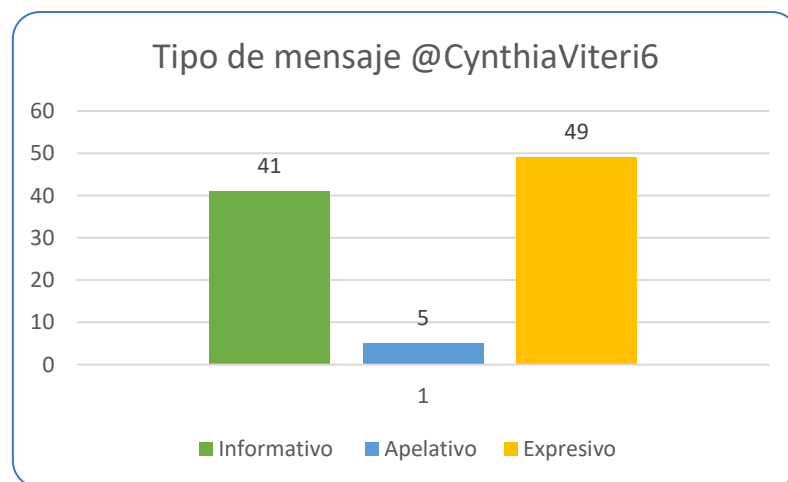


Gráfico 5. Tipo de Mensaje @CynthiaViteri6

El tipo de mensaje que utilizó la cuenta de la alcaldesa en Twitter presentó que en su mayoría indica ser expresivo y también informativo (Ver: Gráfico 5). De acuerdo, a lo observado esto muestra que la alcaldesa manejó su discurso desde el apelar a las emociones, sobre todo cuando se trató de defender su rol como mujer en la sociedad y en la política. Así mismo, también se observó el esfuerzo por generar contenido enfocado en informar constantemente las actividades que realizó en las fechas estipuladas dentro del muestreo del proyecto de estudio.

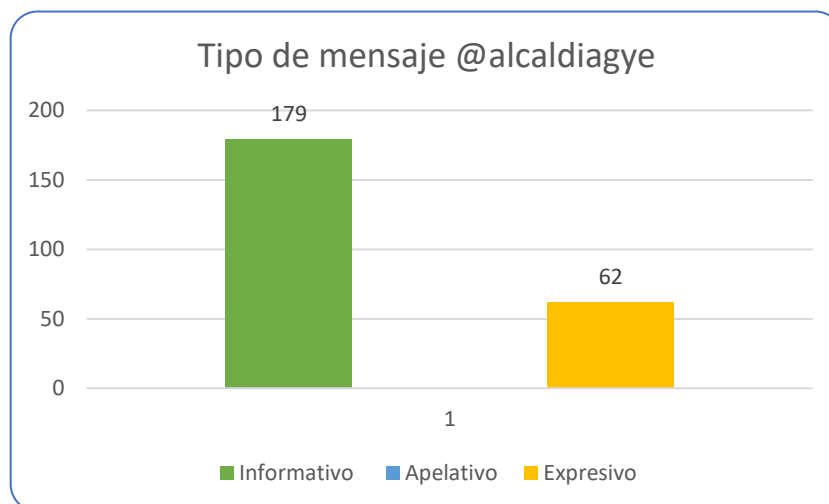
La especialista León menciona que el discurso por parte de la alcaldesa Cynthia Viteri se manejó mediante una constante idea de la lucha de género, el cual fue inoportuno por la crisis en la que se encontraba especialmente como figura pública. “Hablar de género fue un izquierdazo muy malo para desviar un poco la atención de lo que realmente está sucediendo, siendo que el desvío comunicacional para esas alturas ya no era una opción”, explicó León. La actual directora de contenido de Radio Sucre plantea que el tema de género lo que causó realmente es mayor incertidumbre porque no se generaron discursos que aplaquen las dudas que tenía la ciudadanía sobre los contratos y supuesto casos de corrupción.

En el momento que Cynthia Viteri habla de género se lo vio como una idea de victimización, y que de alguna forma tampoco estuvo muy bien pensada. Porque las activistas que realmente sostienen esta bandera del feminismo se pronunciaron en contra. Tuvieron claro la forzada campaña que trataron de imponer por la situación de crisis institucional que estaba atravesando la alcaldesa y la alcaldía. (León, 2021)

Por su parte, Noboa menciona que a partir de que el mensaje de la alcaldesa es enfocado en ser expresivo y con un mensaje claro de que su alcaldía resalta el factor humano, el resultado fue muy contraproducente debido la crisis que tuvieron a partir de que se revelaron los supuestos casos de corrupción contra la misma y su pésima administración dentro de la alcaldía.

Si bien Cynthia desde que arrancó intentó en su alcaldía ya no se encamine a la mano de la obra civil sino la de la obra humana enfocada en la salud, enfocada en la gente, el discurso de largo (Que sí les sirvió durante la pandemia) ya no funcionó durante esta crisis, porque entonces ahí la ciudadanía comenzó a mencionar comparación contratista en anteriores alcaldías, en lo cual sale perdiendo. No

necesariamente por hechos, sino por el imaginario de que hubo un alcalde exitoso como Nebot. (Noboa, 2021)



*Gráfico 6. Tipo de Mensaje @alcaldiagye*

El tipo de mensaje que priorizó usar la cuenta de la alcaldía fue informativo (Ver: Gráfico 6), ante la premisa que sostiene en presentar las obras que realiza para la ciudadanía: a los jóvenes, madres, mujeres, migrantes, pacientes de hospitales y además incluyó que en su administración tiene como base ser amigable con los animales.

El Lcdo. Herrera hace hincapié en que una cuenta personal de un actor político siempre va a estar redirigido en ser emocional, en cambio, los espacios de redes sociales de instituciones públicas como el Municipio se caracterizan por ser más informativos.

Claro es que una cuenta personal, pues se supone que sirve un poco para ser expresivo. Aunque hay que tener en cuenta que la emotividad tampoco quiere decir que vas informando cada uno de tus logros en tu administración recalco que no necesariamente debe estar ligado a su puesto como alcaldesa. Así que no veo que su contenido personal cause tanto ruido en la sociedad. (Herrera, 2021)

Las cuentas oficiales de los líderes e instituciones públicas suelen representar una fuente de información significativa en redes sociales. ¿Intentan reemplazar a los medios tradicionales en cuanto a la reproducción del accionar municipal? Lo que sí queda claro, como plantea Herrera, es que existe un factor emocional a la hora de postear en plataformas digitales. Ante esta realidad, el comunicador Noboa plantea que los intentos comunicacionales del equipo de trabajo municipal no fueron suficientes, y no tienen la

misma relevancia ni alcance que las entregas de los medios tradicionales en donde se habla de la obra o administración municipal. “No me parece que las cuentas de alcaldías y de alcaldes hayan sido tan relevantes con respecto a los medios de comunicación. Deben buscar otros medios para visibilizar su trabajo, relaciones públicas o líderes de opinión dentro de redes sociales” (Noboa, 2021).

