



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Silva Méndez, Judith Leticia

DIRECTORA: Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa. Mgtr.

LOJA -ECUADOR

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017, realizado por Silva Méndez Judith Leticia ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Silva Méndez Judith Leticia, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017, de la titulación de Comunicación Social, siendo la Mgtr. Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

F.....

Autor: Silva Méndez Judith Leticia

Cédula: 1105793226

DEDICATORIA

Dedicado a mi Padre glorioso, porque gracias a este ser natural y bondadoso estoy en este mundo, por permitirme vivir y ser su hija, gracias por haberme dado a unos padres maravillosos y a mis queridos hermanos. Gracias por estar siempre en los momentos alegres y sobre todos en los más difíciles de mi vida, gracias por jamás soltarme de la mano en todo el trascurso de mis estudios, gracias por darme sabiduría y sobre todo la humildad para recibir todo lo que venga en mi vida, gracias por hacerme fuerte y gracias por ser la luz que siempre guía mi camino esto y mucho más te dedico a ti mi Padre Celestial.

A mis estimados padres Bertha y Jaime por ser mis promotores en esta vida, por cosechar en mi valores, por hacerme crecer como un ser humano bueno y con humildad, por siempre apoyarme a pesar de las circunstancias que han transcurrido en nuestras vidas, por dar lo mejor de ustedes, gracias por haber creído en mí y depositarme siempre la confianza, gracias por amarme.

A mis adorables hermanos Jaime y Luis por ser mis amigos de toda la vida, por todos los momentos agradables pero también por los momentos en que nos hemos caído y también levantado de los obstáculos de la vida.

A mi estimada abuelita Lastenia Aguilar, por su aprecio y generosidad.

A mis tíos queridos Nerio y Macrina, que a pesar que ya no está conmigo, fueron mis segundos padres, ellos que con sus consejos, motivaciones y su dulzura dejaron una gran enseñanza en mí: "sé feliz toda la vida".

A mi apreciado amor Luis Medina, por ser mi compañero ideal, mi motivación, mi complemento y sobre todo por sus consejos, su alegría que transmite sin importar lo que está pasando a nuestro alrededor.

Judith

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de vivir plenamente con salud, y por darme la fortaleza para seguir adelante y no desmayar.

A mis padres: Bertha, mi amor, mi luz, mi amiga, mi fuente de inspiración como una mujer luchadora, gracias madre por ser mi incondicional, por tu dedicación, por tanto cariño y por tus valiosos consejos; y a Jaime, por ser el hombre de mi vida, mi gran ejemplo de padre, gracias por ser ese hombre infalible, por luchar y enseñarme a ser una mujer de bien, por darme lo mejor de ti y jamás fallarme. Los amo.

A mis hermanos: Jaime que con su amor y su ejemplo de vida y de constancia me ha enseñado a no desmayar, y a Luis, con su afecto y su gran sentido del humor ha estado ahí para apoyarme.

Mí apreciado enamorado, Luis Medina, por acompañarme y darme las mejores energías en cada etapa de mi vida, por tus hermosas palabras que me alientan a crecer, gracias por darme la fuerza y apoyarme en esta gran meta.

A la Universidad Técnica Particular de Loja y a los profesores de la titulación de Comunicación Social que han sido personas de gran ejemplo y que con sus conocimientos impartidos han sabido guiar el camino para lograr mis objetivos.

A la Mgtr. Claudia Rodríguez, mi directora de tesis, que con su ayuda y su gran personalidad ha difundido un gran conocimiento, gracias por convertirse en mi amiga, por dedicar tiempo y por tener paciencia para finalizar este proyecto.

A mi familia y amigos por su gran amor y apoyo durante este camino de vida.

Judith

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE IMÁGENES	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Origen de la comunicación política.....	6
1.1.1 Relación de la comunicación política con diferentes disciplinas.....	8
1.2 Importancia de la comunicación política	12
1.3 Impacto histórico de la comunicación política	13
1.4 Comunicación política y TIC	20
1.4.1 La comunicación política en Ecuador.....	22
1.4.2. Campañas políticas 2.0: casos de éxito	25
1.4.2.1. Estados Unidos.....	26
1.4.2.2. España.	30
1.4.2.3. Argentina.....	33
1.4.2.4. México.	34
1.4.2.5. Ecuador.....	36
Elaboración: Revista ACOP	37
CAPÍTULO II	40
CUESTIONES METODOLÓGICAS	40
2.1 Naturaleza del estudio	41
2.2 Objetivos de la investigación.....	41
2.3 Hipótesis de investigación.....	41

2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	42
CAPÍTULO III	47
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	47
3.1. Primera vuelta electoral	48
3.1.1. Facebook	48
3.1.1.1. El discurso en Facebook.....	55
3.1.1.2 Acompañamiento visual.	59
3.1.2. Twitter.....	69
3.1.2.1. El discurso en Twitter.	72
3.1.2.1. Acompañamiento visual.	76
3.2 Segunda vuelta electoral	81
3.2.1 Facebook.	81
3.2.1.1. El discurso en Facebook.....	82
3.2.1.2. Acompañamiento visual.	84
3.2.2 Twitter.....	86
3.2.2.1 El discurso en Twitter.	87
3.2.2.2. Acompañamiento visual.	89
CAPÍTULO IV	91
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. La aclamación de Hitler como líder. El triunfo de la voluntad de Leni Riefenstahl.	18
Imagen 2. Un líder totalmente respaldado por su pueblo. Película El triunfo de la voluntad Leni Riefenstahl.	19
Imagen 3. Primer debate electoral entre J. F. Kennedy contra Richard Nixon.	22
Imagen 4. Interacción de Obama con los usuarios.	27
Imagen 5. The 50 most followed world leaders in 2016.	28
Imagen 6. Ranking de la ACOP.	29
Imagen 7. Ranking de la ACOP.	29
Imagen 8. Elecciones 2011 - PP - Mariano Rajoy "Saldremos Adelante/Súmate al Cambio" 31	
Imagen 9. Cuando Twitter no entiende de elecciones.	31
Imagen 10. Elecciones 20D.	32
Imagen 11. "Estoy con vos" Lanzamiento de campaña Mauricio Macri Presidente.	33
Imagen 12. Ranking Clarín: los 10 políticos más mencionados en la Web.	34
Imagen 13. Ranking de la ACOP.	34
Imagen 14. Jalisco y Nayarit - Lo que mis ojos ven y mi corazón siente.	35
Imagen 15. The 50 most followed world leaders in 2016.	35
Imagen 16. The 50 most followed world leaders in 2016.	37
Imagen 17. Ranking de la ACOP.	37
Imagen 18. Ranking Redes Sociales Ecuador 2016.	44
Imagen 19. Primera vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Facebook.	48
Imagen 20. Tipo de interacción de las publicaciones.	52
Imagen 21. Reacciones del Me gusta.	53
Imagen 22. Publicaciones del candidato Lenín Moreno.	54
Imagen 23. Comentarios positivos.	54
Imagen 24. Comentarios negativos.	55
Imagen 25. Primera vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Twitter.	69
Imagen 26. Segunda vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Facebook.	82
Imagen 27. Segunda vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Twitter.	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Primera vuelta electoral	45
Tabla 2. Segunda vuelta electoral	46
Tabla 3. Primera vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones.....	56
Tabla 4. Acompañamiento visual del mensaje.	60
Tabla 5. Primera vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones en Twitter.....	72
Tabla 6. Acompañamiento visual y usuarios mencionados.....	77
Tabla 7. Segunda vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones en Facebook.	82
Tabla 8. Acompañamiento visual del mensaje.	84
Tabla 9. Segunda vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones Twitter.	87
Tabla 10. Acompañamiento visual del mensaje.	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento de seguidores en Facebook.	49
Figura 2. Publicación por día.	50
Figura 3. Interacción de las publicaciones.	51
Figura 4. Crecimiento de seguidores en Twitter.	70
Figura 5. Interacción de tuits.	71

RESUMEN

El presente trabajo analiza la presencia y popularidad, en las redes sociales: Facebook y Twitter, de los ocho candidatos presidenciales que se presentaron a las elecciones generales de Ecuador de febrero de 2017. El objetivo fue conocer cuál es la red más utilizada y el nivel de participación e interacción con los votantes en cada una de ellas.

Entre otros resultados de la investigación se pudo determinar que la red social que más utilizaron los candidatos durante las elecciones fue Facebook, en donde realizaron el mayor número de publicaciones y ganaron más seguidores. Así mismo se pudo establecer que en el ámbito de la comunicación política, si bien las redes sociales son consideradas una herramienta importante, aún no se descubre el potencial de estas para ganar elecciones.

PALABRAS CLAVE: Facebook, Twitter, elecciones presidenciales, Ecuador.

ABSTRACT

This investigation analyzes the presence and popularity of the eight presidential candidates in Ecuador's general elections in February 2017 in social networks: Facebook and Twitter. The objective was to know which network is the most used and the level of participation and interaction with voters in each of them.

Among other results it was possible to determine that the social network that most used the candidates during the elections was Facebook, where they made the largest number of publications and gained more followers. Likewise, it was possible to establish that in the field of political communication, although social networks are considered an important tool, the potential of these to win elections is not discovered yet.

KEYWORDS: Facebook, Twitter, presidential elections, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En el año 2008 Barack Obama fue uno de los principales políticos en hacerse conocer y ganar adeptos a través de las redes sociales, especialmente Twitter. Desde entonces comienza una nueva era en la campaña política, donde las redes sociales se convierten en instrumentos clave de las campañas políticas a nivel mundial. Actualmente, Obama es el líder más influyente en el mundo según Twiplomacy (2016), la red social que analiza las cuentas en redes sociales de líderes a nivel mundial.

Las redes sociales tienen un papel clave dentro de las estrategias de comunicación para los candidatos en épocas de campaña. A decir de Navarrete (2012) las campañas son un mecanismo donde los candidatos compiten por llegar al poder político, y en ese proceso las redes sociales han cobrado un interesante protagonismo.

Actualmente Facebook y Twitter son las plataformas que mayormente se usan por parte de candidatos y partidos a nivel mundial para llegar a sus electores, gracias a la relación directa que posibilita. Ello ha propiciado que los candidatos cambien su forma de comunicar y de dirigirse a sus electores, lo cual va más allá de anuncios y spots en medios tradicionales (radio, televisión, prensa), apostando por una comunicación más inmediata y abierta en el mundo de la era digital. A decir de Pérez (2010) esto es muestra de que nos encontramos frente a una nueva era, porque a través de estas redes de comunicación las opiniones de los usuarios son planteadas públicamente y de la misma forma son respondidas, generando el debate y la formación de la opinión pública, e influyendo en la toma de decisiones por parte de los votantes.

Los candidatos apuestan por el uso de estas herramientas tecnológicas con el fin de lograr mayor cercanía con sus votantes y tener una mayor visibilidad y participación en el espacio virtual, pero como se podrá observar, en estas plataformas digitales son los usuarios quienes dan sentido a su uso, es decir que gracias a ellos los políticos ganan popularidad, visibilidad e impacto.

Las elecciones generales de Ecuador del 19 de febrero de 2017 fueron el espacio idóneo para estudiar la actividad de los ocho candidatos que se presentaron como aspirantes a la Presidencia de la República en las redes sociales Facebook y Twitter, y con ello evidenciar la importancia que atribuyen a estas herramientas. El estudio se realizó por un lapso de seis meses: entre noviembre de 2016 y mayo de 2017, tiempo en el cual se desarrolló tanto la primera como la segunda vuelta electoral.

El presente trabajo está estructurado por cuatro capítulos distribuidos de la siguiente forma:

El primer capítulo constituye el marco teórico de la investigación, en el cual se abordó el tema de comunicación política y el uso de las TIC; en ese sentido se identificaron casos de éxito sobre el uso de las TIC en las campañas políticas a nivel mundial.

El segundo capítulo se refiere a las cuestiones metodológicas. En este marco se ha considerado aplicar tanto una metodología cuantitativa como cualitativa, con el objetivo de evidenciar los niveles de participación de los candidatos en las redes sociales mencionadas, así como la interacción que efectuaron con los votantes a través de ellas y los mensajes con mayor impacto, reflejado en el número de “me gusta”, compartidos, y en general las reacciones generadas por las publicaciones (me encanta, no me gusta, me divierte, me entristece, de Facebook).

En el tercer capítulo se realiza la presentación y el análisis de los resultados obtenidos de la información obtenida de las redes sociales.

En el cuarto capítulo se desarrolla la comprobación de las hipótesis de investigación.

Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se hace un acercamiento a la importancia de la comunicación política y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como con el estudio de la opinión pública, la propaganda, la publicidad y otras disciplinas.

1.1 Origen de la comunicación política

El origen de la comunicación política se remonta a las primeras civilizaciones, donde se hacía necesaria la presencia de un líder que dirija a las agrupaciones humanas que buscaban establecerse y organizarse para posteriormente conformar las sociedades. Se podría decir que la comunicación política surge de la necesidad de una figura que represente a su comunidad, y que la conduzca hacia un bien común, para ello se hacía preciso lograr una identificación entre el líder y sus seguidores (Isla, 2002, p. 4) lo explica así:

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

A esto se suma lo que sostiene Wolton, citado en (Winocur, 2000, p. 76)

La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad.

Para hablar más específicamente del tema es preciso aludir a Aristóteles y Platón, que en la Grecia Antigua se dedicaron a estudiar la figura de los líderes en el ámbito de la política y han generado los aportes más significativos al estudio del origen de la comunicación política, que incluso hoy, siglos después de ser publicados, continúan siendo referentes para políticos e investigadores.

Por un lado, Aristóteles explica que en las primeras sociedades siempre había una persona que lideraba a otras, es decir, existían los que gobernaban, y también los que eran gobernados.

Al principio las ciudades estaban gobernadas por reyes, como todavía hoy los bárbaros: resultaron de la unión de personas sometidas a reyes, ya que toda casa está regida por el más anciano, y, por lo tanto, también las colonias a causa de su parentesco. (García, 1988, p. 49).

En otras palabras, el ser humano siempre ha necesitado de un líder, alguien a quien seguir en la búsqueda de bienestar, y al mismo tiempo ha requerido ejercer el derecho de estar al frente de otros en cualquier ámbito, ya sea en la sociedad, en una institución e incluso en un hogar para poder relacionarse y ser la voz, guía de las personas.

En este mismo contexto Aristóteles en su obra, Política, se refiere al ejercicio del liderazgo en el contexto del origen del Estado: citado en (Moreno, 1988, p. 46).

La naturaleza, teniendo en cuenta la necesidad de la conservación, ha creado a unos seres para mandar y a otros para obedecer. Ha querido que el ser dotado de razón y de previsión mande como dueño, así como también que el ser capaz por sus facultades corporales de ejecutar las órdenes, obedezca como esclavo, y de esta suerte el interés del señor y el del esclavo se confunden. (Moreno, 1988, p. 46).

Retomando lo señalado con anterioridad, la comunicación política existe desde que el ser humano toma conciencia en la necesidad de gobernar y convertirse en la figura de referencia para otros.

Así es que habiendo la necesidad de una cosa obligado a un hombre a unirse a otro hombre y otra necesidad a otro hombre, la aglomeración de estas necesidades reunió en una misma habitación a muchos hombres con la mira de auxiliarse mutuamente, y a esta sociedad hemos dado el nombre de Estado (Azcárate, 1872, p. 122).

La comunicación ha sido el elemento esencial que han tenido los hombres para vivir en sociedad, por ello Platón sostiene que siempre ha existido alguien que gobierne a los demás, concordando de esta forma con el pensamiento de Aristóteles; sin embargo Platón destaca como característica de ese gobierno a la facultad de quienes denotan una mayor experiencia: “los más ancianos deben gobernar y los más jóvenes ser gobernados” (Eggers, 1988, p. 192). Esto en referencia a las aptitudes del gobernante de cara a obtener el consenso y respeto de los más jóvenes. “Es preciso escoger igualmente por jefes á los mejores guardadores del Estado, escogeremos los que tienen en más alto grado las cualidades de excelentes guardadores”. Platón citado en (Azcárate, 1872, p. 189).

1.1.1 Relación de la comunicación política con diferentes disciplinas.

La comunicación política está ligada con diversas ramas del conocimiento. Lee (2004, p. xiii) sostiene que:

Aunque la comunicación política tiene sus raíces en los estudios clásicos de Aristóteles y de Platón, la moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos.

A continuación se explica la manera como la comunicación política se relaciona con cada una.

- **Marketing**

Dentro de la comunicación política cumple un rol importante, ya que entre otras cosas busca posicionar la imagen de un candidato en la sociedad, en palabras de (Preciado, 2008, p. 27) “un político utiliza el marketing desde que inicia la campaña electoral, y lo continúa haciendo durante el período de gobierno para mantener el ‘mercado’, es decir, a los ciudadanos a favor de su plan de gobierno”.

Por lo tanto el marketing es la herramienta de todo político para transmitir sus ideas en un determinado espacio y tiempo de cara a lograr sus objetivos, para ello utiliza diferentes estrategias y técnicas que le permitan llegar a los electores (Ramirez, 2007). Actualmente se habla de marketing político, como una unidad que expresa la forma de lograr una buena campaña política, apuntando hacia una profesionalización, la consultoría, la creación de contenidos ricos, y otras cuestiones que hacen de este un método más específico y complejo que el marketing comercial.

- **Psicología**

Permite entender y estudiar al individuo acerca de lo que ve en la sociedad, la manera cómo percibe su entorno, y el impacto de los mensajes en él, por lo tanto analiza aspectos como los comportamientos, el pensamiento, las opiniones del ser humano, que son difundidas a través de los medios de comunicación de masas. La psicología tiene varias utilidades así lo destaca Parísí (2008, p. 24):

Psicología política se usa o puede utilizarse para designar actividades concretas donde se emplea psicología (o psicólogos) en asuntos de incidencia política: participación o asesoría profesional en sindicatos, partidos políticos o programas; organización y monitoreo de grupos de concientización, de base; labor de difusión de corte político por parte de psicólogos, etc.

Es por ello que la psicología política es la ciencia que ayuda al desarrollo de una sociedad incluso de una sociedad democrática, que busca asesorar a los partidos y a políticos de los cambios que se producen en la sociedad.

- **Propaganda**

Clave para convencer o cambiar actitudes de un determinado público, para ello requiere, además de canales de difusión, de mensajes precisos que combinen tanto la información como el factor emocional para convencer y a la vez lograr una conexión fuerte con el público. Herreros menciona:

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperante en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje (Herreros, 1989, p. 75).

Por lo tanto la propaganda es esencial para poder transmitir a un público ciertas ideologías y que conlleven a un cambio en la sociedad.

- **Publicidad**

La publicidad política tiene como finalidad provocar determinados efectos en el público, a través de la inclusión de imágenes, contenidos. De esta manera la publicidad en la política, persigue ante todo “ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato” (Sánchez, 1988, p. 45).

Tanto en la propaganda como en la publicidad existe un componente clave que permite el éxito de los mensajes que ambas manejan, se trata de la persuasión.

Los líderes políticos refuerzan o generan nuevas técnicas de persuasión y de comunicación para preservar su imagen en el escenario político y social, mantener el

ejercicio del poder y atender las necesidades del espacio público que se encuentra sometido por la información, que abarca la celeridad en que ésta se desarrolla y debe ser transmitida, y finalmente la credibilidad que ésta genere (Preciado, 2008, p. 20).

Cabe recalcar que en el proceso de la comunicación política, los medios de comunicación cumplen un rol esencial, es el espacio idóneo para que los políticos puedan difundir la información necesaria a los ciudadanos y a través estos medios se vuelve tan masivo un mensaje ya sea de propaganda o publicidad para que la gente conozca las ideas que trata de transmitir un político.

- **Periodismo**

Es una forma de comunicación esencial, donde varias personas forman ideas o recolectan información sobre temas de lo que suceden en la realidad de la sociedad, y donde lo transmiten a través de cualquier medio de difusión prensa, radio, televisión e incluso en Internet.

Pero el periodismo se desarrolla en diferentes ramas, una de ellas es en la política donde le interesa saber todo lo que sucede en el eje gubernamental y los mensajes transmitidos a la sociedad. Como lo menciona Casero (2012, p. 19) el periodismo político “se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública”.

Por lo tanto el periodismo es parte de la política, porque con ella se interesa de diversos temas que ocurren en la sociedad y además como los políticos están inmersos, es decir que hacen para poder llegar a una masa e incluso que hacen sus partidos políticos o como la gente toma las acciones que realizan, una infinidad de acciones que en el periodismo se puede dar a conocer por medio de los medios masivos.

- **Opinión pública**

Este factor es importante dentro de la comunicación política, ya que constituye el espacio apropiado donde se producen los diferentes debates políticos, el intercambio de ideas, los efectos de los mensajes, etc. Por lo tanto la opinión pública conlleva a diferentes puntos de vista en la sociedad esto con la finalidad de analizar lo que pasa en el entorno, como los líderes de opinión, los grupos sociales, las elites, etc.

Los medios de comunicación masiva se movilizan ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva (Mendé y Smith, 1999, p. 202).

Pero también es el espacio donde el ser humano interactúa con la sociedad, es decir que reacciona frente a algo que ocurre en diferentes acontecimientos, esto puede ser los medios masivos como la televisión, la radio, la prensa y otros medios como Internet, que pueden participar en la esfera pública y que a través de esto, la gente toma medidas o una crítica sobre los acontecimientos que ocurren día a día.

Por lo tanto la opinión pública es el interés de varios sectores “Tanto los políticos, como los investigadores y periodistas políticos, así como los filósofos sociales, se ocupan de la opinión pública como una parte esencial de la vida política de las personas” (Crespi, 2000, p. 17).

Finalmente es el objeto de estudio de los investigadores que hacen con el fin de saber cómo se generan las opiniones o mensajes que se forman y cambian cuando son transmitidas por parte de las personas en la sociedad.

- **Sociología**

Se encarga de estudiar a la sociedad y al humano, pero también a los grupos de la sociedad. Tiene como finalidad analizar los diferentes procesos que el ser humano tiene o se relaciona con diferentes grupos, en el caso de la política se centra en el liderazgo, en cómo se organizan los políticos, los partidos, o los grupos de interés y también en los efectos que se pueden provocar en la sociedad (Llera, 1996).

Por lo tanto la sociología es la rama que se preocupa de analizar a la política en el sentido de un estado democrático, es decir las relaciones de poder así lo sostiene Janowitz (1966)

La Sociología política tiene como objeto el estudio de la base social del Poder en el sector institucional de la sociedad. De acuerdo con esta particular perspectiva en el estudio de la organización social y de la evolución en sociedad, la Sociología política se preocupa de las diferentes pautas de estratificación social y de sus consecuencias en Política (Janowitz, 1966, p. 79).

- **Legislación**

Adicional a las disciplinas anotadas por Lee (2004) se precisó agregar esta disciplina, debido a que permiten dar cuenta de la relación de las personas con su entorno en diferentes contextos. En palabras de Montesquieu (1906)

Las leyes, en su significación más lata, son las relaciones necesarias que se derivan de la naturaleza de las cosas; y, en este sentido, todos los seres tienen sus leyes: las tiene la divinidad; las tiene el mundo material; las tienen las inteligencias superiores al hombre; las tienen los brutos; las tiene el hombre (Montesquieu, 1906, p. 11).

