

RALED

VOL. 23(2) 2023



ARTÍCULO

Retórica digital: el ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinueza como ciudadano en Facebook, 2019-2022

Digital rhetoric: the discursive ethos of Ecuadorian politician John Vinueza as a citizen on Facebook, 2019-2022

BYRON ANDINO VELOZ

Universidad Técnica del Norte
Ecuador

Recibido: 18 de abril de 2023 | Aceptado: 24 de julio de 2023

DOI: 10.35956/v.23.n2.2023.p.68-89

RESUMEN

Se plantea como objetivo analizar la construcción del ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinueza mediante los contenidos producidos en su página de Facebook, entre 2019 y 2022. En la parte metodológica se trata de un análisis de caso que acude a un estudio cualitativo, con exploración de los discursos multimodales de tres periodos (dos campañas y en su función como asambleísta) mediante la retórica digital y el análisis del discurso. Entre los principales resultados está el ethos del político como ciudadano, en el cual despliega valores sobre sí como convicción, patriotismo, liderazgo, proximidad, responsabilidad, lealtad, criticidad, capacidad, honestidad. Además, su página muestra una persona coherente con su estrategia discursiva, la cual evidencia las transformaciones en la comunicación política en el marco de la digitalidad, con rasgos tecnoculturales localizados para su contexto.

PALABRAS CLAVE: *Política. Asambleísta. Ecuador. Comunicación política. Comunicación digital. Análisis de discurso.*

RESUMO

O objetivo é analisar a construção do ethos discursivo do político ecuatoriano John Vinueza por meio do conteúdo produzido em sua página no Facebook, entre 2019 e 2022. Metodologicamente, trata-se de uma análise de caso, com um estudo qualitativo, com exploração dos discursos multimodais de três períodos (duas campanhas e na sua função de deputado) por meio da retórica digital e da análise do discurso. Entre os principais resultados está o ethos do político como cidadão, no qual ele exibe valores sobre si mesmo como convicção, patriotismo, liderança, proximidade, responsabilidade, lealdade, criticidade, capacidade, honestidade. Além disso, sua página mostra uma pessoa digital coerente com sua estratégia discursiva, que mostra as transformações na comunicação política no âmbito da digitalidade, com características tecnoculturais localizadas para seu contexto.

PALAVRAS CHAVE: *Política. Deputado. Equador. Comunicação política. Comunicação digital. Análise do discurso.*

ABSTRACT

The objective is to analyze the construction of the Ecuadorian politician John Vinueza's discursive ethos through the contents of his Facebook page, between 2019 and 2022. Methodologically, it is a case analysis, a qualitative study on his multimodal discourses of three periods (two political campaigns and his position as a congressman) through digital rhetoric and discourse analysis. Among the main results is the ethos of the politician as a citizen, he spreads values about himself such as conviction, patriotism, leadership, proximity, responsibility, loyalty, criticality, capacity, honesty. In addition, his page shows a digital person consistent with his discursive

strategy, which evidences the transformations in political communication within the framework of digitality and technocultural elements located in its context.

KEYWORDS: *Politics. Congressman. Ecuador. Political communication. Digital communication. Discourse analysis*

Introducción

La aparición política del arquitecto, empresario y planificador urbano, John Vinueza Salinas, en 2019, llamó la atención de los habitantes del cantón Riobamba. Fue su primera campaña y casi logró ser alcalde (perdió por unos mil votos ante quien ya gobernaba en ese cargo) por la alianza *Avancemos ya* (Partido Avanza, Partido Socialista y Unión Ecuatoriana). En 2021 participó solo con el movimiento Unión Ecuatoriana, obtuvo alta votación y ganó una curul como congresista para representar a Chimborazo, provincia de la sierra centro de Ecuador. Ese cargo lo ejerció desde mayo de 2021 hasta septiembre de 2022, como parte de la Comisión de Régimen Económico de la Asamblea Nacional. Fue miembro de la bancada de asambleístas independientes, fuera de las bancadas dominantes del oficialismo y el Movimiento Creo, de la Revolución Ciudadana y la de Pachakutik.

Era considerado un *outsider*, sus candidaturas se basaron más en su propia figura y dejaron en segundo plano a las agrupaciones políticas que lo auspiciaban. La comunicación ejercida por Vinueza en sus campañas, sobre todo en la primera al debutar como político para postular a la alcaldía, fue llamativa para Riobamba entre la presencialidad y su incursión en las redes sociales (Llamuca 2019). Él impulsó propuestas alternativas y una mayor cercanía con la gente, por ello la relevancia de explorar la imagen que quiso formar sobre sí mismo, la intención de repolitización ciudadana y la representación de un político como ciudadano.

El objetivo de este trabajo es analizar la construcción de su ethos discursivo mediante los contenidos producidos en su página de Facebook, sobre tres periodos de su actividad. En cuanto a la perspectiva teórica, se parte desde la retórica digital para indagar los rasgos que conforman su ethos. También se acude a una concepción de la comunicación digital que no se liga al rol determinista de lo tecnológico, sino que se apega a los usos sociales para admitir que no hay neutralidad u objetividad, sino complejidad de esos usos en un marco político y sociocultural (Williams 1992).

Esto es parte de las transformaciones en la comunicación política por la mediación de la digitalidad, ya que el mismo proceso comunicacional y de economía simbólica (intercambio, producción y consumo) se ha visto alterado: existe una mayor potencialidad de los usuarios para ser productores de contenido, con mayor interactividad, reticularidad, hipertextualidad y digitalización en diversas pantallas y dispositivos que convergen y atraviesan nuestra cotidianidad.

Ante estos elementos, también quienes gozan de recursos de poder y capacidades hipermediales buscan gestionar la comunicación política, planteando nuevas formas estratégicas de acción. Se habla ya de un repensar sobre el príncipe de Maquiavelo, para ahora tener príncipes seductores en los políticos “con liderazgo electoral ejercido a través de los medios de comunicación y las redes sociales” (Colomé 2019: 83) o de políticos como príncipes posmodernos (Cuadra 2019), que buscan sumar seguidores y ser tendencia en las redes digitales.

