UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIA SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Discurso político y perspectiva religiosa en campañas electorales digitales: El caso de las elecciones seccionales de 2023 en Baños de Agua Santa

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR

Jonathan Stalin Delgado Moposita

TUTOR

Dr. Walter Viteri

Ambato – Ecuador

2025

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación de "DISCURSO POLÍTICO Y PERSPECTIVA RELIGIOSA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE 2023 EN BAÑOS DE AGUA SANTA" del estudiante Jonathan Stalin Delgado Moposita de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato 15 de enero de 2025



…….

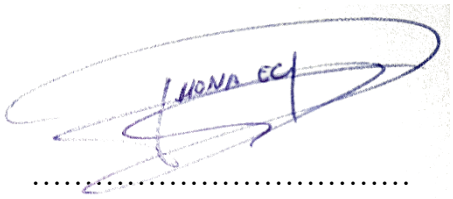
Dr. Walter Viteri

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios y datos manifestados en el proyecto de investigación: “DISCURSO POLÍTICO Y PERSPECTIVA RELIGIOSA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE 2023 EN BAÑOS DE AGUA SANTA” así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad del autor. Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato, 15 de enero de 2025



……

Jonathan Stalin Delgado Moposita

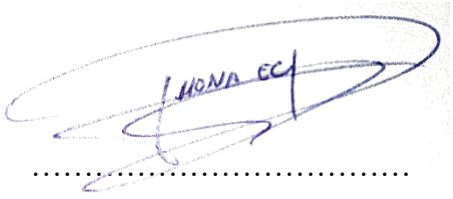
C.I 1850279108

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jonathan Stalin Delgado Moposita en calidad de autor del proyecto de investigación en el tema: "DISCURSO POLÍTICO Y PERSPECTIVA RELIGIOSA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE 2023 EN BAÑOS DE AGUA SANTA" cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución, con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato, 15 de enero de 2025



……

Jonathan Stalin Delgado Moposita

C.I 1850279108

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: "DISCURSO POLÍTICO Y PERSPECTIVA RELIGIOSA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE 2023 EN BAÑOS DE AGUA SANTA" presentado por el Sr. Jonathan Stalin Delgado Moposita de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, ……. de 2025

Para constancia firman:

……..

PRESIDENTE

…….. …….

Miembro del Tribunal **Miembro del Tribunal**

DEDICATORIA

Este logro está dedicado a mi esposa Sarahí, quien con su apoyo incondicional se convirtió en un soporte emocional y académico durante todo este proceso. Quiero aprovechar este espacio para dejar plasmado el sentimiento que llevo en mi pecho por la maravillosa mujer que tengo como compañera de vida.

También a mi madre Paulina, quien, a más de un apoyo, también ha sido un ejemplo de disciplina y superación para mí. Gracias mami por todo, luego de tanto esfuerzo ¡lo logramos!

Finalmente, también dedico este trabajo a mis padres Carlos y Elena, quienes con amor y completo desinterés han estado presentes en cada etapa de mi vida y se han convertido en mi mayor inspiración. Gracias papis porque por ustedes soy el hombre que soy.

AGRADECIMIENTO

Siempre mi agradecimiento será primeramente a Dios, el dueño de mi vida y quien controla cada aspecto de ella, doy gracias a mi Señor por las bendiciones continuas que ha derramado sobre mi vida y porque este logro es solo una muestra más de su gracia.

Agradezco a mi Universidad Técnica de Ambato, por convertirse en ese laboratorio donde se ha maquinado cada uno de los procesos que han llevado a que ahora sea un profesional formado.

Gracias también a mis profesores, quienes en algún punto compartieron un poco de su experiencia conmigo, pero de manera especial agradezco al Dr. Walter Viteri, Dr. Byron Naranjo, Dr. Xavier Brito y Dr. Alex Tamayo, de quienes tuve el privilegio de absorber conocimientos fundamentales para mi crecimiento no solo académico sino también personal. Me llevo muchas cosas que estoy seguro, perdurarán en mi memoria.

Finalmente agradezco a mi familia y amigos por su apoyo y cariño.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN xi
PALABRAS CLAVE xi
ABSTRACT xii
KEYWORDS xii
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
CAPÍTULO II 44
MARCO METODOLÓGICO 44
2.1 Metodología 44
2.1.1 Enfoque de la investigación 44
2.1.2 Tipo de investigación 45
2.1.3 Diseño de investigación 46
2.1.4 Unidad de Análisis 46
CAPÍTULO III 51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 51
3.1 Análisis y discusión de los resultados 51
3.2 Verificación de la pregunta de investigación 75
CAPÍTULO IV 77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 77
CONCLUSIONES 77
MATERIALES DE REFERENCIA 79
Referencias Bibliográficas 79
ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Análisis del porcentaje de publicaciones digitales en Facebook con discurso religioso de los candidatos a alcalde de baños de agua santa en las elecciones seccionales 2023. 52
Tabla 2: Análisis del porcentaje de publicaciones digitales en Facebook con discurso religioso de los candidatos a alcalde de baños de agua santa en las elecciones seccionales 2023. 56
Tabla 3: Análisis del discurso religioso del candidato MARLON GUEVARA en sus publicaciones de Facebook e Instagram. 59
Tabla 4: Análisis del discurso religioso del candidato LUIS BARRIONUEVO en sus publicaciones de Facebook e Instagram. 63
Tabla 5: Análisis del discurso religioso del candidato SANTIAGO RIVERA en sus publicaciones de Facebook e Instagram. 66
Tabla 6: Análisis del discurso religioso del candidato EDISON BASTIDAS en sus publicaciones de Facebook e Instagram. 69
Tabla 7: Análisis del discurso religioso del candidato PAULO SILVA en sus publicaciones de Facebook e Instagram. 72

Gráfico 1: Porcentaje de publicaciones con discurso religioso en Facebook con relación al resto de candidatos. 56
Gráfico 2: Porcentaje de publicaciones con discurso religioso en Instagram con relación al resto de candidatos. 58
Gráfico 3: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Marlon Guevara 63
Gráfico 4: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Luis Barrionuevo. 66
Gráfico 5: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Santiago Rivera. 69
Gráfico 6: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Edison Bastidas. 72

Gráfico 7: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Paulo Silva
Fuente: Realizado por Jonathan Delgado 75

RESUMEN

Este trabajo analiza el uso del discurso religioso en las campañas electorales digitales durante las elecciones seccionales de 2023 en Baños de Agua Santa, Ecuador. A través de un enfoque interdisciplinario, se examinan las estrategias utilizadas por los candidatos para conectar con el electorado y legitimar sus propuestas. El análisis del discurso se utilizó como herramienta principal para identificar la prevalencia de elementos religiosos y evaluar su impacto en las decisiones de los votantes.

La investigación, fundamentada en aportaciones de Michel Foucault, Roland Barthes y Teun van Dijk, muestra cómo los candidatos utilizaron referencias religiosas para construir una imagen de liderazgo moral en una comunidad predominantemente católica. También se destaca el papel de plataformas digitales como Facebook e Instagram en la difusión de estos mensajes.

El estudio concluye que el discurso religioso refuerza la identidad colectiva y actúa como un puente entre creencias personales y propuestas políticas, aunque plantea interrogantes sobre su autenticidad en el ámbito electoral.

PALABRAS CLAVE

Discurso político, perspectiva religiosa, campañas electorales digitales, análisis del discurso, estrategia comunicativa, redes sociales, elecciones seccionales, Baños de Agua Santa.

ABSTRACT

This study examines the use of religious discourse in digital electoral campaigns during the 2023 sectional elections in Baños de Agua Santa, Ecuador. Using an interdisciplinary approach, it explores candidates' strategies to connect with voters and legitimize their proposals. Discourse analysis was employed as the main tool to identify the prevalence of religious elements and evaluate their impact on voter decisions.

Grounded in insights from Michel Foucault, Roland Barthes, and Teun van Dijk, the research shows how candidates used religious references to build a moral leadership image within a predominantly Catholic community. It also emphasizes the role of digital platforms like Facebook and Instagram in amplifying these messages.

The study concludes that religious discourse reinforces collective identity and bridges personal beliefs with political proposals, while questioning its authenticity in the electoral sphere.

KEYWORDS

Political discourse, religious perspective, digital electoral campaigns, discourse analysis, communicative strategy, social media, sectional elections, Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Se ha realizado un recorrido por investigaciones previas con el propósito de conocer que investigaciones se han realizado previo al objeto de estudio establecido. En la investigación de Iza-Vega (2022), titulada *"Análisis de discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato a presidente de la república Andrés Arauz en Instagram, período noviembre 2020- abril 2021"*, se examina cómo las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la difusión de información política en la actualidad. En este contexto, Iza-Vega propone realizar un análisis del discurso para entender qué se dice, cómo se dice y con qué propósito en las diversas publicaciones que los candidatos realizan en plataformas como Instagram, incluyendo imágenes, videos en formato reels y otros formatos visuales.

El análisis del discurso en redes sociales permite determinar la importancia que tiene este tipo de comunicación en el contexto de una campaña política. A través de esta metodología, se pueden identificar los diferentes tipos de discursos empleados por los candidatos y evaluar su efectividad y adecuación en relación con el público objetivo. La investigación sugiere que, en la actualidad, el uso de las redes sociales no solo proporciona un canal para la difusión de mensajes, sino que también permite una interacción más directa y cercana entre los candidatos y los votantes.

Este enfoque es particularmente relevante en el contexto de la campaña de Andrés Arauz, ya que permite explorar cómo se han utilizado estos recursos digitales para construir una imagen y un mensaje coherente que resuene con la audiencia. La capacidad de los políticos para adaptar su discurso a las dinámicas de las redes sociales y a las expectativas del electorado es crucial para el éxito de sus campañas. En este sentido, el análisis crítico del discurso proporciona herramientas valiosas para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales empleadas en el ámbito digital, reflejando su impacto en la percepción pública y en el compromiso electoral de los ciudadanos.

En la investigación de Vallejo-González (2015), titulada *"Modernidad, religión y discurso político en América Latina"*, se aborda el análisis de las intervenciones de los políticos en debates que giran en torno a temas de connotación religiosa en el contexto del sistema político y la esfera pública. Esta investigación permite estudiar la naturaleza y el alcance de los argumentos más relevantes que emergen en el discurso político, reflejando las tensiones existentes entre religión y modernidad política en América Latina.

Vallejo-González identifica dos dinámicas importantes en el uso del discurso religioso por parte de los políticos. Por un lado, se observa un uso instrumental del lenguaje religioso, donde los políticos apelan a creencias y valores religiosos para legitimar sus propuestas y conectar emocionalmente con la población. Este uso puede facilitar una mayor aceptación entre un electorado que valora la religión como parte integral de su identidad y cultura. Por otro lado, el estudio revela que también hay una tendencia a traducir valores morales y creencias religiosas en un lenguaje secular, de modo que estos conceptos sean comprensibles y aceptables para todos los ciudadanos, independientemente de su inclinación religiosa.

Esta dualidad en el uso del discurso refleja la complejidad del entorno político en América Latina, donde la religión no solo influye en las creencias individuales, sino que también se convierte en un recurso estratégico en las campañas electorales. Así, la investigación de Vallejo-González proporciona un marco teórico importante para entender cómo los candidatos pueden integrar elementos religiosos en su discurso para generar empatía con los votantes, mientras que también manejan la necesidad de presentar propuestas que sean inclusivas y comprensibles para una población diversa.

Criollo (2020), en su trabajo *"El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso"*, ofrece una valiosa contribución teórica y metodológica al análisis del discurso político, centrando su atención en las campañas electorales. Este estudio propone una revisión conceptual de las distintas orientaciones y enfoques que caracterizan esta técnica de análisis cualitativo, destacando la importancia de considerar el enfoque de género al examinar el discurso político.

El autor explora cómo la institucionalidad, la religión y las tradiciones, se convierten en elementos fundamentales que configuran el discurso político. A través de esta identificación, se evidencia cómo estos factores actúan como principios determinantes de la veracidad de los discursos, así como de las exigencias que los candidatos deben cumplir para ser aceptados dentro del orden del discurso. En este sentido, la religión, por ejemplo, no solo se presenta como un aspecto cultural relevante, sino también como un recurso que los políticos utilizan para legitimar sus propuestas y conectar emocionalmente con los votantes, quienes a menudo valoran las referencias a creencias y tradiciones religiosas.

La investigación de Criollo resalta la necesidad de un análisis crítico que permita desentrañar las estrategias retóricas utilizadas por los candidatos durante las campañas electorales, ofreciendo un

marco que puede aplicarse en contextos diversos. Este enfoque es relevante para entender cómo las dinámicas sociales, incluyendo la religión, impactan en la construcción del discurso político y en la manera en que los candidatos buscan persuadir a su electorado, reflejando las complejidades de las interacciones entre el discurso político y el contexto sociocultural.

Según Paredes (2020), en su artículo *"¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención?"*, se revela que la mayoría de las redes sociales de los políticos en Ecuador no abordan las temáticas que interesan a este grupo demográfico, lo que genera un notable desinterés político entre la audiencia. Esta desconexión entre los mensajes de los políticos y las expectativas de los millennials refleja una falta de sintonía que puede tener repercusiones significativas en el compromiso electoral de esta generación.

Paredes destaca que, desde un punto de vista estratégico de comunicación, los millennials muestran una creciente desconfianza hacia los políticos y sus capacidades para generar contenido valioso en las redes sociales. Esta situación sugiere que el contenido debe ser elaborado por profesionales con experiencia en comunicación digital, quienes pueden crear mensajes que realmente resuenen con las inquietudes y valores de este segmento de la población. Además, la investigación subraya que los políticos a menudo carecen del conocimiento y habilidades necesarias para gestionar adecuadamente sus redes sociales, lo que refuerza la necesidad de contar con asesoramiento especializado que les brinde las estrategias adecuadas.

La desconfianza de los millennials hacia la información que reciben en plataformas digitales es un factor crítico que los políticos deben tener en cuenta. Este grupo no se deja influir fácilmente por lo que ven en las redes sociales y tiende a cuestionar la veracidad de la información que proviene de fuentes desconocidas o que no presentan una apariencia visual confiable. Este contexto resalta la importancia de una comunicación auténtica y bien fundamentada en las campañas electorales,

especialmente al dirigirse a un electorado que valora la transparencia y la credibilidad en los mensajes que recibe.

Para Ortiz (2021), en su investigación *"Comunicación política 2.0 y su incidencia en los estudiantes universitarios, previo a las Elecciones Presidenciales 2021"*, se destaca el papel crucial que juegan las redes sociales, como Facebook y Twitter, en la difusión de estrategias de comunicación política 2.0. Estas plataformas son particularmente efectivas debido a su fácil manejo y al potencial de viralización que ofrecen, lo que permite que el contenido alcance a un público más amplio de manera rápida y efectiva. Este fenómeno es especialmente relevante en el contexto electoral, donde la rapidez y la accesibilidad de la información pueden influir significativamente en la formación de opiniones políticas.

El estudio de Ortiz sugiere que los contenidos comunicacionales en redes sociales tienen un mayor impacto en los jóvenes, ya que se comunican en un "idioma" virtual que les resulta familiar y atractivo. Este enfoque adaptado a la cultura digital puede motivar a los jóvenes a involucrarse más activamente en el proceso electoral, animándolos a buscar información adicional sobre los candidatos y sus propuestas. A través de interacciones en redes sociales, los jóvenes no solo consumen información, sino que también participan en discusiones y debates, lo que contribuye a la formación de sus opiniones y posturas políticas.