Por ende las leyes están presentes en una sociedad, en un hogar, esto quiere decir que siempre hay una persona que lidera o pone reglas para que alguien más las cumpla. Pero también la política es aquella que puede relacionarse o que está presente en la sociedad y en la economía. Así lo menciona Cruz (1990)

La política es una práctica que depende de los diversos niveles sociales, la práctica política versa a la vez sobre lo económico, sobre lo ideológico, sobre lo teórico y sobre lo político en sentido estricto en su relación que constituye una coyuntura (Cruz, 1990, p. 119).

En sentido cierto la política siempre se ha relacionado con la sociedad porque es la parte fundamental de un país e incluso con los seres humanos, porque son quienes representan y están frente en cualquier ámbito para salir adelante como país, en lo económico para poder saber cómo una sociedad está en crecimiento y en estabilidad o si ha decaído, por eso es importante la política dentro de estos factores porque representa e interactúa para ayudar a crecer a un país.

1.2 Importancia de la comunicación política

La comunicación es una herramienta fundamental del ser humano, es una acción e interacción que se puede realizar con una, dos o varias personas en donde se intercambia diversos símbolos, gestos para poder entender lo que se trata de comunicar. Para sostener esta idea en palabras de Anzieu (1971):

Conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos (Ongallo, 2007, p. 11) cita a Anzieu (1971)

Por lo tanto la comunicación es una habilidad del ser humano y eso se distingue porque el hombre siempre está en contacto o relación con diversos seres, es el precursor de ideas, opiniones que puede comunicar con un fin.

Por otra parte, la política es la forma que el ser humano tiene para relacionarse con sus semejantes buscando no solo la comunicación, sino también la compañía y la ayuda de estos (Borja , 2007).

En ese contexto, Canel (1999) señala a la comunicación política como aquella que se ha relacionado con el ser humano para fomentar el desarrollo y la organización de una sociedad, “para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación”.

En ello concuerda Del Rey (1996, p. 53) para quien la comunicación política es la clave que permite ganar unas elecciones, ya que la fuerza está en comunicar, difundir las ideas del candidato sobre cuestiones “de interés social, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior y de los distintos grupos sociales”.

Con el paso de los años, la tecnología ha ido transformando poco a poco las diferentes tendencias de comunicación política, aprovechando los nuevos recursos y herramientas, estudiando el comportamiento de los electores, los entornos y otros aspectos que permitan no solo llegar al electorado, sino convencerlo.

Es innegable que han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos. (Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares, Reyes Montes, y O' Quínn Parrales, 2011, p. 90).

Por lo tanto la comunicación política engloba lo tradicional y lo nuevo de los medios de difusión, no hay que dejar de lado que las nuevas tecnologías como internet han hecho un importante trabajo, para que los políticos incursionen en el mundo digital con una comunicación bidireccional que llegue a diferentes puntos de una sociedad; pero sin obviar lo tradicional, principalmente por los temas de desigualdad en el acceso a las TIC que aún son tarea pendiente en el mundo.

1.3 Impacto histórico de la comunicación política

La comunicación política tuvo un gran crecimiento en el siglo XX, especialmente en los contextos de la Primera y Segunda Guerra Mundial, donde se pretendía influenciar a la gente para que apoye los conflictos bélicos, especialmente después de la Segunda Guerra

Mundial (1945), en la que se destaca el papel crucial que tuvo la propaganda era la persuasión de la gente, Del Rey, (1996) lo atribuye a tres causas principales:

la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la URSS, los fascismos en Italia y Alemania; el ascenso de los EU al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar (Del Rey, 1996, p. 166).

En este mismo contexto de enfrentamientos bélicos se da origen a una de las teorías que explican la influencia de los medios, y puntualmente de la propaganda, sobre la opinión pública: la Teoría de Aguja Hipodérmica propuesta por Lasswell en los años 20 y 30.

En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida (Díaz, 2012, p. 28)

Trasladando esto al contexto político de la época, se explican los efectos persuasivos sobre la gente de la mano de los medios de comunicación, los cuales cumplen un rol fundamental:

Se le atribuye a los medios una influencia preponderante en transmitir e inyectar, actitudes e imágenes, a una audiencia formada por individuos atomizados y pasivos, incapaces de presentar una sólida resistencia a los mensajes emitidos, es el período de los fascismos que destacaron por su labor de propaganda política y el empleo de la radio como medio de comunicación masivo (Baéz, 2000, p. 77)

Por lo tanto los medios de comunicación, durante las dos guerras, fueron de gran importancia para transmitir sus mensajes y lograr el objetivo de persuadir y manipular a las personas, sin que ellas reaccionen sobre los contenidos emitidos, todo ello de la mano de la propaganda. Para Rojas (2013) la propaganda utilizada en la Primera Guerra Mundial sentó los presentes que permitieron el desarrollo del nazismo, especialmente debido a que en aquellos años las teorías de la comunicación de masas consideraban que los públicos eran

similares y recibían los mensajes de la misma forma, adoptando comportamientos uniformes.

En la Segunda Guerra mundial el poder de la persuasión se hizo más evidente en la propaganda nazi, utilizada como herramienta para legitimar el autoritarismo en un Estado y a través de ello permanecer en el poder, lograr la aprobación de diferentes acciones y controlar la información que se transmitía en los medios de comunicación. Así lo mencionan (Carrión y López, 2000, p. 344):

El Estado nazi se configura como Estado autoritario desde el principio, y la propaganda será el sistema de mantenerse en el poder. Los nazis centralizan todo el poder de los medios de comunicación y los ponen a su servicio, estableciendo un férreo control y censura sobre sus contenidos.

Dicho de otra forma la propaganda ha sido el motor que mayormente ha logrado influir en las personas o grupos para cambiar su pensamiento e influir en la toma de decisiones a partir de los mensajes que los nazis transmitían.

En 1933, la propaganda nazi fue empleada por el Partido Nacional Socialista Alemán, liderado por Adolfo Hitler junto a su ministro Joseph Goebbels quienes llevaron a cabo la propaganda, con la finalidad de manipular a la sociedad alemana y que esta apruebe y adopte su proyecto político. Como lo explican Pratkanis y Aronson, citados en (Fernández y Pineda, 2001, p. 43) que "durante los años treinta (del siglo XX) era casi imposible en Alemania leer un libro o un periódico, escuchar una emisión de radio, o ver una película, sin toparse con la concepción nazi del universo".

Es así que los contenidos que transmitían los nazis hacia los alemanes estaban en cualquier parte de la ciudad e incluso en diferentes países, esto con la finalidad de promover la figura de Hitler como líder, y la de los judíos como la desgracia de Alemania. Explica Barrón (2014, p. 11) que existían cinco temas principales que retransmitían en los medios de comunicación alemanes:

- **Anti-comunismo:** los judíos o bolchevismo eran considerados por los alemanes como anti-cristianos y eran una amenaza para los nazis, y los únicos que podían combatirlos eran ellos.
- **Anti-semitismo:** con el que se difundía la idea de que los judíos eran quienes influían en contra de la religión establecida, que era la cristiana, y a través de ello provocar la rebelión, al mismo tiempo se manejaba la idea de que los judíos destruían el sistema económico del cristianismo.

- **Política social:** en este ámbito los nazis mostraban a los judíos como una raza con sentido de superioridad frente a los alemanes, lo cual contradecían al referirse a lo que ellos llamaban una “raza aria superior”, con lo que se difundía el ideal de Hitler de la pureza de la raza. Sobre este tema el sitio del Museo del Holocausto de los Estados Unidos (USHMM) señala:

Cuando Hitler y los nazis llegaron al poder, estas creencias se convirtieron en la ideología del gobierno y se difundieron en pósteres exhibidos públicamente, en la radio, en las películas, las aulas y los periódicos. Los nazis comenzaron a poner en práctica su ideología con el apoyo de científicos alemanes que consideraban que la raza humana podía ser mejorada mediante la limitación de la reproducción de aquellas personas que consideraban "inferiores" (Enciclopedia del Holocausto)

- **Poder militar:** en lo militar los nazis difundieron la idea de que el ejército era la única entidad con el poder para exterminar a sus enemigos, entre ellos los judíos.
- **Condena económica británica:** Gran Bretaña iba a perder su imperio y a dejar de ser una potencia mundial si seguía en su empeño de seguir luchando contra los nazis.

A través de estos contenidos de propaganda se persuadió a los ciudadanos alemanes en contra de los judíos y de ese modo aumentar el odio hacia esta raza. En ese proceso utilizaron los medios de comunicación, especialmente la prensa, el cine y la radio para persuadir y difundir sus ideologías, propiciando que la gente adopte la doctrina nazi; los carteles y los libros también fueron claves para cumplir el objetivo, difundiendo en todos ellos el discurso orientado a ganar adeptos para su partido.

Josep Goebbles, ministro de propaganda de Hitler, fue uno de los más destacados en la propaganda nazi y desarrolló algunas técnicas de manipulación de masas que aún hoy se consideran vigentes. Los principios escritos por Goebbles y traducidos por Leonard W. Doob, citado en (Noguera, 2014, p. 37) son los siguientes:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.
3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
5. Debe haber información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.

6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de propaganda han de ser ciertos o falsos.
8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.
9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir al prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.
11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.
12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.
13. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.
14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases y consignas distintas.
15. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.
16. La propaganda en la retaguarda debe crear un nivel óptimo de ansiedad.
17. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.
18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.
19. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Estos principios fueron usados durante la propaganda nazi y tuvieron un gran impacto en la población que fue altamente influenciada por el pensamiento de Hitler y su partido, cuya finalidad fue fomentar el odio a sus enemigos de ese entonces, los judíos.

Otro punto importante que permite evidenciar el poder de la propaganda política es la película: “El triunfo de la voluntad” (1935), dirigida por Leni Riefenstahl, donde la cineasta posiciona a Hitler como el líder absoluto del pueblo de Alemania, no solo a través del discurso, sino especialmente de la imagen donde usualmente aparecía como un líder aclamado por las masas. Adicionalmente esta película es uno de los referentes de la propaganda, debido a que utiliza el cine como herramienta para posicionar el pensamiento nazi en las masas, y es una de las muestras de cómo las tecnología en la comunicación se utilizó para este fin.



Imagen 1. La aclamación de Hitler como líder. El triunfo de la voluntad de Leni Riefenstahl.

Fuente: [Captura de pantalla de Youtube] (27 de abril de 2017).

Recuperada de: <https://youtu.be/nhzpxGIJWFA>

Elaboración: Judith Silva Méndez

En aquel entonces (décadas del 30 y 40 del siglo X), el cine constituía una novedosa herramienta de comunicación masiva, y su uso en la propaganda pro nazi tuvo una repercusión importante, como lo anota (Rojas, 2013, p. 71) “El desarrollo de la propaganda debe entenderse dentro de la historia general de la comunicación social, al igual que la historia del cine, del periodismo (en sus diferentes medios) o la de las telecomunicaciones”, a esto cabe añadir lo que sostienen Pratkanis y Aronson sobre su relación con la propaganda nazi:

Para Hitler la propaganda no era más que un medio para conseguir un fin, en su caso la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En ese marco, no había más norma que la del éxito o la del fracaso (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 34).

La película se caracteriza por destacar a Hitler con una imagen de superioridad y siempre rodeado de las masas, especialmente de jóvenes, que ovacionan sus discursos, en medio de una Alemania ordenada, feliz y próspera.

Se reproduce la imagen de un mundo organizado en el que no hay tensiones ni conflictos y en el que todos tienen un mismo objetivo y trabajan juntos para lograrlo. No hay cabos sueltos, todos desempeñan las funciones que le corresponden para contribuir a un fin mayor (Barros, 2016, p. 26).

Los discursos de los líderes nazis hacia la multitud y hacia Hitler, se caracterizaban por ensalzar a su líder principal, calificándolo como el único con el poder para juzgar, y con la capacidad de gobernar al pueblo alemán, mostraban el total apoyo y la confianza que era brindada por Hitler, eso mismo se reproducía en los diferentes medios de comunicación.

El discurso generaba un gran impacto, ya que los destinatarios del mismo no era solo la población adulta, sino los niños y especialmente los jóvenes.



Imagen 2. Un líder totalmente respaldado por su pueblo.
Película El triunfo de la voluntad Leni Riefenstahl.
Fuente: [Captura de pantalla de Youtube] (27 de abril de 2017).
Recuperada de: <https://youtu.be/nhzpxGIJWFA>
Elaboración: Judith Silva Méndez

En la película, Hitler es mostrado con una imagen de salvador y protector de la comunidad alemana, por ello siempre se lo ve rodeado de multitudes y aclamado por ellas (Imagen 1 y 2), lo cual incrementa el poder de persuasión en quienes observan la película, en la que además se ve a un ejército formado torno a su líder.

Esta película utiliza como recurso la repetición, puesto que con la ayuda de varias imágenes de Hitler rodeado de las masas en diferentes escenarios dan mayor importancia a la figura

del líder. Barros (2016, p. 26) lo describe así: “por un lado tenemos al Hitler que ejerce la función de padre carismático y protector y por el otro lado encontramos a un Hitler mucho más estricto y manipulador en su función de tirano”.

1.4 Comunicación política y TIC

Las TIC han provisto de herramientas importantes para la comunicación, lo cual ha permitido vencer las barreras del tiempo y el espacio, así como brindar un mayor protagonismo al ciudadano común. Hoy varios medios de masas, han cambiado sus plataformas tradicionales por digitales, con la finalidad de mejorar las relaciones con usuarios y lograr un mayor alcance.

Uno de los ámbitos en los cuales el uso de las TIC ha cobrado gran importancia es el de la política, lo cual se evidencia en la presencia cada vez más notable de políticos, gobernantes e instituciones en la Red a través de páginas web y, muy especialmente, de redes sociales. En estos espacios se produce la posibilidad de llegar directamente a los electores para mostrarles proyectos, iniciativas de trabajo y, lo más importante, interactuar con ellos.

Los políticos han buscado espacios y diversas herramientas para hacerse conocer, compartir sus ideas y sus proyectos a un público y captar votantes, en ese contexto, las TIC han constituido herramientas clave.

Al hablar de TIC se hace referencia tanto a las antiguas como a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es decir aquellas que históricamente han permitido llevar el mensaje de forma masiva antes de la llegada de Internet, como el cine en el caso de la propaganda nazi que se mencionó en el epígrafe anterior, así como los medios tradicionales: radio, prensa y televisión, que en su conjunto constituyen herramientas clave de todo proceso electoral.

A lo largo de la historia, los políticos han utilizado las tecnologías según el contexto de la época y las posibilidades que estas ofrecen. Al inicio la principal forma de promocionar una candidatura fue el discurso, que vio en la prensa la plataforma para llegar a un público masivo. Ya en el siglo XX con la llegada de la radio la orientación no fue muy distinta, pero sí tenía un valor agregado: la tecnología. En los años 30 del siglo XX la radio era el medio idóneo para llegar a las masas dando la sensación de cercanía entre el candidato y sus electores, posteriormente la televisión en la década de los 60 daría un realce aun mayor a esa cercanía con ayuda de la imagen, hasta llegar a Internet que revoluciona la

comunicación en todos los sentidos incluyendo la forma de hacer campañas, muestra de ello es la presencia cada vez mayor de los políticos en redes sociales.

En la antigüedad predominaba como parte de la comunicación en campañas, la política de la tarima, la retórica y la radio. En la actualidad, la nueva política es la del video, la imagen, la televisión, la Internet y la telefonía móvil (Valdez, 2010, p. 159).

Lo cierto es que los medios de comunicación han sido un factor importante dentro de las campañas políticas, por ello se ha creído conveniente describir algunos casos históricamente representativos sobre el uso de la tecnología en la comunicación política.

En 1952 el Partido Republicano de los Estados Unidos se convirtió en el primero en utilizar estrategias persuasivas a través de la radio y la Tv en la campaña electoral. El partido contrató al publicista Thomas Rosser Reeves Jr., como asesor del candidato Dwight Eisenhower, también contratan a Gallup, encargado de realizar encuestas sobre temas de preocupación colectiva como la corrupción, el costo de la vida, y el conflicto en Corea, estos temas sirvieron de base para diseñar una estrategia de comunicación que dio como resultados el *spot*: “*Eisenhower answers America*” (Eisenhower responde a Estados Unidos), en el que el candidato, literalmente, responde las preguntas de ciudadanos sobre temas de preocupación general, esto tuvo gran relevancia social, pues permitía que los votantes se sientan identificados con las personas que buscan información, al tiempo de ver que sus preocupaciones son atendidas (Rodríguez, 2014).

Era la primera vez que se utilizaban la televisión y radio, para transmitir los spots y cuñas publicitarias de Eisenhower, los cuales tenían una duración entre 20 y 60 segundos, y lograban captar la atención del público por tratarse de historias cortas, con un contenido relevante para los votantes.

Reeves fue esencial en la campaña de Eisenhower, trabajó en el contenido de los *spots* publicitarios partiendo de las encuestas realizadas, esto con la finalidad de que el mensaje sea corto pero al mismo tiempo sea claro y de fácil comprensión. El mismo impacto no habría sido posible sin la televisión.

Años más tarde, en 1960 la campaña de J. F. Kennedy contra Richard Nixon, suma un nuevo paso en la comunicación política de la mano de la tecnología: se transmite en televisión un debate por primera vez; este hecho constituyó el espaldarazo que permitió a Kennedy ganar las elecciones y al mismo tiempo evidenciar la importancia de la televisión en las campañas electorales, en aquel entonces captó una audiencia de más de 80 millones de personas (Paniagua, 2003).



Imagen 3. Primer debate electoral entre J. F. Kennedy contra Richard Nixon.

Fuente: captura de pantalla (2 de mayo de 2017).

Recuperado de: <https://youtu.be/5thjKhYXHHc>

Elaboración: Judith Silva Méndez

Desde ese momento, la televisión pasó a ser una de las herramientas idóneas de campaña política, superando el impacto provocado anteriormente por la radio, (Crespo y Moreno, 2015, p. 90) sostienen que “la televisión se convirtió en el elemento clave de la comunicación política, transformando lo que se entendía por tal, al imponer sus propias características”, el video, la imagen en movimiento, que permitía al público tener una sensación cada vez más cercana a la realidad de su entorno.

1.4.1 La comunicación política en Ecuador.

En Ecuador, la historia no se ha desarrollado del mismo modo. El retraso a nivel tecnológico ha aplazado el uso de las TIC en las campañas política, así como también la profesionalización de la misma; sin embargo existen experiencias que han provocado experiencias interesantes.

En 1933 el partido NARE (Nueva Acción Republicana) lanzó a José María Velasco Ibarra como candidato para la presidencia de Ecuador, con el apoyo del partido conservador. Velasco Ibarra fue cinco veces presidente, durante cada campaña utilizó la oratoria como su principal herramienta, y a pesar de ser conocido por sus discursos en balcones y plazas, en el ámbito tecnológico, la radio constituyó el medio idóneo para llegar a las masas, ya que por su bajo costo y gran alcance le permitían hacerse oír entre un gran número de personas, considerando que en el contexto de la época la radio era el medio de difusión por excelencia.

La televisión llegó al país en 1960, inicialmente no era un medio accesible para la generalidad de ciudadanos, existían escasos aparatos de televisión en los hogares, lo cual dificultaba su uso en la campaña política, tan cómo se hace hoy en día, pero años más tarde acaparó la atención del público puesto que permitía conocer al candidato físicamente, lo cual antes solo era posible asistiendo a las plazas, esto coadyuvó en el posicionamiento de su imagen (Avilés, 2017).

En 1978 se realizaron los primeros debates televisivos con los candidatos que pasaron a segunda vuelta: Sixto Durán Ballén y Jaime Roldós, obteniendo el triunfo este último. Durante su campaña política, Roldós, explotó mayoritariamente su habilidad con la retórica, y como medio tecnológico, la radio fue su principal aliada, este medio cumplió un rol fundamental para llegar al público en diversos lugares del país, así lo menciona Arcos, (2007):

La radio jugó un papel muy importante en su campaña al permitirle llegar a los rincones más olvidados del país y al mismo tiempo evolucionar su mensaje desde lo informativo y político a lo emocional y no político (Arcos, 2007, p. 32).

Pero también utilizó la televisión para dar a conocer su mensaje a través de debates tanto en la primera vuelta (1978) como en la segunda vuelta (1979) aprovechó la pantalla para ganar popularidad y darse a conocer su imagen, el carisma y sobre todo su plan de trabajo.

En 1970 León Febres Cordero se afilia al partido Social Cristiano con la finalidad de ser candidato presidencial, en 1984 es electo presidente tras una segunda vuelta junto a su opositor Rodrigo Borja. En campaña política recibió el apoyo del consultor colombiano Óscar Lombana (Sandoval, 2012), quien le ayudó a crear el lema “pan, techo y empleo”, también le asesoró en el debate televisivo que hizo frente a su opositor, Rodrigo Borja.

Para Sartori (1998) la aseosría que recibiera Febres Cordero dio pie para que se originara en Ecuador la video-política, una práctica en la que, a través de la televisión los políticos pueden transmitir mensajes emotivos o con sucesos conmovedores, e inclusive lo contrario, ridiculizando o marginando a sus opositores. Febres Cordero la utilizó con la finalidad de transmitir sus propuestas a gran escala, logrando una amplia popularidad.

LFC utilizó como estrategia las principales necesidades insatisfechas de la sociedad. Su propuesta se basó en “Pan, Techo y Empleo”, enfocándose en los sectores rurales del país, dirigiéndose a jóvenes, ancianos de la clase más baja. Organizaba movilizaciones y caminatas, en las cuales recorría los sectores donde se ubicaba su electorado meta. En cuanto a los medios de comunicación, LFC optó por la televisión

contratando espacios políticos para transmitir publicidad negativa. Es posible destacar sus alianzas y el gran apoyo financiero que manejó; su estatus social le permitió relacionarse con propietarios de medios de comunicación, bancos y empresas, lo que le sirvió positivamente en la candidatura. (Salas y Serratore, 2015).

De esa forma los medios de comunicación se volvieron parte fundamental de las campañas políticas en el país, especialmente la televisión, que gozaba de mayor preferencia “tanto así que los cortes entre programas eran minutos más electorales que comerciales” (Zapata, 2017).

A partir del 2006, a los medios tradicionales se suma un nuevo aliado, Internet. En ese año Rafael Correa, candidato a la presidencia por el movimiento Alianza País, fue el primero de la historia en hacer uso de la nueva plataformas digitales para realizar su campaña política, obteniendo gran aceptación, especialmente de parte del público joven, así lo afirma (Rivera, 2014, p. 120).

Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el *mailing*, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas.

Es importante considerar que las tecnologías, dispositivos y aplicaciones propician espacios sociales en Internet a partir de una comunicación cuyo “contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (Castells, 2009, p. 108).

Es así que hoy en día todos los políticos apuntan hacia las TIC para transmitir sus mensajes y darse a conocer, así como a sus planes de trabajo, actividades que realizan para la sociedad y también para llegar a un público que está constantemente conectado, conocer las opiniones de sus posibles votantes, todo esto se resume que con la llegada de la nueva era de Internet se ha buscado espacios propicios para comunicarse en tiempo real, inmediato y sobre todo la interactividad tanto del político como su público.