Al respecto, Facebook es una plataforma de grupos de poder empresarial, técnico e instrumental con extractivismo de datos que –además– aglutina hechos sociales, políticos y comunicacionales; es un artefacto cultural y de poder. Vinueza desarrolló el relato de su propuesta mediante Facebook, la cual al menos hasta el periodo anterior del Legislativo “es la red en la que participa el mayor número de asambleístas ecuatorianos” (Vire 2019: 112).

La investigación responde a la pregunta de cuáles son las estrategias retóricas y los elementos hipermediales implementados por el político en el entorno digital. La relevancia de este texto es presentar un marco de análisis para el ethos de un político en la digitalidad y en la plataforma Fa-

cebook, como avance en los estudios de la retórica que se renueva en sus formas de persuasión al ser atravesada por la hipermediatización, en este caso por las plataformas hegemónicas. También es conocer cómo Vinuesa se relaciona con valores sociales localizados para conseguir legitimidad, ser electo y ocupar un cargo de representación política.

Además, con la indagación se amplía la que es una escasa producción investigativa sobre este personaje, en particular, así como de políticos y autoridades de representación popular de Chimborazo, en general. Solo se registró una tesis de licenciatura sobre las estrategias de comunicación de John Vinuesa para las elecciones seccionales de 2019 (Llamuca 2019) como antecedente investigativo directo.

1. Marco teórico

La retórica ha estudiado las formas de persuasión desde épocas de los sofistas y Aristóteles, en la antigua Grecia. La oralidad primaba en la retórica clásica, se desarrollaba en un espacio localizado y el objetivo del orador era convencer al auditorio con tesis y discursos que conjugaban la razón y los sentimientos (Fernández y López 2020). El *logos* (la razón), el *pathos* (la emocionalidad) y el *ethos* (como figura de legitimidad del orador) constaban entre los elementos que Aristóteles proponía como parte de la retórica.

El significado de la retórica se alteró desde el contexto de mediatización, que tuvo una expansión en los medios de comunicación de masas. Con internet y el hipertexto, Richard Lanham usó la expresión de “retórica digital” desde 1989, pues esta se estimula con nuevas formas persuasivas mediante sistemas computacionales en ambientes digitales como herramientas de pensamiento social (Mateus 2018: 229). Las sociedades tecnológicas actuales expanden el campo de estudio de la retórica, esta es aplicada para la producción y análisis de textos digitales, para identificar potencialidades y límites de entornos en que se desenvuelve y para estudiar la formación de identidades digitales y la construcción de comunidades sociales (Olaizola 2018).

La sociedad hipermediatizada contiene actividades humanas enmarcadas en intereses culturales y políticos contemporáneos (Silva y Costa 2019); también conlleva una renovación de la retórica para explorar los contenidos propagados en las plataformas y los nuevos géneros e interacciones que modifican el proceso persuasivo. Los espacios físicos se desterritorializan del cara a cara en el ágora y pasan a las plataformas y sitios web en los que se reterritorializan para cobrar presencia como ágora digital (Berlanga-Fernández et al. 2013).

En estos contextos discursivos, también se mantiene un paralelismo entre el ágora tradicional y la web 2.0: ambos son espacios públicos, tienen un carácter social, así como mantienen restricciones de participación, brechas y escalas de poder que favorecen a unos y afectan a otros (Gutiérrez-Sanz 2016). Ahí, el proceso de formación de discursos y significados desde los usuarios tiene varios lenguajes:

La revolución de Internet, el desarrollo de nuevo software y de lenguajes de programación y la modernización de los equipos (mayor capacidad de almacenamiento, mayor velocidad de procesamiento, portabilidad, etc.) permitió que se potencie la interfaz visual, con lo cual la construcción de sentido se transformó casi necesariamente en multimodal: el contenido verbal se imbrica con las imágenes, los sonidos, el movimiento. (Olaizola 2018: 243-244)

El *logos*, la razón, empieza a tener nuevas formas de argumentar con esos discursos multimodales en los entornos digitales interconectados. Hay discursos fragmentarios en plataformas como Twitter, Facebook o TikTok con cambios en producción y circulación de contenidos, indica Olaizola, en relación a medios tradicionales; el *pathos* mantiene su fuerza y en algunos casos se vuelve decisivo en internet y las redes, porque lo emocional (Gutiérrez Rubí 2014) capta, engancha, atrae, expande, propaga y penetra en ese juego de construcción de sentidos en reticularidad; por último, esto también incide en el *ethos*, sobre el cual se modifica su análisis para entender cómo esa persona cobra legitimidad ante los demás.

La retórica digital actúa como técnica para aumentar las adhesiones de los sujetos y su consentimiento. Se realiza en una formación discursiva renovada con reticularidad, interactividad y multimedia para ganar legitimidad, está atravesada por tecnologías emergentes, la sociedad red, inteligencias colectivas, enjambres digitales y gubernamentalidad algorítmica. Este último fundamenta lo político en el *big data* con la gestión de datos para una modulación automatizada de los usuarios (Cuadra 2019: 11).

El *ethos* se vincula con el carácter moral del orador, es persuasivo, busca convencer a ese auditorio y ganar su confianza (Maingueneau 2002). Es formar su imagen y prestigio, figurarse estratégicamente ante la mirada del *otro* (Andino Veloz 2020), de los ciudadanos, para incursionar en el proceso de construcción de sentidos en lo político. La formación del *ethos* no es simple: las imágenes que se muestran son heterogéneas e híbridas, pueden ser incluso contradictorias entre sí. Un político debe saber conciliarlas, pues está expuesto ante diferentes públicos para ganar credibilidad o perderla (Vitale 2013).

Ahora, cada usuario edifica su 'Yo' como un avatar: tiene extendidas posibilidades de relato que van más allá de la realidad captada de forma presencial porque mediante la digitalización esta puede alterarse, combinarse y crear nuevos contenidos. También conlleva mayor gestión de la imagen pública, puesto que el político está inserto en redes en una ecología mediática que pueden validar o invalidar su argumentación a lo largo del tiempo y sin restricciones de escenarios (Mateus 2018). El *ethos* digital promueve la participación e interacción de la audiencia mediante la hipertextualidad para que cada usuario explore, evalúe y reconstruya el texto en diversas plataformas. Las convenciones estéticas establecidas se mantienen en todo esto para lograr transparencia con los usuarios: el político publica contenidos y configura su perfil para concordar en los valores establecidos en su contexto (Olaizola 2018).