Este contexto de comunicación política 2.0 refleja cómo las estrategias digitales pueden ser utilizadas para empoderar a los votantes más jóvenes, facilitando el acceso a la información y fomentando un compromiso más activo en el proceso democrático. En un entorno donde las redes sociales son cada vez más influyentes, los candidatos deben adaptar sus mensajes y estrategias para resonar con las expectativas y necesidades de este electorado, especialmente al abordar temas que les interesen y preocupen.

Fundamentación teórica

1.1.1 Los contextos sociales

Los seres humanos no existen en el vacío; sino que viven inmersos en una red compleja de relaciones e interacciones sociales que se desarrollan dentro de una diversidad de contextos. Estos contextos sociales son el escenario donde las personas forman sus identidades, interpretan el mundo y actúan según las expectativas de su entorno. A lo largo de la historia, el análisis de estos contextos ha sido clave para comprender cómo las normas, valores y estructuras sociales afectan el comportamiento humano.

Los contextos sociales son marcos dinámicos en los que se desarrollan las interacciones humanas. Desde pequeños, los individuos aprenden a ajustarse a las reglas de comportamiento dictadas por su entorno social. Estos entornos incluyen instituciones como la familia, la escuela, el trabajo o la iglesia en el caso de la religión y se extienden hasta las interacciones más informales entre amigos o conocidos.

Cada contexto tiene sus propias normas, expectativas y jerarquías de poder, las cuales influyen en cómo las personas actúan y se presentan ante los demás. Los estudios sociológicos han demostrado que las relaciones interpersonales y el comportamiento individual están profundamente condicionados por el contexto en el que se desarrollan, es decir dependiendo del rol que adopte el individuo dentro de la sociedad.

Para comprender mejor esta idea, es importante recurrir al concepto de "roles sociales". Los roles sociales son los conjuntos de comportamientos esperados de los individuos según su posición

dentro de un contexto específico. Por ejemplo, en un entorno educativo, se espera que un estudiante asuma un comportamiento basado en la atención, el aprendizaje y el respeto hacia los profesores. Del mismo modo, en el contexto laboral, los empleados tienen normas de comportamiento que obedecen a las reglas de la empresa y a las expectativas de sus superiores. A pesar de la diversidad de estos contextos, existe un denominador común: las personas ajustan su conducta para cumplir con las normas sociales y las expectativas de los demás.

Según (Goffman, 1959), los contextos sociales sirven como el contexto donde ocurren las interacciones humanas, cada uno con sus propias normas, convenciones y expectativas únicas. Las personas aprenden a descifrar estas señales sociales y ajustan su comportamiento en consecuencia para cumplir con el papel esperado en cada situación.

Goffman señala que los individuos se comportan como si estuvieran representando un papel en un escenario, adecuando sus acciones y lenguaje para mantener una imagen coherente frente a su "audiencia". En este sentido, el comportamiento social se convierte en una representación continua en la que cada persona desempeña distintos roles, ya sea como estudiantes, empleados, amigos o miembros de una familia. Los términos "actuación", "escenario" y "fachada" empleados por Goffman ilustran cómo las personas construyen y mantienen una imagen pública en función del contexto en el que se encuentren.

Un aspecto importante de los contextos sociales es que no todos tienen el mismo peso o relevancia. Algunos contextos están fuertemente estructurados y regulados, como el ámbito legal o el laboral, donde las normas son más estrictas y las sanciones por no seguirlas pueden ser severas. Otros, como las interacciones familiares o de amistad, pueden ser más flexibles y menos formales, aunque igualmente influyen en la conducta de los individuos. En todos los casos, el contexto social proporciona un marco que da sentido a las acciones y reacciones de las personas.

La adaptación de los individuos a las normas sociales no se da de forma automática, sino que atraviesa por un proceso consciente de ajuste que depende de factores como el estatus, la experiencia previa y la percepción del entorno. Este fenómeno es especialmente evidente en los entornos políticos y religiosos, donde los individuos no solo representan un papel, sino que lo adaptan para alinearse con las creencias y expectativas de sus grupos sociales. En estos contextos, la identidad personal puede ser moldeada o incluso modificada según las demandas del grupo, lo que pone en evidencia la influencia del contexto en la construcción de la identidad.

Además, los contextos sociales no son estáticos; cambian con el tiempo y las circunstancias. Los avances tecnológicos, por ejemplo, han transformado radicalmente la forma en que las personas interactúan en contextos sociales. La llegada de las redes sociales digitales ha añadido nuevas dimensiones a las interacciones, donde la "fachada" que los individuos proyectan en línea puede diferir significativamente de la que presentan en persona.

Por otro lado, la cultura juega un papel central en la definición de los contextos sociales. Lo que es apropiado en un contexto específico puede no serlo en otro, dependiendo del entorno cultural. Las normas sociales varían considerablemente entre diferentes sociedades y culturas. Las mismas acciones pueden ser vistas como aceptables en una cultura y reprobables en otra. Estas diferencias culturales subrayan cómo los contextos sociales son producto de un entramado de valores, creencias y prácticas que se transmiten de generación en generación.

En resumen, los contextos sociales son espacios dinámicos donde se desarrollan las interacciones humanas, moldeando tanto la identidad individual como colectiva. Permitiendo visualizar cómo las personas ajustan su comportamiento según el "escenario" en el que se encuentran, representando distintos roles y adecuándose a las expectativas del entorno en el que se encuentran.

Estos contextos son fundamentales para comprender el comportamiento humano, ya que proporcionan las normas y valores que guían la interacción social.

En un mundo cada vez más interconectado, donde las fronteras entre los contextos sociales tradicionales y los digitales han ido desapareciendo, resulta crucial seguir explorando cómo estos entornos moldean nuestras acciones y nuestra percepción de la realidad. De este modo, los contextos sociales continúan siendo un elemento clave en el análisis sociológico de la vida cotidiana.

1.1.2 Discurso

El discurso es una de las formas más poderosas de comunicación humana, esencial para la transmisión de ideas, la persuasión y la construcción de significados dentro de una sociedad. A través del discurso, no solo compartimos información, sino que también influimos en la percepción del mundo, tanto en términos individuales como colectivos.

El término "discurso" puede ser definido de varias maneras según el enfoque que se adopte. Desde un punto de vista amplio, el discurso se refiere a cualquier forma de comunicación estructurada, ya sea hablada o escrita. Sin embargo, en un sentido más profundo, el discurso implica algo más que la simple transmisión de información; es un proceso mediante el cual se construyen realidades y se organizan jerarquías de poder.

Michel Foucault (1980), uno de los teóricos más influyentes en el estudio del discurso, argumenta que los discursos no solo reflejan la realidad, sino que la crean al establecer lo que es "verdadero" o "falso" dentro de un contexto histórico y social específico. Según Foucault, los discursos

dominantes en cualquier sociedad tienen el poder de definir los límites del conocimiento y, en consecuencia, de la acción.

La noción de poder es clave al momento de analizar un discurso. Los discursos que prevalecen en una sociedad son aquellos que tienen el respaldo de instituciones poderosas como el Estado, la Iglesia, los medios de comunicación o el sistema educativo. Estos discursos tienen la capacidad de moldear la percepción pública y de influir en la toma de decisiones. Por ejemplo, en el ámbito político, el discurso no solo informa o persuade, sino que también estructura la forma en que se entiende el poder y la legitimidad.

En palabras de Pierre Bourdieu (1991), el discurso es un "acto performativo", es decir, una acción con el poder de transformar la realidad social mediante el uso de palabras. Bourdieu señala que el éxito del discurso depende en gran medida del capital simbólico del emisor, es decir, de la autoridad y el reconocimiento que este posee dentro de un campo social.

Sin embargo, no todos los discursos tienen la misma fuerza o impacto. Existen discursos marginales que, aunque desafiantes, no logran imponerse frente a los discursos dominantes debido a la falta de poder institucional o simbólico. Estos discursos alternativos pueden surgir de grupos sociales oprimidos o marginados que buscan cuestionar las estructuras establecidas.

Por otra parte, el discurso no es solo una herramienta de poder, sino también de resistencia. A lo largo de la historia, los discursos han sido utilizados para desafiar el status quo y promover cambios sociales. Los discursos revolucionarios, por ejemplo, han jugado un papel fundamental en la movilización de masas y en la transformación de sistemas políticos. Este tipo de discursos no solo tienen un valor moral, sino que también se convierten en herramientas de legitimación política.

Además de su función política, el discurso tiene una dimensión cognitiva importante. A través del lenguaje, el ser humano organiza su experiencia del mundo y construye interpretaciones que le

permiten darle sentido a la realidad. En este contexto, el discurso no es solo una manifestación externa del pensamiento, sino que también tiene el poder de modelarlo. Una de las razones por las cuales los discursos políticos y mediáticos tienen tanto impacto en la opinión pública, es porque la manera en que las personas comprenden y reaccionan ante un tema, depende de la forma en que este es abordado discursivamente.

Un aspecto fundamental del discurso es su relación con el contexto en el que se produce. Puesto que, un discurso solo tiene sentido dentro de un marco social y cultural específico. De acuerdo con Jürgen Habermas, el discurso debe ser entendido como una forma de acción comunicativa orientada hacia el entendimiento mutuo en una sociedad democrática. Esto significa que debe haber un conocimiento previo tanto por parte del emisor como del receptor para que el discurso pueda tener el efecto que se espera.

Para Habermas (1984), el discurso racional es aquel que busca la intersubjetividad y la transparencia en las relaciones sociales, lo que contrasta con los discursos que buscan imponer una visión unidireccional del poder. En este sentido, Habermas sugiere que los discursos democráticos deben aspirar a la creación de consensos mediante el diálogo, evitando las imposiciones ideológicas.

El discurso es mucho más que una simple herramienta de comunicación; es un medio a través del cual se construyen significados, se establece el poder y se organiza la vida social. Teóricos como Foucault y Bourdieu han subrayado el papel del discurso en la configuración de las estructuras sociales y en la legitimación de las relaciones de poder, mientras que pensadores como Habermas han enfatizado la importancia del discurso como espacio para el entendimiento y la cooperación social.

En todos los casos, el discurso actúa como un elemento central en la mediación entre el individuo y la sociedad, moldeando tanto el pensamiento como la acción. A medida que las sociedades se enfrentan a desafíos globales cada vez más complejos, el análisis del discurso sigue siendo una herramienta clave para comprender las dinámicas de poder y para promover la transformación social.

1.1.3 Análisis del discurso

El análisis del discurso es un campo de estudio interdisciplinario, que ha despertado gran interés dentro de las ciencias sociales. Se trata de una herramienta clave para comprender el lenguaje, descubriendo que este no solo transmite información, sino que también construye realidades, refuerza estructuras de poder y define las relaciones sociales. Desde pensadores como Michel Foucault hasta teóricos de la semiótica como Roland Barthes, se ha explorado cómo el discurso articula significados que influyen en la vida cotidiana y en las dinámicas de poder.

El lenguaje tiene una función que va más allá de la simple transmisión de información. Es un medio a través del cual se estructuran las relaciones sociales, se establecen jerarquías y se transmiten valores culturales dentro de una comunidad. En este sentido, el discurso puede entenderse como una herramienta utilizada para moldear las percepciones y comportamientos humanos.

Para Michel Foucault, el análisis del discurso involucra investigar cómo se establecen y mantienen las relaciones de poder mediante el uso del lenguaje y la comunicación. Se reconoce al discurso como un instrumento de poder que se emplea para influir en el comportamiento humano y

mantener la estructura social y la autoridad. Además, se destaca la relevancia de considerar el contexto histórico y social en el que se desarrolla el discurso, ya que esto afecta cómo se formulan y comprenden los significados (Foucault, 1969).

De acuerdo con esta perspectiva, el poder no se ejerce de manera visible o directa, sino que se manifiesta a través de los discursos que dominan una sociedad. Los gobernantes y las instituciones, como el sistema educativo, el sistema judicial o los medios de comunicación, participan en la creación de narrativas que legitiman ciertas ideologías y formas de organización social. Así, el discurso no solo describe la realidad, sino que también la construye, delimitando lo que es aceptable y lo que no.

El discurso implica la articulación organizada y estructurada de ideas, pensamientos o información a través del habla. Tiene un propósito específico, una audiencia definida y una estructura lógica. Puede servir para informar, convencer, divertir o motivar al público, y puede adoptar diversas formas, desde discursos formales como los políticos, académicos o empresariales, hasta charlas informales que se dan en la vida diaria. Se presenta en una variedad de formatos, como discursos públicos, conferencias, presentaciones, debates y entrevistas.

El discurso es una herramienta fundamental para la interacción humana y la transmisión de ideas y valores en la sociedad. Los mensajes publicitarios no solo buscan vender productos, sino también comunican valores, ideas y mitologías que refuerzan algunas estructuras sociales y ciertas percepciones. Según Barthes, la publicidad modifica los objetos cotidianos en símbolos cargados de significado cultural y emocional (Barthes, 1957).

Este tipo de análisis permite entender que aún los discursos más cotidianos como los mensajes publicitarios no son simplemente informativos, sino que están cargados de significados culturales. Barthes, en particular, plantea que la publicidad transforma los objetos comunes en símbolos de

aspiración social. Siguiendo esta premisa podemos entender que un automóvil, por ejemplo, no es solo un medio de transporte; sino que se transforma en un anuncio publicitario, puede representar libertad, éxito o estatus. Esto evidencia cómo los discursos cotidianos están impregnados de relaciones de poder y cómo contribuyen a perpetuar ciertas ideologías.

Dentro del campo político, los candidatos y aspirantes a cargos de elección popular trascienden su condición de individuos comunes para convertirse en representantes simbólicos de una ideología o corriente de pensamiento. En el proceso electoral, estas figuras se vuelven portavoces de ideales colectivos, encarnando las aspiraciones y preocupaciones de distintos sectores de la sociedad. En este sentido, su identidad personal queda subordinada a la construcción de un personaje político que, más allá de sus características individuales, refleja los valores y principios que busca defender. Además, los políticos a menudo recurren a símbolos y metáforas poderosas en sus discursos para conectar emocionalmente con sus electores. Estos símbolos, que pueden ser patrióticos, históricos o culturales, pero también religiosos, refuerzan el mensaje político y facilitan que los votantes se identifiquen con el discurso. En algunos casos, los símbolos no son explícitos, sino que se integran de manera sutil para evocar ciertas emociones o ideas preconcebidas en el público. Al emplear un lenguaje cargado de simbología, los políticos tienen como objetivo principal, apelar a los sentimientos de pertenencia, identidad nacional, identidad religiosa o justicia social, logrando que sus mensajes se interpreten de manera casi automática por los receptores y generen adhesión en la audiencia.

El concepto foucaultiano de "poder-saber" es clave para poder comprender esta dinámica. Foucault plantea que el conocimiento y el poder están intrínsecamente relacionados, ya que quienes tienen la capacidad de definir lo que se considera verdadero o válido en una sociedad, también tienen el poder de controlar cómo las personas piensan y actúan. Este control no es necesariamente

coercitivo; a menudo, se ejerce de manera sutil e imperceptible, a través de instituciones como la educación, la religión y ciertas ideologías que configuran el pensamiento colectivo.

Por su parte, Barthes, a través de su análisis semiótico, muestra cómo los signos y símbolos presentes en los discursos, ya sean en la publicidad, los medios o la moda, están cargados de significados que refuerzan las estructuras sociales dominantes. Al convertir objetos en símbolos cargados de significados culturales, los discursos también refuerzan determinadas jerarquías y normas sociales. La publicidad, en este sentido, no es solo una herramienta comercial, sino una forma de legitimar ciertas formas de vida y aspiraciones, perpetuando narrativas de éxito y consumo.