### Postura Ideológica del emisor del mensaje

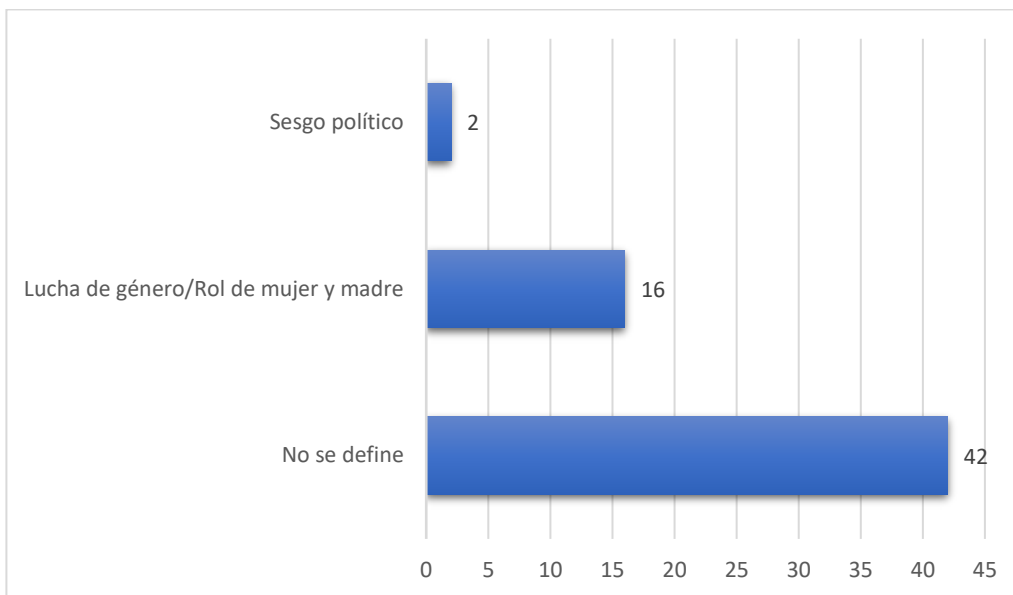
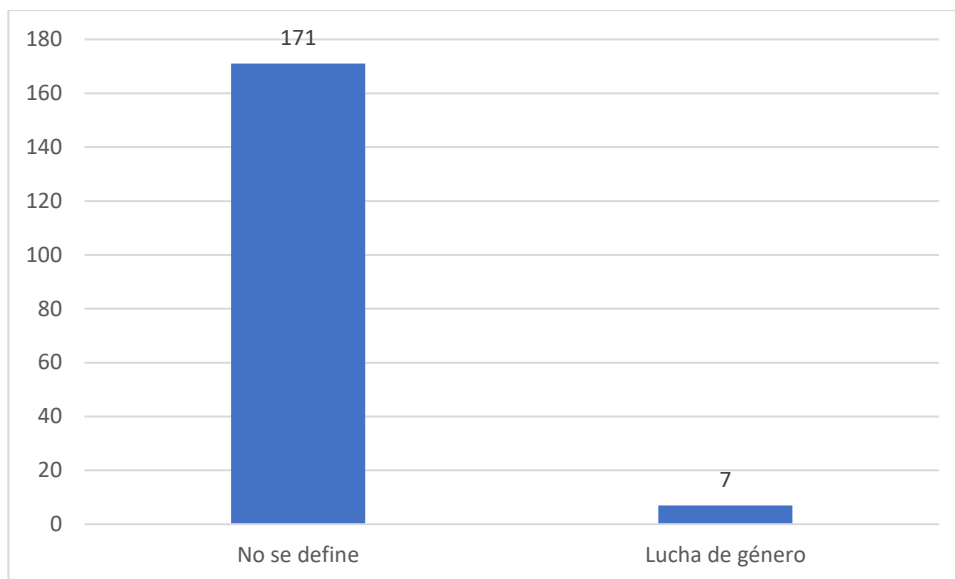


Gráfico 7. Postura ideológica del emisor del mensaje @CynthiaViteri6



*Gráfico 8. Postura ideológica del emisor del mensaje @alcaldiaqye*

La postura ideológica como de la alcaldesa se concentra en seguir con el tema de la lucha de género, el rol de la mujer, el rol de ser madre y es evidente que todo nace a partir del protagonismo que la alcaldesa Viteri logró en su cuenta de Twitter. Ante esto, Eduardo Herrera menciona que la violencia política que hubo contra la alcaldesa por su género fue evidente. Sin embargo, este tipo de violencia aún no es reconocida como debe de ser en el país.

La gente se sumaba en solidaridad con ella por este ataque de violencia política que era sistemático. Además, el pronunciamiento oficial se esperaba que vaya por esa línea. Es así como los medios de comunicación no se manifestaron hasta que haya un pronunciamiento oficial y una cantidad de acciones que se tomaron para tener los correctivos que se visualizaron como se denunciaba y ciertos medios de comunicación como TC Televisión, por ejemplo, denunciaron. Sin embargo, este vehículo sirve para este momento nada más. (Herrera, 2021)

Herrera además señala que usar el rol del poder femenino para poder sobrellevar este problema sí sirvió, y que a nivel de gestión de la alcaldesa costó más el tema de la pandemia, (el cierre del aeropuerto para recibir un vuelo humanitario), más que este incidente personal.

Por su parte, Pamela León menciona, con respecto a la postura de la alcaldesa ante las fuertes acusaciones contra su administración, que no fue exitoso llevar el discurso al plano del debate feminista, más que todo en redes sociales. “Apuntar a un segmento reducido con poca visibilidad en este momento y que no estaba relacionado directamente con los asuntos de crisis de la institución y la alcaldesa fue una jugada poco eficiente”, explica León.

Contrario al esfuerzo hecho por la alcaldesa en hacer que la ideología de rol de género esté presente en su discurso y en sus publicaciones, desde la cuenta de la alcaldía prefirieron dejar esta temática de lado y mantener su imagen como una institución que no toma partido en cuanto a lucha política e ideológica (Ver: Gráfico 8). Y es que como ya planteó la estrategia León, la estrategia para sobrellevar la crisis no debía dirigirse a ese rumbo.

Ante esto, el politólogo Pablo Ramírez señala que, aunque trataron de buscar el apoyo de un nicho, de que se identifiquen con el tema de la mujer en la política, de la defensa de los derechos de la mujer; los cuestionamientos nunca vinieron desde ese lugar.