Del mismo modo la mayor diversidad de público y la creciente popularización de las redes sociales, ha propiciado que los políticos se incorporen con mayor rapidez a las plataformas digitales. Esto se evidencia en lo que sostiene Ballinas (2011):

En la medida que Internet ha crecido en importancia, los políticos y sus equipos la utilizan cada vez más para desplegar sus campañas o adaptarlas a ambientes tecnológicos. Las TIC, especialmente Internet, representan un medio efectivo, económico y poderoso para que los políticos puedan llevar su oferta política a los usuarios de estas tecnologías (Ballinas, 2011, p. 21).

De ahí que se ha convertido en común el hecho de que las campañas electorales se desarrollen también a través de los entornos digitales, donde, entre otras ventajas se pueden promocionar candidaturas a muy bajo costo, y llegando a una cantidad infinita de usuarios.

1.4.2. Campañas políticas 2.0: casos de éxito.

Hoy en día Internet ha permitido que los usuarios puedan comunicarse constantemente en un tiempo real, puesto que se evidencia en la campañas políticas 2.0 que han hecho de ella un uso más efectivo para llegar a sus electores, es decir la relación entre el político y el ciudadano. Sunstein (2001) apunta que internet polariza enormemente la política porque permite a los individuos elegir la información que quieren.

Las herramientas que ha puesto Internet a disposición de los usuarios cumplen un rol fundamental, permitiéndoles estar cada vez más cerca de sus candidatos y de sus vidas, a través de los comentarios y otras formas de interacción, las cuales se hacen cada vez más comunes. Del mismo modo Internet ha propiciado que los candidatos y sus equipos de campaña ideen las formas más novedosas de acercarse al electorado en el espacio virtual, conocer sus inquietudes y opiniones, promover su imagen y las estrategias para ganar una contienda electoral, en este proceso las redes sociales han adquirido una gran relevancia en la última década. “Los políticos hacen un uso considerable de las redes sociales, sobre todo tiempo electoral, por ejemplo, uno de los factores que llevaron a Obama a la Casa Blanca fue el uso inteligente que hizo de Internet” (Bustos y Capilla , 2013, p. 502).

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en el mejor aliado de un político para promover sus proyectos durante las campañas políticas, entre otras razones por su gratuidad y amplio alcance, pero también por el poder de influencia y de generación de discurso en un entorno digital. Díaz (2013, p. 46) se refiere a las redes sociales como el espacio donde también es posible que se definan los resultados electorales.

Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral y los candidatos competían por ganar también las elecciones en Twitter. Y comenzaron los experimentos: utilización de hashtags en los debates electorales para provocar

titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los *smartphones* de los candidatos, meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y en definitiva política en vivo, en estado puro (Díaz, 2013, p. 46).

Un punto importante a destacar es que con Internet como una de las herramientas electorales se facilita la segmentación de públicos, lo que a su vez potencia la capacidad de recepción y comprensión de los mensajes. “Gracias a Internet, en la actualidad es posible una segmentación mucho más precisa, en la que cada usuario puede recibir, potencialmente, mensajes diferentes en función de sus características o intereses” (Bejarano, 2017, p. 6).

Estas y otras ventajas han sido ampliamente utilizadas en campañas electorales en todo el mundo, especialmente durante la última década. Entre otras se puede destacar campañas de éxito en países como Estados Unidos, España, Argentina, México y Ecuador, en donde las redes sociales y las TIC en general han tenido un papel preponderante.

1.4.2.1. Estados Unidos.

Las elecciones de 2008 en Estados Unidos produjeron un cambio en la forma de ver el mundo de las redes sociales. Las estrategias de Barack Obama junto a su equipo de trabajo contemplaron, en primera instancia, identificar al público que se iban a dirigir y también ganar o conquistar a un público tradicional en especial a los estados de Nevada, Colorado, Nuevo México, Iowa, Indiana, Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida- sin cuyo voto no habría podido ganar (Bejarano, 2017).

En esta campaña se destacó el uso de videojuegos como plataforma para la difusión de publicidad electoral. Los más populares eran "*Guitar Hero*" y "*Madden 09*", la finalidad era llegar al público joven entre 18 y 34 años (Fox News, 2008).

A esto se sumaron luego las redes sociales como Facebook @barackobama, en donde, hasta el mes de mayo de 2017, tenía 52.541.383 seguidores; mientras que en Twitter @BarackObama refleja un total de 88,2 M seguidores, y 2.065 fotos y videos compartidos. MySpace <https://myspace.com/> a las que se suma la plataforma de videos, YouTube con 3.002 videos, junto a la página web: MyBarackObama.com y el blog: BarackObama.com, a través de los cuales se buscaba generar una amplia presencia de Obama y cercanía entre este y sus electores, a los que motivaba a financiar su campaña a través de donaciones, obteniendo resultados positivos en este aspecto, así como en el incremento de su popularidad y presencia en las redes es así que pudo llegar a ser el presidente de los Estados Unidos.

En el caso de YouTube se destaca la creación de videos con mensajes cargados de emotividad, uno de los más representativos es el titulado “Yes we can”, el cual logró una gran popularidad y aceptación por el público. La canción del video fue compuesta por el rapero Will.i.am exintegrante del grupo Black Eyed Peas, y lo protagonizaron personajes públicamente reconocidos: líderes de opinión, artistas, actores, personas influyentes en general. El mensaje se centró en el impulso de la nación como una potencia que puede lograr lo que se propone, y en ese contexto une a los estadounidenses junto a los migrantes en esa búsqueda (Castro, 2012). Obama ganó las elecciones, con 297 votos electorales.

En el 2012 fue reelecto, en esta ocasión las redes sociales fueron una de sus plataformas más fuertes, en ellas interactuó con sus votantes con mayor facilidad gracias a la popularidad que obtuvo por primera vez en el 2008. Se inclinó por utilizar las redes sociales, combinándolas con la publicidad pagada en Twitter y Facebook para obtener seguidores lo

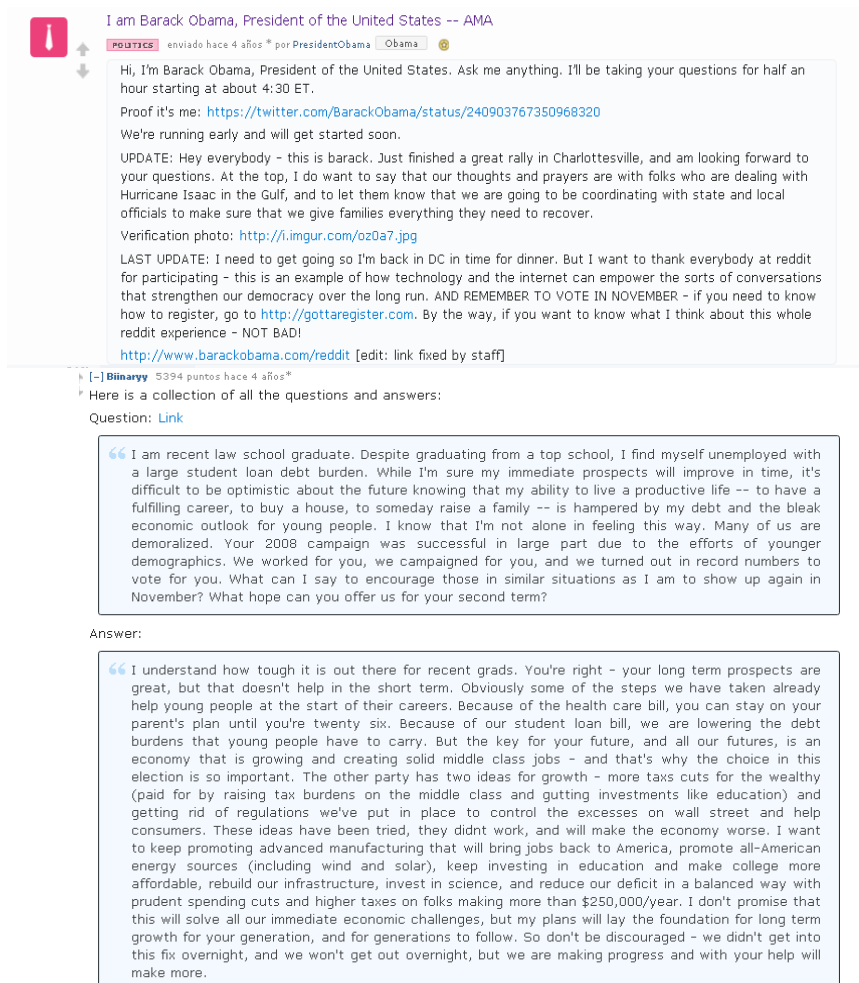


Imagen 4. Interacción de Obama con los usuarios.

Fuente: *Reddit* [Captura de pantalla] (16 de mayo de 2017).

Recuperada de

https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/

Elaboración: *Reddit*

cual le resultó favorable, a esto se suman las entrevistas en directo a través de la plataforma denominada *Reddit* que le permitía mantener conversaciones en directo con ciudadanos comunes como se ve en la Imagen 4.

En la Imagen 4 se puede observar la interacción entre Obama y los usuarios en conversaciones sobre temas que les preocupa a los estadounidenses; en este caso se trata de un joven cuestionando el problema del desempleo frente a un Obama que ofrece las soluciones.

Actualmente Obama constituye una de las figuras políticas más influyentes a nivel mundial, a pesar de ya no ser el Presidente de los Estados Unidos, según datos proporcionados por Twiplomacy.

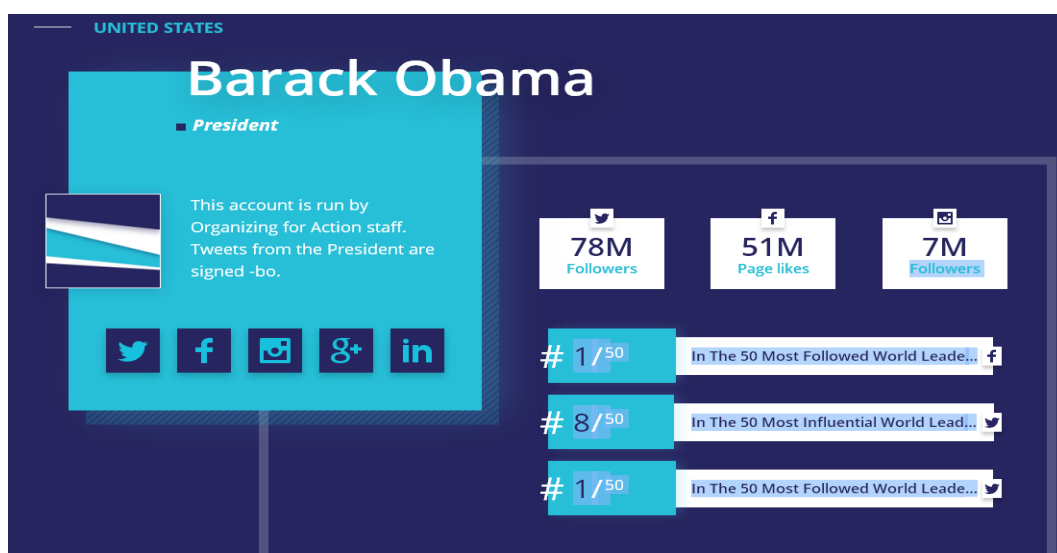


Imagen 5. The 50 most followed world leaders in 2016.
Fuente: Twiplomacy [Captura de pantalla] (16 de mayo de 2017). Recuperada de:
<http://twiplomacy.com/ranking/50-followed-world-leaders-2016-facebook/>
Elaboración: Twiplomacy

Del mismo modo el ranking mundial de la revista de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)¹ en noviembre de 2016 Obama ocupaba el sexto puesto de popularidad al término de su presidencia.

¹ El ranking es elaborado en base a los resultados de encuestadoras nacionales sobre la popularidad de sus mandatarios.

Ranking de Popularidad Noviembre 2016				
	Mandatario	País	Aprob.	Instituto de investigación
01	Medina	R. Dominicana	83% ▲2	Mitofsky Septiembre 2016
02	Putin	Rusia	82% =0	Levada Septiembre 2016
03	Trudeau	Canadá	59% ▲4	Forum Research Inc Octubre 2016
04	Kuczynski	Perú	55% ▼8	Ipsos Octubre 2016
05	Merkel	Alemania	54% ▲7	Infratest Dimap Octubre 2016
06	Obama	EE.UU.	52% ▲1	Gallup Octubre 2016

Imagen 6. Ranking de la ACOP.

Fuente: Revista ACOP. [Captura de pantalla] (16 de mayo de 2017). Recuperada de:

<https://compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/>

Elaboración: ACOP

Pero ahora con un nuevo presidente bajó de posición en el mismo ranking, lo cual denota la importancia del cargo que ocupaba, no solo para los estadounidenses sino para el mundo.

Ranking de Popularidad Mayo 2017				
	Mandatario	País	Aprob.	Instituto de investigación
01	Putin	Rusia	82% ▼2	Levada Marzo 2017
02	Merkel	Alemania	62% ▲2	Infratest Dimap Abril 2017
03	Trudeau	Canadá	56% ▲4	Ipsos Marzo 2017
04	May	Reino Unido	52% ▼1	Ipsos Mori Marzo 2017
05	Medina	R. Dominicana	52% =0	Gallup Febrero 2017
06	Costa	Portugal	46% =0	Eurosondagem Enero 2017
07	Macri	Argentina	45% ▼6	Ipsos Abril 2017

Imagen 7. Ranking de la ACOP.

Fuente: Revista ACOP. [Captura de pantalla] (16 de mayo de 2017). Recuperada de:

<https://compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/>

Elaboración: ACOP

En este mismo contexto las recientes elecciones de Donald Trump contra Hilary Clinton, ellos también apostaron por estar inmersos en las redes sociales. Sin embargo, la cadena de noticias CNN destaca a Trump como el mejor gestor de redes sociales en el marco de su campaña. Un artículo titulado Redes sociales: donde Trump tiene su verdadero poder, señala que las redes sociales fueron la clave para que un candidato con cero experiencia política conecte con los votantes.

Trump, quien según Reuters tuiteó más que cualquier otro candidato en la campaña presidencial, conquistó cuatro millones más de seguidores en Twitter que Hilary Clinton y cinco millones más en Facebook. Con el muy entusiasta ánimo de los seguidores de Trump y sus oleadas de 'likes' y 'shares' a todo su contenido, el

magnate creó lo que Mike Berland, consejero general de la firma de investigación de mercados Edelman Berland, calificó como "un continuo acto de campaña en Twitter a todas horas" (Alaimo, 2016).

Así mismo, una de las revistas más influyentes, Forbes, se refirió a la última campaña electoral en Estados Unidos, como el espacio preciso para la difusión de rumores y noticias falsas, de cara a construir la opinión pública: acusaciones sin fundamentos o pruebas, rumores sobre posibles atentados, etc., fueron la tónica del discurso en redes.

Por ello, acusar a Hillary Clinton de corrupción sin tener pruebas suficientes, o a México de robar empleos o ser un país de violadores —también sin pruebas— y a la comunidad musulmana de ser terrorista fue sencillo para los estadounidenses promedio que votaron por el magnate de inmobiliario. En ese sentido, gran parte de la estrategia de medios sociales fue ideada por Dan Scavino, un antiguo *caddy* de Trump (Vázquez, 2017).

Básicamente la estrategia estuvo orientada a crear noticias falsas pero con titulares llamativos para atraer la atención de los usuarios, quienes llevados por la emocionalidad producida por las noticias no dudaban en compartirla, ponerle me gusta o comentarlas.

1.4.2.2. España.

Es uno de los países donde hacen uso masivo de redes sociales y donde los políticos están inmersos en estas plataformas para comunicarse con los usuarios. Así lo expresa (Díaz, 2013, p. 46) "Son tantos los españoles conectados a la Red, que los políticos de todo ámbito (local, regional, y nacional) no han podido quedarse al margen y se han visto empujados a dar paso de manera voluntaria o forzosa".

En el 2011, la figura política de Mariano Rajoy cobró mayor importancia durante su campaña, él junto a su equipo de trabajo crearon estrategias para estar inmerso en redes sociales y así poder llegar a sus electores. Diseñaron, por ejemplo, una página personal denominada www.marianorajoy.es y también foros para para discutir sus propuestas de campaña.

A esto se suma Rajoy tv, un canal de YouTube, <https://www.youtube.com/user/marianorajoy>, donde se publicaban videos de lo que hacía en la campaña específicamente spots publicitarios. En su cuenta de YouTube cuenta con 209 videos.



Imagen 8. Elecciones 2011 - PP - Mariano Rajoy
"Saldremos Adelante/Súmate al Cambio"
Fuente: YouTube [Captura de pantalla] (16 de mayo de 2017). Recuperada de: <https://youtu.be/nXn5xw-APJQ>
Elaboración: Judith Silva Méndez

Otro punto importante es que se creó una cuenta en Twitter [@marianorajoy](https://twitter.com/marianorajoy), tan solo unos meses antes de las elecciones presidenciales, pero esta, en tan solo una semana, alcanzó los 50.000 seguidores, superando así a su contrincante más destacado Alfredo Pérez Rubalcaba. Durante la campaña, Rajoy publicaba alrededor de 47 tweets durante el día con un amplio rango de respuesta, como se aprecia en los datos de la Imagen 9 (Díaz, 2013, p. 46)



Imagen 9. Cuando Twitter no entiende de elecciones.
Fuente: Campaigns & Elections. [Captura de pantalla] (18 de mayo de 2017).
Recuperada de: <http://content.yudu.com/A23y5r/CandEm/arzabr13/resources/index.htm?referrerUrl>
=
Elaboración: Campaigns & Elections

Del mismo modo se creó una página en Facebook la cual ganó 227.426 seguidores en pocas semanas, siendo Rajoy el primer político español que creó un perfil en esta red social. (Franco, 2011, p. 449) sostiene que a través de las redes sociales él “trataba de reflejar ante los ciudadanos una imagen de vanguardia, modernidad y transformación”, por ello apostó a lo nuevo, en lo que también encajaba la red social de fotografías, Flickr, donde Rajoy tiene 124 seguidores.

Gracias a las herramientas tecnológicas se estima que Rajoy pudo conseguir gran presencia y popularidad ante sus electores al ser uno de los pioneros en el uso de las herramientas digitales para promocionarse, de ahí que otros partidos y candidatos adoptaron similares prácticas, como su contrincante Alfredo Pérez Rubalcaba quien también apuntó a la Red.

En la campaña del 2015 Rajoy mantuvo las estrategias de promoción en la Red donde gozaba de gran popularidad en relación a sus rivales; así lo destaca el sitio de *Websays*, que lo posicionaban como el más popular de Internet y el más popular el 20 de diciembre durante las campañas electorales.



Imagen 10. Elecciones 20D
 Fuente: Websays [Captura de pantalla] (18 de mayo de 2017).
 Recuperada de: <http://elecciones20d.websays.comz>
 Elaboración: Websays

El hecho de considerarse pioneros en el uso de Internet en la campaña, y de comprobar la capacidad de atracción que tenía sobre los ciudadanos, hizo que el partido encontrara indispensable seguir trabajando en este medio, impulsando la llamada política 2.0, y así acercarse a las campañas en la Red que se generaban en Estados Unidos (Franco, 2011, p.449).

1.4.2.3. Argentina.

En el año 2011, cuando Cristina Fernández de Kirchner se postuló para la reelección, utilizó una estrategia de comunicación que contemplaba a las redes sociales Twitter @CFKArgentina y Facebook. Fernández era una usuaria activa de estas redes, siempre estaba compartiendo información a través de ellas. “Un rasgo distintivo de las discursividades de Fernández de Kirchner en Twitter es que los contenidos audiovisuales de su *timeline* provienen de instituciones y organismos oficiales” (Slimovich, 2016, p. 93). Otro punto importante es el discurso que transmitía por las redes, informando acerca de su gestión de forma permanente, con lo cual se convertía en fiable frente a los usuarios.

Otro candidato que en 2015 apostó por las redes sociales durante su campaña, fue Mauricio Macri, quien se valió de Facebook y Twitter para hacer conocer su proyecto político cuya idea central era el cambio gestionado desde los ciudadanos; su enfoque central fue netamente emocional, y el mensaje clave “estoy con vos”, el cual alimentaba compartiendo fotos y videos de su familia, así como de su cercanía con el ciudadano común a través de las visitas a provincias y barrios de Argentina (Comba et al., 2015).

Del mismo modo utilizó la plataforma YouTube para presentar videos del desarrollo de su campaña, así como entrevistas y mensajes que también compartía a través de Facebook y Twitter.



Imagen 11. "Estoy con vos" | Lanzamiento de campaña Mauricio Macri Presidente

Fuente: YouTube [Captura de pantalla] (18 de mayo de 2017). Recuperada de: <https://youtu.be/NjSi98FEDQQ>

Elaboración: Judith Silva Méndez

Un ranking de popularidad de políticos realizado por diario Clarín, señaló a Macri como uno de los más mencionados en la web en el año 2016, según se aprecia en la Imagen 12, que su presencia en Internet era notable en esa campaña.

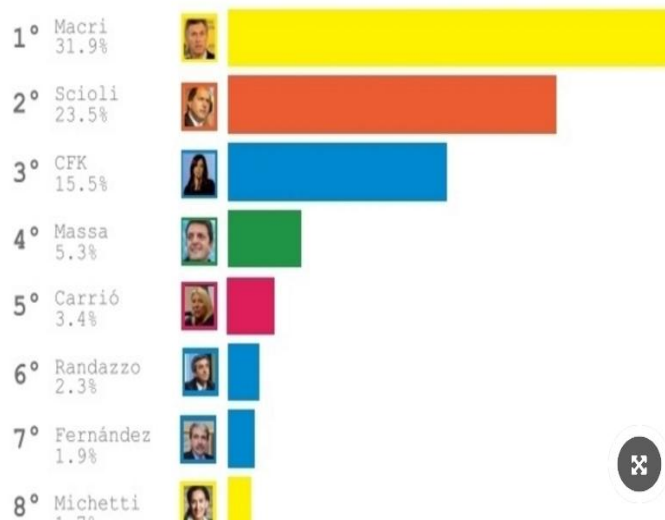


Imagen 12. Ranking Clarín: los 10 políticos más mencionados en la Web

Fuente: Diario Clarín [Captura de pantalla] (18 de mayo de 2017).

Recuperada de: https://www.clarin.com/politica/ranking-10-politicos-mencionados-web-2015_0_HyVKQAdD7e.html

Elaboración: Diario Clarín

Mientras tanto en el ranking mundial de presidentes de la ACOP, Macri se encuentra en el tercer lugar de popularidad según el informe de marzo de 2017.

Ranking de Popularidad Marzo 2017			
Mandatario	País	Aprob.	Instituto de investigación
01 Putin	Rusia	84% ▼2	Levada Febrero 2017
02 Merkel	Alemania	55% ▼1	Infratest Dimap Febrero 2017
03 Macri	Argentina	55% =0	Poliarquía Diciembre 2016

Imagen 13. Ranking de la ACOP.

Fuente: Revista ACOP. [Captura de pantalla] (18 de mayo de 2017). Recuperada de:

<https://compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/>

Elaboración: Revista ACOP

1.4.2.4. México.

En el 2012, para promocionar la candidatura del actual presidente, Enrique Peña Nieto, se ideó dos sitios de apoyo a su campaña, el primero: www.enriquepeñanieto.com que posteriormente cambió su dominio a <http://www.gob.mx/presidencia/>; y, el segundo www.ectivismo.com, ambos tuvieron gran acogida por los usuarios, quienes generaban grandes cantidades de mensajes de apoyo.