A pesar de que el discurso se utiliza como un instrumento de poder, también puede ser una herramienta para la resistencia. Los movimientos sociales han demostrado cómo el lenguaje puede subvertir las narrativas dominantes y proponer nuevas formas de entender la realidad. Un ejemplo de ello es el discurso feminista, que ha cuestionado las nociones tradicionales de género y ha buscado redefinir el papel de las mujeres en la sociedad. Del mismo modo, los movimientos antirracistas y de lucha a favor de los derechos humanos, han utilizado el discurso para denunciar las injusticias históricas y luchar por la igualdad.

Estos movimientos muestran cómo el análisis del discurso puede ayudar a identificar las formas en que se reproduce el poder, pero también las oportunidades para resistirlo. Al desafiar las narrativas tradicionales, los movimientos sociales pueden reconfigurar las relaciones de poder y proponer nuevas visiones del mundo. En este sentido, el discurso se vuelve dinámico y flexible, lo que permite que sea utilizado tanto para mantener como para desafiar el status quo.

Diversos personajes políticos han sabido aprovechar eficazmente esta dinámica al mantener sus discursos alineados con valores tradicionales como la religión y el patriotismo, que resuenan

profundamente en amplios sectores de la sociedad. Al apelar a estos principios, logran conectar emocionalmente con una base de votantes que valora la estabilidad y la continuidad de ciertas creencias fundamentales. Sin embargo, lo más destacable es su capacidad de adaptarse a nuevas corrientes sociales y movimientos de lucha, ajustando sus discursos para encajar con grupos emergentes y alinearse con sus demandas e ideologías.

Estos políticos muestran una habilidad estratégica al equilibrar su mensaje entre lo tradicional y lo progresista, buscando mantenerse relevantes en un entorno cambiante. Al adaptar su retórica a los movimientos sociales contemporáneos, como los que promueven la justicia social, la equidad de género o los derechos civiles, logran atraer a una audiencia más diversa sin alienar a su base de apoyo tradicional. De esta manera, consiguen ampliar su alcance y mantenerse en el centro del debate político, combinando símbolos de lo conocido con las demandas del cambio.

El análisis del discurso ofrece una ventana privilegiada para comprender la manera en que el lenguaje influye en la construcción de significados y en las relaciones de poder dentro de una sociedad. Desde la perspectiva de Michel Foucault, el discurso no es solo un medio de comunicación, sino una herramienta fundamental para ejercer y mantener el poder. Este enfoque nos invita a reflexionar sobre cómo ciertos discursos dominan y legitiman formas específicas de organización social, estableciendo lo que se considera verdadero o aceptable. A través de instituciones clave como los medios de comunicación, la educación o la política, los discursos estructuran el comportamiento humano, reforzando jerarquías y controlando la narrativa social.

Por su parte, Roland Barthes nos ofrece una perspectiva complementaria al mostrar cómo los signos y símbolos presentes en la publicidad y la cultura cotidiana también son formas poderosas de discurso que moldean las percepciones colectivas. La semiótica revela cómo los objetos cotidianos, desde automóviles hasta productos de consumo, se cargan de significados culturales

que refuerzan ideologías predominantes. Ambos enfoques destacan la importancia de analizar críticamente el discurso, no solo como una forma de mantener el poder, sino también como un espacio para la resistencia. Movimientos sociales y políticos han utilizado el discurso para subvertir narrativas dominantes y proponer nuevos significados, demostrando que el lenguaje no solo construye realidades, sino que también puede transformarlas.

1.1.4 Análisis crítico del discurso

El análisis crítico del discurso (ACD) es una disciplina que surge de la combinación de la lingüística y las ciencias sociales con el objetivo de investigar cómo el lenguaje se utiliza para construir y mantener relaciones de poder. El discurso no solo refleja la realidad, sino que también contribuye a su construcción, moldeando percepciones, actitudes y comportamientos. Este enfoque es especialmente relevante en contextos donde las relaciones de poder, la ideología y la hegemonía se manifiestan a través del lenguaje, como en los discursos políticos, religiosos, mediáticos y sociales.

El análisis crítico del discurso se basa en la premisa de que el lenguaje no es neutral, sino que está impregnado de ideología y de relaciones de poder. En este sentido, el ACD se diferencia de otras corrientes de análisis del discurso porque no se limita a describir las estructuras lingüísticas, sino que busca descubrir las implicaciones sociales de las mismas. Su objetivo principal es mostrar cómo los discursos dominantes construyen y naturalizan ciertas ideas, mientras que marginan o silencian otras.

Uno de los conceptos clave en el ACD es el de "ideología". Las ideologías son sistemas de ideas que justifican y perpetúan las relaciones de poder dentro de una sociedad. A través del discurso, las ideologías se vuelven hegemónicas, es decir, se presentan como naturales e incuestionables. La labor del analista crítico del discurso es identificar estas representaciones ideológicas y descubrir sus efectos en la opinión pública y en la legitimación de las estructuras de poder.

Una de las herramientas más importantes del ACD es el análisis de las estructuras discursivas. Esto incluye examinar la selección de palabras, la organización de la información, las formas gramaticales y las estrategias retóricas que se utilizan para influir en las percepciones de los receptores. El ACD examina cómo los emisores de un discurso organizan el contenido para favorecer ciertas interpretaciones y evitar otras.

Teun van Dijk ha sido uno de los pioneros en la integración de la teoría cognitiva en el análisis crítico del discurso. Según van Dijk (1993), el lenguaje no solo estructura el pensamiento, sino que también es interpretado a través de esquemas mentales preexistentes que los individuos han adquirido en función de su contexto social. Estos esquemas, conocidos como "modelos mentales", son fundamentales para comprender cómo las personas interpretan y reproducen los discursos a los que están expuestas. Van Dijk sostiene que los discursos hegemónicos tienden a activar esquemas que refuerzan las ideologías dominantes, facilitando así la reproducción de relaciones de poder desiguales.

En su enfoque, van Dijk destaca la importancia de analizar no solo el contenido explícito de un discurso, sino también lo que este implícitamente sugiere o asume. Para él, las estrategias discursivas que perpetúan el racismo, el sexismo u otras formas de discriminación a menudo se esconden tras enunciados que, a primera vista, parecen neutros o inofensivos.

Van Dijk (1995) también introduce el concepto de "control del discurso", que se refiere a la capacidad de ciertos grupos o individuos para controlar la producción y distribución del discurso en la sociedad. En su obra, afirma que las élites sociales, como los políticos, los empresarios o los medios de comunicación, tienen un mayor acceso a los recursos discursivos y, por lo tanto, pueden influir de manera más efectiva en la construcción de las narrativas que circulan en la sociedad. Este control del discurso tiene consecuencias directas sobre cómo se configuran las representaciones sociales y cómo se definen las agendas políticas y mediáticas.

Otro aspecto clave del análisis crítico del discurso es el concepto de "hegemonía", propuesto inicialmente por Antonio Gramsci (1971) y habla de que la hegemonía es la capacidad de ciertos grupos para imponer su visión del mundo como la única válida, naturalizando su posición de poder. A través del discurso, se legitima el dominio de las clases sociales o grupos que detentan el poder. La hegemonía se mantiene no solo por la fuerza, sino también por el consentimiento de aquellos que están subordinados. El discurso juega un papel crucial en la construcción de este consentimiento, ya que mediante el uso del lenguaje se moldean las creencias, actitudes y valores que refuerzan las relaciones de poder.

El ACD también examina cómo los discursos construyen las identidades sociales. En cualquier contexto comunicativo, los hablantes no solo transmiten información, sino que también construyen una imagen de sí mismos y de los demás. Las identidades de género, etnicidad, clase social o nacionalidad se configuran y negocian constantemente a través del lenguaje. Esta construcción de identidades es particularmente evidente en los discursos políticos y mediáticos, donde se utilizan etiquetas y categorías para definir a los actores sociales y a los grupos de interés.

Uno de los aspectos más desafiantes del análisis crítico del discurso es la necesidad de adoptar una postura explícita frente a las estructuras de poder que se analizan. A diferencia de otros enfoques

más descriptivos, el ACD tiene un objetivo transformador. En este sentido, el ACD está profundamente comprometido con los principios de justicia social, ya que busca desvelar las formas en que el lenguaje contribuye a la perpetuación de la desigualdad.

Es importante destacar que el ACD no se limita a un solo enfoque metodológico. Al ser un campo interdisciplinario, incorpora herramientas y perspectivas de diversas disciplinas como la lingüística, la sociología, la antropología y la psicología. Esto permite una mayor flexibilidad a la hora de abordar los discursos en sus contextos específicos.

El análisis crítico del discurso es una herramienta poderosa para entender cómo el lenguaje contribuye a la construcción y perpetuación de las relaciones de poder en la sociedad. A través del ACD, se revela cómo los discursos dominantes legitiman las ideologías hegemónicas y silencian o marginan a las voces disidentes. En última instancia, el ACD no solo tiene un valor académico, sino también un objetivo ético, ya que busca contribuir a la emancipación social y a la creación de un mundo más justo.

1.1.5 Discurso político

El discurso político es un componente esencial de la vida pública y la gobernanza. Es el medio principal a través del cual los actores políticos comunican sus ideas, construyen consensos, legitiman decisiones y movilizan a sus seguidores. No solo se trata de un vehículo para transmitir información, sino también una herramienta poderosa para moldear percepciones, definir agendas y estructurar las relaciones de poder.

En la era contemporánea, el discurso político ha evolucionado drásticamente con la incorporación de la tecnología y los medios digitales, mismos que han dado paso a nuevas formas de comunicación y que han redefinido el alcance y la naturaleza de la interacción política entre los entes políticos y sus electores.

El discurso político es, en esencia, una forma de comunicación estratégica diseñada para persuadir, influir y movilizar. A través del uso del lenguaje, los líderes políticos crean narrativas que buscan recibir la aprobación hacia sus decisiones y obtener el apoyo de la ciudadanía. Este tipo de discurso está marcado por su naturaleza persuasiva, ya que no solo informa, sino que también intenta cambiar la percepción de los receptores sobre un tema en particular.

En la práctica, los políticos recurren a una variedad de técnicas retóricas, como la repetición, la apelación a las emociones y la construcción de antagonismos, para lograr sus objetivos. A menudo, se recurre a la creación de "otros" o enemigos simbólicos, como forma de fortalecer la identidad del grupo y justificar acciones controvertidas.

Desde una perspectiva crítica, el discurso político no solo refleja las dinámicas de poder, sino que también contribuye a su construcción y perpetuación. Como sostiene Michel Foucault (1972), el poder no es algo que los actores simplemente poseen, sino que se manifiesta y reproduce a través de las prácticas discursivas. En su obra, Foucault argumenta que los discursos dominantes en cualquier sociedad son los que definen qué es considerado "verdad" y qué no lo es.

En el ámbito político, esto se traduce en que aquellos que controlan el discurso tienen la capacidad de definir los términos del debate y, en última instancia, de moldear la realidad social. Los discursos políticos, por tanto, no solo son el medio para el intercambio de ideas, sino que son mecanismos de control, ya que establecen lo que es aceptable dentro de un marco determinado.

Teun van Dijk (2006), argumenta que el análisis del discurso político no puede limitarse a un examen superficial de las palabras, sino que debe considerar cómo estas palabras están vinculadas a las estructuras sociales y cognitivas de los individuos. En su enfoque, el control del discurso político no se refiere únicamente a la emisión de mensajes, sino también a la manera en que estos discursos influyen en los modelos mentales de los ciudadanos.

Según van Dijk (1997), los líderes políticos tienen la capacidad de moldear las creencias y actitudes de sus audiencias mediante la manipulación de esquemas cognitivos, lo que les permite influir en la percepción de la realidad y perpetuar relaciones de poder desiguales. Esta manipulación discursiva es especialmente evidente en tiempos de crisis, cuando los políticos suelen recurrir a narrativas simplificadas o a la construcción de enemigos comunes para movilizar el apoyo popular.

El discurso político también está intrínsecamente ligado a la construcción de identidades colectivas. A través de este, los políticos no solo comunican ideas, sino que también definen quiénes son los miembros de la comunidad política y quiénes quedan excluidos. En este sentido, el discurso político actúa como un mecanismo de inclusión y exclusión, ya que establece quién tiene derecho a formar parte del debate político y quién debe ser silenciado o marginado.

Otro aspecto fundamental del discurso político es su capacidad para moldear la agenda pública. Es decir, la capacidad para determinar qué temas se discuten y cuáles no dentro de la palestra pública, esto es crucial para el mantenimiento del poder político. Al controlar la agenda, los actores políticos pueden desviar la atención de asuntos incómodos o impopulares y centrar el debate en áreas donde se sientan más seguros o tengan mayor control. En este sentido, el discurso político no solo construye la realidad, sino que también selecciona qué aspectos de esa realidad deben ser destacados o ignorados.

En la era digital, el discurso político ha experimentado transformaciones significativas. Las redes sociales, los blogs y las plataformas de vídeo en línea han creado nuevos espacios para la comunicación política, donde los líderes y los ciudadanos interactúan de manera directa. Este entorno ha democratizado el acceso al discurso político, permitiendo que actores tradicionalmente marginados participen en el debate público. Sin embargo, también ha dado lugar a nuevas formas de manipulación y control.

El discurso político en línea a menudo está fragmentado y polarizado, lo que facilita la creación de "burbujas" informativas donde los usuarios solo reciben mensajes que refuerzan sus creencias previas. Este fenómeno ha sido descrito por varios estudiosos como una amenaza para la deliberación democrática, ya que impide el diálogo entre diferentes puntos de vista y fomenta la radicalización.

Además, el uso de bots, algoritmos y campañas de desinformación ha transformado el panorama del discurso político en la era digital. A través de estas herramientas, los actores políticos pueden amplificar ciertos mensajes, desviar la atención de temas importantes y manipular la opinión pública de maneras que antes eran impensables.

En última instancia, el discurso político sigue siendo una herramienta clave para la construcción y el mantenimiento del poder. A través del lenguaje, los políticos no solo comunican sus ideas, sino que también configuran la realidad social, moldean las identidades colectivas y controlan la agenda pública.

En un contexto global donde las democracias enfrentan crecientes desafíos, desde la polarización política hasta la desinformación, la comprensión crítica del discurso político es más importante que nunca. Es necesario reconocer cómo los actores políticos utilizan el lenguaje para moldear la

percepción pública y perpetuar su control, y cómo el análisis crítico del discurso puede ayudar a desmantelar estas estructuras para promover un debate más equitativo y democrático.

El discurso político es mucho más que un simple medio de comunicación. Es una herramienta poderosa para la construcción y perpetuación del poder. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, donde el flujo de información es constante y el control de la agenda pública es más disputado que nunca, es crucial abordar el discurso político con un enfoque crítico que nos permita desvelar las estrategias de control y manipulación que se esconden detrás de las palabras.

1.1.6 Perspectiva religiosa

La perspectiva religiosa es un enfoque crucial para entender la manera en que las creencias y valores espirituales influyen en la vida cotidiana, las decisiones éticas y las estructuras sociales. A través de la religión, los individuos y las comunidades construyen su visión del mundo, su relación con lo trascendente y los principios que guían su comportamiento.