Sin embargo, lo extraño es que realmente la prensa nunca la atacó por ser mujer. En el momento que uno analiza, por ejemplo, veía la denuncia que hizo el periodista Cuesta, las réplicas que tenían otros medios nunca hablaron de que estamos hablando de una alcaldesa por ser mujer, sino que los problemas son los contratos en la fundación, los contratos el tema de los murales, lo que se ha hecho con la pandemia y ellos, por su parte, tratan de implementar un marco, un escenario donde de imponer una narrativa de que la estaban atacando por ser mujer en la alcaldía. (Ramírez, 2021)

## Lugar de Emisión del Mensaje

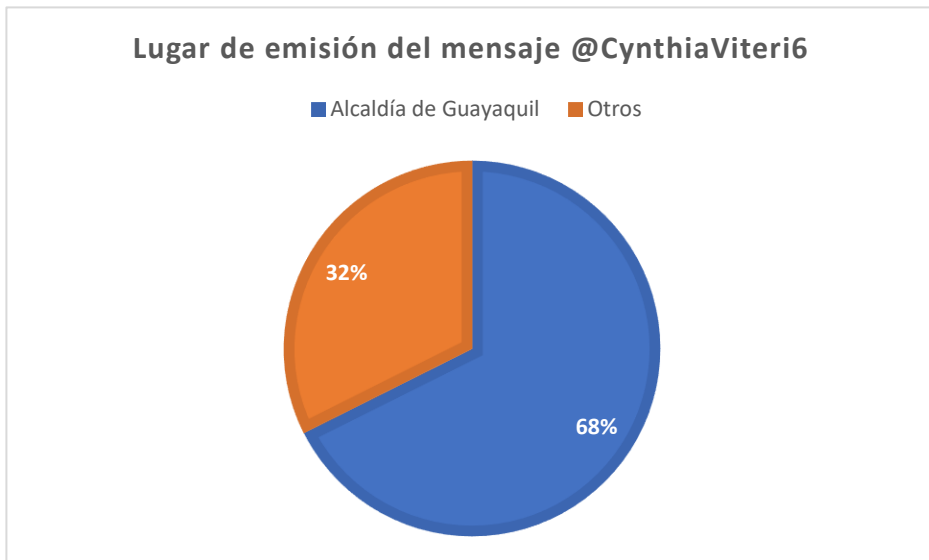


Gráfico 9. Lugar de emisión del mensaje @CynthiaViteri6

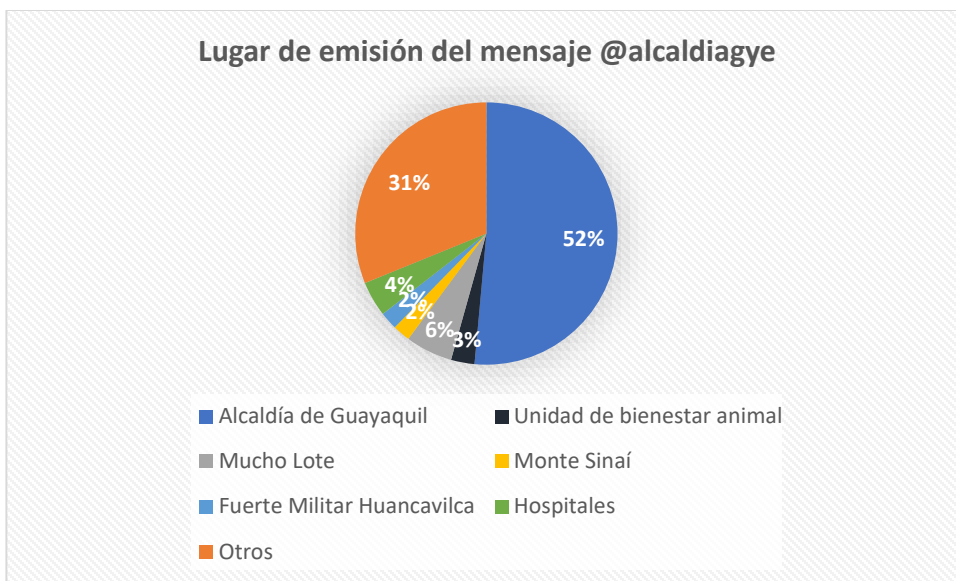


Gráfico 10. Lugar de emisión del mensaje @alcaldiagye

El lugar de emisión del contenido de Twitter por parte de la alcaldía y la alcaldesa, en su gran mayoría, fue ejecutado dando relevancia a su propia institución. Por lo tanto, el resto de los lugares parten de los eventos o las inauguraciones que la administración ejecutó.



Obviamente, su gestión estuvo de la mano por parte de la alcaldesa, a pesar de su ausentismo en un tiempo determinado.

Para el comunicador digital José Vicente Noboa, esto apunta a la teoría que todos estos lugares que se identifican dentro del contenido de la alcaldesa tienen un propósito que ha sido previamente estudiado y planificado, imitando a lo que hacía el presidente de Estados Unidos Barack Obama, quien tenía un monitoreo de quién estaba hablando sobre su imagen y gestión. Esta referencia explica por qué el protagonismo de “la alcaldía” dentro de los mensajes y texto de cada publicación en redes. En un periodo de inestabilidad y de que no se hablaba de otra cosa que no sea del manejo municipal, fue importante colocarse como centro y pilar fundamental de la ayuda social puede que realce la imagen que se había ido desgastando.

Todos los principales políticos del país tienen su propio equipo de comunicación y la función básica de estos es mapear lo que se está hablando lo que se está diciendo de su candidato o líder. “El equipo de comunicación pequeño o no hará su análisis, pero lo que ocurre mucho en la política ecuatoriana es que se maneja mucho con base al círculo cercano del candidato” (Noboa, 2021).

Cuando vemos que los resultados arrojan una proliferación de puntos mencionados por la alcaldía en el contenido que publica constantemente en redes sociales, se puede llegar a entender que buscan visibilizar su trabajo ciudadano en la mayor cantidad de sectores dentro de la ciudad. ¿Con qué fin? Para el politólogo Eduardo Herrera, esto responde al hecho de que una alcaldía se puede ganar con una mayoría simple. Pese a que el contenido estudiado se ha visualizado en redes sociales, sí hay que entender que quienes forman parte, son moradores de los sectores o de los grupos sociales que la alcaldía y la alcaldesa mencionan constantemente posteriormente pueden significar un grupo de votantes considerable.