Del mismo modo se creó un perfil en Facebook: EnriquePN que ganó mucha presencia en esta red social, a esta se sumó su cuenta de Twitter [@EPN](https://twitter.com/EPN) creada pocos meses antes de comenzar la campaña presidencial, esta ganó un gran número de seguidores, en las

primeras semanas ya había ganado al menos cien mil seguidores que aumentaban mensualmente casi en el mismo número. En esta red social Peña Nieto transmitía mensajes con contenidos visuales y textuales, además publicaba las actividades que realizaba a diario y donde se encontraba haciendo campaña (Sandoval, 2012).

Por otra parte utilizó la plataforma YouTube, con el propósito de dar a conocer sus propuestas y las actividades que realizaba durante su campaña, y videos cortos con partes de su discurso.



Imagen 14. Jalisco y Nayarit - Lo que mis ojos ven y mi corazón siente. Fuente: YouTube [Captura de pantalla] (22 de mayo de 2017). Recuperada de: <https://youtu.be/xDqDupQanyE> Elaboración: Judith Silva Méndez

Según el sitio Twiplomacy, hasta 2016, el presidente Enrique Peña Nieto ocupa la posición 17 como uno de los más influyentes en el mundo y en el puesto 11 como el más seguido en twitter y en el puesto 12 como el más seguido en Facebook.



Imagen 15. The 50 most followed world leaders in 2016. Fuente: Twiplomacy [Captura de pantalla] (22 de mayo de 2017). Recuperada de: <http://twiplomacy.com/ranking/50-followed-world-leaders-2016-facebook/> Elaboración: Twiplomacy

Estos entre otros son los casos más relevantes del uso de las TIC en las campañas políticas. No se puede dejar de lado el caso Ecuador, que es parte fundamental de esta investigación, por ello se lo menciona a continuación:

1.4.2.5. Ecuador.

En el 2006 el presidente Rafael Correa fue uno de los primeros políticos en apostar por una campaña a través de las redes sociales, pasando de los medios tradicionales a la nueva era digital, lo cual le resultó favorable, como lo afirma Rivera (2014, p. 120), quien asegura que Correa revolucionó la era digital a través del uso del *mailing*, sitios web, redes sociales y el video en línea, para transmitir sus mensajes, esta se convirtió en una estrategia positiva para llegar a un público joven que se identificaba cada vez más con estas herramientas.

Tenía un gran equipo de trabajo que inmerso en las nuevas tecnologías, estos fueron sus asesores durante y después de su campaña. Del mismo modo crearon la página web www.rafaelcorrea.com, para difundir todos los contenidos que se generaban durante la campaña: entrevistas cortas, mítines, visitas, recorridos, discursos, etc., (Rivera, 2014).

Era el eje central de la campaña política en Internet, ahí publicaban todos los materiales tales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50000 visitas diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80000 visitas al día. En el mismo servidor tenían publicados todos los videos, cuñas de radio, fotos y documentos, por lo que el ancho de banda asignado era superado con facilidad por la gran demanda de contenidos (Rivera, 2014, p. 121).

Como se puede ver, las TIC se han convertido en una herramienta clave de las campañas electorales, su utilización se orienta a conectarse con la gente, ser parte del debate en la opinión pública, o simplemente para tener presencia digital.

Un punto importante es que en 2010 Rafael Correa se unió a Twitter, donde ha desarrollado la mayor actividad en lo que se refiere a redes sociales. En la actualidad, a pesar de haber dejado la Presidencia de Ecuador, sigue haciendo uso de esta red social y gozando de amplia aceptación e interacción con sus seguidores.

Según el sitio de Twiplomacy, Rafael Correa, ocupa el puesto 20 como unos de los más influyentes en el mundo, también se encuentra en la posición 25 como el más seguido en la red social Twitter y en el puesto 36 como el más seguido en Facebook tal como se aprecia en la Imagen 16.

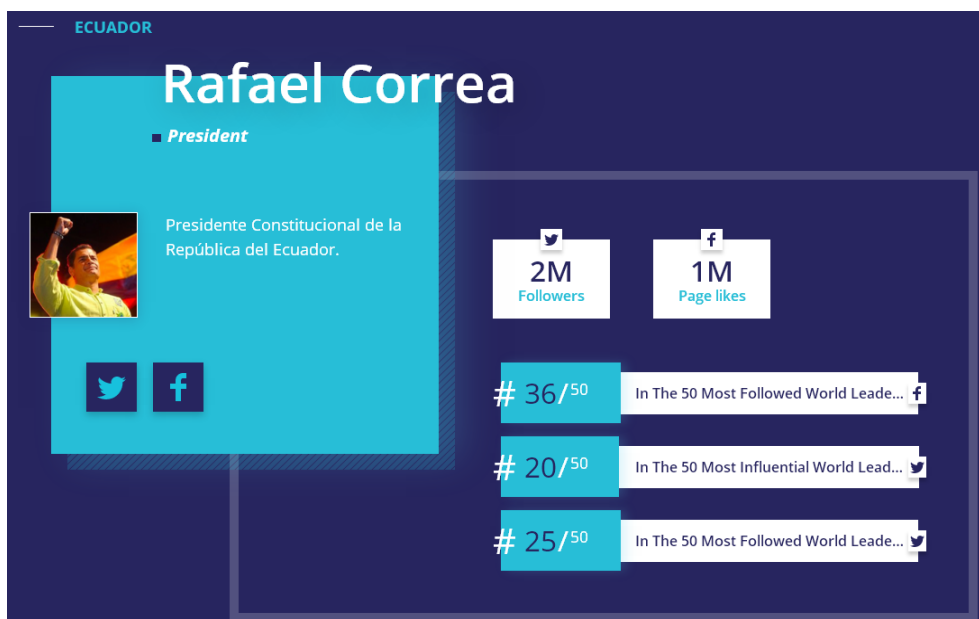


Imagen 16. The 50 most followed world leaders in 2016.
 Fuente: Twiplomacy [Captura de pantalla] (22 de mayo de 2017). Recuperada de: <http://twiplomacy.com/info/south-america/ecuador/mashirafael/>
 Elaboración: Twiplomacy

Por su parte la Asociación Comunicación Política lo ubica en el puesto 8 entre los más populares del mundo Imagen 17.

Ranking de Popularidad Mayo 2017

	Mandatario	País	Aprob.	Instituto de investigación
01	Putin	Rusia	82% ▼2	Levada Marzo 2017
02	Merkel	Alemania	62% ▲2	Infratest Dimap Abril 2017
03	Trudeau	Canadá	56% ▲4	Ipsos Marzo 2017
04	May	Reino Unido	52% ▼1	Ipsos Mori Marzo 2017
05	Medina	R. Dominicana	52% =0	Gallup Febrero 2017
06	Costa	Portugal	46% =0	Eurosondagem Enero 2017
07	Macri	Argentina	45% ▼6	Ipsos Abril 2017
08	Correa	Ecuador	43% =0	Cedatos Enero 2017

Imagen 17. Ranking de la ACOP.
 Fuente: Revista ACOP [Captura de pantalla] (22 de mayo de 2017).
 Recuperada de: <https://compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/>
 Elaboración: Revista ACOP

La importancia que han cobrado las redes sociales se debe a que constituyen un espacio de libre uso, donde las diversas expresiones, sean de aceptación o rechazo, no se regulan, por ello, el público encuentra en ellas el espacio idóneo para manifestarse: comparten

información, interactúan con otros, opinan sobre lo que ven y leen, preguntan a sus candidatos, cuestionan a sus autoridades, debaten, etc.

Adicional a ello los usuarios buscan información en las redes sociales, es por ello que los políticos se han volcado a estas herramientas, logrando así una mayor cercanía con su público, especialmente con quienes ven en las redes sociales su principal puerta hacia la información, el entretenimiento, la socialización y la opinión.

Carlos Granda, experto en marketing político y líder de la empresa Estrategia Consultores, asegura que las redes sociales tienen un potencial que aún no se explota en su totalidad, y que su fortaleza radica en la combinación tanto de la comunicación como del marketing político. Otro punto que recalca el experto es que a pesar de que tienen un gran impacto en la sociedad, debe tomarse en cuenta la gran cantidad de población que no accede a redes sociales debido a diversos factores y que son un público que también requiere de información e interacción con sus candidatos.

Para la asambleísta lojana Jeannine Cruz la Redes Sociales no solamente son clave en temas políticos, sino que también son parte fundamental de la vida de los ciudadanos, es decir para expresar lo que consideran oportuno en los temas más diversos, sean estos sociales, culturales, educativos, políticos, entre otras. “Las redes sociales van más allá de la política, son un servicio que se tiene que saber utilizar para poder expresar algún sentir” sostiene, y agrega que es importante promover la interacción en ellas especialmente con el público joven que es el que está mayormente inmerso en redes sociales.

Para el ex candidato a la asamblea, Gabriel García, la clave es la comunicación más allá de la tecnología, “el paradigma comunicacional cambia en las redes sociales, debido a que todas las personas son emisores y receptores y necesitan estar permanente comunicados”, dice, adicionalmente que los electores requieren estar haciendo propuestas permanentemente, no solo escuchar las de sus candidatos.

Por otro lado, el profesor y experto en redes sociales, Christian Espinosa, asegura que los políticos siguen creyendo que las Redes Sociales se usan como un megáfono de campañas tradicionales, es decir lo que hacen es utilizar las redes como una estrategia de masificación información cuando las redes para lo que sirven es para normalmente personalizar la información y sobre todo conectar con personas.

Esa son algunas de las razones por las que se analizará la presencia de los 8 candidatos que se presentaron a las elecciones generales de Ecuador 2017, en febrero (primera vuelta), y abril (segunda vuelta). La intención es conocer su participación pero también su popularidad tanto en Facebook como en Twitter y a partir de ello inferir sobre os temas de los que más hablan en ese espacio, el nivel de interacción con sus electores y si esta actividad se refleja en los resultados finales obtenidos en el proceso.

CAPÍTULO II

CUESTIONES METODOLÓGICAS

2.1 Naturaleza del estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo, el cual, como su nombre lo indica, se centra en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, mediante los cuales se busca identificar las propiedades, características o los perfiles ya sea de personas, instituciones, o diversos sujetos que se tomen como objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En este contexto se busca hacer un estudio descriptivo acerca del uso que hicieron los candidatos ecuatorianos de sus redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones generales del 2017.

2.2 Objetivos de la investigación

General

- Determinar los niveles de presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las elecciones de 2017 de Ecuador en las redes sociales Facebook y Twitter.

Específicos:

- Analizar la evolución de los candidatos, antes, durante y después de las elecciones de 2017 de Ecuador en las redes sociales.
- Identificar los temas de mayor impacto en los seguidores a través de los “me gusta” y compartidos de Twitter, y de los compartidos, me gusta y otras reacciones de Facebook.
- Evaluar cómo los candidatos presidenciales utilizaron las redes sociales Facebook y Twitter para la promoción de proyecto político e imagen.

2.3 Hipótesis de investigación

Hipótesis 1. Las redes sociales son los instrumentos clave de la campaña política, que permiten la conexión directa entre los ciudadanos y sus candidatos.

Hipótesis 2. En época de campaña se intensifica el uso de las redes sociales.

Hipótesis 3. La presencia y popularidad de los candidatos en las redes sociales estarán directamente relacionadas a los resultados electorales (los más populares serán los más votados).

2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En el desarrollo de la investigación se utilizó una técnica mixta para la recolección de información, es decir, tanto cuantitativa como cualitativa, las cuales permitieron recabar y analizar las diversas variables en torno a la presencia y popularidad de los candidatos que se presentaron a los comicios electorales de 2017.

En ese contexto se ha tomado en cuenta lo que sostiene (Sarduy, 2007) sobre el método cuantitativo, el cual se centra en datos que se clasifican, descripciones de la realidad social y en investigaciones que tratan de dar explicaciones, del mismo modo se lo emplea para dar una “descripción objetiva y sistemática de una situación” (Berelson, 1952, p.17).

El análisis cuantitativo partió de la extracción de datos oficiales de las cuentas de Facebook y Twitter de los candidatos (ocho en total) a fin de visualizar la evolución en el número de seguidores durante el periodo de estudios, y al mismo tiempo determinar cuáles de ellos realizaron el mayor número de publicaciones, si interactúan con sus seguidores, sobre qué temas hablan más y de esos temas cuáles son los más populares, es decir, que recibieron mayor número de “me gusta”, o fueron retuiteados y compartidos.

Para la obtención de la información de tipo cuantitativo se utilizó la herramienta informática Fanpage Karma, muy útil en el análisis de la frecuencia de publicación, que es una herramienta de pago que también ofrece una versión gratuita con tendencia a caducarse dentro de 30 días, esta herramienta permite analizar redes sociales y plataformas e incluso analiza detalladamente las publicaciones de lo que se quiere encontrar, también permite ver los fans o seguidores de las páginas, el crecimiento de los seguidores, las personas que están hablando de determinado tema, las interacciones entre otras y características de las publicaciones que Villar (2013) resumen en las siguientes:

- **Fans:** número total de los fans de la página.
- **Crecimiento:** el crecimiento de los fans durante el último mes.
- **Personas que están hablando de esto:** fans en Facebook que están interactuando con las actualizaciones de la página.
- **Valor del anuncio:** el coste que representa el número de fans que tiene la página si estuviera utilizando publicidad de pago (esto se calcula en base al coste promedio de la industria (CPM) para la publicidad *on line*.
- **Posts por día:** número medio de mensajes por día.

- **Tasa de respuesta:** ¿Cuántos comentarios realizan los fans respondiendo nuestras publicaciones?
- **Tiempo de respuesta:** la rapidez con la que responden a los fans.
- **Interacción de posts:** número medio de comentarios, *likes* y acciones en comparación con el número de fans de la página.
- **Nivel Karma:** Un factor de participación ponderada donde las acciones se valoran más que los *likes* (esto no está relacionado con el número de fans).
- **Rendimiento de la página:** esto se calcula combinando el crecimiento de los fans con el nivel de participación y se puntúa sobre 100.

El análisis cualitativo se realizó una vez identificadas las publicaciones más populares de cada candidato, con el objetivo de identificar el contenido de las mismas y compararlas con las de los otros candidatos, para este fin se diseñaron tablas de análisis en las cuales se ubicó datos como:

- Nombre del candidato
- Posts más populares: se refiere a los mensajes en los que se incluye únicamente texto, o texto acompañado de links. En estos textos se identificó los hashtags y palabras más utilizadas, al igual que en las publicaciones que contenían algún tipo de acompañamiento visual (fotografía o video).
- Videos más populares: se refiere a las publicaciones que contienen videos.
- Imágenes más populares: se refiere a las publicaciones que incluyen fotografías
- Observaciones: en este espacio se realiza la identificación de rasgos comunes y diferenciadores entre los candidatos.

Adicional a ello se realizaron entrevistas semiestructuradas a estrategas y expertos en comunicación política y manejo de redes sociales, así como a políticos, con el objetivo de conocer su apreciación del papel de los candidatos ecuatorianos en las redes sociales y la importancia de esta herramienta en las campañas electorales.

Entre los expertos constan:

- Carlos Granda, profesor de Marketing Político en la UTPL y Director General de Estrategia Consultores.
- Christian Espinoza, analista y referente nacional sobre el manejo de redes sociales.

Entre los políticos constan:

- Gabriel García, ex candidato a la Asamblea Nacional por la unión de partidos: Acuerdo Nacional por el Cambio
- Jeannine Cruz, asambleísta provincial por Loja, partido CREO.

La investigación se realizó en torno a las redes sociales Facebook y Twitter debido a que actualmente son las más utilizadas en el país según información de la consultora Formación General (2016), que se aprecia en la Imagen 8, y por ende que tienen gran repercusión en la promoción de las campañas electorales. No se ha tomado en cuenta dos que aparecen en la imagen, una de ellas YouTube por considerarla una plataforma de videos, no una red social, tampoco a Ask.com, puesto que este constituye un motor de búsqueda.



Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81



Imagen 18. Ranking Redes Sociales Ecuador 2016.

Fuente: Formación gerencial (4 de mayo 2017).

Recuperado de:

<http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>

Por otro lado según INEC (2015) las redes sociales que más usan los ecuatorianos son Facebook con el 99.9% y Twitter con el 20,4%.

El periodo de estudio se fijó entre los meses de noviembre de 2016 y abril de 2017; es decir, desde el cierre de inscripciones de candidaturas (18 de noviembre 2016) hasta la culminación de la segunda vuelta (2 de abril de 2017). La campaña electoral inició el 3 de enero de 2017, y culminó el 17 de febrero con la primera vuelta electoral; posteriormente la campaña se reactivó para la segunda vuelta desde el 10 hasta el 30 de marzo, previo a las elecciones del 2 de abril. De ese modo, estaba previsto evidenciar la actividad de los candidatos en redes sociales antes, durante y después de las elecciones.

A continuación, se detallan los nombres de los candidatos que formaron parte de este estudio, y que son los que se presentaron a las elecciones, también se identifica sus redes sociales (Tabla 1).

Tabla 1. Primera vuelta electoral

Candidato	Facebook	Twitter
Iván Espinel (Movimiento Compromiso Social)	https://www.facebook.com/IvanEspinelM/?fref=ts	@IvanEspinelM
Washington Pesántez (Movimiento Unión Ecuatoriana)	https://www.facebook.com/Washington-Pes%C3%A1ntez-857302920969480/?ref=br_rs	@pesanteztwof
Lenín Moreno (Alianza País)	https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/	@Lenin
Cynthia Viteri (Partido Social Cristiano)	https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimenez/?fref=ts	@CynthiaViteri6
Abdalá Bucaram (Partido Roldosista Ecuatoriano)	https://www.facebook.com/dalobucaram/?pnref=story	@daloes10
Paco Moncayo (Izquierda Democrática)	https://www.facebook.com/pacomoncayo/?fref=ts	@PacoMoncayo
Guillermo Lasso (Movimiento Creando Oportunidades)	https://www.facebook.com/LassoGuillermo/?fref=ts	@LassoGuillermo
Patricio Zuquilanda (Partido Sociedad Patriótica)	https://www.facebook.com/patriciozuquilandaduque/	@PZuquilanda

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

De estos, los candidatos que pasaron a segunda vuelta fueron dos: Lenín Moreno y Guillermo Lasso, en la Tabla 2 se señalan los porcentajes obtenidos por cada uno en las votaciones generales.

Tabla 2. Segunda vuelta electoral

Candidatos	Votos
Lenín Moreno	39,13%
Guillermo Lasso	28,31%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Silva Méndez, Judith Leticia

En el siguiente capítulo se hace una explicación pormenorizada de los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas e instrumentos de investigación.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se especifica a cada uno de los 8 candidatos presidenciales que utilizaron las redes sociales, tanto Facebook como Twitter para llegar a sus electores. Se analiza la participación desde el 18 de noviembre de 2016, hasta el 19 de febrero de 2017, que es cuando se desarrolla la primera vuelta electoral; posteriormente se analiza a los dos candidatos en el transcurso de la campaña por la segunda vuelta.

3.1. Primera vuelta electoral

3.1.1. Facebook.

Esta red social es el espacio idóneo para la socialización, todas las personas están inmersas, compartiendo información e interactuando unos con otros. Los políticos ecuatorianos no han sido la excepción, en las elecciones de 2017 se evidencia que la mayor parte de los candidatos utilizaron esta plataforma para darse a conocer, compartir información e interactuar con sus simpatizantes.

Se logró ubicar las *fan pages* de los ocho candidatos, y a través de la herramienta Fanpage karma se consiguieron los siguientes datos:













	 Número de fans	 Número de publicaciones	 Interacción de las publicaciones	 Porcentaje de Incremento desde tiempo de Inicio
 Guillermo Lasso	84.3k	118	2,8%	16%
 Dalo Bucaram	452k	582	1,8%	80%
 Lenin Moreno	368k	324	2,3%	51%
 Cynthia Viteri	273k	267	3,3%	39%
 Paco Moncayo	82k	217	3,4%	86%
 Iván Espinel Molina	39k	410	4,3%	741%
 Washington Pesánt...	27k	492	1,1%	38%
 Patricio Zuquillanda	n.a.	526	0,64%	n.a.
Valores medios	298k	367	2,5%	150%

Imagen 19. Primera vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Facebook.

Fuente: Fanpage karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

La Imagen 19 reúne cuatro categorías que permiten hacer una primera apreciación sobre la presencia y popularidad de los candidatos en Facebook, a través del número de fans, y la evolución en el incremento de los mismos, durante el periodo de estudios; así como el número de publicaciones y la interacción de estas con sus seguidores.

En ese sentido se puede ver que los cuatro candidatos con el mayor número de fans son: Guillermo Lasso, con un total de 843 mil fans, seguido de Dalo Bucaram, con 452 mil, Lenín Moreno con 368 mil y Cynthia Viteri con 273 mil fans. Los 4 candidatos restantes registran menos de 90 mil fans cada uno; así, Paco Moncayo, 82 mil; Iván Espinel, 39 mil y Washington Pesántez, 27 mil, mientras que Patricio Zuquilanda, tiene la cifra más baja de seguidores (menos de 10 mil), de ahí que la herramienta Fanpage karma lo muestra con las siglas n.a (no aplica), por no tener un número representativo.

Haciendo un análisis del crecimiento en el número de seguidores por cada candidato se puede ver que Iván Espinel fue quien más seguidores obtuvo entre los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017, un factor importante tomando en cuenta que de todos es la figura política nueva, ya que no había participado previamente en elecciones de ningún tipo, por lo cual se hace notable el número de fans obtenidos de sobrepasa notablemente a los de los otros candidatos como se puede ver en la Figura 1.

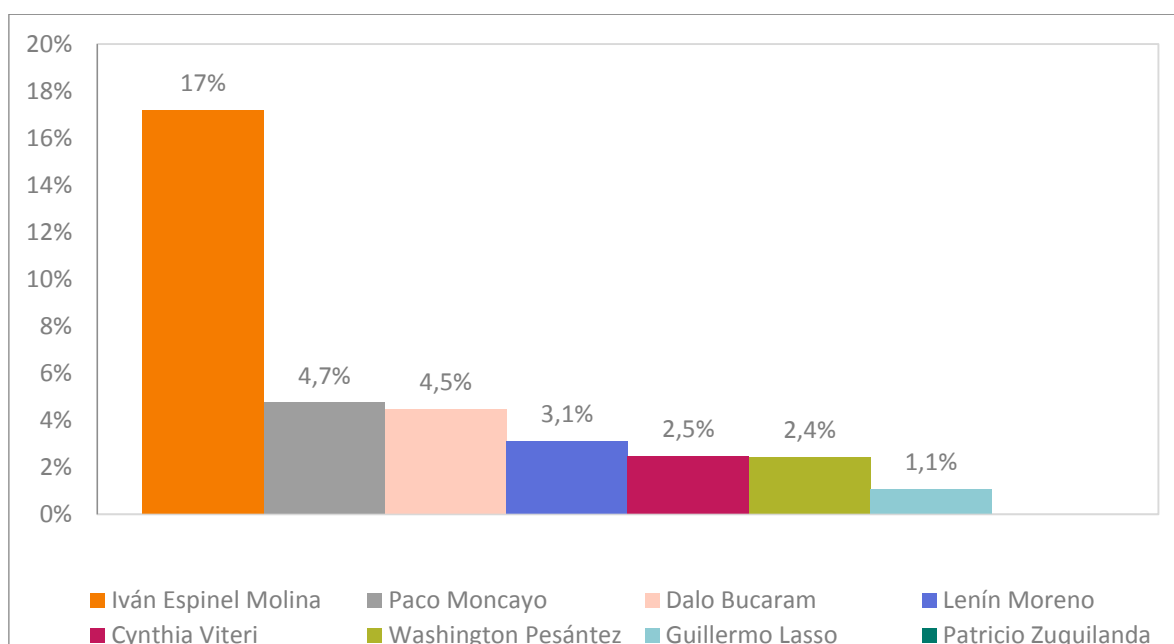


Figura 1. Crecimiento de seguidores en Facebook.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

Mientras que, el candidato que menor número de fans obtuvo durante el periodo de estudio señalado, fue Patricio Zuquilanda, que como ya se mencionó anteriormente además registra un número bajo de seguidores por lo cual no aparece en la gráfica que proporciona Fanpage karma.