Aquí se indaga el *ethos* discursivo (énfasis en lo expresado por el político). En este punto se intenta responder: ¿qué cualidades morales, virtudes y valores trata de construir la persona sobre sí? ¿Cómo se forma esa imagen virtual con los renovados elementos como su reputación, seguidores, interacción, uso de tendencias, propagación, participación?

2. Metodología

Este trabajo¹ se basa en una metodología cualitativa, al centrarse en los contenidos discursivos multimodales de John Vinuesa, se explora los hechos digitales para interpretarlos, tratarlos de

1 Este texto es parte de un trabajo más amplio, como parte del Trabajo Integrador Final para la titulación en la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

representar y reconstruir el significado de sus acciones en relación con las tecnologías, medios, la cultura y la política.

Se escogió Facebook porque es la plataforma más utilizada por Vinueza, pues también posee TikTok y Twitter. El estudio es, por una parte, descriptivo pues analiza las publicaciones en su página oficial “Amigos De John Vinueza”, como discursos multimodales o hipermedia, que es una conjunción entre “hipertexto” y “multimedia” con organización reticular de la información textual, visual, sonora o audiovisual (Cuadra 2022). De ahí será un estudio correlacional al establecer cómo esos discursos y su contexto se relacionan para construir su ethos. Se parte más desde lo inductivo como estudio de caso y el diseño será no experimental.

Es una investigación diacrónica, no consecutiva, pues se desarrolla con selección de periodos considerados relevantes en la actividad del personaje para captar sus cambios y núcleos invariantes. Se explorará cómo John Vinueza construye su ethos discursivo sobre tres momentos: 1. Al incursionar en la política para su campaña hacia la alcaldía de Riobamba (enero-marzo de 2019), 2. al postular a la Asamblea Nacional (enero-febrero de 2021) y 3. como asambleísta y en su accionar ante el Proyecto de Ley de Inversiones (marzo de 2022).

TABLA 1

Organización metodológica, adaptado de Gutiérrez-Sanz (2016).

CATEGORÍA	INDICADORES	ELEMENTOS	
Ethos	Argumentación con discurso multimodal	Historia Valores Contenidos compartidos, respuestas a comentarios	
	Perfil de usuario	Imagen virtual	Nombre de perfil Fotos de perfil-avatar y portada Descripción y biografía
		Reputación	Número de seguidores Líder de opinión
		Hashtag	Tendencias, etiquetas

Para indagar la categoría de ethos, se exploran sus datos referenciales y contenidos generados entre 2019 y junio de 2022, en los tres periodos indicados. Esto conlleva identificar su discurso multimodal con la argumentación desplegada en videos, *textos-copy* en los que narra sus historias de vida, a la vez que incluye valores sobre sí. También, se explora su imagen virtual construida, su reputación en la plataforma y en lo *offline*, para saber si corresponde a un perfil de líder de opinión o de nodo poderoso en la red. Se completará con los hashtags o tendencias que incluye, para entender por qué o para qué se adhiere a ellos (Gutiérrez-Sanz 2016).

El orden lógico del proceso de investigación fue el siguiente. La recopilación bibliográfica se centró en la retórica digital, el ethos y John Vinueza (datos personales, participación política y antecedentes en entrevistas, publicaciones de medios). Se realizó una incursión en la página para recoger los datos considerados destacados, sobre los tres periodos indicados. La recopila-

ción se facilitó por los filtros de búsqueda que posee Facebook para mostrar las publicaciones de un periodo específico.

Se guardaron esas publicaciones mediante capturas de pantalla y se las registraron en una hoja de Excel, lo cual facilita el manejo de esa información para establecer filtros y segmentaciones. Los contenidos audiovisuales que poseían argumentaciones explícitas fueron transcritos y luego interpretados mediante análisis de discurso, sobre el discurso político (Verón 1987), en su connotación y denotación (Barthes 1986), identificando la intencionalidad de la representación de valores e historia de Vinueza.

Los resultados sobre los rasgos del *ethos* fueron categorizados temáticamente en los tres periodos, se adjuntó imágenes y fragmentos de textos para ejemplificar. Para facilitar la lectura, solo se coloca como citación la fecha en que fue publicado cada contenido, pues todos los discursos multimodales incluidos pertenecen a la página Amigos de John Vinueza.

3. Argumentación y discurso multimodal

3.1. Periodo hacia la alcaldía: *ethos* ciudadano

La primera aparición de Vinueza en la política institucional fue en las elecciones de 2019 en Riobamba. Aquí se detallan los valores que quiso mostrar sobre sí en esta etapa.

3.1.1. *Identidad: lo popular y la memoria*

El primer elemento que forma su *ethos* es el orgullo por la localidad, el sentimiento por la tierra natal para evidenciar que es parte de ella. Para identificarse, en su video de presentación (22/01/2019) coloca imágenes y nombra comida popular o típica de la ciudad: hornado (carne de cerdo aliñada y hecha al horno) y ceviche de chochos con cuero (combinación de cuero de chanco, cebollas, tomate, entre otros). También hace referencia a espacios públicos de encuentro: el Parque Guayaquil (conocido como Parque Infantil), la Loma de Quito (sitio de batalla entre tropas libertarias dirigidas por el argentino Juan Lavalle ante los españoles para la independencia), la Av. Daniel León Borja (sitio de caminata, zona rosa y comercial).

No se queda en lo conocido o lo central; también se muestra como parte de Riobamba al recorrerla por sus barrios, calles en las que hay una heterogeneidad cultural de ciudadanos indígenas, trabajadores, familias y parques descentralizados. Vinueza evoca la memoria colectiva de la ciudad sobre duros momentos: el polvorín en el cuartel militar de la Brigada Blindada Galápagos, que dejó muertos, heridos y daños en viviendas a causa de la explosión, y su potente onda expansiva que obligó a evacuar la ciudad en 2002.

3.1.2. *Competente y con humanidad*

Se denomina como libre empresario, un profesional que paga sus impuestos y que vive como ciudadano de clase media. De esta forma cobra una identidad diferencial ante élites y también se conecta con un imaginario de movilidad social ascendente. Indica que volvió a Riobamba con la intención de generar sus propios proyectos, “con la ilusión de generar empleo y trabajo”, afirma, por ello se

muestra como arquitecto, exdocente universitario, investigador y planificador urbano que aparece frente a un mapa de la ciudad, analizándolo.