## Apela a las Emociones

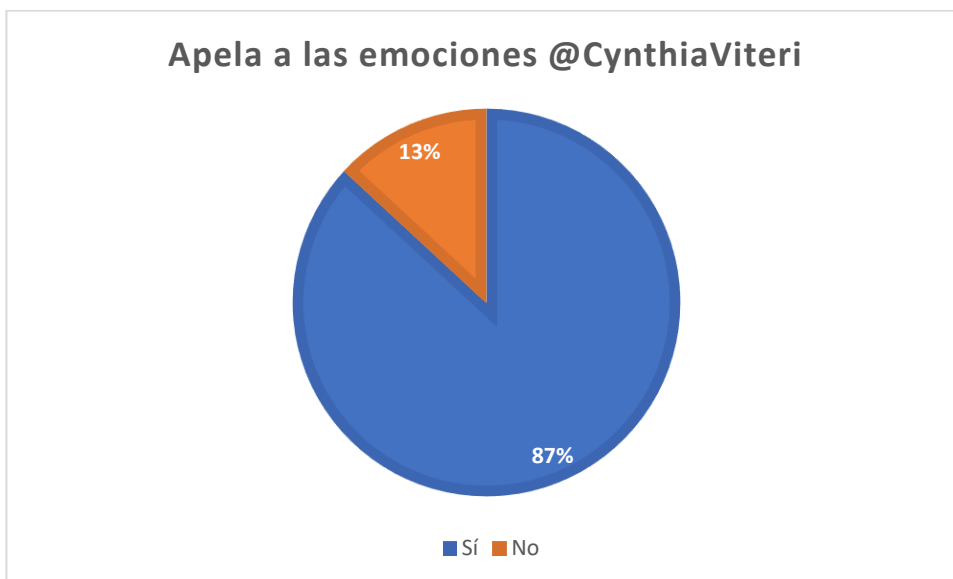


Gráfico 11. Apela a las emociones @CynthiaViteri6

La variable “apela las emociones” en la cuenta de la alcaldesa en Twitter presentó que en su mayoría sí tiene dentro de su contenido una carga emocional con un 60% (Ver: Gráfico, 10). Esto indica que cuando se suscitó la crisis, la medida comunicacional fue hacer que la imagen de la alcaldesa se enfoque en expresarse de forma más ligada con sus sentimientos, especialmente recalando su rol de madre ante cualquier situación que estuviera atravesando. Asimismo, también enfatizó en que su vida privada no tiene nada que ver con su gestión como alcaldesa de Guayaquil y que a pesar de todos los obstáculos también su prioridad es seguir sirviendo a su cuidada.

Para el Mgs. Ramírez, la alcaldesa sí apelo las emociones en sus discursos, pero no solamente basándose en su rol de madre y mujer, sino también caracterizó a su administración de ser especialmente humanitaria.

Se está apelando a la emocionalidad para identificarse con la gente, están tratando de identificar ciertas emociones que empaticen con los ciudadanos. El tema de la mujer e identificar que las mujeres, se sienten criticadas por su rol y a su vez que no tienen el reconocimiento que se merecen en esta sociedad. Involucrando este tema no a la parte racional, sino desde lo emocional, que se caracteriza por activar ciertos sentimientos con el fin de buscar la solidaridad. (Ramírez, 2021).

Además, Ramírez, señala que este discurso emocional tiene mucho que ver con un intento de desviación. Él plantea que cuando surgió esta discusión en redes sociales a partir de los supuestos casos de corrupción, la alcaldesa se esmeró en instaurar dentro de la narrativa un discurso focalizado en el rol de la mujer en la vida política, y que los cuestionamientos venían desde ese punto y no desde un mal manejo administrativo del Municipio.

El Lcdo. Herrera toma como postura que, de acuerdo con los grupos minoritarios, en muchas ocasiones existe mayor dificultad para frenar el abuso por parte de las masas. En el escenario de violencia política sucede que todavía las convenciones internacionales hablan de violencia política como una violencia simbólica también con lo matizada a quien ejerce una mujer u otro grupo, plantea el experto.

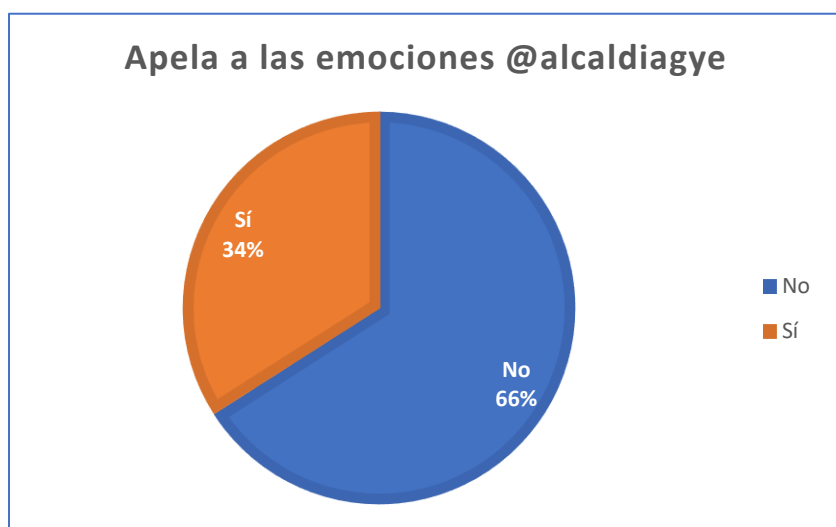


Gráfico 12. Apela a las emociones @alcaldiagye

Por su parte, la cuenta de la alcaldía en Twitter optó por darle menor relevancia al contenido con carga emocional, pues un 66% de sus publicaciones no calificaban en la variable de apelar a las emociones (Ver: Gráfico11). Esto se debe a que en la cuenta de la alcaldía en ningún momento manejó la crisis directa con la alcaldesa esto se debe especialmente porque no supieron cómo manejar la crisis que estaban teniendo por no tener una estrategia comunicacional que enfrente la situación. Por ello, solamente sus tweets estaban ligados a informar sobre las actividades que tenía la gestión de la alcaldesa en conjunto con la alcaldía.

Según la estrategia digital Pamela León los encargados del manejo comunicacional de la alcaldía y de la alcaldesa en redes sociales no supieron enfrentar la crisis e inclusive menciona que sigue, pero ha quedado estancada, y en su momento volverá con fuerza porque nunca se la enfrentó como debía haber sido.

La crisis es evidente por supuesto que había una crisis no hubo comunicación inmediata. Ante una crisis lo principal es actuar de inmediato y lo primero que se tiene que hacer la institución para poder de alguna manera involucrarse de manera opuesta lo que genera una crisis es generar certidumbre. A partir, de un comunicado oficial, debe de alguna manera mencionar el suceso y como es inicial siempre debe hablar de posibles evaluaciones y procesos correspondientes con respecto a las instituciones que deben analizar el caso siempre porque ya allí estás dando un primer paso de que tú estás de frente en el problema y que no le estás huyendo. (León, 2021)

León añade que esta falta de autenticidad dentro de la elaboración de los mensajes colgados en la red y en plataformas digitales son la principal causa para el detrimento de la imagen institucional de la alcaldía. “Lo que obtuvimos nosotros como audiencia luego de varios días es incertidumbre, que es lo que caracteriza una crisis”, mencionó la comunicadora en referencia al anuncio pregrabado que emitió el oficialismo siete días después de iniciaran las acusaciones de la prensa.