Esta perspectiva se ha mantenido como un componente clave en diversas sociedades a lo largo de la historia, influyendo tanto en la vida pública como en la privada. En el contexto actual, marcado por la globalización y el pluralismo religioso, la perspectiva religiosa sigue desempeñando un papel relevante en la formación de identidades, en los discursos políticos y en las dinámicas sociales.

La perspectiva religiosa varía considerablemente de una cultura a otra y entre diferentes tradiciones espirituales. Sin embargo, en su núcleo, todas las religiones intentan responder a las preguntas fundamentales de la existencia humana. La religión ofrece un marco de referencia para interpretar estas preguntas existenciales, proporcionando un sentido de identidad y pertenencia a las

comunidades que comparten las mismas creencias. Estas creencias no solo influyen en la forma en que los individuos se relacionan con lo divino, sino también en cómo se organizan las sociedades, cómo se establecen normas morales y cómo se determina lo que es correcto e incorrecto.

Las religiones monoteístas, como el cristianismo, el islam y el judaísmo, centran su perspectiva en la relación del ser humano con un Dios único y omnipotente. En estas tradiciones, la moralidad y la ética están profundamente conectadas con la obediencia a los mandatos divinos. Esta estructura moral tiende a ser normativa, ofreciendo directrices claras sobre cómo los individuos deben comportarse en la sociedad y en su vida personal.

En el cristianismo, por ejemplo, los Diez Mandamientos constituyen un conjunto de reglas fundamentales que guían el comportamiento de los creyentes, abarcando desde el respeto por los demás hasta la prohibición del robo y la mentira. De manera similar, el Corán en el islam actúa como una guía tanto espiritual como práctica para la vida diaria de los musulmanes.

Por otro lado, las religiones orientales, como el hinduismo, el budismo y el taoísmo, tienden a enfocarse más en la armonía interna y la conexión con el cosmos. En estas tradiciones, el concepto de divinidad es más difuso, y la espiritualidad se basa en alcanzar un estado de equilibrio y comprensión profunda de la naturaleza de la realidad. Aunque estas religiones también ofrecen principios éticos, el énfasis está en la transformación interna del individuo como camino hacia la sabiduría y la paz.

La perspectiva religiosa no solo se manifiesta en la vida espiritual, sino también en las estructuras sociales y políticas. En muchas sociedades, la religión ha sido una fuerza poderosa para moldear la legislación, las normas culturales y la vida comunitaria. Las leyes, la educación y las prácticas cotidianas estaban profundamente entrelazadas con la doctrina religiosa. Incluso hoy en día, en

muchas partes del mundo, las creencias religiosas siguen siendo una base fundamental para la legislación y la política.

En el mundo contemporáneo, la perspectiva religiosa también ha influido en los discursos políticos y sociales, especialmente en temas relacionados con la ética pública, los derechos humanos y la justicia social. Teóricos como Charles Taylor han señalado que, a pesar de la creciente secularización en muchas sociedades occidentales, la religión sigue siendo una fuente importante de sentido y orientación moral para muchos individuos y comunidades.

Taylor (2007), argumenta que, en el contexto de una sociedad pluralista, es necesario reconocer la diversidad de perspectivas religiosas y cómo estas contribuyen al debate público, especialmente en temas controvertidos como el aborto, los derechos LGBTQ+ y la eutanasia. Aunque las religiones a menudo han sido vistas como conservadoras en estos temas, también han proporcionado el marco para movimientos de justicia social.

En esta línea, Teun van Dijk también reconoce el papel de la religión en la formación de ideologías y cómo estas afectan el discurso público. Para van Dijk (1997), el control del discurso no solo se refiere a la política o los medios, sino también a las instituciones religiosas que, históricamente, han tenido la capacidad de moldear la realidad social y cultural de las sociedades. En su análisis, sostiene que las narrativas religiosas pueden tanto legitimar el poder como desafiarlo, dependiendo del contexto en el que se utilicen.

Uno de los desafíos más importantes en la actualidad es cómo reconciliar la perspectiva religiosa con las demandas de una sociedad cada vez más globalizada y diversa. En este sentido, el diálogo interreligioso ha ganado relevancia como un medio para fomentar la comprensión mutua y la coexistencia pacífica entre diferentes grupos religiosos.

La religión sigue siendo una fuente importante de inspiración para el activismo social y político. Líderes religiosos de todo el mundo han jugado un papel central en la lucha por los derechos humanos, la paz y la justicia social. La figura de Martin Luther King Jr. es un claro ejemplo de cómo la perspectiva religiosa puede ser un motor de cambio social. Su ejemplo muestra cómo la religión puede ser una fuente poderosa de empoderamiento y transformación social.

La perspectiva religiosa sigue siendo un elemento clave en la construcción de identidades y en la configuración de las sociedades modernas. Aunque el mundo contemporáneo se caracteriza por una creciente secularización, las creencias religiosas siguen siendo fundamentales para muchas personas y comunidades, tanto en lo personal como en lo público. Las religiones proporcionan marcos éticos y morales que guían las decisiones individuales y colectivas, y su influencia en la política, la cultura y la sociedad no debe subestimarse.

En un contexto global donde el pluralismo y el diálogo interreligioso son cada vez más necesarios, es crucial comprender cómo las perspectivas religiosas continúan dando forma al mundo, tanto en términos de conflictos como de oportunidades para la cooperación y el entendimiento mutuo.

1.1.7 Campaña electoral

Las campañas electorales son una parte esencial del proceso democrático, ya que permiten a los candidatos presentar sus propuestas, consolidar su imagen pública y, sobre todo, persuadir a los votantes. Estas campañas son mucho más que simples eventos publicitarios; son el espacio donde se construyen discursos, se negocian promesas y se forman las decisiones que pueden determinar

el futuro político de una nación. A lo largo de los años, las campañas han evolucionado, adoptando nuevas estrategias y tácticas para captar la atención del electorado.

Una campaña electoral efectiva tiene como primer objetivo establecer una imagen clara y coherente del candidato. La percepción pública juega un rol decisivo, ya que los votantes tienden a votar no solo por programas de gobierno, sino por las personas que los representan. Los candidatos deben mostrarse como figuras competentes, carismáticas y, sobre todo, confiables.

Para lograr esto, los equipos de campaña recurren al uso de herramientas de marketing político que incluyen la creación de narrativas sobre la vida personal y profesional del candidato, la humanización a través de historias emocionales y la presencia constante en los medios de comunicación. La estrategia de construir la "marca" del candidato es vital, ya que esta imagen es la que permanecerá en la mente de los votantes hasta el día de las elecciones.

Una parte crucial de las campañas electorales es la narrativa que se elige para presentar las propuestas. Cada campaña tiene como pilar fundamental un mensaje central, que debe ser claro, memorable y lo suficientemente amplio como para atraer a diversos sectores del electorado. Sin embargo, ese mensaje central debe ser flexible y adaptable a diferentes audiencias. Por ejemplo, los candidatos suelen ajustar sus discursos cuando se dirigen a diferentes grupos sociales, económicos o étnicos.

Esta capacidad de adaptación es lo que hace que una campaña sea efectiva en la captación de votos. Como señala Noam Chomsky, las campañas electorales, a menudo, se enfocan en la creación de marcos discursivos que apelan a las emociones y a las necesidades inmediatas de los votantes, en lugar de fomentar un debate informado y racional sobre políticas públicas (Chomsky, 1988). Este enfoque permite a los actores políticos no solo captar la atención, sino también dirigir las percepciones de los votantes hacia una realidad específica que favorezca su candidatura.

El contenido emocional de las campañas ha sido una constante histórica. Desde los primeros procesos electorales democráticos, los políticos han entendido que el voto no es una decisión puramente racional, sino que está fuertemente influenciado por factores emocionales y psicológicos. Los eslóganes, los símbolos y los discursos apasionados son utilizados para generar una conexión emocional entre el candidato y el votante. En este sentido, las campañas se han convertido en una especie de "espectáculo" político, donde las emociones juegan un papel central en la movilización de los votantes.

Además de la construcción de la imagen del candidato y el control de las emociones, las campañas electorales también dependen en gran medida de la planificación estratégica. Una campaña bien organizada implica una serie de acciones coordinadas que buscan maximizar la exposición del candidato y optimizar los recursos disponibles. Esta planificación incluye la organización de eventos públicos, como mítines y debates, el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, y la colaboración con líderes de opinión o figuras influyentes que pueden respaldar al candidato y atraer más apoyo.

Uno de los aspectos clave que define una campaña electoral exitosa es la capacidad de los candidatos para adaptarse a los eventos imprevistos y ajustar sus estrategias en función de las circunstancias cambiantes. Las campañas suelen verse afectadas por factores externos, como cambios en la opinión pública, escándalos políticos o crisis económicas. En estos casos, los equipos de campaña deben ser flexibles y estar preparados para modificar su estrategia con el fin de que el candidato o la organización no se vean afectados.

Otro elemento esencial es la movilización de la base electoral. Mientras que las estrategias de persuasión buscan atraer a votantes indecisos o ajenos al partido, la movilización tiene como objetivo asegurar que los votantes más leales se presenten en las urnas el día de las elecciones.

Esto puede lograrse a través de diferentes mecanismos, desde la organización de campañas puerta a puerta hasta la realización de llamadas telefónicas o el envío de material electoral personalizado. Los voluntarios y las redes de apoyo también juegan un papel fundamental en la movilización, ya que permiten que los candidatos lleguen a un mayor número de personas con un contacto más directo y personal.

A lo largo de los años, los debates electorales han emergido como un componente clave en muchas campañas. Los debates proporcionan una plataforma en la que los candidatos pueden enfrentarse directamente y exponer sus ideas ante una audiencia masiva. Estos eventos no solo sirven para difundir las propuestas políticas, sino que también permiten a los votantes evaluar la capacidad de los candidatos para responder a la presión y defender sus puntos de vista. Un desempeño sobresaliente en un debate puede impulsar significativamente una campaña, mientras que un mal desempeño puede tener consecuencias desastrosas para la imagen del candidato.

Finalmente, el impacto de las campañas electorales en la democracia es innegable. A través de estos procesos, los ciudadanos tienen la oportunidad de informarse, evaluar diferentes opciones y tomar decisiones que reflejen sus intereses y valores. Sin embargo, también es importante destacar las críticas que se han hecho a las campañas modernas. Algunos expertos, como Chantal Mouffe, han argumentado que las campañas electorales a menudo refuerzan las divisiones ideológicas en lugar de promover el consenso. Según Mouffe, las campañas suelen explotar las diferencias entre los votantes para movilizar a los grupos más leales, lo que puede contribuir a la polarización política (Mouffe, 2005).

Las campañas electorales son un componente indispensable del proceso democrático, ya que brindan a los votantes la información y las herramientas necesarias para tomar decisiones sobre quiénes serán sus líderes. Estas campañas, sin embargo, no son meros canales informativos, sino

que están diseñadas para influir emocional y psicológicamente en los votantes. Desde la construcción de la imagen del candidato hasta la organización de eventos y la movilización del electorado, las campañas están cuidadosamente planificadas para maximizar su impacto.

A pesar de los desafíos que enfrentan, incluidas las críticas sobre la polarización y la manipulación del discurso, siguen siendo el medio principal para la participación política en las democracias modernas. Al final, una campaña exitosa no solo se mide por los recursos invertidos, sino por la capacidad de conectar con los votantes y movilizar el apoyo necesario para alcanzar la victoria.

1.1.8 Campaña electoral digital

En la era digital, las campañas electorales han experimentado una transformación radical, cambiando la forma en que los candidatos interactúan con los votantes y el impacto que tienen en la opinión pública. Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, han revolucionado el proceso de comunicación política, permitiendo un acceso sin precedentes a información en tiempo real y a estrategias más segmentadas y personalizadas.

El avance de la tecnología ha permitido que las campañas electorales se expandan más allá de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos. Las plataformas digitales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, ahora desempeñan un papel clave en la promoción de los candidatos y sus mensajes. Estas plataformas no solo ofrecen una vía para la publicidad política, sino que también facilitan la interacción directa entre los candidatos y los votantes. La capacidad de crear contenido viral y de involucrar a los ciudadanos a través de comentarios,

respuestas y encuestas ha hecho que las campañas electorales digitales sean más dinámicas e inclusivas.

Una de las principales ventajas de las campañas electorales digitales es su capacidad para segmentar a los votantes. Mediante el uso de algoritmos avanzados y análisis de datos, los equipos de campaña pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos según criterios como la edad, el género, la ubicación geográfica, las inclinaciones políticas y los intereses personales. Esto permite una mayor eficiencia en la comunicación, ya que los candidatos pueden adaptar sus propuestas a las preocupaciones particulares de cada segmento del electorado.

Como señala Manuel Castells (2009), en la sociedad red, la comunicación política se ha descentralizado, permitiendo una mayor interacción entre los actores políticos y los ciudadanos en una multiplicidad de espacios digitales. Esto crea una red de comunicación horizontal que amplía el alcance del mensaje político, pero también incrementa la fragmentación del público.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas que ofrecen las campañas digitales, estas también presentan desafíos significativos. Uno de los más preocupantes es la facilidad con la que se puede difundir desinformación y noticias falsas. Las redes sociales si bien, democratizan la información, también facilitan la propagación de contenido falso o engañoso que puede manipular la opinión pública.

El fenómeno de las *fake news* se ha convertido en un tema central e importante dentro de las campañas electorales digitales, ya que ciertos actores políticos pueden beneficiarse al aprovechar estas plataformas para difundir información falsa o distorsionada sobre sus oponentes. Esto no solo afecta la calidad del debate público, sino que también puede poner en riesgo la integridad del proceso electoral.

Además, la naturaleza efímera y fragmentada de la información en las redes sociales plantea otro reto. Los votantes, expuestos a una sobrecarga de información, a menudo reciben mensajes simplificados que no permiten un análisis profundo de las propuestas de los candidatos. En este sentido, las campañas digitales corren el riesgo de fomentar un tipo de participación política superficial, basada en eslóganes o emociones momentáneas, en lugar de en la reflexión informada sobre las políticas públicas.

Por otro lado, el uso de *bots* y algoritmos automatizados ha añadido una dimensión técnica a las campañas electorales digitales. Los *bots* se utilizan para amplificar mensajes, generar tendencias y manipular la percepción pública en favor de un candidato o una causa. Aunque estas herramientas pueden ser efectivas para captar la atención del electorado, también generan preocupaciones sobre la manipulación de la opinión pública y la autenticidad de la participación ciudadana en el proceso electoral.

La interacción directa con los votantes también ha cambiado con el uso de las redes sociales. Los candidatos ahora tienen la capacidad de dirigirse directamente a sus electores, sin la mediación de periodistas o editores. Si bien esto puede facilitar un acceso más directo a la información, también puede dar lugar a la construcción de una narrativa política sesgada, donde el candidato controla la conversación y evita el escrutinio público. Esta estrategia, conocida como "política desintermediada", según Zygmunt Bauman (2000), favorece la creación de una relación más emocional y directa entre el líder político y su audiencia, eliminando la mediación crítica que tradicionalmente aportaban los medios de comunicación.

Asimismo, la publicidad política digital por su bajo costo, ha abierto nuevas oportunidades para que candidatos independientes o con menos respaldo económico puedan competir de manera más

equitativa. Sin embargo, también ha facilitado la entrada de actores externos que, mediante campañas de desinformación, han intentado influir en procesos electorales en otros países.