En cuanto al número de publicaciones registradas se observa, en la Imagen 19, que el candidato que más publicó en Facebook fue Dalo Bucaram, con un total de 582

publicaciones; seguido de Patricio Zuquilanda con 526, un dato relevante considerando que su número de seguidores es el más bajo en relación a sus contendores, lo cual quiere decir que tuvo una actividad constante en la red social. En tercer lugar se encuentra Washington Pesántez quien registra 492 publicaciones, a pesar de ser el segundo con la menor cantidad de seguidores; mientras que en cuarto lugar aparece Iván Espinel que registra 410 publicaciones.

Paradójicamente tres de los cuatro candidatos con el mayor número de seguidores: Guillermo Lasso, Lenín Moreno y Cynthia Viteri, tienen los niveles más bajos de publicaciones durante el periodo de estudios, pero como se verá más adelante el nivel de interacción de las mismas es mejor, esto quiere decir que tienen una gran cantidad considerable de compartidos, me gusta y reacciones. Haciendo un promedio de las publicaciones por día, en la Figura 2 se puede ver que el candidato Dalo Bucaram registra la mayor actividad, lo cual nos ayuda a corroborar que es quien más publicó como se señaló anteriormente.

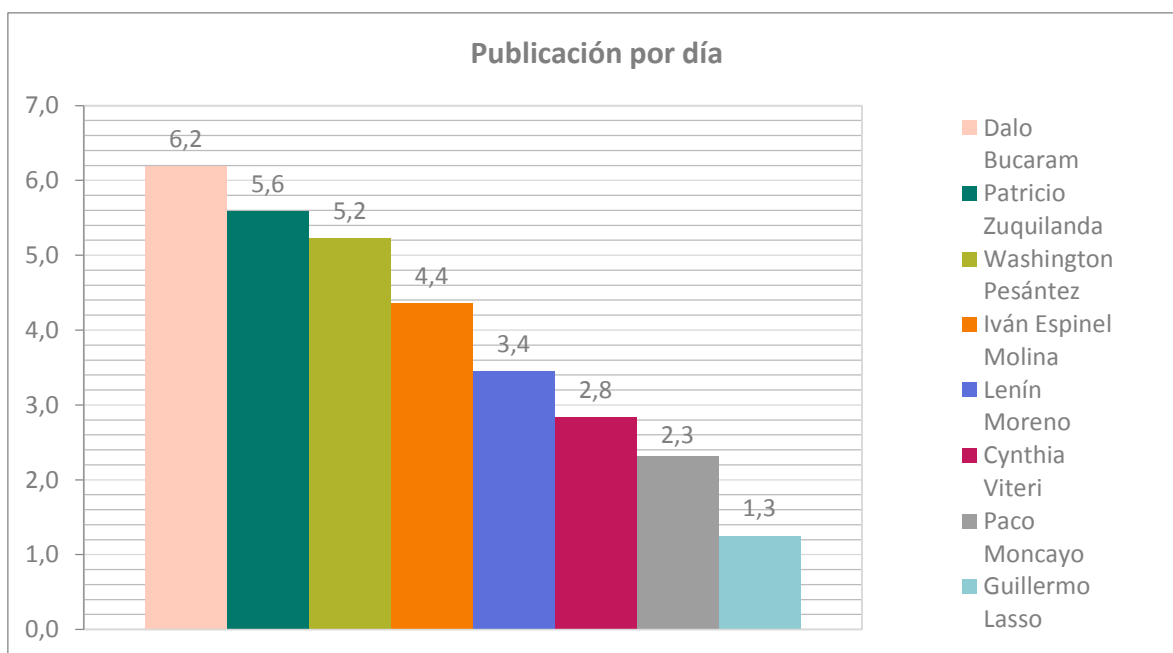


Figura 2. Publicación por día.
 Fuente: Fanpage Karma
 Elaboración: Judith Silva Méndez

En cuanto a la interacción de las publicaciones, es decir los comentarios, los “me gusta” y los compartidos que han provocado en los seguidores, la Figura 3 muestra de modo general las más destacadas. Así, las publicaciones de Iván Espinel tienen el mayor porcentaje de interacción con los usuarios (4,3%). En los siguientes dos puestos, Paco Moncayo con el 3,4% y Cynthia Viteri con el 3,3% están entre los que más interacciones han generado con

sus publicaciones. Posteriormente se encuentra Guillermo Lasso con 2,8%, Lenín Moreno con 2,3%, Dalo Bucaram con 1,8%, Washington Pesántez con 1,1% y finalmente Patricio Zuquilanda con 0,64% que es el candidato que menos interacciones generó.

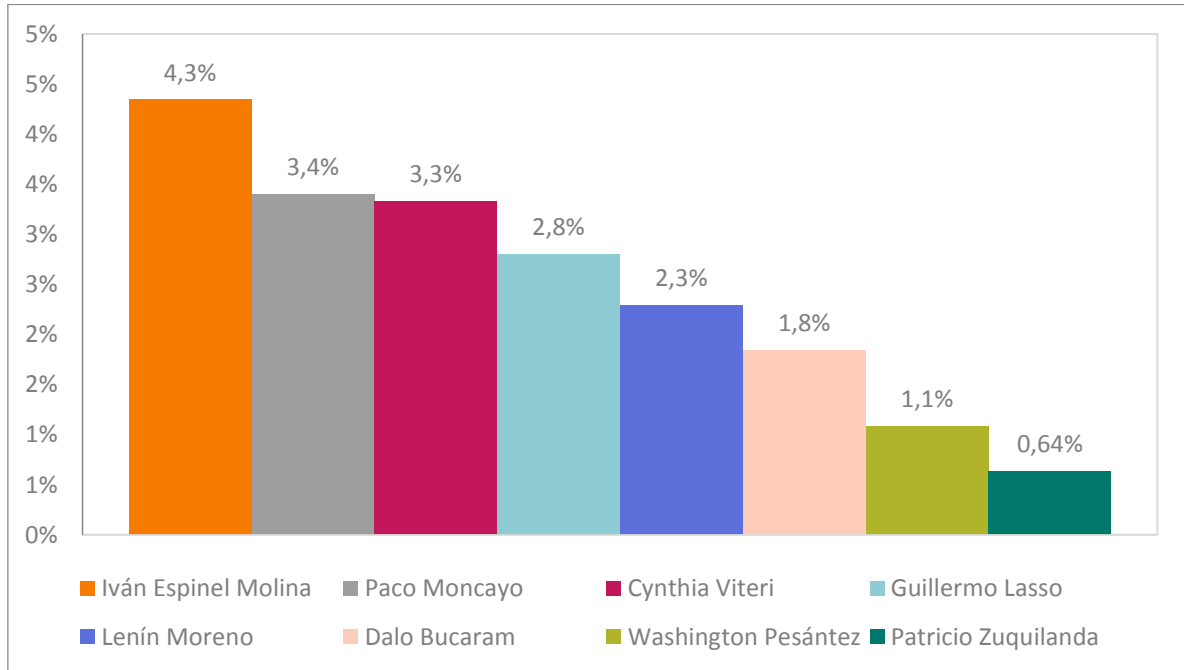


Figura 3. Interacción de las publicaciones.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

Con esto se demuestra que realizar un número considerable de publicaciones no garantiza que exista interacción de los usuarios con las mismas, ello depende de diversos factores, como el nivel de impacto del tema que se publica, el número de seguidores, el tema del que se hable, entre otros. A continuación se explica de forma detallada el tipo de interacciones que provocaron las publicaciones.












	 Número de comentarios	 Número de Compartidos	 Número de Me gusta
 Dalo Bucaram	209k	235k	2.9M
 Guillermo Lasso	192k	378k	1.8M
 Cynthia Viteri	183k	231k	1.2M
 Lenín Moreno	104k	268k	1.6M
 Iván Espinel Molina	27k	40k	212k
 Paco Moncayo	19k	81k	360k
 Washington Pesántez...	4.6k	19k	96k
 Patricio Zuquilanda	1.9k	5.5k	23k
Valores medios	93k	157k	1.0M

Imagen 20. Tipo de interacción de las publicaciones.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

De lo señalado anteriormente se puede aseverar que las publicaciones permiten al candidato desarrollar una mejor imagen en redes sociales, y propiciar la participación de sus seguidores, mientras se van identificando con este. De ahí que la interacción entre candidatos y seguidores es parte esencial para evidenciar el grado de popularidad y de impacto de cada uno. En ese contexto, es Dalo Bucaram el candidato que mayor número de comentarios tiene en Facebook (un total de 209 mil); los dos candidatos siguientes son: Guillermo Lasso, con 192 mil y Cynthia Viteri con 183 mil respectivamente, estos tres candidatos son los que adquieren mayor notoriedad en la red social.

Los demás candidatos han generado comentarios en el siguiente orden de importancia: Lenín Moreno, 104 mil; Iván Espinel, 27 mil; Paco Moncayo, 19 mil; Washington Pesántez, 4,6 mil y Patricio Zuquilanda, 1,9 mil.

Respecto al número de compartidos, Guillermo Lasso es el que registra la mayor parte (378 mil); es decir que sus publicaciones, a pesar de no ser numerosas y constantes, en relación a las de Iván Espinel, por ejemplo, tiene el mayor número de compartidos, lo cual puede relacionarse a que tiene el mayor número de seguidores en la red social.

En la contraparte está el candidato Patricio Zuquilanda con 5,5 mil compartidos, a pesar de ser uno de los que más publicaciones han generado por día (Figura 2).

En cuanto al número de me gusta, que es la opción que permite identificar más específicamente la reacción de los usuarios frente a las publicaciones en Facebook, debido

a la división de las mismas entre seis emociones: “me gusta”; “me encanta”; “me divierte”; “me enoja” “me asombra, y “me entristece”, se puede observar que solo un candidato, Dalo Bucaram, sobrepasa los dos millones, en el segundo lugar está Guillermo Lasso con 1.8 millones, tercero Lenín Moreno con 1.6 millones y cuarta Cynthia Viteri con 1.2 millones de me gusta; los cuatro restantes registran una baja cantidad de reacciones, en relación a los cuatro primeros: Paco Moncayo, 360 mil; Iván Espinel, 212 mil; Washington Pesántez, 96 mil y Patricio Zuquilanda 23 mil.

Tomando en cuenta la clasificación del me gusta, en las seis emociones mencionadas anteriormente, se ha considerado hacer un análisis pormenorizado de cada una, ya que el promedio general de me gusta no implica que necesariamente las reacciones sean positivas, como se ve en la Imagen 21.















	 Número de Me gusta	 Número de Me encanta	 Número de Me divierte	 Número de Me asombra	 Número de Me entristece	 Número de Me enoja
 Dalo Bucaram	2.9M	249k	56k	12k	4.3k	28k
 Guillermo Lasso	1.8M	137k	101k	4.6k	2.5k	47k
 Lenín Moreno	1.6M	170k	37k	6.0k	4.9k	121k
 Cynthia Viteri	1.2M	249k	73k	13k	9.4k	99k
 Paco Moncayo	360k	9.8k	5.6k	519	198	1.3k
 Iván Espinel Molina	212k	25k	3.7k	779	232	16k
 Washington Pesántez	96k	1.8k	1.7k	77	49	747
 Patricio Zuquilanda	23k	698	3.2k	64	37	408
Valores medios	1.0M	105k	35k	4.7k	2.7k	37k

Imagen 21. Reacciones del Me gusta.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

En este contexto se ha dividido entre reacciones positivas y negativas a la publicación. Entre las positivas están: me gusta y me encanta; entre las negativas: me enoja; mientras que las reacciones me divierte, me asombra y me entristece pueden ubicarse en un contexto ambiguo, dependiendo de la publicación a la que hacen referencia.

Un ejemplo de ello podemos verlo en el post del candidato Lenín Moreno del 13 de febrero, cuya principal reacción es “me gusta”, pero está seguido de más de 5 mil “me divierte”, que pueden considerarse como apoyo o rechazo a su aseveración: “Voy a meter a la cárcel a

todos los corruptos, a los de ayer y a los de hoy”, esto se comprueba en los comentarios de las figuras 23 Y 24 de quienes reaccionan a la publicación.



Imagen 22. Publicaciones del candidato Lenín Moreno.
Fuente: Fanpage Karma. [Captura de pantalla] (28 de junio de 2017). Recuperada de:
<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/730401473785979/?type=3&theater>
Elaboración: Judith Silva Méndez

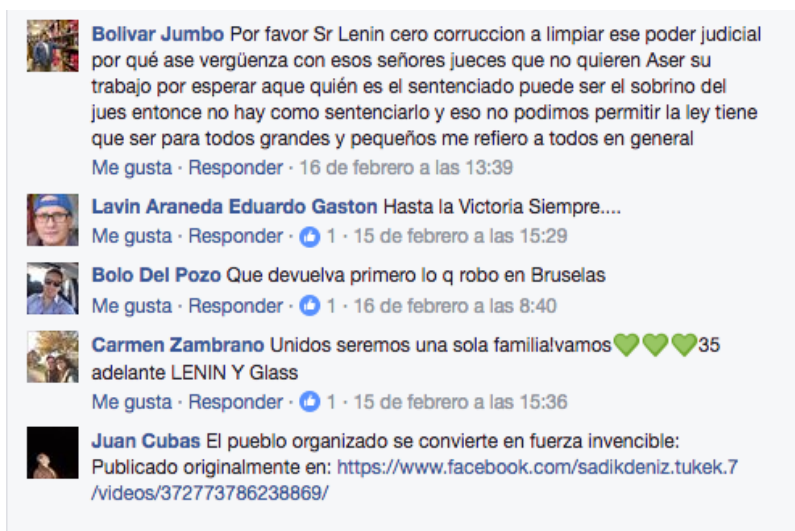


Imagen 23. Comentarios positivos.
Fuente: Fanpage Karma [Captura de pantalla] (28 de junio de 2017).
Recuperada de:
<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/730401473785979/?type=3&theater>
Elaboración: Judith Silva Méndez



Imagen 24. Comentarios negativos.

Fuente: Fanpage Karma. [Captura de pantalla] (28 de junio de 2017). Recuperada de:

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/730401473785979/?type=3&theater>

Elaboración: Judith Silva Méndez

3.1.1.1. El discurso en Facebook.

A continuación se hace un análisis pormenorizado de los posts de los candidatos que generaron mayor número de reacciones por parte de los usuarios con el objetivo de identificar el tipo de discurso que desarrollan en esta red social.

En la siguiente tabla se ubican los principales textos, palabras y hashtags utilizados por los candidatos, al final se hace una comparación con el objetivo de detectar similitudes y diferencias en el discurso de los ocho candidatos.

Tabla 3. Primera vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones.

Candidato	Palabras más utilizadas	Hashtags más utilizados	Publicaciones populares	Observaciones
Cynthia Viteri	Lenin, Manabí, Ecuador, Venezuela, vivienda.	#Yatocauncambiopositivo #botónantipánico #debate2017 #Micasa; #Acuerdocontraelcáncer	<p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Estado - 11 de febrero de 2017 20:35</p> <p>¿Otra vez en campaña durmiendo en hogares ecuatorianos Sr. Correa? ¿Por qué no intenta dormir 9 meses en carpas de damnificados en Manabí??</p> <p>4.339 325 889</p> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Estado - 14 de enero de 2017 17:31</p> <p>Hoy suspendí visita a Milagro, más de 20 personas murieron en accidente, entre ellos niños. Lo siento tanto, que Dios cubra a madres y familias.</p> <p>1.457 58 77</p> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Estado - 12 de febrero de 2017 18:37</p> <p>Saludos a los jóvenes de El Poder de Uno los felicito por su ideología Naranja. Acepto su llamado y estoy dispuesta a verme con ustedes y revisar sus propuestas. Muchas ya las tenemos contempladas dentro de nuestro programa de gobierno. Si están de acuerdo en avanzar sobre el tema, contáctenme por mensaje privado.</p> <p>1.330 108 96</p>	<p>Cynthia Viteri, utiliza palabras mencionando a su opositor Lenin, en sus Hashtags menciona la palabra cambio en la que se relaciona con sus opositores que también hacen uso de ella.</p> <p>Por otro lado es la candidata que utiliza el hashtag para hacer mención a sus propuestas de gobierno.</p>
Dalo Bucaram	fuerza, amor, fe, Dios, familia	#LaNuevaFuerzadeICAMBIO, #afuerzadelamor, #afuerzadelcambio #dalopresidente #daloxhecho	<p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Estado - 13 de febrero de 2017 17:41</p> <p>Yo si doy la cara: Esta noche por #FacebookLive 21h00 me estaré refiriendo a los hechos que se muestran en video entre Jacobo y Rivera.</p> <p>5.088 412 106 164 29 204 1.564 930</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Estado - 22 de enero de 2017 12:13</p> <p>DALO BUCARAM ADOPTA IDEA DE CONSTRUIR HOSPITALES VETERINARIOS GRATUITOS EN CADA PROVINCIA</p> <p>2.268 476 4 10 2 2 92 478</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Estado - 17 de febrero de 2017 10:50</p> <p>GRAN CIERRE DE CAMPAÑA DE FUERZA ECUADOR (FE)</p> <p>1.366 127 10 2 1 5 59 107</p>	<p>Es el único candidato que en sus palabras más utilizadas se refiere a sentimientos o emociones para llegar al público, mientras que en sus Hashtags se asemeja con otros candidatos por hacer referencia al cambio, otro punto interesante y que se diferencia a los demás es que en sus hashtags no se refiere a las propuestas de su gobierno.</p> <p>Sim embargo en los textos que `postea si hace referencia en un solo texto a una propuesta de gobierno.</p>
Guillermo Lasso	María Lourdes, cambio, Lenin, millón, Manabí	#YaMeDecidiPorLasso #1MillonDeEmpleos #VamosPorElCambio #Debate2017 #VotoPorLasso	<p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Estado - 15 de febrero de 2017 18:29</p> <p>Debido a una entrevista con CNN en Español suspendemos el #YoPregunto programado para hoy. La entrevista con Patricia Janiot pueden verla EN VIVO desde las 19h00. Gracias por su comprensión #VamosPorElCambio</p> <p>3.946 277 54 5 5 34 256 175</p>	<p>En cambio Guillermo Lasso comparte palabras con la de su opositor y en sus hashtags se evidencia propuestas de gobierno. Es el único que comparte un post, según fanpage Karma. A diferencia de los demás candidatos que poseen tres textos importantes.</p>

<p>Iván Espinel</p>	<p>Seguir, comercio, Odebrecht, Ecuador, Manabí</p>	<p>#CompromisoSocial #EsaEs #Ecuador #LeyBisturí #ConversandoConIván</p>	<p>Iván Espinel Molina ha compartido un/a Estado - 5 de febrero de 2017 22:15</p> <p>Esta noche hemos visto posturas totalmente distintas: unos defendiendo todo y otros destilando odio. Y ¿dónde quedas tú?.</p> <p>No sigamos esos preceptos. Queremos una unificación para construir un nuevo país. ¡Vamos a construir juntos el Ecuador tan anhelado del #compromisosocial! #Dialogo2017</p> <p>1.363 160 9 2 5 107 146</p> <p>Iván Espinel Molina ha compartido un/a Estado - 22 de diciembre de 2016 14:24</p> <p>Amigos los invitamos en minutos a ver en vivo la transmisión que daremos a todo el país, donde vamos a instar al gobierno nacional a pronunciarse en torno a las graves denuncias por el caso de Odebrecht</p> <p>179 8 19 32</p> <p>Iván Espinel Molina ha compartido un/a Estado - 17 de enero de 2017 22:18</p> <p>Ya #envivo con los Amigazos por Gamatv ¡Nos vemos!</p> <p>178 16 8 12</p>	<p>Este candidato también se semeja con Cynthia Viteri y Guillermo Lasso al hacer mención en sus Hashtags sus propuestas de gobierno.</p> <p>Pero es el único candidato que en un texto que hace mención a los problemas de corrupción, un punto importante es que en sus textos invita a la ciudadanía a verlo en vivo, esto con la finalidad de estar en contacto directo con sus seguidores.</p>
<p>Lenín Moreno</p>	<p>Misión, Manuela, Espejo, Manabí, Ecuador</p>	<p>#ElCambioVerdadero #ElFuturoEsAhora, #LenínPresidente #MisiónCasaParaTodos #UnaSolaVuelta</p>	<p>Lenín Moreno ha compartido un/a Estado - 13 de febrero de 2017 14:04</p> <p>Amigos, ¡vamos por una sola vuelta! #LenínPresidente</p> <p>9.346 1.245 251 14 19 108 769 650</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Estado - 16 de febrero de 2017 21:52</p> <p>Amigos: ha sido un proceso muy intenso de campaña, hemos recorrido cada rincón del Ecuador escuchando las necesidades de la gente y recibiendo todo su apoyo. No tengo palabras para agradecerles todas sus muestras de cariño, en cada provincia, en cada cantón en el que estuvimos siempre me sentí como en casa con los recibimientos tan cálidos y tan llenos de esperanza con el que nos recibieron.</p> <p>...</p> <p>5.561 932 44 10 6 108 614 879</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Estado - 24 de enero de 2017 14:12</p> <p>Sobre comentarios recientes, he manifestado que deseo darle honor a la política. Por favor no ofender, ni meterse con familias de candidatos.</p> <p>2.988 234 25 3 17 204 357</p>	<p>Lenín Moreno al igual que otros candidatos que ya se mencionó también en su discurso hace referencia a propuestas de campaña, vale recalcar que a pesar de ser del oficialismo es decir de la continuidad del mismo gobierno también utiliza el #Cambio al igual que sus opositores que ya se señaló anteriormente.</p>
<p>Paco Moncayo</p>	<p>Ecuador, violencia, fuerzas, feliz, Manabí</p>	<p>#JuntosEstaremosMejor #PacoPresidente #Debate2017 #JuntosEstaremosMejor #HoyVotoPorPaco</p>	<p>Ninguna contribución de textos</p>	<p>En cambio Paco Moncayo en sus hashtags hace referencia a su nombre y no al #cambio como lo hacían los candidatos anteriores.</p> <p>Este candidato es el único que no ha contribuido textos, esto implica que sus seguidores no han tenido</p>

				una interacción con lo que ha compartido el candidato.
Washington Pesántez	Ecuador, gobierno, unión, Universidad, Asamblea	JustoLoQueNecesitamos #PesántezPresidente #UniónEcuatoriana #Listas19 #E119Vota19	<p>Washington Pesántez ha compartido un/a Estado - 11 de febrero de 2017 15:39</p> <p>RESPUESTA A LOS ATAQUES DEL OFICIALISMO</p> <p>109 6 27 121</p> <p>Washington Pesántez ha compartido un/a Estado - 17 de enero de 2017 9:41</p> <p>Pesántez visitó a su natal Chimborazo, en plena campaña</p> <p>92 2 7 24</p> <p>Washington Pesántez ha compartido un/a Estado - 13 de febrero de 2017 9:39</p> <p>Quero apoya a Washington Pesántez</p> <p>73 1 5 34</p>	En su discurso utiliza hashtags que van únicamente con el lema de su campaña y no hace mención a sus propuestas de gobierno.
Patricio Zuquilanda	Ecuador, Nacional, dialogo, universidad, Manabí	#Zuquilandalamejor opción #Zuquilandalasolución #ZuquilandaUnPresidente de Soluciones #Debate2017 #ZuquilandaPresidente	<p>Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Estado - 13 de enero de 2017 20:44</p> <p>Enviaré un proyecto de ley a la Asamblea para que se condone sus deudas a todos los agricultores y campesinos productores; quienes son deudores de buena fe debido a factores de tragedia natural. Ellos son a quienes la sociedad les debe alimentos baratos en todos los mercados nacionales. Por qué se condonó la deuda a los de la banca cerrada y no a esos agricultores que hacen la riqueza nacional....</p> <p>2.806 11 9 3 13 28</p> <p>Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Estado - 12 de febrero de 2017 0:09</p> <p>Declaración urgente de Patricio Zuquilanda: La sociedad ecuatoriana fue impactada con la supresión del uso de gas doméstico, todas las familias ecuatorianas usan el gas para varias actividades: alimentación, duchas y calefacción. El subsidio al gas conjuntamente con el subsidio a la gasolina es lo único que realmente reciben de beneficio todas las clases sociales en Ecuador. Cuando Correa inte...</p> <p>299 5 24 1 2 16 28</p> <p>Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Estado - 26 de enero de 2017 0:05</p> <p>Estoy en el restaurante La Canoa en Guayaquil acompañado de Priscila, Daysi y Jorge, vinimos a cenar después del debate; nos encontramos con Washington Pesántez, su señora y un par de amigos más, quienes confirman lo que nos sucedió hoy por la noche: Los invitados al debate por nuestras tiendas políticas fueron impedidos de entrar, en beneficio de una organización claramente volcada a Cinthya ...</p> <p>81 4 2 1 11 20</p>	Este candidato al igual que el anterior también hace referencia a lema de su campaña utilizando su apellido .