Una transmisión en vivo que es pregrabado de alguna manera te dice que ha sido un mensaje planificado. En estos casos no se debería hacer eso. El audiovisual tenía marquesina y branding, y una de las características de la comunicación de crisis es que la comunicación de crisis no tiene slogan y no tiene línea gráfica. (León,2021)

## Victimización

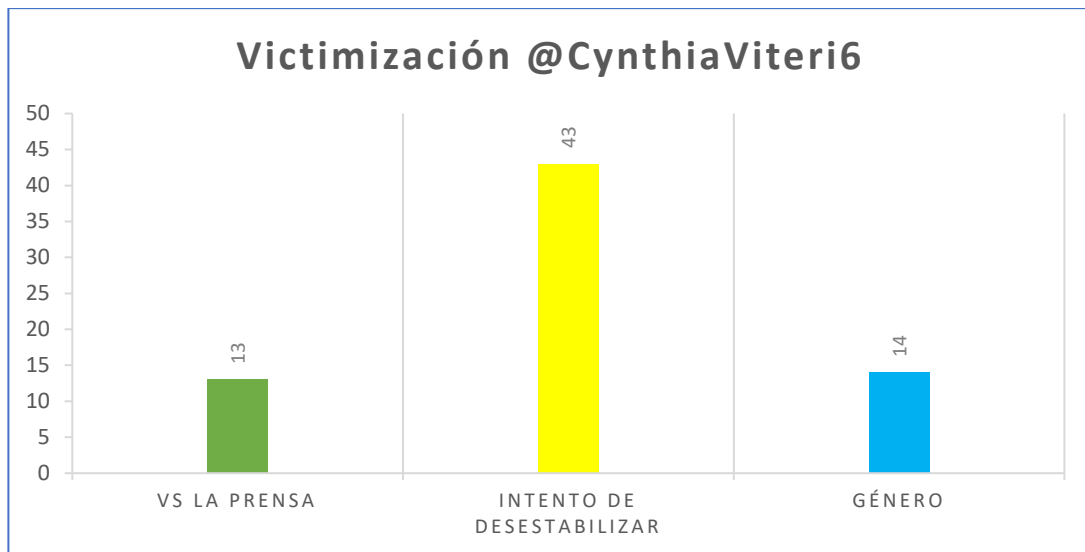


Gráfico 13. Victimización @CynthiaViteri6

La variable victimización en la cuanta de Cynthia Viteri muestra que el discurso de la alcaldesa buscó posicionar dentro de sus seguidores en Twitter que es víctima de un intento de desestabilización (Ver: Gráfico, 12), además de vivir en un constante ataque de la prensa y en su lucha social por el rol de la mujer dentro del poder político.

El Mgs. Pablo Ramírez sostiene que los medios de comunicación que le brindaron una especial atención a lo que ocurría con la alcaldía nunca buscaron desprestigiar a la alcaldesa por ser una mujer, sino que simplemente su objetivo era informar a la ciudadanía sobre los hechos de los que era acusada. “El tema del diario *Expreso* no es personal porque los ataques del medio no atacan a las personas sino a la obra. Los ataques no son personales porque nunca hablan de Cynthia como mujer”, explicó Ramírez.

Por su parte, Pamela León menciona que la figura o imagen de Cynthia Viteri ha caído en el rol de victimización a medida que ha estado en el ojo público como actora política, y a raíz de su cambio drástico de imagen, que ha sido objeto de discusión en medios y en redes. Este cambio se ha dado por etapas:

Vimos a una Cynthia super maternal, pero no es cualquier tipo de madre es una madre fuerte. Después tuvimos una imitación de Hillary Clinton, es decir,

administrar el statu quo. Luego apareció una Cynthia, como le decían algunos Sarah Connor, es decir una Cynthia batallante, lista para resolver cualquier situación bélica que se pueda acontecer en Guayaquil. Por último, estamos teniendo a una Cynthia que para mí es una mezcla entre la Cynthia de la campaña y el pronunciamiento casi que identitario de Hillary Clinton. Ahora, partiendo de todo, si uno se fija hay un objetivo transversal de cómo vamos a ver a Cynthia en distintos ámbitos. Sin embargo, en este caso puntual ellos han utilizado el género en comunicación de crisis. Se malentiende que parte de la resolución de una crisis es el desvío comunicacional y no es así el desvío comunicacional se debe utilizar cuando no se llega aún a un proceso de crisis, por ejemplo: Si sale un *fake news*, pero no tiene una repercusión inmediata o no tiene la repercusión necesaria para que sea realmente alarmante, entonces lanzamos mucha comunicación positiva para brindar a la institución y desviamos el mensaje que no llegó a hacer crisis. (León, 2021)

Así como el politólogo Eduardo Herrera plantea que los supuestos casos de corrupción fueron el vehículo que escogieron los medios para de alguna manera atacar la reputación de la alcaldesa, León menciona que es la lejanía con la que Cynthia Viteri atiende a la prensa lo que realmente ha llevado a que le dediquen sendas entregas sobre cómo ha manejado el municipio desde que asumió en mayo del 2019.

¿Cuál es la diferencia entre el manejo de medios de la administración actual con la de Nebot? Nebot tenía semanalmente algo que se llama: “Comité de Prensa o Comité de Medios”. Él todas las semanas o pasando dos semanas, se reunía con todos los medios locales, a decir lo que estaba haciendo la alcaldía. A generar de alguna manera cercanía con la prensa esa cercanía responde a ciertas otras cosas y de alguna manera eso determina para que la prensa no sea tu mayor atacante. A Nebot no había medio que lo ataque, El Universo no, El expreso tampoco. El Comercio medianamente, pero del lado absoluto de la imparcialidad. O sea, no había una intención mediática de destruir la reputación de la administración de Nebot, más bien las crisis venían por parte de actores políticos y los medios que tenían esos actores políticos opositores. Al caso contrario con Cynthia, quien rompe la relación con medios locales. Por lo tanto, no continuó con ese comité de medios. Ese comité de medios es una estrategia antigua de blindaje que se utiliza. Cynthia no generó cercanía con los medios locales y cuando tú no generas cercanía con los medios locales. Los medios locales tratan de generar cercanía con otros pues entonces esos otros necesariamente son los tuyos. (León ,2021)



Gráfico 14. Victimización @alcaldiagye

En este gráfico también nota la preocupación por presentarse como víctimas, en este caso desde la cuenta de la alcaldía. Aquí (Ver Gráfico 13), al igual que lo que se reflejó en la recolección de datos de los Tweets de la alcaldesa Viteri, se acusa a ciertos sectores de un intento de desestabilización, y en menor medida los ataques de la prensa y el tema de la lucha de género como uno de los ejes de la crisis institucional.