Otro aspecto interesante de las campañas electorales digitales es la posibilidad de medir en tiempo real el impacto de las estrategias de comunicación. Las plataformas digitales proporcionan métricas detalladas sobre el alcance, la interacción y la respuesta del público a los mensajes políticos. Estas herramientas permiten a los equipos de campaña ajustar sus tácticas de manera ágil, optimizando los mensajes que tienen mejor acogida y adaptando sus estrategias según las reacciones del público.

Es innegable que las campañas electorales digitales ofrecen una serie de ventajas que las campañas tradicionales no pueden igualar. La velocidad con la que se puede difundir un mensaje, la posibilidad de interactuar directamente con los votantes y la capacidad de personalizar los contenidos según las preferencias del electorado hacen de las redes sociales una herramienta poderosa en el contexto político actual. No obstante, es crucial que los actores políticos y los ciudadanos sean conscientes de los riesgos que implica el uso de estas plataformas, especialmente en términos de desinformación y manipulación.

Las campañas electorales digitales han cambiado profundamente la manera en que se llevan a cabo las elecciones en todo el mundo. Si bien estas campañas ofrecen ventajas evidentes, como la capacidad de llegar a un público más amplio y segmentado y la posibilidad de una interacción más directa entre candidatos y votantes, también presentan desafíos que no deben ser ignorados.

La propagación de desinformación, la manipulación a través de *bots* y la falta de una mediación crítica son algunos de los riesgos que plantean las nuevas tecnologías en el ámbito electoral. A medida que las campañas digitales continúan evolucionando, será fundamental encontrar un

equilibrio que permita aprovechar las oportunidades de estas plataformas, sin comprometer la transparencia y la integridad del proceso democrático.

1.1.9 Perspectiva religiosa en campañas electorales

En las campañas electorales, los candidatos buscan formas efectivas de conectar con los votantes, apelando a temas que tocan profundamente sus emociones, creencias y valores. Entre estos temas, la religión sigue siendo uno de los más poderosos en muchas sociedades, especialmente en aquellas con una fuerte tradición católica. En diversos contextos, los políticos incluyen elementos religiosos en sus discursos con el objetivo de ganarse la confianza y simpatía de un electorado que aún valora la fe como un pilar de su identidad cultural.

En estas sociedades, la religión sigue siendo un factor determinante en la vida cotidiana de muchas personas. Para estos votantes, la moralidad y los valores defendidos por la Iglesia a menudo influyen en su forma de ver el mundo y, por ende, en su percepción de los candidatos políticos. Los aspirantes a cargos públicos son conscientes de esto y, por lo tanto, integran elementos religiosos en sus discursos para acercarse a un electorado que se identifica con los valores de la fe. Uno de los recursos más utilizados por los políticos para conectar con este sector de la población es el uso de citas bíblicas o referencias a figuras religiosas importantes (vírgenes, santos, etc.) en sus discursos. Estas alusiones sirven para mostrar a los votantes que el candidato comparte sus creencias y que actuará en defensa de los principios morales católicos. A través de estas menciones, el político no solo pretende identificarse como un defensor de la fe, sino también legitimar su propuesta política como algo acorde con los valores cristianos que la comunidad defiende.

Según Max Weber (1922), la religión proporciona una legitimidad simbólica al poder político, permitiendo que los líderes se presenten como figuras moralmente superiores o éticamente sólidas. En este sentido, los candidatos que incluyen la religión en sus discursos están apelando a esta legitimidad simbólica, transmitiendo la imagen de que sus propuestas no solo son políticamente viables, sino también moralmente correctas. Esto es especialmente relevante en países donde la religión católica es vista no solo como una cuestión de fe personal, sino como un marcador de identidad colectiva.

Un ejemplo claro de cómo la religión puede ser instrumentalizada en campañas electorales es el caso de líderes que utilizan su asistencia a misas o su relación con representantes eclesiásticos como un recurso visual y simbólico. Las imágenes de un candidato asistiendo a una misa o recibiendo la bendición de un sacerdote pueden tener un fuerte impacto en el electorado católico. Estos actos son cuidadosamente planeados para mostrar que el candidato está comprometido con la fe y que sigue los principios religiosos que muchos votantes consideran esenciales.

Este tipo de simbolismo religioso también puede verse en los discursos, donde los candidatos a menudo adoptan un tono moralizante para hablar sobre temas sociales y políticos. En estas ocasiones, los valores católicos se invocan para posicionar ciertos temas como cuestiones morales. Sin embargo, la inclusión de la religión en las campañas electorales no está exenta de riesgos y controversias. Ya que algunos críticos señalan que el uso de la religión en el discurso político puede ser visto como una estrategia oportunista, enfocada en ganar votos y no en defender los valores religiosos.

En este sentido, los candidatos corren el riesgo de ser percibidos como insinceros o manipuladores si los votantes consideran que están utilizando la fe únicamente como una herramienta electoral. Como advierte Habermas (2006), en las democracias modernas, la instrumentalización de la

religión en el ámbito político puede socavar la autenticidad de la vida pública, especialmente cuando se utiliza para fines estratégicos en lugar de basarse en una genuina convicción religiosa.

A pesar de estos, muchos políticos continúan utilizando la religión como un puente entre ellos y sus votantes, especialmente en aquellos contextos donde el catolicismo sigue siendo predominante. Esto es evidente en países como el nuestro, donde los discursos religiosos se integran en las campañas para atraer el apoyo de una gran mayoría de la población. En estos casos, los candidatos no solo utilizan la religión como una forma de conectar emocionalmente con los votantes, sino también para posicionarse como líderes morales capaces de guiar a la nación en tiempos de crisis o incertidumbre.

La religión, particularmente el catolicismo, también juega un papel importante en la creación de un sentido de comunidad durante las campañas electorales. Las referencias religiosas no solo apelan a la fe individual de los votantes, sino que también evocan una identidad colectiva compartida. En países donde la Iglesia Católica ha jugado un papel histórico en la configuración de la identidad nacional, los candidatos que incluyen elementos religiosos en sus discursos están apelando a un sentido de unidad y pertenencia que va más allá de lo político.

Por otro lado, es importante reconocer que el uso de la religión en los discursos políticos no siempre es bien recibido por todos los sectores de la sociedad. En las sociedades contemporáneas, cada vez más diversas en términos de creencias y valores, la inclusión de la religión en las campañas electorales puede alienar a aquellos votantes que prefieren una política más secular. Este es un desafío que los candidatos deben enfrentar, ya que mientras intentan ganarse el apoyo del electorado religioso, también corren el riesgo de perder a aquellos que ven la separación entre Iglesia y Estado como un principio fundamental.

En el contexto de las campañas electorales digitales, la religión sigue siendo una herramienta poderosa para conectar con los votantes católicos. Las plataformas en línea permiten a los candidatos difundir mensajes religiosos de manera más directa y segmentada, llegando a comunidades específicas que valoran la fe como un aspecto central de su vida. A través de las redes sociales, los candidatos pueden compartir mensajes religiosos que refuercen su conexión con estos votantes, utilizando imágenes, vídeos y discursos que refuercen su identidad como defensores de la fe católica.

En conclusión, la perspectiva religiosa, en particular el catolicismo, sigue desempeñando un papel crucial en las campañas electorales. Los candidatos a menudo incluyen elementos religiosos en sus discursos para conectar emocionalmente con un electorado que valora profundamente la fe. Esta estrategia les permite no solo reforzar su imagen como líderes, sino también apelar a la identidad colectiva y cultural de sus votantes.

Sin embargo, los políticos deben equilibrar cuidadosamente su uso de la religión, evitando la percepción de oportunismo o manipulación, y considerando el impacto de estos discursos en una sociedad cada vez más diversa y pluralista. En última instancia, la religión puede ser una herramienta poderosa en las campañas electorales, pero también plantea desafíos que deben ser abordados con responsabilidad y transparencia.

1.1.10 Propaganda política

La propaganda política ha sido una herramienta crucial en la historia de la comunicación política, utilizada para influir en la opinión pública y dirigir el comportamiento de los votantes. Aunque ha

evolucionado a lo largo de los años, su esencia sigue siendo la misma: persuadir a las masas y modelar sus percepciones sobre los candidatos, partidos o políticas. Desde los tiempos antiguos, la propaganda se ha consolidado como un mecanismo poderoso que, cuando es utilizado de manera estratégica, puede decidir el destino de elecciones y moldear el futuro de las naciones.

La propaganda política tiene sus raíces en la necesidad de los gobiernos y líderes de influir en la población para obtener apoyo y legitimidad. Aunque la palabra "propaganda" adquirió una connotación negativa tras su uso intensivo por parte de regímenes totalitarios, su objetivo básico ha sido siempre comunicar un mensaje con la intención de moldear la percepción de las masas. En este sentido, la propaganda no solo manipula la información, sino que también explota los temores, esperanzas y emociones de la sociedad.

Una de las principales características de la propaganda política es su capacidad para simplificar mensajes complejos, presentando un panorama claro en el que los ciudadanos se ven obligados a elegir entre el "bien" y el "mal". Esto es especialmente efectivo en momentos de crisis, cuando las poblaciones buscan soluciones claras y rápidas a problemas complicados. Los mensajes tienden a centrarse en eslóganes fáciles de recordar, imágenes impactantes y emociones intensas, elementos que son clave para influir en la opinión pública de manera rápida y efectiva.

Con la llegada de los medios masivos de comunicación en el siglo XX, la propaganda política encontró un nuevo canal para expandirse. La radio y la televisión se convirtieron en herramientas esenciales para la difusión de mensajes políticos, especialmente en campañas electorales. Los candidatos comenzaron a usar estos medios para proyectar una imagen favorable de sí mismos y deslegitimar a sus oponentes.

Edward Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas, fue uno de los pioneros en el uso de la propaganda para influir en la opinión pública de forma más sofisticada. Bernays defendía

que la propaganda no debía ser vista como algo inherentemente negativo, sino como una herramienta que, bien usada, podía educar y guiar a las masas hacia decisiones informadas (Bernays, 1928). A lo largo de la historia, los gobiernos democráticos han adoptado muchas de las técnicas de Bernays para estructurar sus campañas y comunicarse con el electorado.

En la actualidad, la propaganda política se ha adaptado a las nuevas formas de comunicación, particularmente con la llegada de las plataformas digitales. El uso de redes sociales, sitios web y medios de comunicación en línea ha transformado la forma en que los candidatos y partidos políticos difunden sus mensajes. La propaganda en la era digital ya no depende exclusivamente de la televisión o la radio, sino que ahora puede llegar de manera directa a los dispositivos móviles de los ciudadanos. Esta transición ha permitido una comunicación más rápida, más segmentada y, en muchos casos, más invasiva, haciendo que la propaganda se vuelva omnipresente en la vida diaria.

El uso de la propaganda política en redes sociales ha sido especialmente notorio en las últimas elecciones alrededor del mundo. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a los candidatos dirigirse a audiencias específicas con mensajes diseñados para conectar con sus intereses, creencias y emociones. Esta personalización es posible gracias a la minería de datos y el análisis de comportamientos digitales, lo que ha dado lugar a campañas propagandísticas más efectivas.

La propaganda política moderna también ha encontrado un lugar prominente en las "fake news" o noticias falsas. Esta forma de desinformación se ha utilizado como una herramienta para desprestigiar a oponentes, sembrar dudas en el electorado y polarizar aún más el escenario político. Las noticias falsas, a menudo disfrazadas como hechos verídicos, son un tipo de propaganda que explota el miedo y la confusión para crear una narrativa favorable a ciertos intereses políticos.

En este sentido, la propaganda política en la era digital ha suscitado nuevos debates sobre ética y manipulación. A diferencia de los medios tradicionales, donde los mensajes propagandísticos eran reconocibles, las redes sociales y otras plataformas digitales han hecho dificultoso diferenciar lo que es información verídica y lo que es propaganda disfrazada. Esto hace que los votantes, a menudo expuestos a una sobrecarga de información, puedan ser fácilmente manipulados. Como señala Noam Chomsky (1988), "la propaganda es a la democracia lo que la violencia es a un estado totalitario", una herramienta para influir en el comportamiento sin recurrir a la fuerza física, pero con un control igual de efectivo sobre las masas.

A pesar de las críticas, la propaganda política sigue siendo una parte central de las campañas electorales. No todos los usos de la propaganda son necesariamente negativos; en muchos casos, los candidatos la utilizan para educar al electorado sobre sus propuestas políticas y resaltar sus logros. Sin embargo, cuando se utiliza para manipular emociones o engañar a los votantes, su impacto puede ser perjudicial para la democracia.

Estrategias como el "microtargeting", permiten a los candidatos enviar mensajes personalizados a diferentes segmentos del electorado, basándose en su comportamiento en línea, ubicación geográfica, edad o intereses. Si bien esta forma de segmentación puede ser vista como una evolución del marketing político, también ha generado preocupaciones sobre la transparencia y la manipulación, ya que los votantes pueden ser bombardeados con mensajes diseñados para explotar sus miedos o prejuicios, sin estar plenamente conscientes de la intención de estos.

La propaganda política ha sido y sigue siendo una herramienta poderosa en las campañas electorales, adaptándose a las nuevas tecnologías y medios de comunicación para influir en el comportamiento de los votantes. Desde su origen en los regímenes totalitarios hasta su presencia en las democracias modernas, la propaganda ha demostrado ser un arma de doble filo: puede ser

utilizada para educar e informar al electorado, pero también para manipular y distorsionar la verdad.

En un contexto donde las redes sociales y las noticias falsas juegan un papel cada vez más importante en la política, los ciudadanos deben estar más atentos que nunca a las estrategias de propaganda, tanto en medios tradicionales como digitales. La responsabilidad recae no solo en los políticos, sino también en los votantes, que deben ser conscientes de los peligros de la manipulación para proteger la integridad de los procesos democráticos.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Describir cómo en el discurso político se manejó la perspectiva religiosa, en la campaña electoral digital, de los candidatos a la alcaldía de Baños de agua santa, durante las elecciones seccionales de 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar una matriz de análisis del discurso político y la perspectiva religiosa, en la campaña electoral digital de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa, durante las elecciones seccionales 2023.

- Analizar el discurso político y la perspectiva religiosa la perspectiva religiosa, en la campaña electoral digital de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa, durante las elecciones seccionales 2023.
- Discutir cómo se manejó la perspectiva religiosa en el discurso político, en la campaña electoral digital de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa, durante las elecciones seccionales 2023.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

2.1.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación toma un enfoque cualitativo, puesto que, se desea analizar y discutir la perspectiva religiosa presente en el discurso político de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa, durante las elecciones seccionales de 2023, tras la elaboración de una matriz de análisis.

Uno de los principales aportes de la investigación cualitativa, según (Bautista,2011) es su capacidad para alcanzar una comprensión profunda de los significados y definiciones de los hechos sociales. La metodología cualitativa es especialmente útil para explorar la complejidad y la versatilidad de los grupos humanos, permitiendo a los investigadores captar las sutilezas y matices del comportamiento y las interacciones sociales

Según Sampieri (2018), la investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva profunda y contextual, utilizando métodos como entrevistas, observaciones y análisis de documentos para recolectar datos no numéricos. Los diseños de investigación cualitativa son dinámicos y pueden ajustarse según los datos recolectados y las observaciones realizadas durante el estudio. Además, emplea técnicas como entrevistas en

profundidad, observaciones participantes y análisis de narrativas para obtener información detallada y contextual.

De acuerdo con Bautista (2011), el método de investigación cualitativo tiene como principal objetivo entender las acciones del ser humano y busca comprender el porqué y el cómo de un hecho social, generalmente trabajando con un tamaño de muestra menor que el usado por el método cuantitativo.