Esa imagen profesional, que forma un ethos de competencia y experticia, la balancea con su rol social para tener un ethos de humanidad: nombra que ha sido miembro de la fundación Fundavida, además cuenta que dejó la tranquilidad de su hogar y negocio para ingresar a esa campaña política, por lo que tendría una visión social más allá de lo individual.

3.1.3. Convicción ciudadana e irrupción ante los políticos

En el texto o *copy* de la publicación de uno de sus videos decía: *EL JOHN es un ciudadano que aspira a la alcaldía de la ciudad de Riobamba* (23/02/2019). Sería el encuadre principal de esta y su posterior campaña, por ello la relevancia de explorarlo como forma estratégica invariante, que fue implementada desde Vinueza.

FIGURA 1

Fotos de campaña en página, 16/03/2019



Estas imágenes son parte de la transmediación de su campaña presencial en espacios públicos que se traslada a las pantallas y, viceversa, quienes veían esto en las pantallas buscaban esos cartelones en los parques para tomarse una foto e indicar que junto con John Vinueza son ciudadanos. En su video de presentación (22/01/2019) cuenta quién es y muestra su cotidianidad con sencillez para lograr identificación entre lo ciudadano y lo popular: usa un buzo juvenil o una chompa de cuero, aparece limpiando sus zapatos, se pone los lentes ante el espejo, compra a la vecina indígena de la tienda del barrio en la casa humilde, prepara la comida en su casa que tiene paredes sucias, techo sencillo, sirve el almuerzo a sus hijos, trabaja frente a la computadora y toma café, es decir, prácticas de las culturas populares.

También se identifica con las dificultades de ese tiempo y espacio localizados, indica que es parte de “esos ciudadanos a quienes todos nos cuesta el doble y el triple para hacer cada cosa”, con el deíctico muestra su pertenencia grupal: “nosotros los ciudadanos”.

Argumenta su participación política con una justificación ética colectiva: “¿Quién espera que un John se postule para alcalde?”. Habla de sí en tercera persona para referir a un ciudadano, en igualdad de jerarquía, que termina por asumir la representación de ellos: “Yo soy John Vinueza y te invito a ser parte de este maravilloso proyecto ciudadano” y “Por eso decidí asumir el compromiso, dar un paso al frente y ser candidato a la alcaldía de la ciudad de Riobamba”.

FIGURA 2

Portada de Facebook, 31/01/2019



En otros contenidos, por ejemplo, la figura 2 es colorida, colectiva, con su protagonista en primer plano. Hay alegría y mano extendida como invitación a su proyecto ciudadano. Otra producción gráfica (figura 3) es una foto construida con la gente en la que se sobrepone su rostro.

FIGURA 3

Foto de portada de Facebook, 16/03/2019



Este encuadre motivacional se construye también en conjunto con un encuadre diagnóstico para distinguirse de quienes eran y qué hacían los políticos:

Esta campaña tiene que ver con ciudadanos frente a políticos de carrera y empresas políticas familiares de la ciudad. Nosotros somos los muchísimos, mientras ellos solamente tienen el dinero y las relaciones políticas. Ellos no pueden representarnos, ellos no conocen nuestros problemas, ellos no saben lo que necesitamos, nosotros los ciudadanos necesitamos que se distribuya el dinero de las obras en todos y cada uno de los barrios (22/01/2019).

Es el uso de la dimensión polémica del discurso político para la construcción de destinatarios (Verón 1987): nosotros, los ciudadanos (colectivo más amplio para aglutinar incluso a los indecisos) vs. ellos, los otros, los políticos. Se aplica el componente descriptivo: “son veinte años de administraciones de políticos que solo ven para ellos y sus grupos, que no cambian nada y que nos han acostumbrado a que aceptemos todo (...) y que las promesas que ellos, los políticos, nos dijeron no se han cumplido jamás” (22/01/2019). Se trata de construir negativamente ese pasado a diferencia de su presente en el que propone que los ciudadanos asuman el poder.

3.1.4. Proximidad: el avatar es el John

En este caso, el avatar digital es una representación gráfica de un político como identificación en redes sociales y en su campaña política. Se asimila a su apariencia física y constituye un diálogo con las culturas digitales para generar cercanía y empatía, independientemente de la situación física del usuario, sin considerar a los ciudadanos como audiencia y masa, sino como amigo-usuario (Franco 2005) en una comunidad digital.