La periodista Pamela León, recalca la importancia de hacer frente a estas crisis cuando se menciona constantemente la gestión de “mi administración municipal”. Asimismo, la importancia de tener conexiones no solamente con los medios, sino con ciudadanos que forman parte de los comités barriales.

La comunicación institucional es lo que también se debería gestionar como campaña permanente. Cuando se publica constantemente las obras que estoy realizando, cuando publico constantemente las reuniones estratégicas que estoy teniendo como alcalde. No hay cómo decir que los medios tengan menos chance de posicionar ciertos discursos que vayan en contra de, por ejemplo: Esa alcaldía no hace nada. (León, 2021).

Cuando la cuenta oficial de una institución emite un discurso tajante como el de que existe un intento por desestabilizar su gestión, se logra ver un grupo de aristas que reflejan hacia donde quiere llevar la discusión y por qué. Tanto Pablo Ramírez como José Vicente Noboa

coinciden en que no existe un intento por posicionarse como contrincante de lo que publican los medios tradicionales, y en cierta medida el Gráfico 13 nos muestra esta realidad, sin embargo, sigue presente la intención desde el Municipio por hacer ver a sus seguidores y a la ciudadanía que deben hacer caso omiso de lo que se diga sobre la alcaldía fuera de sus páginas oficiales en redes.

Por el contrario, para Selene Cevallos, catedrática de la UEES y experta en manejo de reputación corporativa, tanto la alcaldía como la alcaldesa sí que tienen razón en su intento por colocar dentro de la discusión coyuntural el tema de la lucha de género. Dice Ramírez, por su parte, que cuando uno califica a un gobernante lo hace también a su gestión. Entonces, a partir de las críticas a la alcaldesa Viteri, por cuestiones netamente personales como asegura Cevallos, terminó involucrándose al Municipio y la actual administración.

No creo que se hayan estado haciendo la víctima, sino que había un ataque por ser mujer. A los políticos hombres no se los critica como lo estaban haciendo con ella. El exalcalde y su administración tuvo también varios casos de corrupción y nunca se ligó su vida personal. Lo que queda claro es que fue muy bien utilizada la estrategia de involucrar la discusión de ella como mujer y la presión que tenía como alcaldesa para reducir las críticas que habían aparecido por los supuestos casos de corrupción. (Cevallos, 2021).

### Apelación a la historia

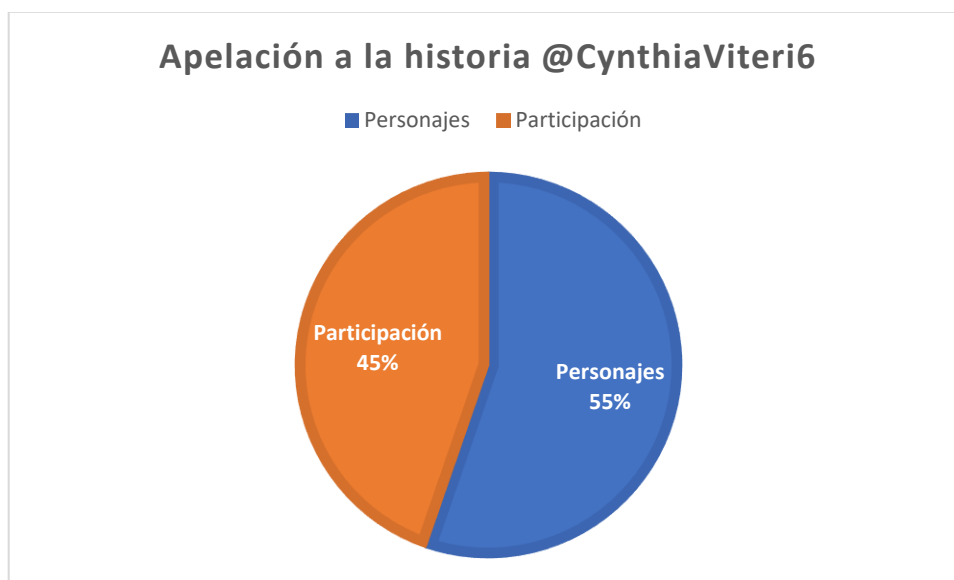


Gráfico 15. Apelación a la historia @CynthiaViteri6





*Gráfico 16. Apelación a la historia @alcaldiagye*

La variable de apelación a la historia dentro de los Tweets publicados por la alcaldesa muestra que el 55 % es sobre personajes (Ver: Gráfico15). Este indicador hace referencia a grupos sociales que no recibían atención por las antiguas administraciones de la ciudad. Además, se observa que en el 45% del contenido está presente el tema de la participación de miembros de la actual alcaldía con viejas administraciones aparentemente populares y exitosas. Un resultado similar se observa en lo publicado por la cuenta de la alcaldía (Ver: Gráfico 16), en donde sendas variantes representan el 50% de los Tweets en los que el Municipio apelo a la historia en su mensaje o discurso.

Para el comunicador y estrategia digital José Vicente Noboa, dentro de la política es necesario que exista la correlación de ambos (Darles cobertura a grupos olvidados, y tomar parte de lo positivo por las ex alcaldías), pues apelar a la memoria histórica de los ciudadanos es una forma de que el discurso político cale. “La alcaldesa inició su gestión con el fin de darle otra cara al Partido Social Cristiano y también, para evidenciar un poco que la ciudad efectivamente ha sido regenerada, de avanzar hacia otro sitio: un trabajo más social” (Noboa,2021).

Noboa recordó que hace unos días leyó un artículo de “4 Pelagatos” que hablaba sobre futuros candidatos a la alcaldía de Guayaquil. En sus primeros párrafos lo primero que hacía era posicionar que las alcaldías de Nebot fueron exitosas y que, comparadas a esas, la de Cynthia Viteri ha fracasado y ha perdido popularidad. Entonces, ya se ve que por ahí se maneja un discurso de que es más conveniente seguir con el discurso de la narrativa de que ha sido el Partido Social Cristiano el que salvó a Guayaquil, más allá de que ahora está el asunto sea la alcaldesa, es mejor que Jaime Nebot siga siendo el referente la ciudad.

Asimismo, el experto Pablo César Ramírez recuerda que el tema de la apelación a la historia también tiene mucho que ver con despertar sentimientos dentro de los receptores del mensaje, y también explica que quienes escuchan esos discursos no tienen las mismas preocupaciones que quienes atendían hace 20 años.