2.1.2 Tipo de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, es crucial utilizar un enfoque exploratorio, ya que se pretende recolectar y analizar los diferentes spots y publicaciones subidas a redes sociales por los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa durante las elecciones seccionales de 2023. Este tipo de investigación ofrece una oportunidad invaluable para explorar temas poco estudiados, permitiendo una familiarización inicial con el área de interés. Además, facilita la generación de nuevas ideas, hipótesis y teorías, allanando el camino para investigaciones más profundas.

El enfoque exploratorio también es útil para identificar variables relevantes que podrían influir en estudios futuros y para descubrir patrones o relaciones inesperadas entre ellas. Por último, desempeña un papel crucial al guiar el diseño de estudios más detallados y específicos en el futuro, proporcionando una base sólida para investigaciones subsiguientes.

De igual manera, se recurrió a la investigación de tipo descriptiva, la cual nos permitirá detallar cada aspecto relevante de las diferentes imágenes, videos y textos encontrados en la fase exploratoria. Esta metodología es fundamental para proporcionar una comprensión detallada y precisa de una población o muestra en estudio. A través de la descripción meticulosa de

características y fenómenos, así como la cuantificación y análisis de variables, permite identificar tendencias y patrones en los datos recopilados.

Además, la investigación descriptiva ofrece la oportunidad de comparar grupos o situaciones, facilitando la detección de diferencias o similitudes significativas. En resumen, se enfoca en proporcionar una imagen completa y bien definida de la situación bajo análisis.

2.1.3 Diseño de investigación

Esta investigación se basa en no experimental, puesto que, se basará en la observación e interpretación de las diferentes publicaciones realizadas por los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa durante las elecciones seccionales de 2023.

Es menester mencionar que la investigación no experimental es un enfoque en el cual el investigador observa y analiza fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir ni manipular variables. En este tipo de investigación, los datos se recopilan a través de métodos como la observación, encuestas, entrevistas o análisis de contenido. El objetivo principal es describir, explicar o correlacionar variables, en lugar de establecer relaciones causales como en la investigación experimental. Este enfoque es común en ciencias sociales y estudios de campo donde no es ético o práctico manipular variables.

2.1.4 Unidad de Análisis

En esta investigación nuestra unidad de análisis serán las diferentes publicaciones realizadas por los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa durante las elecciones seccionales de 2023, en sus respectivas redes sociales, así como en las redes sociales de los medios de comunicación locales.

2.1.5 Instrumentos

Elaborar una matriz de análisis del discurso político y perspectiva religiosa en campañas electorales digitales: El caso de las elecciones seccionales de 2023 en Baños de Agua Santa.

MATRIZ DE ANÁLISIS											
CANDIDATO:											
DATOS DE LA PUBLICACIÓN		**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**		**REACCIONES**	
Plataforma	**Fecha**	**Formato**	**Captura**	**Enunciador**	**Destinatario**	**Categoría**	**Elementos Visuales**	**Tono Utilizado**	**Rol asignado del Destinatario**	**Palabras que más se repiten**	**Comentarios**
Facebook Instagram		Reel Video Imagen		Candidato Otro	Seguidores Medios de comunicación Otros candidatos	Política Religión Social	Color Emociones Vestimenta	Formal Informal Irónico Sarcástico Entusiasta Humorístico Emotivo	Activo Pasivo	Fe Madre Virgen Baños Santa Rosario Ciudad	

2.2. Recursos

Materiales: Se empleó un computador, teléfono celular, libros, datos secundarios referentes al tema, entre otros.

Económicos: Se estableció un presupuesto para comprar materiales requeridos a lo largo de la investigación y para la movilización. Cabe mencionar que estos gastos fueron cubiertos en su totalidad por la investigadora.

Institucionales: La Administración de la Carrera de Comunicación se encargó de proporcionar la documentación necesaria para realizar los trámites pertinentes y de esa manera completar el proceso de titulación.

Humanos: Se requirió de la guía y apoyo de un docente de la Carrera de Comunicación, para que dirija la tesis. Además, fue pertinente la colaboración de la secretaria para completar los trámites requeridos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Esta investigación se centró en el análisis del discurso durante la campaña electoral digital desarrollada por los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa, en el proceso de elecciones seccionales 2023. Abordando el contenido audiovisual (videos y reels) e imágenes que se encuentran presentes en sus perfiles y/o páginas de Facebook e Instagram. Para ello, se trabajó con una matriz de análisis del discurso que permitió conocer los elementos discursivos que se ha empleado durante el tiempo de campaña; por otro lado, sirvió para demostrar que el contenido audiovisual y visual pueden brindar información relevante dentro del ámbito político y religioso, que es el enfoque de mi tema de estudio.

Para dar inicio a la investigación, se realizó una recopilación de todos los contenidos con referencias religiosas, posteados en las cuentas oficiales de cada candidato, mismo material a utilizar en la investigación, llegando a un total de 16 contendidos (Imágenes, videos y reels). De los cuales, 11 pertenecen a Facebook y 5 a Instagram. Adicional se estructuró una matriz, para la recopilación de la información, la cual incluye: Plano de enunciación, plano referente, plano de intencionalidad, atributos y reacciones. De cada candidato que posee al menos una publicación con connotación religiosa.

1. PUBLICACIONES EN FACEBOOK		
CANDIDATOS	**NÚMERO DE PUBLICACIONES**	**ENLACES**
Marlon Guevara	4	https://www.facebook.com/share/18SCdJdFUx/ https://www.facebook.com/share/p/1JrFoydvVi/ https://www.facebook.com/share/p/18bCQTjgpj/ https://www.facebook.com/share/p/1L4UDYEcFE/
Edison Bastidas	3	https://www.facebook.com/share/p/19MiBX81U5/ https://www.facebook.com/share/p/15Roser9Fc/ https://www.facebook.com/share/p/15JmP9dE8Y/
Santiago Rivera	2	https://www.facebook.com/share/v/18BrpNebmX/ https://www.facebook.com/share/p/14RN1eqKzR/
Luis Barrionuevo	1	https://www.facebook.com/share/p/1FjuzyRihF/
Paulo Silva	1	https://www.facebook.com/share/p/152JeJkKqL/
Santiago Gamboa	0	
Daniel Villacreses	0	
Pedro Guevara	0	
Rosa Pérez	0	
TOTAL:	**11**	

Tabla 1: Análisis del porcentaje de publicaciones digitales en Facebook con discurso religioso de los candidatos a alcalde de baños de agua santa en las elecciones seccionales 2023.

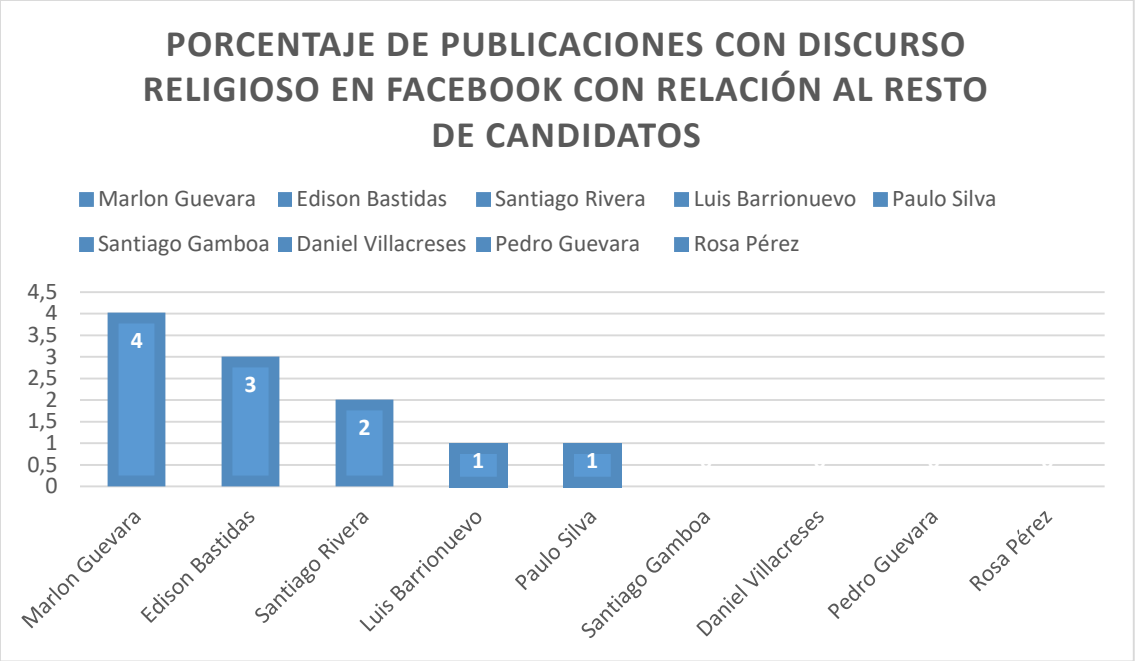


Gráfico 1: Porcentaje de publicaciones con discurso religioso en Facebook con relación al resto de candidatos.

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

Tabla 2: Análisis del porcentaje de publicaciones digitales en Facebook con discurso religioso de los candidatos a alcalde de baños de agua santa en las elecciones seccionales 2023.

2. PUBLICACIONES EN INSTAGRAM		
CANDIDATOS	**NÚMERO DE PUBLICACIONES**	**ENLACES**
Marlon Guevara	5	https://www.instagram.com/p/CnDb72PuTwx/?igsh=N2c2NmtwYm90Mmlq https://www.instagram.com/reel/CnSUyZ4DVGl/?igsh=cThpaHppemxpMGV5 https://www.instagram.com/reel/CnevYLvjgdE/?igsh=MXJ4ZGFlNmd5dWI1MQ== https://www.instagram.com/reel/Cnvu-z2DXtV/?igsh=MngzbzBuaWRycThs https://www.instagram.com/reel/CnySUzkDpNL/?igsh=c2R2ZGhyODBxdnhx
Edison Bastidas	0	
Santiago Rivera	0	
Luis Barrionuevo	0	
Paulo Silva	0	
Santiago Gamboa	0	
Daniel Villacreses	0	
Pedro Guevara	0	
Rosa Pérez	0	
TOTAL:	**5**	



Gráfico 2: Porcentaje de publicaciones con discurso religioso en Instagram con relación al resto de candidatos.

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

Esta primera tabla nos muestra un resultado interesante, teniendo a Marlon Guevara en primer lugar con un 37% de publicaciones religiosas, destacándose no solo por la cantidad, sino también por ser el único candidato que utiliza Instagram como plataforma complementaria a Facebook. Esta dualidad le permite diversificar su alcance y adaptarse a diferentes públicos, lo que incrementa su visibilidad.

Edison Bastidas y Santiago Rivera le siguen con un 27% y 18%, respectivamente, mostrando una inclinación considerable hacia este tipo de discurso. Sin embargo, el resto de los candidatos presenta porcentajes notablemente más bajos o nulos, lo que evidencia diferencias marcadas en las estrategias comunicativas. La ausencia de contenido religioso

en algunos casos podría indicar un enfoque más laico o la percepción de que este discurso no era esencial para conectar con sus audiencias específicas.

La preeminencia de Marlon Guevara en ambas plataformas y su liderazgo en el uso del discurso religioso sugieren que este tipo de mensajes puede haber sido determinante en su estrategia para captar sectores específicos del electorado, especialmente aquellos con inclinaciones religiosas más marcadas.

Tabla 3: Análisis del discurso religioso del candidato MARLON GUEVARA en sus publicaciones de Facebook e Instagram.

			NÚMERO DE PUBLICACIONES	**PORCENTAJE**
1. DATOS DE LA PUBLICACIÓN	**PLATAFORMA**	Facebook	4	44,44%
		Instagram	5	55,56%
		TOTAL:	**9**	**100%**
	FORMATO	Imagen	5	55,56%
		Video	1	11,11%
		Reel	3	33,33%
		TOTAL:	**9**	**100%**
2. PLANO DE ENUNCIACIÓN	**ENUNCIADOR**	Candidato	9	100%
		Total:	**9**	**100%**
	DESTINATARIO	Seguidores	9	100%
		Total:	**9**	**100%**
	CATEGORÍA	Religión	9	100%

3. PLANO REFERENTE		**Total:**	**9**	**100%**
	ELEMENTOS VISUALES	Colores	4	44,44%
		Emociones	4	44,44%
		Vestimenta	1	11,12%
		Total:	**9**	**100%**

4. PLANO DE INTENCIONALIDAD	**TONO UTILIZADO**	Informal	3	33,33%
		Formal	1	11,12%
		Entusiasta	3	33,33%
		Emotivo	2	22,22%
		Total:	**9**	**100%**
	ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO	Activo	5	55,56%
		Pasivo	4	44,44%
		Total:	**9**	**100%**

5. ATRIBUTOS	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	Virgen	5	55,56%
		Santa	5	55,56%
		Baños	6	66,67%
		Madre	2	22,22%
		Fe	3	33,33%
		Ciudad	2	22,22%
		Total:	**9**	**100%**

6. REACCIONES	**COMENTARIOS**	01/10/2022	11	100%
		13/12/2022	3	33,33%
		15/12/2022	118	79,73%
		26/12/2022	11	7,43%
		05/01/2023	0	0,00%
		11/01/2023	0	0,00%
		16/01/2023	0	0,00%
		23/01/2023	2	22,22%
		24/01/2023	3	33,33%
		Total:	**148**	**100%**
	REACCIONES	01/10/2022	**183**	20,65%
		13/12/2022	**57**	6,43%
		15/12/2022	**363**	40,97%

		26/12/2022	**181**	20,43%
		05/01/2023	**22**	2,48%
		11/01/2023	**16**	1,81%
		16/01/2023	**19**	2,14%
		23/01/2023	**17**	1,92%
		24/01/2023	**28**	3,16%
		Total:	**886**	**100%**
	REPRODUCCIONES	01/10/2022	0	0,00%
		13/12/2022	0	0,00%
		15/12/2022	0	0,00%
		26/12/2022	0	0,00%
		05/01/2023	0	0,00%
		11/01/2023	111	13,77%
		16/01/2023	119	14,76%
		23/01/2023	134	16,63%
		24/01/2023	442	54,84%
		Total:	**806**	**100%**
	VECES COMPARTIDO	01/10/2022	7	33,33%
		13/12/2022	4	19,05%
		15/12/2022	0	0,00%
		26/12/2022	8	38,1%
		05/01/2023	0	0,00%
		11/01/2023	0	0,00%
		16/01/2023	0	0,00%
		23/01/2023	0	0,00%
		24/01/2023	2	9,52%
		Total:	**21**	**100%**

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio.

1. **Formato:** Marlon Guevara hace uso predominante de imágenes (55.56%), seguidas de reels (33.33%) y videos (11.11%). Las imágenes permiten transmitir mensajes claros y directos, apelando a la emotividad visual que estos formatos ofrecen. Los reels, al ser más dinámicos, refuerzan la interacción con la audiencia, mostrando situaciones cotidianas y

momentos relevantes en su campaña. Aunque en menor proporción, los videos también juegan un papel importante al permitir mayor profundidad en sus mensajes y conectar de manera más humana con sus seguidores.

2. **Plano de enunciación:** En todas sus publicaciones, Guevara es el único enunciador, lo que subraya su protagonismo y liderazgo en la campaña. Esto también permite que su voz y mensaje se mantengan coherentes y unificados. Los destinatarios de sus mensajes son sus seguidores, un grupo diverso que incluye ciudadanos locales y audiencias con afinidad hacia su imagen. La constancia en esta estrategia refuerza su conexión directa con los votantes, estableciendo un tono personal y cercano.