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

En este contexto las palabras que más repiten los candidatos en su discurso político son Manabí y Ecuador, sin embargo el candidato Dalo Bucaram se enfoca a sentimientos como amor, familia entre otras.

Por otro lado se encuentra los hashtags más utilizados por los candidatos, cabe destacar que la utilización de los hashtags obedece a la necesidad de generar conversaciones y propiciar que otros usuarios se unan a ellas. Por lo tanto el hashtag que se asemeja es #Cambio solo tres candidatos utilizan este hashtag Cynthia Viteri (#Yatocauncambiopositivo), Dalo Bucaram (#lafuerzadelcambio) y Guillermo Lasso (#VamosPorElCambio), lo cual hace referencia al lema central de su campaña, pero también lo usan con la finalidad de cambiar el gobierno cuyo protagonismo ha llevado Alianza País durante 10 años.

Los tres candidatos siguientes (Lenín Moreno, Paco Moncayo y Washington Pesántez,) también tienen sus lemas, sin embargo no precisamente utilizan #Cambio como lo hacen sus contrincantes, ellos ponen sus nombres y la palabra presidente así como: #LenínPresidente, #PacoPresidente, #PesántezPresidente y Iván Espinel que es el candidato que no se asemeja su hashtag con ninguno de los anteriores.

Un punto importante a recalcar es que los únicos candidatos como Cynthia Viteri (#botónantipánico), Guillermo Lasso (#1MillonDeEmpleos), Iván Espinel (#LeyBisturí) y Lenín Moreno (MisiónCasaParaTodos) utilizan el hashtag para mencionar sus propuestas, mientras que los candidatos restantes no lo hacen.







En cambio en el top de textos, se destacan tres textos más importantes de cada candidato, esto se debe por las interacciones de sus seguidores, el único candidato que no ha contribuido con un texto en su red social Facebook es Paco Moncayo. También cabe recalcar que el candidato Dalo Bucaram a pesar que en sus Hashtags no habla de sus propuestas, en sus textos si hacen menciones de sus proyectos de gobierno, como se observa en la Tabla 3.

3.1.1.2 Acompañamiento visual.

En cuanto al uso de imágenes y videos en las publicaciones de los candidatos se ha creído conveniente destacar las más populares, independientemente de los textos que generaron mayor impacto e interacción y que se analizaron en el apartado anterior.

En ese contexto, con la ayuda de la herramienta Fanpage Karma se ha identificado los tipos de fotografías y videos que más utilizaron los candidatos y que se desglosan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Acompañamiento visual del mensaje.

Candidato	Imágenes populares	Videos populares	Observaciones
<p>Cynthia Viteri</p>	<div data-bbox="379 607 735 969"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Imagen - 14 de enero de 2017 8:00</p> <p>Con mis hijas, le doy gracias a Dios porque la vida en sí misma es una bendición. Bendito nuestro país y su mágica naturaleza.</p>  <p>Time Line Photos facebook.com</p> <p>45.929 1.321 1.005</p> </div> <div data-bbox="379 992 735 1395"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Imagen - 16 de febrero de 2017 21:32</p> <p>Vamos a recuperar el tiempo perdido, vamos a recuperar las sonrisas que les han arrebatado. Ecuador, #YaTocaUnCambioPositivo ¡Vamos JUNTOS!</p>  <p>Time Line Photos facebook.com</p> <p>28.652 3.282 757 77 33 247 1.254 2.541</p> </div> <div data-bbox="379 1417 735 1776"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Imagen - 16 de diciembre de 2016 18:30</p> <p>Para #MANABÍ: 100.000 casas, crédito a 20 años, cero entrada, cuota por mes entre \$100 y \$120. Estado paga la mitad de intereses.</p>  <p>Time Line Photos facebook.com</p> <p>31.096 3.358 1.723</p> </div>	<div data-bbox="770 595 1161 969"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Video - 12 de enero de 2017 20:10</p>  <p>Posted by Cynthia... 1,336,855 Views</p> <p>Mi respuesta a Lenin Moreno:</p> <p>37.774 4.933 14.193</p> </div> <div data-bbox="770 1003 1161 1395"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Video - 25 de enero de 2017 21:06</p>  <p>Posted by Cynthia... 444,400 Views</p> <p>#CambioPositivo</p> <p>8.582 21.497 5.614</p> </div> <div data-bbox="770 1417 1161 1798"> <p>Cynthia Viteri ha compartido un/a Video - 13 de febrero de 2017 19:13</p>  <p>Posted by Cynthia... 622,921 Views</p> <p>Mi corazón y mi futuro son para ti.</p> <p>21.033 1.067 4.146</p> </div>	<p>Esta candidata utiliza dos tipos de acompañamiento visual:</p> <p>En la fotografía: utiliza mucho las imágenes de sus hijas.</p> <p>En video: la orientación es más de tipo publicitaria y explota su propia imagen</p>

<p>Dalo Bucaram</p>	<p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Imagen - 22 de noviembre de 2016 15:55</p> <p>Mi familia es pilar fundamental en mi vida, en mi lucha GRACIAS los amo #lafuerzadelafamilia</p> <p>Timeline Photos facebook.com</p> <p>108.711 5.305 584 93 33 104 485 333</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Imagen - 10 de diciembre de 2016 18:47</p> <p>Nuestro país necesita transformar su corazón, rescatar los valores del amor y la familia, Ecuador necesita volver a tener una primera dama que luche con amor por la niñez por la familia #dalo presidente #gabrielaprimeraadama #juntosconfuerzayfe #lafuerzadelamor #lafuerzadelafamilia #fuerzayfe #daloxhecho</p> <p>Timeline Photos facebook.com</p> <p>99.373 2.710 381 78 22 123 206 998</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Imagen - 7 de enero de 2017 8:27</p> <p>Gracias mi amor tú alegría y tu bondad nos contagia en esta dura lucha, te amo @gabrielapazminopec</p> <p>Timeline Photos facebook.com</p> <p>83.754 4.146 846 88 30 315 1.304 983</p>	<p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Vídeo - 13 de febrero de 2017 21:17</p> <p>Posted by Dalo Bu... 883,112 Views</p> <p>Rueda de prensa</p> <p>30.453 8.205 1.751 728 280 5.886 32.728 15.866</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Vídeo - 12 de febrero de 2017 20:12</p> <p>Denuncias de Dalo... Posted by Dalo Bu... 991,513 Views</p> <p>La Gran Cadena de la Corrupción</p> <p>29.367 5.828 874 1.076 184 2.220 20.478 22.051</p> <p>Dalo Bucaram ha compartido un/a Vídeo - 17 de enero de 2017 21:05</p> <p>Mi nombre es Abdala Posted by Dalo Bu... 1,518,446 Views</p> <p>De cariño me dicen Dalo, pero mi nombre es Abdala #LaNuevaFuerzadelCAMBIO</p> <p>35.755 6.848 2.412 176 55 570 2.404 6.437</p>	<p>Este candidato también explota la imagen familiar: sus hijos y especialmente su esposa le acompañan en la mayor parte de fotografías, provocando emociones a sus seguidores.</p> <p>Los videos tienen una orientación de tipo formal, en ellos se presenta como el candidato cuestiona temas trascendentales para el país, especialmente la corrupción.</p>
<p>Guillermo Lasso</p>	<p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 2 de febrero de 2017 16:14</p> <p>¡Gracias por el apoyo de todos! Si tú ya te decidiste por la propuesta del CAMBIO sube esta foto a tu perfil #YaMeDecidiPorLasso</p> <p>Timeline Photos facebook.com</p> <p>#YaMeDecidiPorLasso</p> <p>73.330 4.448 6.645 197 179 1.684 4.767 17.379</p>		<p>Guillermo Lasso también hace uso de imágenes con su esposa, mientras que en los videos también se hace presente su familia tanto su esposa como sus hijos, teniendo así una gran cantidad de interacciones por sus fans.</p>

Guillermo Lasso ha compartido un/a **Imagen** -
6 de febrero de 2017 17:14

En medio de la campaña, unos minutos para celebrar nuestro aniversario de casados #36



Timeline Photos
facebook.com

59.785 6.387 1.805 206 44 245
1.854 1.011

Guillermo Lasso ha compartido un/a **Imagen** -
21 de enero de 2017 19:33


Hoy 21 de Enero cumplimos 40 años de enamorados con María de Lourdes. Hemos conformado una maravillosa familia que crece con el paso de los años. Gracias por estar a mi lado en estos días de trabajo intenso. Lo disfruto mucho más cuando estás a mi lado.



Timeline Photos
facebook.com

56.286 5.028 1.307 139 44 392
2.656 1.434

Guillermo Lasso ha compartido un/a **Video** -
12 de febrero de 2017 20:37



Posted by **Guillerm...**
1.487.791 Views

Soy María de Lourdes, esposa de Guillermo. Él no sabe, pero me he tomado su Facebook un ratito para publicar este video. Hace 36 años me decidí por él como esposo y fue la mejor decisión de mi vida. Sé que si tú te decides a darle el voto a Guillermo como Presidente, él no te va a fallar.

71.807 8.576 3.243 203 106 1.543
8.902 22.026

Guillermo Lasso ha compartido un/a **Video** -
26 de enero de 2017 15:02



Posted by **Guillerm...**
1.369,524 Views

#Debate2017

28.275 4.687 16.595 87 77 616
4.193 23.871

Guillermo Lasso ha compartido un/a **Video** -
17 de febrero de 2017 21:24



Posted by **Guillerm...**
1.176.783 Views

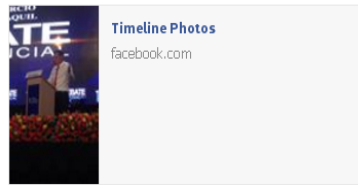
Papi, nos tomamos tu Facebook y te dejamos este video con todo el amor de tus hijos. Esperamos que te guste. Estamos orgullosos de ti. ¡Te amamos!

35.035 5.692 1.613 59 36 634
2.994 13.897

Iván Espinel

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Imagen** - 25 de enero de 2017 23:09

Este 19 de febrero es muy importante tu decisión: votamos por el ausente que no le dio la cara al país, por la política tradicional que divide o apoyamos al único candidato NUEVO Y JOVEN. Muchos mienten indiscriminadamente y no han estado allí en tus momentos de desolación, otros pretenden decirte que tu voto no vale nada... tu voto puede decidir el futuro. ¡Es el momento, #compromisosocial #es...



3.148 likes, 574 loves, 31 reactions, 5 dislikes, 3 comments, 363 shares, 777 posts

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Imagen** - 19 de febrero de 2017 12:15

¡Momento histórico! Esta es la generación del cambio. #esaes #compromisosocial #votatodo5



1.877 likes, 382 loves, 39 reactions, 2 dislikes, 5 dislikes, 2 comments, 103 shares, 156 posts

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Imagen** - 22 de enero de 2017 7:16

Tienes el poder de decidir tú futuro, actúa hoy. #EsaEs



1.511 likes, 308 loves, 4 reactions, 20 dislikes, 1 dislike, 5 dislikes, 81 comments, 82 posts

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Video** - 18 de enero de 2017 15:13



Nuestro compromiso es contigo....Juntos hacemos el cambio... PIENSA EN TU VOTO...PIENSA EN TU FUTURO... ESA ES!

14.451 likes, 1.241 loves, 792 reactions, 48 dislikes, 37 dislikes, 908 comments, 1.559 shares, 2.729 posts

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Video** - 9 de enero de 2017 11:16



Vamos a sanar a nuestro Ecuador porque sabemos que se puede ejercer la política de manera honesta sin ataduras con el pasado ni el presente estancado! #EsaEs #CompromisoSocial #Ecuador

19.907 likes, 2.371 loves, 988 reactions, 277 dislikes, 23 dislikes, 258 comments, 3.644 shares, 7.665 posts

Iván Espinel Molina ha compartido un/a **Video** - 9 de febrero de 2017 11:53



Votar por el #CompromisoSocial es votar por la unificación del país. No apoyemos más la división. Este #19F #VotaTodo5

4.417 likes, 568 loves, 238 reactions, 10 dislikes, 8 dislikes, 298 comments, 519 shares, 757 posts

Este candidato utiliza las imágenes para ganar mayor aceptación es decir que su figura siempre aparece para denotar más presencia en sus seguidores.

En los videos hace referencia a spots publicitarios pero también representa su imagen como el candidato más joven de la campaña.

**Lenín
Moreno**

Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen -
4 de febrero de 2017 11:12

Para alcanzar el éxito se requiere mucha disciplina.



47.732 likes, 2.191 loves, 955 comments, 81 shares, 66 reactions, 2.330 views, 1.144 messages, 1.117 shares

Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen -
12 de febrero de 2017 17:09

¡Cuando estamos juntos, nada nos detiene!



25.627 likes, 2.050 loves, 573 comments, 50 shares, 47 reactions, 1.552 views, 1.153 messages, 1.770 shares

Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen -
13 de febrero de 2017 20:35

Vamos a meter a la cárcel a todos los corruptos, a los de ayer y a los de hoy.



15.248 likes, 1.325 loves, 5.520 comments, 191 shares, 62 reactions, 786 views, 2.839 messages, 2.747 shares

Lenín Moreno ha compartido un/a Video -
8 de enero de 2017 13:27



¡La unidad nos hará avanzar aún más!
El futuro no se detiene #ElFuturoEsAhora

57.951 likes, 5.908 loves, 1.182 comments, 255 shares, 272 reactions, 6.968 views, 3.355 messages, 10.253 shares

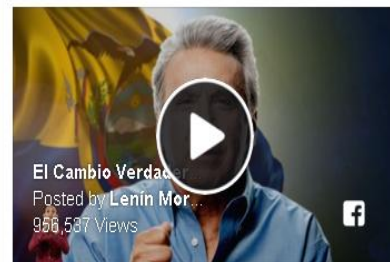
Lenín Moreno ha compartido un/a Video -
20 de enero de 2017 7:30



Juventud, esperanza y compromiso es la fuerza para avanzar. ¡El futuro no espera, es ahora!
#LateUnNuevoEcuador

43.139 likes, 4.887 loves, 945 comments, 193 shares, 189 reactions, 5.124 views, 2.898 messages, 10.645 shares

Lenín Moreno ha compartido un/a Video -
26 de enero de 2017 14:12



Los ecuatorianos nos ganamos el derecho de soñar, ahora por nuestras familias y las generaciones que vienen, tenemos el deber de trabajar unidos para convertir estos sueños en realidad. El futuro es ahora y contigo

32.481 likes, 4.266 loves, 939 comments, 184 shares, 165 reactions, 6.214 views, 4.456 messages, 8.063 shares

Este candidato en sus imágenes utiliza también su figura pero también acompañado de multitud de seguidores donde apoyan al candidato del oficialismo.

Por otro lado en los videos hace mención a sus planes de trabajo, pero también recalca las obras que el gobierno ha hecho.

Paco Moncayo

Paco Moncayo ha compartido un/a Imagen -
30 de enero de 2017 13:05

Ellos también son ecuatorianos y merecen un presidente que proteja su vida y sus derechos.



20.381 188 1.002

Paco Moncayo ha compartido un/a Imagen -
14 de febrero de 2017 13:00

Estamos muy cerca de un nuevo Ecuador, un lugar lleno de posibilidades para todos. Vota por Paco Moncayo, no te dejes convencer por los que manipulan encuestas para hacerte creer que están "segundos". #PacoPresidente



12.191 363 1.656

Paco Moncayo ha compartido un/a Imagen -
1 de febrero de 2017 13:48

No podemos conformarnos con exportar materia prima. En el Ecuador que ya está cerca, vamos a invertir en desarrollar productos con alto valor agregado, para que nuestro trabajo y nuestros productos sean reconocidos y consumidos en todo el mundo.



12.843 220 989

Paco Moncayo ha compartido un/a Video -
3 de enero de 2017 9:45



#JuntosEstaremosMejor
Posted by Paco Mon...
664,958 Views

Es momento de hacer realidad nuestros sueños, #JuntosEstaremosMejor

9.986 984 2.078

Paco Moncayo ha compartido un/a Video -
9 de febrero de 2017 20:39



Gobernar es un acto
Posted by Paco Mon...
208,893 Views

Este 14 de febrero es particular; el país está dividido . Pero queridos amigos, no podemos olvidarnos que, más allá de cualquier postura que tengamos, seguimos siendo hermanos. Hagamos que el amor por nuestro Ecuador nos vuelva a unir. #JuntosEstaremosMejor #PacoPresidente

8.303 676 1.720

Paco Moncayo ha compartido un/a Video -
29 de diciembre de 2016 12:27



Posted by Paco Mon...
476,688 Views

Como dicen por ahí: "Nos parecemos igualitos".

6.295 426 1.399 36 12 46 327 1.257

En cuanto a las imágenes que utiliza, es el único candidato que se refiere a sus propuestas de campaña.

Mientras que en sus videos describe como es él y destaca las actividades que realizó cuando fue alcalde de Quito.

La orientación de sus videos es más humorística.

Washington Pesántez

Washington Pesántez ha compartido un/a **Imagen** - 22 de enero de 2017 18:00

Vamos a apoyar a los emprendedores, artesanos y comerciantes con capacitación y financiamiento. ¡Creemos en ti y en tu proyecto, estamos contigo! #PesántezPresidente #JustoLoQueNecesitamos #Ei19Vota19 #UniónEcuatoriana



5.122 likes, 49 hearts, 107 comments, 7 reactions, 2 dislikes, 84 shares, 39 messages, 61 total interactions

Washington Pesántez ha compartido un/a **Imagen** - 19 de enero de 2017 18:41

Vamos juntos a proponer una Asamblea Constituyente para ordenar y vivir, nuevamente, en un Estado de Derecho. #PesántezPresidente #VayasAsambleístaNacional #Ei19Vota19 #UniónEcuatoriana



4.979 likes, 30 hearts, 100 comments, 2 reactions, 3 dislikes, 20 shares, 40 messages, 66 total interactions

Washington Pesántez ha compartido un/a **Imagen** - 21 de enero de 2017 21:08

Ratificaremos al pueblo ecuatoriano su compromiso ético de vigilar, fiscalizar y denunciar toda clase de acciones u omisiones al margen de la ley que atenten contra los intereses ciudadanos. #PesántezPresidente #RiveraAsambleístaNacional #JustoLoQueNecesitamos #Ei19Vota19



4.982 likes, 27 hearts, 24 comments, 5 reactions, 1 dislike, 53 shares, 23 messages, 46 total interactions

Washington Pesántez ha compartido un/a **Video** - 3 de febrero de 2017 23:34



Tengo el agrado de invitarlos a una #CenaRomántica Sólo tienen que escribir un comentario usando el hashtag #CenaConWashingtonPesántez, y ya están participando por una maravillosa cena junto a tú persona especial este 14 de febrero. *sorteo 12 de febrero. #JustoLoQueNecesitamos #PesántezPresidente

357 likes, 38 hearts, 115 comments, 4 reactions, 1 dislike, 3 dislikes, 700 shares, 516 total interactions

Washington Pesántez ha compartido un/a **Video** - 6 de enero de 2017 17:58



¿Conoces a Washington Pesántez? Es #JustoLoQueNecesitamos #PesántezPresidente #Listas19 #UniónEcuatoriana

635 likes, 24 hearts, 229 comments, 2 reactions, 3 dislikes, 41 shares, 103 messages, 83 total interactions

Washington Pesántez ha compartido un/a **Video** - 12 de enero de 2017 9:02



Juntos crearemos un nuevo y mejor Ecuador porque sabemos lo que el país necesita. #TerceraVía #UniónEcuatoriana #PesántezPresidente #VotaTodo19 #JustoLoQueNecesitamos

518 likes, 15 hearts, 85 comments, 4 reactions, 2 dislikes, 38 shares, 43 messages, 86 total interactions

Este candidato en sus imágenes destaca a las personas emprendedoras, pero también la figura de asambleístas.

En sus videos vale recalcar que es el único candidato donde invita a sus seguidores que se inscriban para tener una cena romántica por el día de San Valentín, esto con la finalidad que las personas participen e interactúen con el candidato.

Patricio Zuquilanda

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Imagen -
7 de febrero de 2017 14:42

Ningún partido político podría gobernar solo en Ecuador, convocaremos a todos los partidos políticos y asociaciones para que integren un cogobierno.