FIGURA 4

John Vinueza como avatar, 23/02/2019

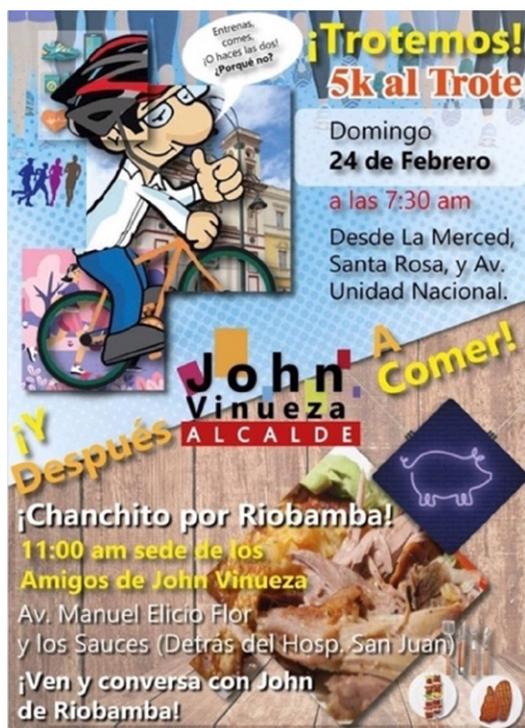


FIGURA 5

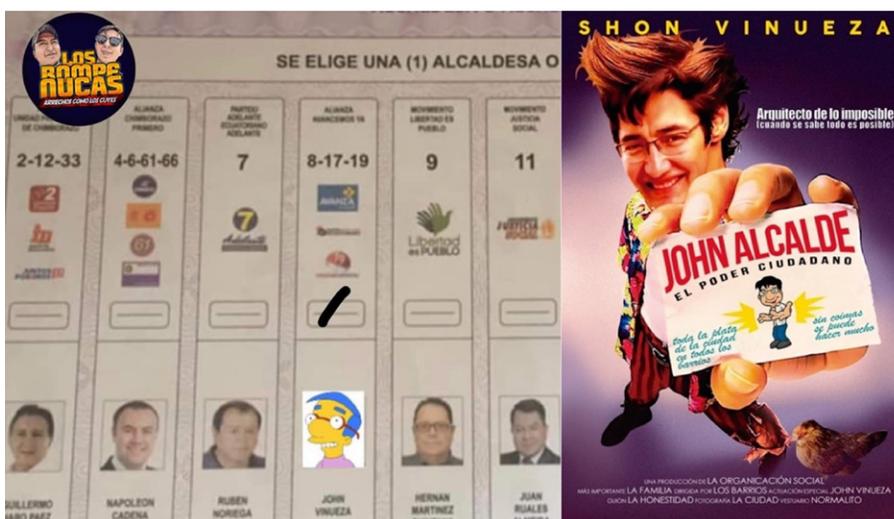
Foto de portada, 16/03/2019



Vinueza toma varias formas como avatar (figuras 4 y 5), manteniendo ese perfil ciudadano. Convo-ca también a una proximidad física para lograr una comunicación ‘cara a cara’ con actividades como ciclismo y trote. También está en memes, a pesar de que varios lo atacaban, él se reapropiaba de esos contenidos para cambiarles el sentido y provocar una inversión de discurso, en los que lo asimilaban como Ace Ventura y Milhouse² (figura 6) aprovechándose de la cultura pop y la masivi-dad de esas producciones audiovisuales.

FIGURA 6

John Vinueza como meme



2 Ace Ventura es un personaje de la película cómica del mismo nombre (1994), protagonizado por Jim Carrey. Se trata de un excéntrico y extrovertido detective de mascotas que rescata a animales secuestrados. Milhouse Van Houten es un personaje de la serie animada The Simpsons, es caracterizado como un niño de 11 años, estudiante.

3.2. En busca de ser asambleísta: Ethos de liderazgo

Vinueza tenía un capital político ganado tras los comicios de 2019, por su segundo lugar, y lo puso en juego en las elecciones de 2021 cuando –en cambio– se postuló para asambleísta (congresista), un cargo distinto (legislar y fiscalizar) y con mayor actividad presencial en Quito, donde está la sede del Legislativo. En la elección para la alcaldía 2019, los votantes eran de Riobamba, como cantón específico para la segmentación de electores. En cambio, los comicios para asambleísta eran de toda la provincia de Chimborazo con 10 cantones; así se pasa de lo local (200 mil electores en Riobamba) a lo provincial (410 mil electores).

3.2.1. Líder del ‘Proyecto Chimborazo’

Tuvo un distinto contexto para que su ethos despliegue nuevos elementos (como su colectivo de identificación que se modifica al ‘Proyecto Chimborazo’) que aglutinen a todos esos cantones bajo esa identidad provincial, geográficamente más amplia. Este colectivo discursivo a la vez es un componente programático que requiere liderazgo, ser competente, pues al hablar de proyecto evoca el “poder hacer” a futuro, por lo que se centra en encabezar propuestas de desarrollo para la provincia.

FIGURA 7

Publicación campaña electoral, 04/01/2021



La figura 7 es similar a la publicada en su primera campaña hacia la alcaldía, pero incluye otros ciudadanos: mujeres indígenas y una variedad etaria para un mayor acercamiento a distintos grupos poblacionales. Se mantiene Vinuesa con la misma pose, pero el color de su camisa cambia. El lema indica *Nuestra única opción de desarrollo*, mensaje ligado a que es una provincia con altas tasas de pobreza, desigualdad y estancamiento social.

3.2.2. Proximidad: el avatar que guía su campaña

En su nueva propuesta se mantiene el avatar y se lo utiliza como personaje que acompaña sus imágenes y publicidades, en ese caso, sobre la provincia. Son publicaciones que tienen fuerte carga visual de elementos y colores, con mensajes sobre su agenda y sus propuestas.

FIGURA 8

Publicación, 31/01/2021



En una infografía (figura 8), el enfoque de proximidad con el avatar consiste en ser una especie de guía para el usuario, para que mire el contenido didáctico sobre la ruta de visitas que hará en su campaña en la provincia. Así, el modelo formal y tradicional de político se ausenta. Además, coloca un código QR, incluyendo más usos tecnológicos para su campaña.

3.2.3. Competente y el componente didáctico: el profesor

John Vinueza desarrolla lo que Verón (1987) llama componente didáctico, que muestra un “saber” o enuncia principios generales, en este caso mediante metáforas de entendimiento desde la cultura popular para fomentar la unión en un proyecto por la provincia. Explica, por ejemplo, casos de ciudadanos para atarlos a sus propuestas, la individualización de la sociedad en comparación con un choclo (alimento de alta producción agrícola y consumo en la sierra ecuatoriana) desgranado, mientras que el mismo choclo sin desgranar –con los granos juntos– representa su Proyecto Chimborazo como opción para impulsar el desarrollo de la provincia.

A Vinueza se lo ve como un docente o profesor en línea (figuras 9 y 10). El video tiene formato horizontal que se sustenta en el contexto de la pandemia y las clases virtuales que se desarrollaban de manera similar. Atrás tiene los libros y sobre una mesa despliega su trabajo didáctico. Explica en qué consiste su propuesta, con la gestualidad y tonalidad correspondiente al rol, con superposición de elementos gráficos y escritos que complementan este discurso multimodal.

FIGURA 9

Video sobre propuestas ciudadanas, 26/01/2021

**FIGURA 10**

Video El choclo es la clave, 25/01/2021

*3.3. Legitimidad como legislador*

Vinueza obtuvo un escaño en la Asamblea Nacional, al ubicarse tercera su agrupación política (se elige a 4 congresistas por Chimborazo), sin que el movimiento que lo respaldó sea poderoso ni en la provincia ni en el país. Pasó de ser el *outsider* en dos elecciones, a obtener un cargo de elección popular y ser uno de los 137 legisladores desde mayo de 2021, cuando asumió funciones en Quito.