3. **Plano referente:** El contenido se centra exclusivamente en la religión, reflejando su intención de apelar a la fe y la religiosidad de la comunidad. Entre los elementos visuales destacados, los colores que se utilizan guardan relación con la colorimetría que identifica a su movimiento político y por ende a su imagen política, mientras que las emociones transmiten fe, esperanza y empatía. La vestimenta formal o tradicional en algunas publicaciones refuerza su seriedad y respeto hacia los eventos religiosos, fortaleciendo su imagen de candidato comprometido con la comunidad y sus tradiciones.

4. **Plano de intencionalidad:** Guevara utiliza una combinación de tonos para conectar con su audiencia. La informalidad (33.33%) le permite mostrarse accesible, esto conectado con el entusiasmo (33.33%) genera motivación y energía en sus mensajes. Además, el tono emotivo (22.22%) apela a las emociones del electorado, y el formal (11.12%) refuerza su seriedad en temas importantes. En cuanto al rol del destinatario, más de la mitad de las publicaciones invitan a la acción (55.56%), como asistir a eventos o participar en actividades, mientras que el resto adopta un enfoque informativo y reflexivo (44.44%).

5. **Atributos:** Las palabras clave que más destacan son "Baños" (66.67%), "Virgen" (55.56%) y "Santa" (55.56%), lo que refuerza su intención de conectar con la identidad local y religiosa. También se destacan términos como "Fe" (33.33%) y "Madre" (22.22%), que apelan a valores espirituales y familiares. Estas palabras no solo estructuran su discurso, sino que también lo hacen altamente identificable con su electorado.



Gráfico 3: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Marlon Guevara

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

6. **Reacciones:** Las publicaciones de Guevara generaron un alto nivel de interacción, acumulando 886 likes, 148 comentarios y 21 compartidos. Por lo que en comparación con los otros candidatos podemos decir que fueron especialmente bien recibidas, demostrando la eficacia de su estrategia comunicativa.

Tabla 4: Análisis del discurso religioso del candidato LUIS BARRIONUEVO en sus publicaciones de Facebook e Instagram.

			NÚMERO DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE
1. DATOS DE LA PUBLICACIÓN	**PLATAFORMA**	Facebook	1	100%
		Instagram	0	0%
		TOTAL:	**1**	**100%**
	FORMATO	Imagen	1	100%
		Video	0	0%
		Reel	0	0%
		TOTAL:	**1**	**100%**

2. PLANO DE ENUNCIACIÓN	**ENUNCIADOR**	Candidato	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	DESTINATARIO	Seguidores	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

3. PLANO REFERENTE	**CATEGORÍA**	Religión	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	ELEMENTOS VISUALES	Colores	0	0%
		Emociones	0	0%
		Vestimenta	1	100%
		Total:	**9**	**100%**

4. PLANO DE INTENCIONALIDAD	**TONO UTILIZADO**	Informal	0	0%
		Formal	0	0%
		Entusiasta	0	0%
		Emotivo	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO	Activo	0	0%
		Pasivo	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

5. ATRIBUTOS	**PALABRAS QUE MÁS**	Virgen	1	100%
			1	100%

	SE REPITEN	Santa		
		Rosario	1	100%
		Madre	1	100%
		Fe	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

6. REACCIONES	**COMENTARIOS**	14/12/2022	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	REACCIONES	14/12/2022	114	100%
		Total:	**114**	**100%**
	REPRODUCCIONES	14/12/2022	0	100%
		Total:	**0**	**100%**
	VECES COMPARTIDO	14/12/2022	16	100%
		Total:	**16**	**100%**

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio:

1. **Formato:** Luis Barrionuevo utiliza imágenes (100%), prescindiendo de videos y reels en su única publicación. Este enfoque simplificado garantiza claridad y consistencia visual.

2. **Plano de enunciación:** El candidato actúa como el único enunciador, dirigiendo sus mensajes a un público local. Esto refuerza su conexión directa con los seguidores, aunque carece de interacciones multidireccionales.

3. **Plano referente:** El contenido se centra en la religión, destacando la vestimenta formal como principal elemento visual (100%). Sin embargo, la falta de colores que lo identifiquen con su candidatura o emociones que conecten con la sociedad, reducen el impacto simbólico del mensaje.

4. **Plano de intencionalidad:** El tono que se utiliza es completamente emotivo (100%), apelando a sentimientos religiosos y tradiciones. Los destinatarios son pasivos, limitándose a recibir el mensaje sin mayores incentivos para interactuar.

5. **Atributos:** Palabras como "Virgen", "Santa" y "Rosario" (100% cada una) dominan el discurso, subrayando su inclinación religiosa.



Gráfico 4: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Luis Barrionuevo.

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

6. **Reacciones:** La publicación cuenta con 114 likes, 1 comentario y fue compartidas 16 veces, reflejando un nivel moderado de interacción.

Tabla 5: Análisis del discurso religioso del candidato SANTIAGO RIVERA en sus publicaciones de Facebook e Instagram.

			NÚMERO DE PUBLICACIONES	**PORCENTAJE**
	PLATAFORMA	Facebook	2	100%

1. DATOS DE LA PUBLICACIÓN		Instagram	0	0%
		TOTAL:	**2**	**100%**
	FORMATO	Imagen	1	50%
		Video	1	50%
		Reel	0	0%
		TOTAL:	**2**	**100%**

2. PLANO DE ENUNCIACIÓN	**ENUNCIADOR**	Candidato	2	100%
		Total:	**2**	**100%**
	DESTINATARIO	Seguidores	2	100%
		Total:	**2**	**100%**

3. PLANO REFERENTE	**CATEGORÍA**	Religión	2	100%
		Total:	**2**	**100%**
	ELEMENTOS VISUALES	Colores	0	0%
		Emociones	2	100%
		Vestimenta	0	0%
		Total:	**2**	**100%**

4. PLANO DE INTENCIONALIDAD	**TONO UTILIZADO**	Informal	1	50%
		Formal	0	0%
		Entusiasta	0	0%
		Emotivo	1	50%
		Total:	**2**	**100%**
	ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO	Activo	0	0%
		Pasivo	2	100%
		Total:	**2**	**100%**

5. ATRIBUTOS	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	Virgen	1	50%
		Santa	1	50%
		Rosario	1	50%
		Avemaría	1	50%
		Total:	**2**	**100%**

6. REACCIONES	**COMENTARIOS**	22/10/2022	11	84.62%
		22/10/2022	2	15.38%
		Total:	**13**	**100%**
	REACCIONES	22/10/2022	48	17.27%
		22/10/2022	230	82.73%
		Total:	**278**	**100%**
	REPRODUCCIONES	22/10/2022	960	100%
		22/10/2022	0	0%
		Total:	**960**	**100%**
	VECES COMPARTIDO	22/10/2022	0	0%
		22/10/2022	19	100%
		Total:	**19**	**100%**

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio.

1. **Formato:** Santiago Rivera equilibra su estrategia utilizando imágenes y videos en igual proporción (50% cada uno). Las imágenes permiten transmitir mensajes claros y estáticos, mientras que el video agrega dinamismo, mostrando interacciones significativas durante un evento religioso. La ausencia de reels puede indicar un enfoque más tradicional en su comunicación digital.

2. **Plano de enunciación:** El candidato se presenta como el único enunciador, dirigiéndose a sus seguidores con un enfoque directo y unidireccional. Esto le permite mantener coherencia en su mensaje, aunque limita la posibilidad de interacciones más participativas.

3. **Plano referente:** El contenido está completamente orientado a la religión, destacando las emociones como principal elemento visual (100%). Aunque esto fortalece el aspecto emocional de su discurso, la ausencia de colores o vestimenta representativa reduce el impacto visual de sus publicaciones.

4. **Plano de intencionalidad:** Rivera combina tonos informales y emotivos (50% cada uno), lo que equilibra cercanía y conexión emocional. Sin embargo, todos los destinatarios son pasivos, lo que sugiere un enfoque basado en la recepción del mensaje más que en la participación activa.

5. **Atributos:** Entre las palabras clave destacan "Virgen" y "Santa" (50% cada una), así como "Rosario" y "Avemaría" (50%). Esto refuerza un discurso espiritual y tradicional.



Gráfico 5: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Santiago Rivera.

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

6. Reacciones: Las publicaciones generaron 278 likes, 13 comentarios y fueron compartidas 19 veces, mostrando un nivel positivo de interacción.

Tabla 6: Análisis del discurso religioso del candidato EDISON BASTIDAS en sus publicaciones de Facebook e Instagram.

			NÚMERO DE PUBLICACIONES	**PORCENTAJE**
1. DATOS DE LA PUBLICACIÓN	**PLATAFORMA**	Facebook	3	100%
		Instagram	0	0%
		TOTAL:	**3**	**100%**
	FORMATO	Imagen	2	66.67%

		Video	1	33.33%
		Reel	0	0%
		TOTAL:	**3**	**100%**

2. PLANO DE ENUNCIACIÓN	**ENUNCIADOR**	Candidato	3	100%
		Total:	**3**	**100%**
	DESTINATARIO	Seguidores	3	100%
		Total:	**3**	**100%**

3. PLANO REFERENTE	**CATEGORÍA**	Religión	3	100%
		Total:	**3**	**100%**
	ELEMENTOS VISUALES	Colores	0	0%
		Emociones	2	66.67%
		Vestimenta	1	33.33%
		Total:	**3**	**100%**

4. PLANO DE INTENCIONALIDAD	**TONO UTILIZADO**	Informal	3	100%
		Formal	0	0%
		Entusiasta	0	0%
		Emotivo	0	0%
		Total:	**3**	**100%**
	ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO	Activo	0	0%
		Pasivo	3	100%
		Total:	**3**	**100%**

5. ATRIBUTOS	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	Virgen	3	100%
		Santa	3	100%
		Rosario	1	33.33%
		Bendición	1	33.33%
		Total:	**3**	**100%**

6. REACCIONES	**COMENTARIOS**	30/09/2022	0	0%
		24/10/2022	0	0%
		22/12/2022	11	100%
		Total:	**11**	**100%**

	REACCIONES	30/09/2022	60	21.66%
		24/10/2022	60	21.66%
		22/12/2022	157	56.68%
		Total:	**277**	**100%**
	REPRODUCCIONES	30/09/2022	865	100%
		24/10/2022	0	0%
		22/12/2022	0	0%
		Total:	**865**	**100%**
	VECES COMPARTIDO	30/09/2022	0	0%
		24/10/2022	0	0%
		22/12/2022	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio.

1. **Formato:** Edison Bastidas se enfoca principalmente en imágenes (66.67%), complementadas con un video (33.33%), sin utilizar reels. Las imágenes, al ser estáticas, permiten resaltar mensajes específicos y visualmente atractivos, mientras que el video aporta profundidad al discurso, mostrando eventos religiosos o actividades relevantes.

2. **Plano de enunciación:** El candidato es el único enunciador en sus publicaciones, mostrándose como la voz central de su campaña. Los mensajes están orientados directamente a sus seguidores, adoptando un tono accesible y cercano, esto facilita la identificación con su audiencia.

3. **Plano referente:** Las publicaciones de Bastidas giran exclusivamente en torno a la religión, destacando elementos visuales como emociones de fe y devoción (66.67%) y vestimenta apropiada para eventos religiosos (33.33%). Sin embargo, no se observan colores distintivos que refuercen su mensaje, lo que limita el impacto visual de su contenido.

4. **Plano de intencionalidad:** El tono es predominantemente informal (100%), lo que refuerza la cercanía y accesibilidad de su discurso. Sin embargo, todos los destinatarios son pasivos, lo que sugiere una estrategia basada en la entrega de mensajes sin llamados a la acción directa. Esto limita la participación activa de su audiencia.

5. **Atributos:** Las palabras clave más utilizadas son "Virgen" y "Santa" (100% cada una), junto con "Rosario" y "Bendición" (33.33%). Estas palabras destacan su enfoque religioso y la intención de conectar con un electorado que valora la espiritualidad y la tradición.



Gráfico 6: Palabras con mayor número de repeticiones en el contenido del candidato Edison Bastidas.

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

6. **Reacciones:** Con 277 likes, 11 comentarios y una vez compartidas, las publicaciones de Bastidas lograron un nivel moderado de interacción. Aunque consistente, la falta de variedad en el tono y el formato evita que exista un mayor impacto.

Tabla 7: Análisis del discurso religioso del candidato PAULO SILVA en sus publicaciones de Facebook e Instagram.

			NÚMERO DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE
1. DATOS DE LA PUBLICACIÓN	**PLATAFORMA**	Facebook	1	100%
		Instagram	0	0%
		TOTAL:	**1**	**100%**
	FORMATO	Imagen	1	100%
		Video	0	0%
		Reel	0	0%
		TOTAL:	**1**	**100%**

2. PLANO DE ENUNCIACIÓN	**ENUNCIADOR**	Candidato	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	DESTINATARIO	Seguidores	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

3. PLANO REFERENTE	**CATEGORÍA**	Religión	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
	ELEMENTOS VISUALES	Colores	0	0%
		Emociones	0	0%
		Vestimenta	1	100%
		Total:	**9**	**100%**

4. PLANO DE INTENCIONALIDAD	**TONO UTILIZADO**	Informal	0	0%
		Formal	0	0%
		Entusiasta	0	0%
		Emotivo	1	100%
		Total:	**1**	**100%**
		Activo	0	0%
		Pasivo	1	100%

	ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO	**Total:**	**1**	**100%**

5. ATRIBUTOS	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	Virgen	1	100%
		Santa	1	100%
		Rosario	1	100%
		Total:	**1**	**100%**

6. REACCIONES	**COMENTARIOS**	14/12/2022	16	100%
		Total:	**16**	**100%**
	REACCIONES	14/12/2022	185	100%
		Total:	**185**	**100%**
	REPRODUCCIONES	14/12/2022	0	100%
		Total:	**0**	**100%**
	VECES COMPARTIDO	14/12/2022	12	100%
		Total:	**12**	**100%**

La información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación aparece como relevante en los siguientes párrafos, categorizados de acuerdo con los ejes de estudio.

1. **Formato:** Paulo Silva utiliza exclusivamente una imagen (100%), dejando de lado videos y reels. Este enfoque directo y visualmente simple puede leerse como efectivo para mensajes específicos, pero limitado en diversidad.

2. **Plano de enunciación:** El candidato se presenta como el único enunciador, dirigiendo un mensaje personalizado y directo a sus seguidores.

3. **Plano referente:** La publicación se centra en la religión, utilizando la vestimenta como el principal elemento visual (100%). No se destacan colores ni emociones.

4. **Plano de intencionalidad:** El tono manejado es el emotivo (100%), buscando establecer una conexión emocional con el electorado. Los destinatarios son pasivos, recibiendo el mensaje unidireccionalmente, sin llamados a la acción.

5. **Atributos:** Las palabras clave "Virgen", "Santa" y "Rosario" (100% cada una) definen su discurso, alineándose con dar relevancia a los valores religiosos.



Gráfico 7: Palabras con mayor numero de repeticiones en el contenido del candidato Paulo Silva

Fuente: Realizado por Jonathan Delgado

6. **Reacciones:** La publicación refleja 185 likes, 16 comentarios y fue compartida 12 veces, mostrando un nivel moderado de interacción.

3.2 Verificación de la pregunta de investigación

Con los resultados obtenidos en la investigación se da respuesta a la pregunta de investigación planteada de la siguiente manera: ¿Cómo en el discurso político se manejó una perspectiva religiosa en la campaña electoral de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa durante las elecciones seccionales de 2023?