Entonces ya los jóvenes suelen tener digamos en una visión menos materialista de las necesidades, la lucha de ahora no esa lucha hace 30 20 años donde se hablaba todavía del tema económico se habla de otro tipo de cosas. Ahora la composición post materialista de un sujeto político es: temas de medioambiente, o de derecho de las mujeres. Ya no tienen que ver con las discusiones clásicas de izquierda o derecha del siglo pasado. (Ramírez, 2021).

De acuerdo con lo explicado por Ramírez, se entiende que la alcaldía y la alcaldesa se esfuerzan por colocar dentro de la discusión en redes asuntos sociales y que ahora sí se trabajan, lo cual claramente los desvincula del antiguo manejo de la política, y además hace que por un momento varios grupos sociales olviden las cuestiones políticas en discordia con el régimen y por ahora se sumen al proyecto y lo defienden de las acusaciones por supuestos casos de corrupción.

Una vez revisada toda la producción discursiva de la Alcaldía y alcaldesa de Guayaquil publicada en redes sociales, queda en evidencia para quien desarrolló esta investigación como para los entrevistados que durante los periodos de inestabilidad y cuestionamientos las cuentas oficiales de las instituciones y sus autoridades se convierten en una plataforma en con la que pueden hacer frente a las críticas e imponer una nueva agenda, con el fin de perfilar la discusión según sus intereses. Sin una presencia importante en redes, resulta un bastante complicado combatir las acusaciones de otros actores políticos, aunque estas sean en otro espacio mediático como la prensa o la televisión.

## CONCLUSIONES

Luego de analizar e identificar las características presentes en los discursos emitidos por la alcaldía y alcaldesa de Guayaquil en Twitter durante el periodo de críticas y crisis ocasionadas por la filtración de varios contratos en la prensa (30 de abril al 18 de mayo), y de su valoración a partir de la perspectiva de los expertos, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se logró analizar cualitativamente la producción discursiva de la alcaldesa y Municipio de Guayaquil en Twitter entre el 30 de abril y el 18 de mayo del 2021. En el estudio se pudo observar que cuando se produce una difusión mediática en contra de un líder o institución pública, los equipos de comunicación de estos suelen trabajar con algún elemento distractor de propagación inmediata que se encarga de hacerle frente al espacio que ya ha ganado la discusión que compromete la estabilidad o reputación de, en este particular caso, una alcaldesa y su Municipio.

2. Se evidenció que la estrategia implementada en las cuentas del Municipio y alcaldesa de Guayaquil estuvo dirigida a instaurar una nueva discusión en redes sociales, que logre reducir el interés de los usuarios por discutir los supuestos casos de corrupción. El eje central de los productos comunicacionales fue construir sentido de solidaridad y apoyo por el momento que atravesaba la alcaldía y su administración. Además, se identificó que los contenidos en respuesta a la crisis se fueron gestionándose a partir del mapeo de la recepción de seguidores que estaban teniendo sendas cuentas en Twitter: atendieron el canal de comentarios y elaboraron un posteo o mensaje que genere certidumbre en un grupo poblacional específico, además de darle voz a quienes se sentían identificados con el proyecto liderado por Cynthia Viteri. Asimismo, se comprobó que la elaboración de una nueva producción discursiva como estrategia para paliar el momento de tensión e incertidumbre sí que puede tener réditos. Al poner en agenda un debate sobre la imagen y el rol que estaba desempeñando Viteri, la discusión en redes se centró en esto y la inestabilidad administrativa del Municipio quedó de lado: los discursos de la alcaldesa y alcaldía sí que buscaron colocarse como protagonistas y víctimas de una persecución y ataque sin motivos por parte, mayoritariamente, de la prensa, lo que supone una especie

de antagonista frente a la lucha que han llevado los grupos feministas para que a día de hoy pueda existir una mujer como alcaldesa.

3. Luego de hacer una comparación de las interacciones en Twitter de las cuentas de alcaldía y la alcaldesa antes y después del hecho coyuntural por el cual se originó este proyecto de investigación, se logró identificar un cambio significativo en el contenido publicado en sendas cuentas oficiales. El manejo digital de vocería oficial del Municipio y su máxima autoridad entendió que la imagen de la alcaldesa dejaría de significar, al menos por un lapso específico de tiempo, un aporte al proyecto que ella misma había iniciado. Entonces dejaron de asociar a Cynthia Viteri con cada actividad que realizaba la alcaldía de la ciudad. Previo a las indagaciones de la prensa y la publicación de los supuestos casos de corrupción, el manejo comunicacional en redes se centraba en difundir la mayor cantidad de contenido multimedia con la imagen de la alcaldesa gestionando ayuda social o inaugurando alguna construcción en determinado sector (tal y como se muestra en el análisis de resultados de dicho indicador). Por el contrario, a raíz de las acusaciones y entregas diarias de los medios de comunicación hablando sobre la gestión municipal y la alcaldesa, se notó un esfuerzo por imponer un hecho que sea más trascendental para cuestiones sociales y políticas (reconociendo el contexto nacional) y que opaque las acusaciones.

El grado de importancia y atención que los ciudadanos y usuario de Twitter le puedan dar a un hecho particular, sí que tiene una noción de experimentación a la hora de abordar una estrategia basándose en este; pero asimismo quedó demostrado que la discusión en redes va variando según la cobertura y reproducción mediática que puede llegar a tener. Esta investigación partió de una premisa: la noticia de que la CONMEBOL eligió a Guayaquil como ciudad sede de la próxima final de la Copa Libertadores sería el instrumento mediático para imponer un nuevo discurso en las plataformas digitales como Twitter. Sin embargo, esto fue poco replicado y más bien se evidenció que más allá de la victimización del Municipio y la alcaldesa, la atención a los pacientes y el inicio del proceso de vacunación liderado por la alcaldía y Cynthia Viteri generó mayor tráfico de contenido en redes.

## **RECOMENDACIONES**

1. Para tres de los cinco entrevistados el manejo de crisis en el ejercicio político que fue revisado para este estudio carece de una planificación. Los equipos de comunicación suelen trabajar bajo la marcha y usar la discusión latente en redes sociales para disminuir la tensión que puede conllevar un periodo de inestabilidad y de mala reputación en una institución o líder. Ante esto, los expertos exhortan a la Academia a continuar las investigaciones sobre el manejo de crisis en gobiernos locales para poder profundizar en la temática y elaborar una suerte de guía práctica, que luego arroje resultados y fomente una nueva discusión sobre dicha problemática.

2. Para futuros trabajos se recomienda agregar una nueva herramienta de investigación como encuestas que midan popularidad, opinión y real seguimiento de usuarios en redes a las cuentas oficiales de los actores políticos que formen parte del fenómeno de estudio, y así poder contrastar los resultados con la teoría y experiencia que sumen los expertos.