3.3.1. Trabajo y carácter

Desarrolla una defensa del cargo de asambleísta como intento de obtener legitimidad ante la descreditation histórica que han tenido los congresistas en Ecuador, al ser un organismo de confrontación de múltiples organizaciones, ideas e ideologías, también objeto de escándalos de diverso tipo que están siempre a la vista de la gente por su amplia mediatización. Vinueza defiende ese cargo mediante un ethos de ser trabajador: “En primer lugar al señalar que el trabajo de esta Asamblea demuestra que esa crisis que hablan que existe en esta institución no es tal. Aquí se trabaja en cada uno de los pisos de este edificio, las comisiones trabajan y generan resultados” (17/03/2022).

Impulsa su ethos de carácter, el componente prescriptivo del “deber ser” como legislador y como ciudadanos, en este caso ciudadanos digitales que interceden en la opinión pública en redes sociales. Vinueza pide argumentación y reflexión para lograr juicios críticos cuando usuarios comentan sus publicaciones e incluso cuando lo agreden con palabras, como se puede observar en los siguientes ejemplos:

- Explícame entonces por favor en serio es la manera de pelear así descalificando? (14/03/2022).
- Es mi trabajo desde antes que usted me conociera, con mucho esfuerzo, deudas y sacrificio. Ahora responda (14/03/2022).
- Sin argumentos? usted: ¿por qué no es un poquito más amable? ¿Por qué no pregunta lo mismo con un poquito de cordialidad? (14/03/2022).

Vinueza impulsa interacción de ideas mediante los comentarios que le hacen en sus publicaciones en Facebook, presenta argumentación y promueve reflexión, con funciones fáticas hacia comportamientos de etiqueta virtual en los usuarios.

3.3.2. *Criticidad e independencia ante poderes*

Detalla que no pertenece a grupos del Legislativo; está entre los asambleístas denominados independientes pues no se adhiere a ninguna de las agrupaciones dominantes, lo cual le ha costado ser minoría incluso en la Comisión que conformaba:

Por eso yo decidí no estar en la bancada de gobierno, ni en ninguna mismo, porque vienen estas leyes y y alguien tiene que auditarlas y observarlas, y como está en la comisión en la que yo estoy, me toca hacer este trabajo y es bien, bien fuerte (...). Prácticamente el único asambleísta dentro de la comisión que hizo un trabajo de crítica a la ley fui yo, el resto eran parte del gobierno... y UNES, en realidad, no comentaban mucho (...). Así que estamos trabajando duro más allá de esas peleas que tienen en presidencia (02/03/2022).

Se aleja de otros políticos como identidad diferencial, afirma, para poseer mayor capacidad de decisión, votación y cuestionamiento frente a varios proyectos de ley y temas de debate que llegan al Legislativo. Es una valorización de su *ethos* personal con argumentos del accionar, que son apoyados por las coberturas y productos comunicacionales como transmisiones en vivo o los extractos de sus intervenciones en la comisión.

3.3.3. *Lealtad a la tierra natal y patriotismo*

Se muestra como un asambleísta responsable hacia sus representados, los ciudadanos de su provincia: *me importa más de lo que a cualquier otro asambleísta... Por eso trabajo para que esa ley tenga cosas positivas para que se beneficie Chimborazo* (05/03/2022).

Dialoga en la plataforma con argumentación, ejerce un componente didáctico sobre los proyectos de ley que tramita, se acompaña de un lenguaje coloquial y sin formalidades hasta en normas de escritura. Esto da la sensación de cercanía con el John, con otro ciudadano o en este caso, con otro usuario digital. Así respondía Vinueza:

- hola mi amigo, yo no estoy ni a favor ni en contra... Leo razono y busco oportunidades para CHIMBORAZO en esta nueva ley de inversiones... Esta ley tiene cosas malísimas, y lo digo abiertamente... Pero tiene algunas buenas que pueden ser aplicadas para Chimborazo... como las zonas francas. Sería liiiiindo hacer de nuestro parque industrial, que ahora está botado... una zona franca para que industria nacional y extranjera venga a nuestra ciudad (05/03/2022).

Justifica sus observaciones y sustenta su defensa en los intereses de su provincia, ata esto al metacolectivo singular Chimborazo como su 'nosotros' para fortalecer su representación.

4. Perfil de usuario

Se analiza quién y cómo es el personaje que se muestra, con su ethos digital, mediante cómo está construido su perfil en la página Amigos de John Vinueza.

4.1. Imagen virtual

El nombre de la página puede condicionar la interpretación de la misma (Gutiérrez 2016). En un inicio parecería más de un grupo (evoca identidad colectiva como amigos) y a la vez remite a una relación de cercanía y confianza. Motiva a la pertenencia colectiva no solo de una página de Facebook, sino también a un proyecto como “el poder ciudadano” o el “proyecto Chimborazo” con John Vinueza como núcleo de identificación.

En cuanto a sus imágenes de perfil y de portada, estas definen la personalidad digital. La primera es una fotografía (figura 11) captada en algún evento, se la describe como formal, viste terno y camisa, está en un atril, lo cual refiere a la imagen de un político con su discurso.

FIGURA 11

Imagen de perfil, 16/03/2022



La intencionalidad del uso de esa imagen –al estar en el cargo de asambleísta– sería añadir a su ethos el sentido de formalidad (que en los significados de la gente se ata a esa tendencia institucionalizada de la política y los políticos en Ecuador). Sin embargo, esta no es determinante pues en sus publicaciones varía y retoma los rasgos de vestimenta informal, con formas coloquiales de expresarse y contar lo que pasa como un ciudadano común. Es acoger algunos rasgos de ese cargo y a la vez colocar otros elementos distintivos.

FIGURA 12

Portada, 27/09/2021



Su portada (figura 12) corresponde a una de sus visitas a la ruralidad, en zonas altas de los andes, con ropa para el frío, sobre caballo y en compañía de ciudadanos campesinos. Su primera campaña la desarrolló más en ambientes urbanos, pero desde su incursión a cargos con alcance provincial, su contacto se incrementó con distintos cantones, al ser una provincia con amplia población rural e indígena. Es una representatividad más amplia de Chimborazo para construir su imagen de ese modo.