2.211 likes, 58 hearts, 377 reactions, 11 shares, 5 comments, 70 messages, 134 replies, 99 shares

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Imagen -
14 de febrero de 2017 10:32

CREARÉ UN MECANISMO ESTATAL para operar con un fondo de compensación a fin de beneficiar a todo ciudadano o funcionario que ayude a descubrir cualquier acto de corrupción o que permita capturar a un corrupto.
PATRICIO ZUQUILANDA



1.194 likes, 26 hearts, 70 reactions, 1 share, 1 comment, 5 messages, 38 replies, 100 shares

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Imagen -
10 de febrero de 2017 0:37

Aquí se reflejan nuestras encuestas de carne y hueso. #Zuquilandamejoropción



74 likes, 12 hearts, 57 reactions, 3 shares, 26 messages, 16 replies

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Video -
27 de enero de 2017 14:48



URGENTE: Lenín me acompañó al debate.

2.280 likes, 151 hearts, 2.132 reactions, 15 shares, 3 comments, 125 messages, 559 replies, 520 shares

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Video -
27 de enero de 2017 15:06



Así es como caen las mentiras de todos los candidatos. Nuestras propuestas son firmes y realizables, con el apoyo de su voto. ¡Patricio Zuquilanda, un presidente de soluciones!

825 likes, 36 hearts, 156 reactions, 5 shares, 8 comments, 49 messages, 145 replies, 238 shares

Patricio Zuquilanda ha compartido un/a Video -
16 de enero de 2017 22:51



Así es como caen las mentiras de todos los candidatos. Nuestras propuestas son firmes y realizables, con el apoyo de su voto. ¡Patricio Zuquilanda, un presidente de soluciones!

573 likes, 32 hearts, 125 reactions, 3 shares, 5 comments, 52 messages, 214 replies, 331 shares

Es el único candidato que comparte una imagen con todos sus opositores, y en la que hace referencia que se encuentra en primer lugar como candidato preferido por los ecuatorianos.

Mientras que en los videos es el único que utiliza animaciones, para describir como generar trabajo a las familias ecuatorianas.

En el acompañamiento visual todos los candidatos utilizaron tanto imágenes como videos para realzar e incrementar el impacto de sus publicaciones.

La herramienta Fanpage Karma permite obtener las tres imágenes y videos más populares entre los seguidores de los candidatos, de acuerdo al número de reacciones, comentarios y compartidos que estas han generado.

Como se ha visto en la Tabla 4, en el caso de las imágenes más populares, hay que destacar que los políticos hacen uso de ellas puesto que sirven para describir lo que están realizando durante su campaña, al tiempo que llaman más la atención que un texto plano. En el caso de Cynthia Viteri, Dalo Bucaram y Guillermo Lasso utilizan imágenes con sus esposas, esto con la finalidad crear emociones entre sus seguidores e incrementar la imagen familiar y humana del candidato al mostrarse en un plano más personal; es por esta razón que sus seguidores otorgan la mayor cantidad de “me gusta”, así como comentarios y compartidos a este tipo de publicaciones.

Como lo explica el estratega Carlos Granda, las personas son más proclives a las emociones, es decir que se dejan llevar por el impulso y por eso las imágenes que comparten los candidatos con sus familias tienen una mayor interacción; a esto se suma que en Latinoamérica es muy común el voto por impulso, y esos impulsos se generan en función de las emociones, en ese sentido, sostiene que “el ecuatoriano se deja llevar mucho por lo emocional, pero hay partes de lo emocional que lo llevan a votar, puesto que la emoción puede hacer alegrar, reír y también llorar, pero esto no quiere decir que se decida a votar por ese candidato”.

Por su parte el ex candidato a asambleísta por Loja, Gabriel García, señala que esto se debe a la falta de cultura política de los ciudadanos.

Por otro lado Padilla (2015, p. 430) señala que en el discurso político en Facebook se emplea la emoción, cuando los políticos no pueden conseguir legitimidad a través de argumentos lógicos, apelan a la sensibilidad y a las emociones del votante para conseguir persuadirlo.

Otros recursos muy explotados en las publicaciones son: la confrontación y el ataque. Así, Dalo Bucaram es el único candidato que en sus redes sociales se dedica a confrontar al gobierno de Correa y además menciona en varias ocasiones temas de corrupción especialmente los casos de Petroecuador y Odebrecht, donde menciona a Ricardo Rivera y Jorge Glas sobre la gran red de corrupción, estos casos adquirieron notoriedad en el país justamente en tiempo de campaña.

Otros candidatos como Cynthia Viteri, Iván Espinel, Lenín Moreno, Paco Moncayo, Washington Pesántez comparten mayoritariamente spots publicitarios centrados con sus propuestas de campaña.

Hay que recalcar que las interacciones por parte de los usuarios tienen un gran valor, porque gracias a ellas los textos, las imágenes y los videos compartidos por los candidatos se encuentran en posiciones significativas. Sin embargo hay que destacar que los seguidores de los candidatos tienen menos reacciones cuando solamente comparten textos, en cambio tienen una mayor actividad a un post que incluyen imágenes y videos que los hacen populares por su contenido visual.

3.1.2. Twitter.

Es la red social a través de la cual los políticos interactúan en tiempo real con sus seguidores. Una de sus características clave es que su contenido es más público que en Facebook, donde tradicionalmente se requiere ser amigo o adherirse a través de “me gusta” a una página; es por ello que los políticos, en campañas, hacen uso de ella con la finalidad de llegar a una gran masa para que sepan los propósitos e ideas de gobierno; sin embargo, algunas de sus desventajas, en relación a Facebook, es que no permite hacer una segmentación del público, limita los comentarios a 140 caracteres y no ofrece la posibilidad de emitir reacciones a través de las opciones que sí incluye Facebook, por ejemplo.

Identificadas las cuentas oficiales de los ocho candidatos se logró analizar a través de la herramienta Fanpage Karma los siguientes datos.













	 Seguidores	 Tuits	 Interacción de Tuits	 Incremente en porcentaje desde tiempo de inicio
 daloes10	337k	2.6k	0,018%	3,7%
 lassoguillermo	267k	887	0,13%	7,2%
 lenin	133k	468	1,4%	49,4%
 cynthiaviteri6	123k	974	0,16%	16%
 pacomoncayo	26k	1.8k	0,32%	66%
 ivanespinelm	11k	2.8k	0,11%	48%
 pesanteztwof	2.9k	846	0,60%	49,8%
 zuquilandaduque	n.a.	29	n.a.	n.a.
Valores medios	129k	1.3k	0,39%	16,2%

Imagen 25. Primera vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Twitter.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

En la Imagen 25 se puede apreciar cuatro categorías en las que se analiza la presencia y popularidad de los candidatos en Twitter, donde se destaca el número de seguidores y a su vez el crecimiento de estos durante la campaña; de la misma forma permite ver el número de tuits publicados y la interacción con sus seguidores.

En este sentido los cuatro candidatos que tienen un mayor número de seguidores son: Dalo Bucaram con 337 mil seguidores, seguido de Guillermo Lasso con 267 mil, Lenín Moreno con 133 mil y Cynthia Viteri con 123 mil seguidores. Los cuatro candidatos posteriores registran menos de 30 mil seguidores cada uno: Paco Moncayo, 26 mil; Iván Espinel, 11 mil y Washington Pesántez 2. 9 mil seguidores, mientras que Patricio Zuquilanda no registra seguidores según Fanpage Karma, lo cual puede deberse al bajo número de estos, ya que se verificó que la cuenta sí existe.

En este mismo contexto haciendo un análisis en el incremento de seguidores de cada candidato, desde noviembre de 2016 hasta febrero de 2017, se evidencia que el que más creció fue Washington Pesántez (498%) junto a Lenín Moreno (494%) esto se observa en la Figura 4.

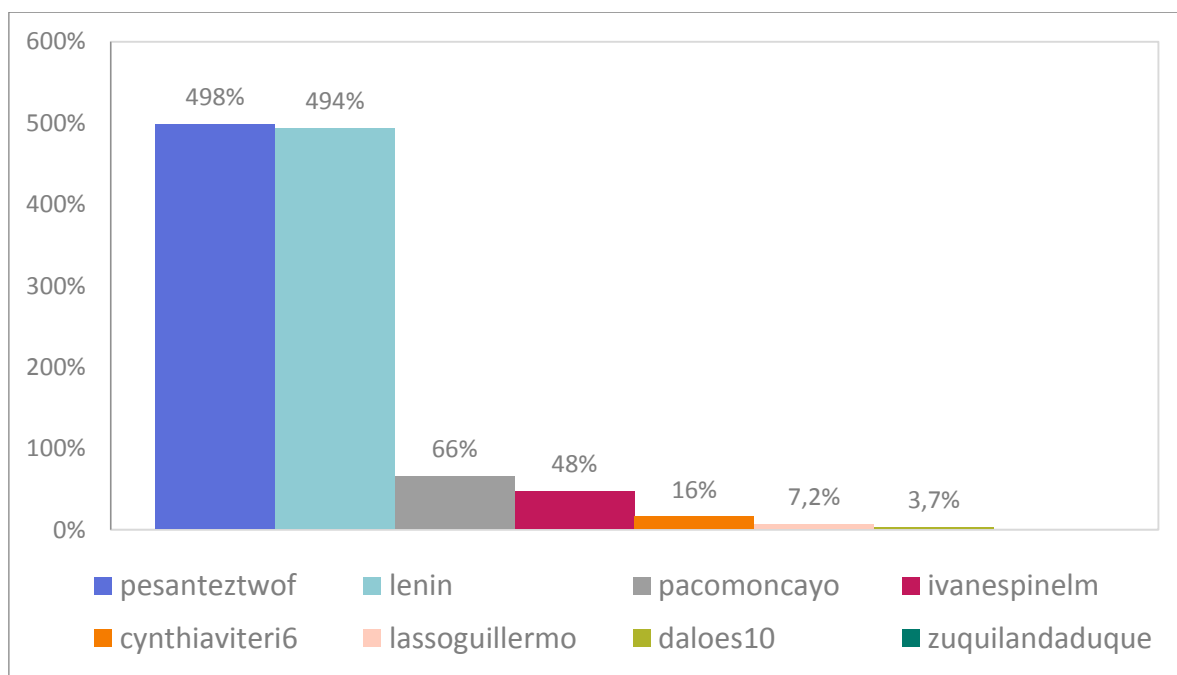


Figura 4. Crecimiento de seguidores en Twitter.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

Mientras el que menos creció en la fecha de estudio señalada fue Dalo Bucaram con el 3,7%, a pesar de ser uno de los candidatos que mayor número de seguidores tienen en su cuenta de Twitter.

Por otro lado el número de publicaciones de tuits registradas en Fanpage Karma se observa en la Imagen 26 que los candidatos que más tuits publicaron son: Iván Espinel con 2.8 mil publicaciones, un dato importante es que su número de seguidores se encuentra en los puestos más bajos, sin embargo es el que mayor actividad ha tenido; en segundo lugar se encuentra Dalo Bucaram con 2.6 mil, tercer lugar Paco Moncayo con 1,8 mil tuits, por otra parte se encuentran los candidatos que han publicado tuits menos de mil, Cynthia Viteri con 974, Guillermo Lasso con 887, Washington Pesántez 864, Lenín Moreno con 468 tuits, mientras que Patricio Zuquilanda es el que menos ha publicado con un total de 29 tuits, es decir que no ha tenido una mayor actividad en esta red social.

En cuanto a la interacción de los tuits, medida a través del número de retweets y me gusta que han provocado en los seguidores, en la Figura 5 se muestra que los tuits de Lenín Moreno tienen el mayor número de interacción con el 1,4%; luego se encuentra Washington Pesántez con el 0,6%; Paco Moncayo con el 0,3%; Cynthia Viteri con el 0,2%; Guillermo Lasso con el 0,1%; Iván Espinel con el 0,1% y Dalo Bucaram con 0,02%, finalmente Patricio Zuquilanda que no ha aportado nada en su cuenta.

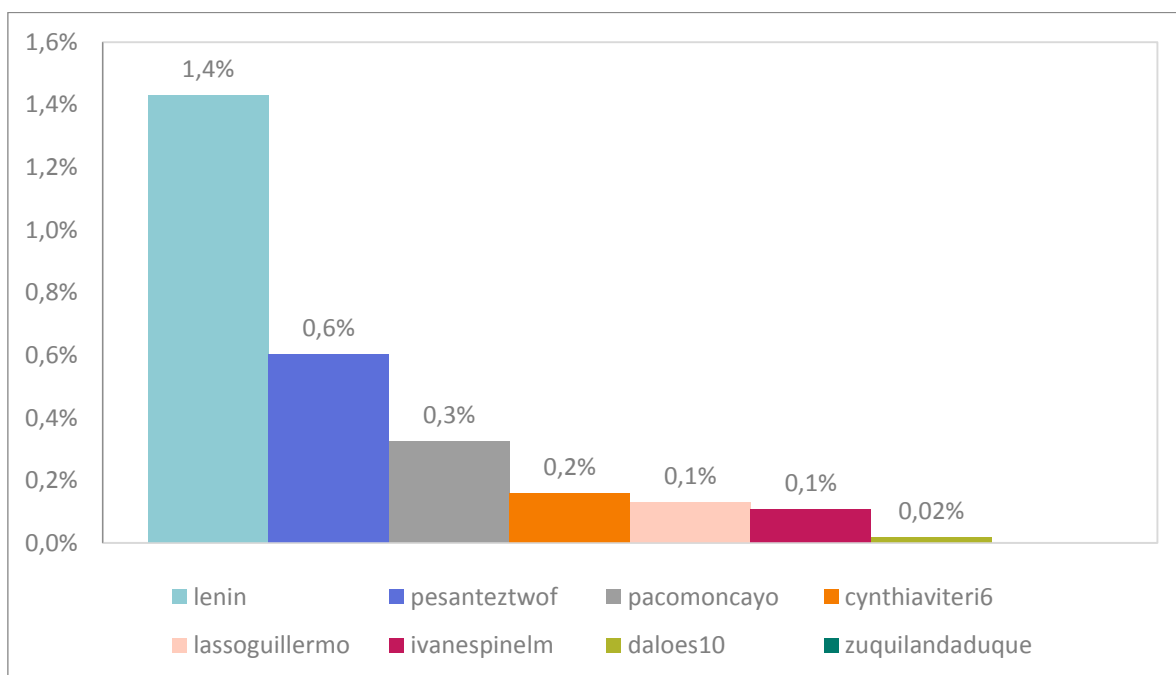


Figura 5. Interacción de tuits.
 Fuente: Fanpage Karma
 Elaboración: Judith Silva Méndez

Por lo tanto se puede observar que no solamente basta con tener un número considerable de tuits para que haya interacciones, sino que ello depende de varios factores: tipo de contenido, número de seguidores, horario de las publicaciones, entre otros.


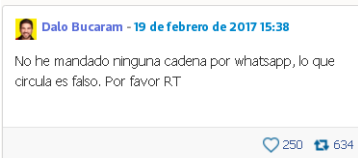
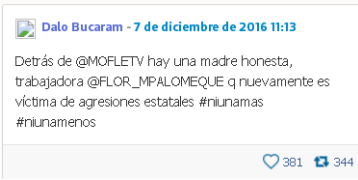
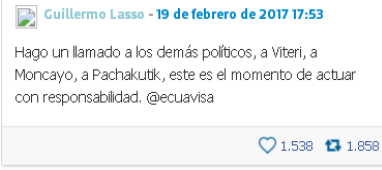
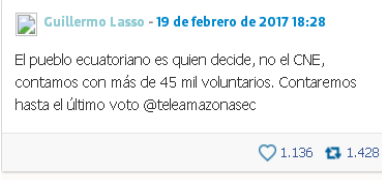
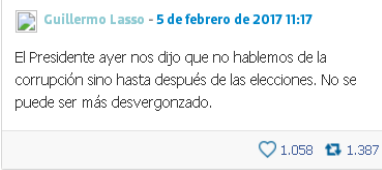
3.1.2.1. El discurso en Twitter.

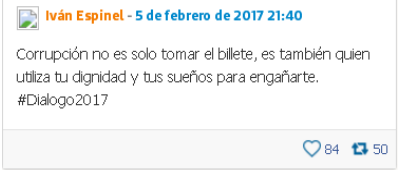
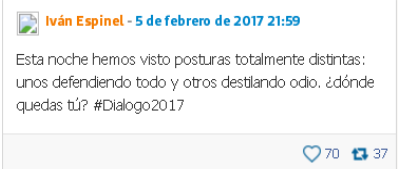
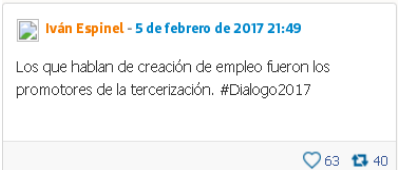

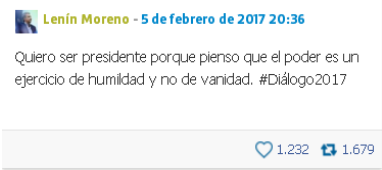

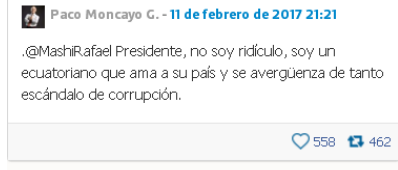
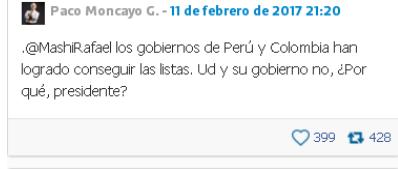
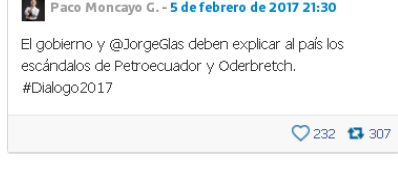
A continuación se hace un análisis detallado de cada candidato en Twitter, destacando las publicaciones más y menos relevantes, de acuerdo al número de comentarios, me gusta y compartidos. Del mismo modo se identificará a las fotografías que más aparecen en sus publicaciones y posteriormente a los usuarios que más mencionan en ellas.

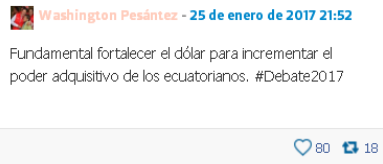
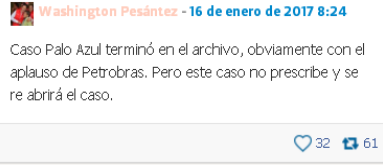
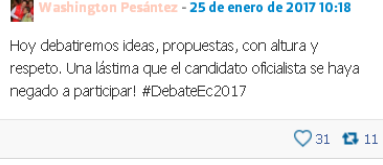
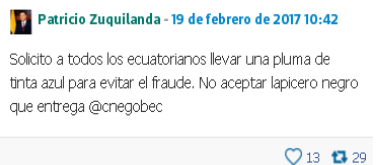
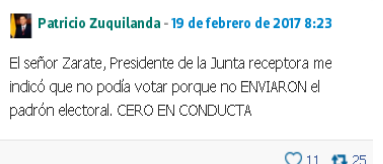
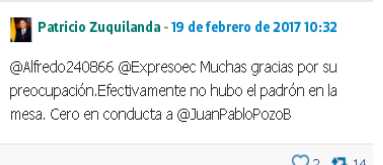
Se ha elaborado una tabla que contiene los principales textos, palabras y hashtags utilizados por los candidatos, al final se hace una comparación con el objetivo de detectar similitudes y diferencias.

Tabla 5. Primera vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones en Twitter.

Candidato	Palabras más utilizadas	Hashtags	Textos Popular	observaciones
Cynthia Viteri	Ecuador Venezuela Moreno Plusvalía Constitución	#CambioPositivo #YaTocaUnCambioPositiv o #LeydePlusvalía #AcuerdoContraEICáncer #MICASA	  	<p>En sus textos no hace aportaciones sobre sus propuestas, mas bien hace un ataque al expresidente Correa.</p> <p>Las palabras que más utiliza hacen referencia al cambio, que es el lema central de su campaña.</p>

<p>Dalo Bucaram</p>	<p>Fuerza Cambio Manabí fe, Dios</p>	<p>#lafuerzadelcambio #LANUEVAFUERZADELCAMBIO #UnNuevoFuturo #ACUERDOCONTRAELCANCER #fuerzaecuador</p>	<p> Dalo Bucaram - 13 de febrero de 2017 17:39 Yo si doy la cara: Esta noche por #FacebookLive 21h00 me estaré refiriendo a los hechos que se muestran en video entre Jacobo y Rivera. 465 likes 487 shares</p> <p> Dalo Bucaram - 19 de febrero de 2017 15:38 No he mandado ninguna cadena por whatsapp, lo que circula es falso. Por favor RT 250 likes 634 shares</p> <p> Dalo Bucaram - 7 de diciembre de 2016 11:13 Detrás de @MORLETV hay una madre honesta, trabajadora @FLOR_MPALOMEQUE q nuevamente es víctima de agresiones estatales #niunamas #niunamenos 381 likes 344 shares</p>	<p>Al igual que la anterior se refiere al cambio, pero no con la misma intensidad que Viteri.</p> <p>Sus publicaciones tienen un alto contenido de ataque hacia el gobierno. Igual que Viteri.</p>
<p>Guillermo Lasso</p>	<p>CAMBIO Ecuador Universidades María Manabí</p>	<p>#VamosPorElCambio #1MillonDeEmpleos #YaMeDecidiPorLasso #capayaleaks #Odebrecht</p>	<p> Guillermo Lasso - 19 de febrero de 2017 17:53 Hago un llamado a los demás políticos, a Viteri, a Moncayo, a Pachakutik, este es el momento de actuar con responsabilidad. @ecuavisa 1.538 likes 1.858 shares</p> <p> Guillermo Lasso - 19 de febrero de 2017 18:28 El pueblo ecuatoriano es quien decide, no el CNE, contamos con más de 45 mil voluntarios. Contaremos hasta el último voto @teeamazonasec 1.136 likes 1.428 shares</p> <p> Guillermo Lasso - 5 de febrero de 2017 11:17 El Presidente ayer nos dijo que no hablemos de la corrupción sino hasta después de las elecciones. No se puede ser más desvergonzado. 1.058 likes 1.387 shares</p>	<p>Otro candidato cuyo discurso utiliza el hashtag #cambio, pero también hace mención de su propuesta de gobierno al igual que su contrincante Cynthia Viteri.</p> <p>Recalca en sus hashtags temas de corrupción, pero no los menciona en los textos que postea.</p> <p>En sus textos es el único que hace mención de sus opositores como Viteri y Moncayo, para tener una ayuda o que se unan a él.</p>

Iván Espinel	Ecuador Petroecuador Compromiso Manabí	#compromisosocial #VotaTodo5 #LeyBisturí #VotaTodo5 #Dialogo2017	 <p>Iván Espinel - 5 de febrero de 2017 21:40 Corrupción no es solo tomar el billete, es también quien utiliza tu dignidad y tus sueños para engañarte. #Dialogo2017</p> <p>84 likes, 50 retweets</p>  <p>Iván Espinel - 5 de febrero de 2017 21:59 Esta noche hemos visto posturas totalmente distintas: unos defendiendo todo y otros destilando odio. ¿dónde quedas tú? #Dialogo2017</p> <p>70 likes, 37 retweets</p>  <p>Iván Espinel - 5 de febrero de 2017 21:49 Los que hablan de creación de empleo fueron los promotores de la tercerización. #Dialogo2017</p> <p>63 likes, 40 retweets</p>	Entre los temas que más menciona está el de la corrupción y también el diálogo que ocurrió el 5 de febrero de 2017, entre todos los candidatos.
Lenín Moreno	Ecuador Manabí Revolución Manuela Presidente	#ElCambioVerdadero #LeninEsPropuestas #Diálogo2017 #MisiónCasaParaTodos #ElFuturoNoSeDetiene	 <p>Lenín Moreno - 5 de febrero de 2017 21:59 Tu me entregas tu voto y yo te doy mi acción y mi corazón. #LeninEsPropuestas #Diálogo2017</p> <p>1.709 likes, 2.341 retweets</p>  <p>Lenín Moreno - 5 de febrero de 2017 20:36 Quiero ser presidente porque pienso que el poder es un ejercicio de humildad y no de vanidad. #Diálogo2017</p> <p>1.232 likes, 1.679 retweets</p>  <p>Lenín Moreno - 5 de febrero de 2017 21:59 Ustedes saben que pueden confiar en mí. Nunca les he fallado y nunca les hablaré. #LeninEsPropuestas #Diálogo2017</p> <p>1.226 likes, 1.446 retweets</p>	Hace referencia a lemas de campaña, pero también se asemeja paradójicamente a sus opositores anteriores en el #cambio. Moreno, al igual que su opositor Espinel, en sus textos hace referencia al evento Diálogo 2017.
Paco Moncayo	Ecuador Manabí Juntos Presidente	#JuntosEstaremosMejor #PacoPresidente #Odebrechet #Dialogo2017 #Debate2017	 <p>Paco Moncayo G. - 11 de febrero de 2017 21:21 .@MashiRafael Presidente, no soy ridículo, soy un ecuatoriano que ama a su país y se avergüenza de tanto escándalo de corrupción.</p> <p>558 likes, 462 retweets</p>  <p>Paco Moncayo G. - 11 de febrero de 2017 21:20 .@MashiRafael los gobiernos de Perú y Colombia han logrado conseguir las listas. Ud y su gobierno no, ¿Por qué, presidente?</p> <p>399 likes, 428 retweets</p>  <p>Paco Moncayo G. - 5 de febrero de 2017 21:30 El gobierno y @JorgeGlas deben explicar al país los escándalos de Petroecuador y Oderbretch. #Dialogo2017</p> <p>232 likes, 307 retweets</p>	Este candadito hace mención al expresidente Correa y al vicepresidente Glas, con la intención de atacarlos con los temas de corrupción.