3. Se recomienda que dentro de la malla curricular de la Carrera se inserte mayor contenido sobre redes sociales, su manejo, nuevas herramientas de medición y cómo implementar estrategias de marca y reputación personal o corporativa, dado su potencial uso en el campo profesional de futuros comunicadores.

## REFERENCIAS

- Amadeo, B. (2016). *El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos*. Buenos Aires. Austral Comunicación.  
file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeLaComunicacionGubernamental-5764282(3).pdf
- Aranes, J. (s.f). *La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326227926.pdf>
- Cáceres, P. (2020). *Análisis del discurso regionalista en situaciones de tensión social en Ecuador: casos crisis del paro de octubre 2019 e inicios de la pandemia por Covid-19 en 2020*. Guayaquil.  
file:///C:/Users/karli/Downloads/Paola.Caceres(1).pdf
- Castells, M. (2011). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Obtenido de: [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells\\_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)
- Coiutti, N. (2015). *Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011*. Argentina. Universidad de Rosario.  
file:///C:/Users/karli/Downloads/3806-10950-1-PB.pdf
- Congope. (2020). *Comunicación política y gestión de crisis, herramientas para enfrentar los desafíos postpandemia*. Revista territorios.  
file:///C:/Users/karli/Downloads/Revista-Territorios-12-baja-calidad-6.pdf
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Barcelona, España. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Universidad Autónoma. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Freidenberg, F. (s.f). *¿Renovación o continuismo? Actitudes, valores y trayectoria de la clase política ecuatoriana*. Universidad de Salamanca.

[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/110840/IUI\\_renovacionocontinuu.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/110840/IUI_renovacionocontinuu.pdf?sequence=1)

Guevara, I. (2020). *Enquadre de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Ecuador durante la pandemia Covid-19*. Universidad Casa Grande, dirección de posgrado.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2627/1/Tesis2800GUEe.pdf>

Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

[file:///C:/Users/karli/Downloads/Discurso\\_Politico\\_y\\_Argumentacion.pdf](file:///C:/Users/karli/Downloads/Discurso_Politico_y_Argumentacion.pdf)

Osorio, J. (2014). *El estado en el centro de la mundialización, la sociedad civil y el asunto del poder*. México. Fondo de cultura económica.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=>

Herrera, J. y Marfil, J. (2016). La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. <file:///C:/Users/karli/Downloads/El-perdon.pdf>

León, F., Molero, L., y Chirinos, A. (2011). *El discurso político en Latinoamérica. Análisis semántico-pragmático*. Universidad del Zulia.

[file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-ElDiscursoPoliticoEnLatinoamericaAnalisisSemantico-3998874.pdf)

<ElDiscursoPoliticoEnLatinoamericaAnalisisSemantico-3998874.pdf>

Mieres, P. (2020). *La comunicación gubernamental de la crisis en tiempos del coronavirus: el caso de Uruguay*. Uruguay. Más poder local, edición especial.

[file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-LaComunicacionGubernamentalDeLaCrisisEnTiemposDelC-7574282.pdf)

<LaComunicacionGubernamentalDeLaCrisisEnTiemposDelC-7574282.pdf>

Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla.

Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla.

<file:///C:/Users/karli/Downloads/tesis-manuel-moguer-terol.pdf>

- Moreno, H. (2006). *Bourdieu, Foucault y el poder*. Íbero Fórum.  
<https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/09/Bourdieu-Foucault-y-Poder.pdf>
- Prensa NextIBS. (2018). *¿Qué es la comunicación gubernamental?* Next International Business School. [https://www.nextibs.com/que-comunicacion-gubernamental/Reina. A, y Rossi, S. \(2008\). Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales: Manual de Marketing. Argentina. Asociación Civil de Estudios Populares. file:///C:/Users/karli/Downloads/fulltext\\_stamped-with-cover-page.pdf](https://www.nextibs.com/que-comunicacion-gubernamental/Reina.A.y.Rossi.S.(2008).Acciones.para.una.Buena.Comunicacion.de.Gobiernos.Locales.Manual.de.Marketing.Argentina.Asociacion.Civil.de.Estudios.Populares.file:///C:/Users/karli/Downloads/fulltext_stamped-with-cover-page.pdf)
- Punín, M. (2011). *Rafael correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios*. Quito. Razón y Palabra.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706070.pdf> Riorda, M. (s.f) *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. Universidad Austral. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956/14579>
- Sevilla, C. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. file:///C:/Users/karli/Downloads/Dialnet-ImagenPoliticaLaEstrategiaQueLlegoParaQuedarse-7298903.pdf
- Van Dijk, T. (2004). *Discurso y dominación*. Bogotá. Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas No. 4. file:///C:/Users/karli/Downloads/264-Texto-del-articulo-1614-1-10-20130617.pdf García, J. (2012). *La crisis de las Redes Sociales de Gobierno*. Revista de tecnología y sociedad de la Universidad de Guadalajara.  
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/181/257>





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Juan Diego Rosales Mattos**, con C.C: # **0803205673** autor del trabajo de titulación: **Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes

**Guayaquil, 28 de agosto del 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rosales Mattos, Juan Diego**

C.C: **0803205673**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Caracterización de la estrategia discursiva de la Alcaldía de Guayaquil en redes sociales. Análisis de la crisis de mayo del 2021.	
<b>AUTOR(ES)</b>	Rosales Mattos, Juan Diego	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación Social	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de agosto del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 67
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación política, comunicación en crisis, estrategias digitales	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación gubernamental, comunicación en crisis, redes sociales, discurso político, discurso y poder, narrativa digital.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Desde su posesión como nueva alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri ha tenido una especial atención por parte de los medios de comunicación en redes sociales. Durante el último año y medio esto se intensificó a partir de la pandemia, su drástico cambio de imagen y los supuestos casos de corrupción en el manejo del Municipio. Por ellos, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la producción discursiva de las cuentas oficiales de la alcaldesa y la alcaldía durante un periodo de crisis ocasionado por la filtración de algunos contratos municipales a la prensa, con el fin de analizarlos y caracterizarlos.</p> <p>Se hizo un seguimiento y análisis de contenido cualitativo a los tweets que publicaron sendas cuentas, con base en las teorías de Teun van Dijk, Manuel Castells, Mario Riorda, y con el aporte de cinco especialistas en comunicación política y estrategias digitales. Al final, esta investigación permitirá conocer cuáles son las características de la gestión comunicacional en momentos de crisis y la estrategia digital pertinente para sobrellevarla.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 98 393 4440	<b>E-mail:</b> juancie@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> León Molina, María Auxiliadora	
	<b>Teléfono:</b> +593-98 580 6729	
	<b>E-mail:</b> maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		