Su descripción y biografía son una declaración de intenciones, con el propósito de enmarcarse en una ideología o jerarquizar preferencias que condicionarán las publicaciones (Gutiérrez 2016). La página Amigos de John Vinueza fue creada el 22 de junio de 2018, el tipo de página refiere a “Organización comunitaria”, con lo que evita la consideración como “Político(a)” que es otra opción que da Facebook para identificarse.

Lo principal que se muestra en su perfil como “Detalles” dice: “Hola yo soy un ciudadano que cree en ciudades se construyen desde los vecinos. una ciudad de barrios”. Centra lo principal de su ethos discursivo: el ciudadano en primera persona con mirada hacia la ciudad, no se coloca como político a pesar de que ya estaba en el cargo de asambleísta.

Al ingresar a “Información básica y de contacto”, en “Ideología política” aparece: “Poder ciudadano Creyente de la política que planifica, arma y ejecuta el desarrollo productivo y social desde el territorio, cuidador del medio ambiente, creyente del poder ciudadano y de la familia como unidad básica social”. Posee una visión del desarrollo descentralizada, más horizontal, desde la gente, en un marco en armonía con la naturaleza. Finalmente está en “Información sobre Amigos De John Vinueza” la frase: “Somos gente como la gente”, apegado a su ethos ciudadano.

4.2. *Reputación como político*

Como líder de opinión, Vinueza mantuvo su estatus: estuvo en las discusiones públicas en medios de comunicación tradicionales de Chimborazo y –con su trabajo en la Asamblea– también cobró voz e imagen en medios nacionales; fue invitado a eventos de relevancia como autoridad de elección popular. En la digitalidad, de forma estratégica gestiona su persona retórica para interceder también en este terreno como:

constructo digital que fluye por las redes, el nuevo líder constituye una “personality on line”. El nuevo Príncipe de la posmodernidad ya no aspira a un liderazgo total y absoluto, su verdadero éxito radica en sumar followers con cada Trending Topics. En el océano virtual donde los enjambres oscilan frente a los estímulos transcontextuales, el Príncipe Avatar, sigue los vértigos de las mareas constantes y permanentes. (Cuadra 2019: 8)

La página Amigos de John Vinueza tenía 18 mil seguidores hasta junio de 2022, algo medianamente considerable en comparación –por ejemplo– con las páginas del exalcalde de Riobamba, Napoleón Cadena (2014-2023), con 51 mil seguidores, o la del exprefecto Juan Pablo Cruz (2019-2023), con 35 mil. La diferencia es que esos otros personajes tuvieron maquinarias potentes para gestionar su imagen, como son las principales instituciones de gobierno autónomo descentralizado, con recursos y personal amplio para la comunicación.

4.3. *Hashtag*

Estos elementos son usados para una geolocalización sobre la provincia que lo eligió. También resalta su identidad e imagen como asambleísta, para mostrar su cargo y labor. Por ejemplo, los *hashtag* más usados en las publicaciones referentes al proyecto de Ley de inversiones fueron: #chimborazo, #riobamba, #ecuador, #asambleísta, #ley, #inversiones. El resto varía según su temática de publicación y su sitio de localización.

El uso de etiquetas en este caso contribuye más para el buscador, para interceder ante los algoritmos. No se los aplica para generar tendencia mediante sí mismos, sino para indicar a qué categoría o tema específico corresponde la publicación. Esto facilitaría que en las búsquedas aparezca ante los usuarios.

5. Conclusiones

La construcción del ethos discursivo de John Vinueza desarrolló la idea de ciudadanía para introducirla en la política. Esto conllevó que se desmarcara de la clase política local al crear un imaginario diferencial entre Vinueza y esos otros, que le sirvió para apuntalarse como *outsider* e irrumpir en la contienda electoral. El enfoque de lo ciudadano fue construido desde lo popular en lo hipermediático, desde escenarios de lo cotidiano y mostrando partes de la vida personal del político en una plataforma hegemónica. Esto se extendió al profundizar otras territorialidades de lo rural, ampliar sus valores con el liderazgo e impulsar el denominado Proyecto Chimborazo.

Su discurso se transformó al ejercer su cargo como asambleísta, actividad que intentó legitimar con patriotismo, responsabilidad y criticidad. Combinó ambos encuadres y mencionó que es un ciudadano en la Asamblea, asumiendo un rol en esa institución política que por sí conlleva constante conflicto. Además, intentó mantener un rol diferencial, al ser legislador independiente con críticas y cuestionamientos hacia los proyectos de ley. Evitó ser parte de una bancada y no cobró identidad partidista. Vinueza buscó conjugar imágenes diversas en su ethos: ser ciudadano y actor político, lo primero para validar su participación en lo segundo.

Con este estudio de caso, las transformaciones de la retórica develan más características: se pasa de una individualidad en la escena del ágora, a tener múltiples escenarios de persuasión hipermediatizados en la vida del político con un mundo teatralizado. El objeto central de miradas y escucha era el cuerpo fáctico; ahora el político también aparece como un avatar, un meme, una imagen modificada o una persona digital; se pasa de ser político con su pertenencia únicamente formal e institucional, a que la gente acceda a su vida personal y conozca –por ejemplo– su hogar. Así, lo público y lo privado se funden en la sociedad de transparencia (Chul Han 2013) pues solo su exposición le permite “ser” y cobrar valor, cada uno es su propio objeto de publicidad.

John Vinueza promueve el uso de Facebook con elementos del logos y el pathos: discursos, narrativas y relatos más allá del uso informacional en el ámbito político. Esto abona para construir su ethos digital como un avatar, como figura animada que tampoco se vuelca hacia una lógica del espectáculo, pero que da dinamismo y se relaciona con las culturas digitales contemporáneas. Vinueza usa componentes didácticos, gamificados y pedagógicos para intentar explicar sus labores con características de proximidad e interactividad con la cultura popular digital (se reapropió de memes y artes creadas sobre él por parte de otros usuarios).