El enfoque religioso se incluyó en el discurso político de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa durante las elecciones seccionales de 2023 como una herramienta estratégica para conectar con el electorado e identificarse con ellos en una comunidad predominantemente católica.

Este uso estuvo caracterizado por la incorporación de referencias simbólicas y emocionales que hacían referencia a los valores compartidos, como la fe, la devoción y el compromiso moral.

Los candidatos utilizaron elementos religiosos tanto en sus mensajes textuales como visuales, destacando el uso de imágenes y lenguaje relacionados con figuras religiosas, eventos litúrgicos y tradiciones religiosas. Estos elementos fueron compartidos en plataformas digitales como Facebook e Instagram, permitiendo una difusión amplia y dirigida hacia sectores de la población que valoran la religiosidad como parte esencial de su vida comunitaria y política.

Pese a lo mencionado anteriormente, el grado de inclusión del enfoque religioso varió entre los candidatos. Algunos lo adoptaron como un eje central en sus discursos, empleándolo para proyectar una imagen de religiosidad y cercanía con la comunidad católica, mientras que otros lo utilizaron de manera marginal o incluso optaron por no incorporarlo. Esto refleja diferencias en las estrategias comunicativas y en la percepción del impacto que el discurso religioso podría tener en sus campañas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Esta investigación desarrolla una matriz de análisis que integra dimensiones clave como formato, enunciación, referente, intencionalidad, atributos y reacciones. Dicha matriz permite sistematizar el estudio del discurso político digital y su relación con elementos religiosos en las campañas electorales. Además, facilita la identificación de patrones discursivos y estrategias comunes entre los candidatos que manejan la perspectiva religiosa en sus campañas, como el uso de un tono emotivo dentro del plano de intencionalidad y un lenguaje reiterativo en palabras clave como "virgen", "rosario", "santa" y "madre". Esta herramienta metodológica, demostrada en el apartado de atributos, establece una base que puede ser replicada en futuras investigaciones similares.
- El discurso político en las campañas digitales de los candidatos a la alcaldía de Baños de Agua Santa muestra un uso significativo de referencias religiosas como medio para conectar emocionalmente con el electorado. Este análisis revela que los candidatos integran elementos simbólicos, como la vestimenta, que varía según el enfoque: en algunos casos conecta con lo tradicional (Edison Bastidas), mientras en otros se busca transmitir respeto y emoción desde la formalidad (Barrionuevo y Silva). Además, los tonos emotivos y formales relacionados con la fe

contribuyen a construir una imagen de religiosidad y compromiso con la comunidad católica. Las plataformas digitales, como Facebook (11 publicaciones) e Instagram (5 publicaciones), desempeñan un papel crucial en la amplificación de estos mensajes, permitiendo una difusión significativa en un contexto predominantemente católico.

- El manejo de la perspectiva religiosa varía significativamente entre los candidatos. Marlon Guevara la integra como un eje central de sus discursos, lo cual se demuestra al analizar aspectos como el número de publicaciones (9 en total), el uso de múltiples formatos (imágenes, videos y reels), el plano de intencionalidad (siendo el único que incluye un llamado a la acción) y los atributos (repetición de palabras asociadas con la religión católica). Otros candidatos, como Bastidas, Rivera, Barrionuevo y Silva, emplean esta perspectiva de manera superficial, con entre 1 y 3 publicaciones relacionadas, mientras que un tercer grupo la omite por completo (Gamboa, Villacreses, Pedro Guevara y Rosa Pérez). Este análisis evidencia que el discurso religioso refuerza la identidad del candidato y promueve la cercanía con el electorado, aunque en algunos casos parece responder más a una estrategia electoral que a una expresión genuina de fe.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. https://mediacionartistica.org/wp-content/uploads/2018/04/modernidad-liquida-pdf.pdf

Bautista, N. (2011). Proceso de la investigación cualitativa, Epistemología, metodología y aplicaciones. Colombia, Bogotá: Manual Moderno.

Barthes, R. (1957). *MITOLOGÍAS* (78th ed., Vol. 2). https://ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf

Bernays, E. (2007). *Propaganda*. https://focalizalaatencion.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power – Pierre Bourdieu | Matthew Chovanec*. Mateo Chovanec. https://sites.utexas.edu/mchovanec/2018/05/08/language-and-symbolic-power-pierre-bourdieu/

Bloomfield, L. (1933). Language. New York Holt, Rinehart & Winston. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1041986

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books.

Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *RIPS Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 19* (1). https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/6955}

Foucault, M. (1969). LA ARQUEOLOGÍA DEL SABER (1st ed.). https://monoskop.org/images/b/b2/Foucault_Michel_La_arqueologia_del_saber.pdf

Foucault, M. (1972). The Archaeology of Knowledge. Pantheon Books.

Foucault, M. (1980). Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings, 1972-79, (Ed. Colin Gordon). New York Pantheon. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjtlaadkozje))/reference/referencespapers?referenceid=1674637

Garzón, I., & Rojas, C. R. (2015). Modernidad religión y discurso político en América Latina. *Redalyc*, *16*(30). https://www.redalyc.org/pdf/1002/100246672005.pdf

Goffman, E. (1959). La presentación la de vida cotidiana.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. https://ia600506.us.archive.org/19/items/AntonioGramsciSelectionsFromThePrisonNotebooks/Antonio-Gramsci-Selections-from-the-Prison-Notebooks.pdf

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. Boston Beacon Press. - References - Scientific Research Publishing*. (n.d.). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1275832

Habermas, J. (2006). Entre naturalismo y religión. Paidós.

Iza, E. (2020). *ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ANDRÉS ARAUZ EN INSTAGRAM, PERÍODO NOVIEMBRE 2020- ABRIL 2021* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO]. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9272/1/Iza%20Vega%2C%20E.%282022%29%20An%C3%A1lisis%20de%20discurso%20de%20la%20campa%C3%B1a%20electoral%20desarroll

ada%20por%20el%20candidato%20a%20Presidente%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Andr%C3%A9s%20Arauz%20en%20Instagram%2C%20per%C3%ADodo%20noviembre%202020-%20abr.pdf

Macías Ortiz, A. L. (2021). Comunicación política 2.0 y su incidencia en los estudiantes universitarios, previo a las Elecciones Presidenciales 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Paredes, M. F. (2020). ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182), 517-528.

Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse & Society, 17(3), 359-383.

Van Dijk, T. A. (1997). El discurso como interacción social (Vol. 2). https://libroschorcha.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf

Vanney, M. A. (2018). TAYLOR, CHARLES, A Secular Age, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts / London, 2007, 874 pp. *Anuario Filosófico*, 207–210. https://doi.org/10.15581/009.41.30345

Weber, M. (1922). *ECONOMÍA Y SOCIEDAD. Esbozo de sociología comprensiva*. https://sociologia1unpsjb.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/03/weber-economia-y-sociedad.pdf

Van Dijk, T. A. (1994). *Discurso, Poder y Cognición Social*. https://hum.unne.edu.ar/biblioteca/apuntes/Apuntes%20Letras/TEXTOS%20DIGITALES%20LING%C3%9C%C3%8DSTICA/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf

Van Dijk, T.A. (1995). Análisis de Discurso y Análisis de Ideología. (pp. 17-33). Dartmouth.

Van Dijk, T.A. (1997). Discourse as Structure and Process. vol. 1. 507 pp. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84-7432-714-8. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9015084

ANEXOS

1. CORPUS DE ANÁLISIS:

PUBLICACIONES DIGITALES CON CONTENIDO RELIGIOSO DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDIA DE BAÑOS DE AGUA SANTA 2023				
CANDIDATOS	**PUBLICACIONES EN FACEBOOK**		**PUBLICACIONES EN INSTAGRAM**	
	NÚMERO DE PUBLICACIONES	**ENLACES**	**NÚMERO DE PUBLICACIONES**	**ENLACES**
Marlon Guevara	4	https://www.facebook.com/share/18SCdJdFUx/ https://www.facebook.com/share/p/1JrFoydvVi/ https://www.facebook.com/share/p/18bCQTjgpj/ https://www.facebook.com/share/p/1L4UDYEcFE/	5	https://www.instagram.com/p/CnDb72PuTwx/?igsh=N2c2NmtwYm90Mmlq https://www.instagram.com/reel/CnSUyZ4DVGl/?igsh=cThpaHppemxpMGV5 https://www.instagram.com/reel/CnevYLvjgdE/?igsh=MXJ4ZGFlNmd5dWI1MQ== https://www.instagram.com/reel/Cnvu-z2DXtV/?igsh=MngzbzBuaWRycThs https://www.instagram.com/reel/CnySUzkDpNL/?igsh=c2R2ZGhyODBxdnhx
Santiago Gamboa	0		0	
Luis Barrionuevo	1	https://www.facebook.com/share/p/1FjuzyRihF/	0	
Santiago Rivera	2	https://www.facebook.com/share/v/18BrpNebmX/ https://www.facebook.com/share/p/14RN1eqKzR/	0	
Edison Bastidas	3	https://www.facebook.com/share/p/19MiBX81U5/ https://www.facebook.com/share/p/15Roser9Fc/ https://www.facebook.com/share/p/15JmP9dE8Y/	0	
Paulo Silva	1	https://www.facebook.com/share/p/152JeJkKqL/	0	

Daniel Villacreses	0		0	
Pedro Guevara	0		0	
Rosa Pérez	0		0	
TOTAL:	**11**	**TOTAL:**	**5**	

MATRIZ DE ANÁLISIS												
CANDIDATO:		**MARLON GUEVARA**										
DATOS DE LA PUBLICACIÓN			**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**	**REACCIONES**		
PLATAFORMA	**FECHA**	**FORMATO**	**ENUNCIADOR**	**DESTINATARIO**	**CATEGORIA**	**ELEMENTOS VISUALES**	**TONO UTILIZADO**	**ROL ASIGNADO AL DESTINATARIO**	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	**COMENTARIOS**	**REACCIONES**	**REPRODUCCIONES**	**VECES COMPARTIDO**
Facebook	01/10/2022	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: felicidad, amor, motivador.	Informal	Activo	Madre Virgen Santa	**11**	**183**	**-**	**7**
Facebook	13/12/2022	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: motivador.	Informal	Activo	Virgen Santa Baños	**3**	**57**	**-**	**4**
Facebook	15/12/2022	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión	Vestimenta: casual.	Entusiasta	Pasivo	Virgen	**118**	**363**	**-**	**0**
Facebook	26/12/2022	Imagen	Candidato	Seguidores	Religión	Color: Rojo y blanco	Emotivo	Pasivo	-	**11**	**181**	**-**	**8**
Instagram	05/01/2023	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: Motivador, feliz,	Emotivo	Activo	Baños Ciudad	**0**	**22**	**-**	**0**

						sentimental.							
Instagram	11/01/2023	Video	Candidato	Seguidores	Religión	Colores: naranja, blanco y verde.	Entusiasta	Activo	Baños Santa Fé Virgen Ciudad	**0**	**16**	**111**	**0**
Instagram	16/01/2023	Reel	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: Alegria, Optimismo.	Formal	Pasivo	Fé Baños Agua Santa	**0**	**19**	**119**	**0**
Instagram	23/01/2023	Reel	Candidato	Seguidores	Religión	Colores: Blanco y naranja	Informal	Activo	Virgen Fé Baños Santa Madre	**2**	**17**	**134**	**0**
Instagram	24/01/2023	Reel	Candidato	Seguidores	Religión	Colores: Blanco y naranja	Entusiasta	Pasivo	Baños	**3**	**28**	**442**	**2**
MATRIZ DE ANÁLISIS													
CANDIDATO:		**LUIS BARRIONUEVO**											
DATOS DE LA PUBLICACIÓN			**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**	**REACCIONES**			
PLATAFORMA	**FECHA**	**FORMATO**	**ENUNCIADOR**	**DESTINATARIO**	**CATEGORIA**	**ELEMENTOS**	**TONO UTIL**	**ROLL ASIGNADO**	**PALABRAS QUE**	**COMENTARIOS**	**REACCIONES**	**REPRODUCCIONES**	**VECES COM**

						VISUALES	IZADO	AL DESTINATARIO	MÁS SE REPITEN				PARTIDO
Facebook	14/12/2022	Imagenes	Candidato	Seguidores	Social y Religión	Vestimenta: formal.	Emotivo	Pasivo	Fe Madre Virgen Santa Rosario	**1**	**114**	**-**	**16**

MATRIZ DE ANÁLISIS													
CANDIDATO:	**SANTIAGO RIVERA**												
DATOS DE LA PUBLICACIÓN			**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**	**REACCIONES**			
PLATAFORMA	**FECHA**	**FORMATO**	**ENUNCIADOR**	**DESTINATARIO**	**CATEGORIA**	**ELEMENTOS VISUALES**	**TONO UTILIZADO**	**ROLL ASIGNADO AL DESTINATARIO**	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	**COMENTARIOS**	**REACCIONES**	**REPRODUCCIONES**	**VECES COMPARTIDO**
Facebook	22/10/2022	Video	Candidato	Seguidores	Religión Social	Emociones: alegría, devoción.	Informal	Pasivo	Avemaría	**11**	**48**	**960**	**0**
Facebook	22/10/2022	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión Social	Emociones: alegría, devoción, sentime	Emotivo	Pasivo	Virgen Rosario Santa	**2**	**230**	**-**	**19**

						ntalismo							

MATRIZ DE ANÁLISIS													
CANDIDATO:	**EDISON BASTIDAS**												
DATOS DE LA PUBLICACIÓN			**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**	**REACCIONES**			
PLATAFORMA	**FECHA**	**FORMATO**	**ENUNCIADOR**	**DESTINATARIO**	**CATEGORIA**	**ELEMENTOS VISUALES**	**TONO UTILIZADO**	**ROLL ASIGNADO AL DESTINATARIO**	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	**COMENTARIOS**	**REACCIONES**	**REPRODUCCIONES**	**VECES COMPARTIDO**
Facebook	30/09/2022	Video	Candidato	Seguidores	Religión	Vestimenta: Tradicional	Informal	Pasivo	Virgen Santa Rosario	**0**	**60**	**865**	**0**
Facebook	24/10/2022	Imágenes	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: Alegría, devoción.	Informal	Pasivo	Santa Virgen Madre	**0**	**60**	**-**	**0**
Facebook	22/12/2022	Imagen	Candidato	Seguidores	Religión	Emociones: motivado, alegre, optimista.	Informal	Pasivo	Bendición Virgen Santa	**11**	**157**	**-**	**1**

MATRIZ DE ANÁLISIS

CANDIDATO:		**PAULO SILVA**											
DATOS DE LA PUBLICACIÓN			**PLANO DE ENUNCIACIÓN**		**PLANO REFERENTE**		**PLANO DE INTENCIONALIDAD**		**ATRIBUTOS**	**REACCIONES**			
PLATAFORMA	**FECHA**	**FORMATO**	**ENUNCIADOR**	**DESTINATARIO**	**CATEGORIA**	**ELEMENTOS VISUALES**	**TONO UTILIZADO**	**ROLL ASIGNADO AL DESTINATARIO**	**PALABRAS QUE MÁS SE REPITEN**	**COMENTARIOS**	**REACCIONES**	**REPRODUCCIONES**	**VECES COMPARTIDO**
Facebook	14/12/22	Imagen	Candidato	Seguidores	Religión	Vestimenta: formal	Emotivo	Pasivo	Virgen Santa Rosario	**16**	**185**	**-**	**12**