El análisis del ethos toma en cuenta (más allá de la voz, verbalidad y gestualidad del político) los textos de sus publicaciones en Facebook, las imágenes y videos que muestran el peso de lo audiovisual y sus mezclas, con sobreimposición de elementos mediante la digitalización. También tomo en cuenta los elementos hipertextuales como *hashtags* y el código QR. La persona retórica digital de Vinueza, con todos estos componentes en su página, es coherente con la estrategia discursiva que maneja sobre el ethos ciudadano, evitando también ahí ser encasillado como político tradicional.

Otro de los aportes de esta investigación fue analizar la estrategia de comunicación de un candidato de una ciudad considerada no central del país, pues evidencia las lógicas tecnoculturales localizadas con las que despliega su comunicación política en varios momentos de su trayecto. Sin embargo, aún queda por explorar la actividad posterior al periodo analizado, porque Vinueza fortaleció su carrera política local, al ser electo alcalde de Riobamba en 2023.

Algunas líneas de investigación que están pendientes son el análisis de las estrategias de su discurso multimedial en la plataforma, para profundizar en los elementos comunicacionales hipermediales desarrollados. A la vez, se requieren estudios de recepción desde las hipermediaciones para conocer los sentidos de los ciudadanos de Riobamba y Chimborazo, sobre John Vinueza, con el ethos efectivo resultante y que le ha permitido obtener su capital político y llegar a triunfar en las elecciones. También resta por indagar datos cuantitativos sobre el alcance de las publicaciones, interacciones y reacciones que complementen esos hallazgos.

El discurso político y la comunicación política van transformándose en el marco de la digitalidad, obligándose a acoplar los cambios de las formas sensoriales de entender el mundo. Se trata de una comunicación política transmedia, que actúa con acciones entre el espacio público, la vida personal y las plataformas, de forma multidireccional y con reticularidad entre los usuarios, quienes disputan los sentidos sobre la política también como creadores de contenidos.

Quedan desafíos para que los políticos profundicen la interacción y una mayor participación de los ciudadanos. También queda como desafío salir de las corrientes difusionistas que incluso pueden seguir intentando existir en el marco de las plataformas, a pesar de estar disponibles múltiples recursos para una comunicación digital interactiva. La comunicación debe proponer un mayor dialogismo y debate que impidan la inmovilidad social en la democracia, ahora en épocas de la sociedad red.

Referencias bibliográficas

AMIGOS DE JOHN VINUEZA. (s.f.). Información [Página de Facebook]. [Consulta: 5 de enero de 2023]. <https://www.facebook.com/AmigosDeJohnVinueza>.

ANDINO VELOZ, B. 2020. Explicación del ethos discursivo de Lenín Moreno y Rafael Correa en 2018. *Universitas* 33: 127-144. <https://doi.org/10.17163/uni.n33.2020.06>.

ARTEAGA, C. 2019. Ciudadanía E Historia Conceptual: Apuntes teóricos sobre el caso ecuatoriano. *Revista Ciencias Sociales* 1, 41: 105-114. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/1822>.

BARTHES, R. 1986. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós.

BERLANGA, I., GARCÍA, F. y VICTORIA, J. 2013. Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. *Comunicar* 41: 127-135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>.

CASTELLS, M. 2012. *Redes de indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CHUL HAN, B. 2013. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

COLOMÉ, G. 2019. La comunicación política en épocas de posverdad. En *Geopolítica y comunicación. La batalla por el relato*, pp. 79-92. Madrid: CESEDEN https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_trabajo/2019/DIEEET01-2019Geopoliticacomunicacion.pdf.

COSTA, F. 2021. *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Taurus.

CUADRA, Á. 2022. Análisis de Discurso Digital: Hipermedia & Microblogging. *Revista Chilena de Semiótica* 17: 101-112. <https://www.revistachilenasemiotica.cl/l/analisis-de-discurso-digital-hipermedia-microblogging/>.

CUADRA, Á. 2019. *El Príncipe Posmoderno*. Quito: Ediciones CIESPAL.

FERNÁNDEZ, T. y LÓPEZ, M. 2020. Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Discurso y Sociedad* 14, 1: 188-226. [http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14\(1\)Fernandez&Lopez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14(1)Fernandez&Lopez.pdf).

FRANCO, G. 2005. El valor añadido de la información de proximidad. *Revista TELOS*, 63: 67-69. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/el-valor-anadido-de-la-informacion-de-proximidad/?output=pdf>.

- GUTIÉRREZ, A. 2014. *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción colectivas*. Barcelona: Grafiko.
- GUTIÉRREZ, V. 2016. Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* 69: 67-103. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23378/vgutsan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- LLAMUCA, C. 2019. *Las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en las elecciones seccionales, septiembre 2018-marzo 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6169>.
- MAINGUENEAU, D. 2002. Problèmes d'ethos. *Pratiques* 113-114: 55-67. https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945.
- MARSHALL, T. y BOTTOMORE, T. 1997. *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza Editorial.
- MATEUS, S. 2018. *Introdução à Retórica no séc. XXI*. Covilhã: LabCom.IFP. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf.
- OLAIZOLA, A. 2018. Bots sociales literarios y autoría. Un aporte de desde la retórica digital. *Virtualis* 9, 17: 237-259. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v9i17.281>.
- SILVA, D. y COSTA, A. 2019. Retórica Digital e ethos materno no Facebook. En R. Busarello y P. Biegging (Eds.). *Mídia e Educação: abordagens e práticas*, pp. 35-56. São Paulo: Pimenta Cultural. DOI: <http://dx.doi.org/10.31560/pimentacultural/2019.317.108-127>.
- VERÓN, E. 1987. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón (Ed.). *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*, pp. 11- 26. Buenos Aires: Hachette.
- VIRE, J. 2019. Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. *Obra digital: revista de comunicación* 16: 105-117. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350991>.
- VITALE, M. 2013. Ethos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 11, 1: 5-26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.529>.
- WILLIAMS, R. 1992. *Historia de la Comunicación*. Vol. 2. Madrid: Bo.

BYRON PACÍFICO ANDINO VELOZ. Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, magíster en Comunicación (Universidad Andina Simón Bolívar) y periodista. Docente universitario en pregrado y posgrado. Miembro de ALED y RICE. *Redactor-copy editor* en los noticieros de Ecuavisa. Es investigador en las líneas de comunicación política, comunicación digital, análisis de discurso, estudios de recepción, comunicación y medios.

Correo electrónico: byronandinov@gmail.com