<p>Washington Pesántez</p>	<p>Ecuador Presidente</p>	<p>#PesantezPresidente #JustoLoQueNecesitamos #UniónEcuatoriana #Dialogo2017 #Odebrecht</p>	<p> Washington Pesántez - 25 de enero de 2017 21:52 Fundamental fortalecer el dólar para incrementar el poder adquisitivo de los ecuatorianos. #Debate2017 80 likes, 18 retweets</p> <p> Washington Pesántez - 16 de enero de 2017 8:24 Caso Palo Azul terminó en el archivo, obviamente con el aplauso de Petrobras. Pero este caso no prescribe y se re abrirá el caso. 32 likes, 61 retweets</p> <p> Washington Pesántez - 25 de enero de 2017 10:18 Hoy debatiremos ideas, propuestas, con altura y respeto. Una lástima que el candidato oficialista se haya negado a participar! #DebateEc2017 31 likes, 11 retweets</p>	<p>Hace referencia especial al debate que ocurrió el 25 de enero de 2017, donde el único que no asistió fue Lenín Moreno.</p>
<p>Patricio Zuquilanda</p>	<p>Ecuador, Jubilados, Universidad</p>	<p>#ConZuquilandaElPueblo Manda #less #VotaTodo3 #Zuquilandalamejoropción #Juntospodemoslograrl...</p>	<p> Patricio Zuquilanda - 19 de febrero de 2017 10:42 Solicito a todos los ecuatorianos llevar una pluma de tinta azul para evitar el fraude. No aceptar lapicero negro que entrega @cnegobec 13 likes, 29 retweets</p> <p> Patricio Zuquilanda - 19 de febrero de 2017 8:23 El señor Zarate, Presidente de la Junta receptora me indicó que no podía votar porque no ENVIARON el padrón electoral. CERO EN CONDUCTA 11 likes, 25 retweets</p> <p> Patricio Zuquilanda - 19 de febrero de 2017 10:32 @Alfredo240866 @Expresoec Muchas gracias por su preocupación.Efectivamente no hubo el padrón en la mesa. Cero en conducta a @JuanPabloPozoB 2 likes, 14 retweets</p>	<p>Zuquilanda es el único que en sus tres textos se refiere a las elecciones, no al proceso de campaña como los demás.</p>

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

Adicional a lo señalado, como se ve en la Tabla 5 las palabras más utilizadas por los candidatos fueron Ecuador y Manabí, en referencia al terremoto del 16 de abril de 2016 que vivió el país, y del cual quedan secuelas de tipo social y económico, a lo que obligatoriamente el nuevo mandatario deberá responder.

Por otro lado la mitad de los candidatos utiliza la palabra cambio como principal en sus hashtags: Cynthia Viteri, #CambioPositivo; Dalo Bucaram, #lafuerzadelcambio, Guillermo Lasso #VamosPorElCambio; y Lenín Moreno #ElCambioVerdadero.

Otros candidatos prefieren utilizar su propio nombre en los hashtags: Paco Moncayo #PacoPresidente; Washington Pesántez #PesantezPresidente, y Patricio Zuquilanda #Zuquilandalamejoropción.

En este mismo contexto los hashtags que utilizan los candidatos también hacen referencia a sus propuestas de gobierno, solo cuatro de los ocho candidatos las mencionan: Cynthia Viteri con #AcuerdoContraElCáncer; Guillermo Lasso con #1MillonDeEmpleos; Iván Espinel con #LeyBisturí; y Lenín Moreno con #MisiónCasaParaTodos.

En cambio los únicos que hacen menciones acerca de temas de corrupción son tres: Guillermo Lasso #capayaleaks; Paco Moncayo #Odebrechet y Washington Pesántez #Odebrecht.

Por esta razón el discurso en Twitter, especialmente los hashtags son fundamentales para crear conversaciones, como lo afirma Mancera y Pano (2013, p. 59) “son mecanismos frecuentes para enriquecer el contenido de un tuit es el de la inclusión en el mensaje de una etiqueta”.

Es importante recalcar que de los textos que han compartido los candidatos ninguno se refiere a temas como propuestas de gobierno o temas de corrupción, como sí lo vimos en los hashtags, en su lugar se dedican a hacer menciones a terceros, como se verá más adelante en la Tabla 6. Pero si hay que destacar que tres candidatos de los ocho, Cynthia Viteri, Dalo Bucaram y Paco Moncayo utilizan los textos para atacar al gobierno de ese entonces el expresidente Correa.

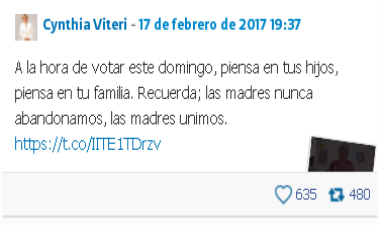
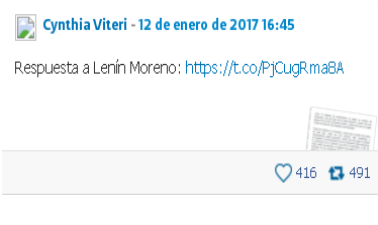

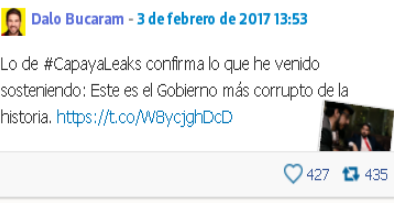
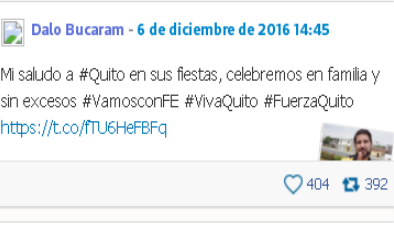
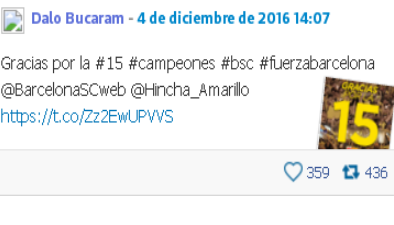

Otro punto importante es que los candidatos que mayores reacciones tienen en sus textos por parte de sus seguidores son Guillermo Lasso y Lenín Moreno, quienes además fueron los que registraban la mayor preferencia electoral.

3.1.2.1. Acompañamiento visual.

En cuanto a las imágenes y a los usuarios mencionados se hace referencia para saber cuáles son las imágenes más populares y los usuarios más destacados durante el periodo de estudio.

Con la ayuda de la herramienta Fanpage Karma se destacan las imágenes y usuarios que más han utilizado los candidatos.

Tabla 6. Acompañamiento visual y usuarios mencionados.

Candidato	Imágenes populares	Usuarios mencionados	Observaciones
Cynthia Viteri	  		<p>En sus publicaciones utiliza material netamente emocional, se refiere ampliamente al papel de la familia y de la madre.</p> <p>Mientras que en los usuarios más mencionados se encuentra su binomio seguido de medios de comunicación y también Jaime Nebot, líder de su partido.</p>
Dalo Bucaram	  		<p>Menciona temas de corrupción en el gobierno de Rafael Correa.</p> <p>Bucaram al igual que la candidata anterior también hace mención a su binomio.</p>
Guillermo Lasso			<p>En cambio este candidato en sus publicaciones hace uso de un video donde explica su propuesta de campaña es decir como lo va a realizar en cuatro años.</p> <p>Es importante</p>

	<p> Guillermo Lasso - 25 de enero de 2017 22:23</p> <p>Parece que soy el candidato favorito de los otros expositores. #Debate2017 https://t.co/7LP6kTJ2Bb</p>  <p>1.820 1.571</p> <hr/> <p> Guillermo Lasso - 22 de enero de 2017 20:13</p> <p>¿Sabes como vamos a generar #1MillonDeEmpleos en 4 años? Mira este video y COMPARTE esta propuesta #VamosPorElCambio https://t.co/1UtzBPNBh5</p>  <p>1.258 1.404</p> <hr/> <p> Guillermo Lasso - 19 de febrero de 2017 13:44</p> <p>¡VAMOS TODOS JUNTOS POR EL CAMBIO! #VamosPorElCambio #VotoPorLasso https://t.co/SPtT3QOWcg</p>  <p>1.349 1.264</p>	<p> Ecuavisa ▾ 2.115.951 seguidores 37</p> <p> Andrés Páez ▾ 143.887 seguidores 17</p> <p> Teleamazonas ▾ 1.811.307 seguidores 17</p> <p> Desayunos 24 horas ▾ 27.327 seguidores 15</p>	<p>destacar que donde hace mayor mención es en el medio de comunicación (Ecuavisa) y no de su binomio como se observa en los anteriores opositores.</p>
<p>Iván Espinel</p>	<p> Iván Espinel - 24 de noviembre de 2016 9:47</p> <p>Que el acceso al trabajo en el sector público sea definido por capacidad, talento y sin discriminación ideológica, es un #CompromisoSocial. https://t.co/GtG1AWp6d</p>  <p>53 65</p> <hr/> <p> Iván Espinel - 5 de febrero de 2017 20:13</p> <p>Ya #en vivo con el #debatepresidencial #esaes inos vemos! #Dialogo2017 https://t.co/8ktwBUlxl</p>  <p>42 28</p> <hr/> <p> Iván Espinel - 25 de enero de 2017 23:16</p> <p>¡Es el momento del CAMBIO, #compromisosocial #esaes! Este 19 de febrero VOTA TODO LISTA https://t.co/3Jx9Uuw2j2</p>  <p>37 30</p>	<p> TC Televisión ▾ 1.128.006 seguidores 38</p> <p> Telecentro Ecuador ▾ 10.146 seguidores 35</p> <p> Radio Quito ▾ 7.740 seguidores 30</p> <p> AER Núcleo Guayas ▾ 40 seguidores 24</p>	<p>Iván Espinel al igual que el candidato Lasso, utiliza en una de sus publicaciones un video donde también explica una propuesta de campaña. También hace referencia en imágenes sobre el Dialogo que ocurrió el 5 de febrero de 2017.</p> <p>Es importante destacar que este candidato no hace mención de su binomio, pero sí de medios de comunicación en su gran mayoría.</p>
<p>Lenín Moreno</p>			<p>Es el único candidato que en sus publicaciones utiliza videos para recalcar sobre sus propuestas de gobierno.</p> <p>En los usuarios</p>

	<p>Lenín Moreno - 8 de enero de 2017 13:26</p> <p>¡La unidad nos hará avanzar aún más! El futuro no se detiene #ElFuturoEsAhora https://t.co/KM7qUsTj0E</p> <p>2.811 3.607</p> <hr/> <p>Lenín Moreno - 20 de enero de 2017 7:44</p> <p>Juventud, esperanza y compromiso es la fuerza para avanzar ¡El futuro no espera, es ahora! #LateUnNuevoEcuador https://t.co/6JCrcbeXTI</p> <p>2.352 2.873</p> <hr/> <p>Lenín Moreno - 14 de febrero de 2017 10:00</p> <p>Cambiaremos juntos para siempre la forma de conectarse con el sentir de todo un país. #LeninContigo https://t.co/DaFsn801V2</p> <p>1.791 2.599</p>	<p>Jorge Glas 318.346 seguidores 4</p> <p>ALIANZA PAIS 224.801 seguidores 3</p> <p>FEUPE 2.413 seguidores 2</p> <p>AMERICA ESTEREO 2.448 seguidores 2</p>	<p>mencionados, en cambio Moreno no hace referencia a medios de comunicación como los otros candidatos. Pero es el único que hace mención de su partido político.</p>
<p>Paco Moncayo</p>	<p>Paco Moncayo G. - 25 de enero de 2017 23:50</p> <p>¡Gracias por su apoyo y por escuchar nuestras propuestas! #JuntosEstaremosMejor https://t.co/5BtLFvTWUC</p> <p>492 403</p> <hr/> <p>Paco Moncayo G. - 11 de febrero de 2017 11:52</p> <p>Presidente @MashiRafael le exijo que nos dé la lista de corruptos. https://t.co/7aswvU6o5c</p> <p>420 448</p> <hr/> <p>Paco Moncayo G. - 12 de febrero de 2017 18:52</p> <p>Con respecto a la campaña sucia que dice que apoyo el continuismo https://t.co/PzKusp98tj</p> <p>421 429</p>	<p>RADIO DEMOCRACI... 26.379 seguidores 42</p> <p>Ecuavisa 2.116.038 seguidores 37</p> <p>Desayunos 24 horas 27.330 seguidores 26</p> <p>AMERICA ESTEREO 2.448 seguidores 24</p>	<p>Paco Moncayo es el único que utiliza en una de sus publicaciones un meme con la finalidad de ser humorístico su post lo cual se asemeja al uso del video que hace en Facebook.</p> <p>También vale destacar que en sus publicaciones utiliza videos para confrontar al ex presidente Correa con temas de corrupción.</p> <p>Moncayo al igual que Espinel no hace mención de su binomio. Pero si hace mención en su gran mayoría a medios de comunicación.</p>

<p>Washington Pesántez</p>	<p>Washington Pesántez - 6 de enero de 2017 18:04</p> <p>¿Conoces a Washington Pesántez? Es #JustoLoQueNecesitamos #PesantezPresidente https://t.co/WwozgQd493</p> <p>69 27</p> <p>Washington Pesántez - 14 de febrero de 2017 19:57</p> <p>Ya nos encontramos con las parejas ganadoras de la #CenaConWashingtonPesántez, viviendo una agradable noche de #SanValentín. https://t.co/AyTBNQUS7</p> <p>20 14</p> <p>Washington Pesántez - 17 de enero de 2017 18:02</p> <p>Lucharemos cada día por construir un mejor país. #El19Vota19 #TerceraVía #JustoLoQueNecesitamos #PesántezPresidente https://t.co/UrT5msOPPy</p> <p>22 5</p>	<p>Radio Quito 7.740 seguidores 12</p> <p>Última Palabra 4.251 seguidores 12</p> <p>TC Televisión 1.128.049 seguidores 10</p> <p>Telecentro Ecuador 10.150 seguidores 9</p>	<p>Este candidato hace uso de sus publicaciones, la mayoría con imágenes que son parte de sus lemas de campaña, pero en una de sus imágenes la utiliza para hacer énfasis con personas que ganaron una cena por el día de San Valentín.</p> <p>En los usuarios mencionados, es otro candidato que no hace referencia de su binomio, pero que si hace uso de medios de comunicación al igual que otros candidatos que ya se mencionó.</p>
<p>Patricio Zuquilanda</p>	<p>Patricio Zuquilanda - 18 de enero de 2017 10:56</p> <p>Terminamos la entrevista con @AgenciaNCentral, la agencia de noticias de la Universidad Central, mi alma mater. https://t.co/jL6pGTBQ7N</p> <p>8 13</p> <p>Patricio Zuquilanda - 17 de febrero de 2017 8:02</p> <p>Estudiantes de Daule piden libre ingreso a la universidad. Todos tienen derecho a estudiar. #Zuquilandalamejoropción https://t.co/L3DDC51st5</p> <p>5 3</p> <p>Patricio Zuquilanda - 18 de enero de 2017 9:31</p> <p>En pocos minutos empezaremos la entrevista en la radio de la Universidad Central. https://t.co/B4t768eA</p> <p>3 5</p>	<p>Juan Pablo Pozo B. 41.255 seguidores 3</p> <p>CNE Ecuador 173.454 seguidores 2</p> <p>ObsDerechos&Justi... 1.622 seguidores 2</p> <p>MERIAN MONTESD... 3.398 seguidores 2</p>	<p>En cambio este candidato solamente comparte imágenes de entrevistas que le realizan diferentes entidades.</p> <p>Zuquilanda tampoco hace mención de su binomio ni a medios de comunicación. Pero si hace mención a figuras públicas e instituciones como se ve en la captura de pantalla.</p>

Fuente: Fanpage Karma
 Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

Las imágenes más populares entre los candidatos son las que grafican la corrupción relacionada a CapayaLeaks y a Odebrecht, los cuales fueron temas trascendentales en la prensa nacional en el periodo de estudios.

Candidatos como Dalo Bucaram y Paco Moncayo, aprovecharon la coyuntura nacional y se refirieron a estos casos. Mientras que los demás candidatos utilizaron fotografías y videos relacionados a sus propuestas de campaña.

Otro punto a destacar es que los candidatos que mayor interacción generaron (me gusta, retwits) por parte de sus seguidores fueron Guillermo Lasso y Lenín Moreno.

En el caso de los usuarios más mencionados, solo cuatro candidatos de los ocho hacen referencia a sus binomios, Cynthia Viteri, Dalo Bucaram, Guillermo Lasso y Lenín Moreno. Los demás candidatos presidenciales hacen referencia a medios de comunicación y figuras políticas.

En este caso los candidatos usan las menciones con la finalidad de ponerse en contacto con otros usuarios. Como lo menciona Mancera y Pano (2015, p. 66) las menciones funcionan como vocativo, como forma de dirigirse a alguien, pero también para indicar la fuente de una información.

3.2 Segunda vuelta electoral

En este espacio se analiza a los dos candidatos finalistas: Guillermo Lasso con 28,31% y Lenín Moreno con 39,13%.

3.2.1 Facebook.

En la imagen 26 se puede ver cuatro categorías en las que consta número de fans y el incremento de seguidores de los mismos, también el número de publicaciones y la interacción de las publicaciones.

En este contexto entre los dos candidatos el que mayor número de fans obtiene en la segunda vuelta es Guillermo Lasso con un total de 1.0 millón de fans, vale recalcar que este candidato en la primera vuelta también ocupaba el primer lugar, mientras que Lenín Moreno obtuvo 443 mil fans en este periodo.

Por otro lado en el crecimiento de seguidores se puede observar en la Figura 6 que en esta segunda vuelta los dos candidatos crecieron considerablemente Guillermo Lasso con el 26% y Lenín Moreno con el 22% ya que en la primera vuelta estaban en los últimos lugares por obtener porcentajes de 1% y 3%.




	 Número de fans	 Número de publicaciones	 Interacción de las publicaciones	 Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
 Guillermo Lasso	1.0M	70	6,5%	26%
 Lenín Moreno	443k	183	2,1%	22%
Valores medios	743k	127	4,3%	24%

Imagen 26. Segunda vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Facebook.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

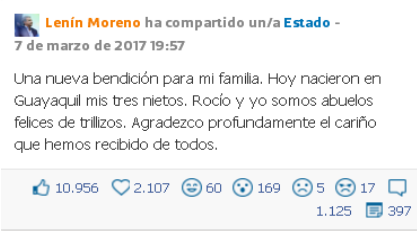
En cuanto al número de publicaciones se observa en la Imagen 26 que el candidato que más publicó en Facebook fue Lenín Moreno con un total de 183 publicaciones, a pesar de ser el que menos creció en este periodo, en cambio Guillermo Lasso realizó 70 publicaciones.

Por otro lado en las interacciones de las publicaciones, es decir en los me gusta y comentarios por parte de sus seguidores, Guillermo Lasso obtiene el 6,5%, a pesar de no tener una mayor publicación como su opositor, mientras que Lenín Moreno tiene un total de 2,1%.

3.2.1.1. El discurso en Facebook.

Tabla 7. Segunda vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones en Facebook.

Candidato	Palabras más utilizadas	Hashtags más utilizados	Publicaciones populares	Observaciones
Guillermo Lasso	Cambio, Ecuador, María, Manabí	#CampañaLimpiaLasso #VamosPorElCambio #LassoPresidente #VotoPorLasso	Ninguna contribución adecuada disponible.	Este candidato hace uso en sus hashtags con la palabra cambio y también lemas de campaña. Lasso en este periodo no ha compartido ningún texto como se verá más adelante, prefirió el uso de videos y fotos.

<p>Lenín Moreno</p>	<p>Ecuador, Manabí, Presidente, Misión.</p>	<p>#PorLaUnidadYEIfuturo , #TodaUnaVida #LasManuelas</p>	<p>Fuente: Fanpage Karma Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia</p> 	<p>Este candidato en sus hashtag hace referencia a una propuesta de campaña, mientras que en sus textos hace mención sobre la tranquilidad y la paz que permanezca en el país, sin embargo en un texto se evidencia que menciona a su familia.</p>
----------------------------	---	--	--	--


Fuente: Fanpage Karma
Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

En este sentido se puede observar que en esta segunda vuelta, los candidatos no mencionan temas de corrupción, ni propuestas de campaña, como lo hacían con mayor intensidad en la primera vuelta electoral, sino a sus lemas de campaña y propuestas.

En los textos que comparten se evidencia que Guillermo Lasso no ha compartido ningún texto, sin embargo en la primera vuelta si comparte por lo menos una publicación. En el caso de Lenín Moreno en sus textos de la segunda vuelta son más extendidos y también tienen un número mayor de interacciones que la de la primera vuelta.

3.2.1.2. Acompañamiento visual.

Tabla 8. Acompañamiento visual del mensaje.

Candidato	Imágenes populares	Videos populares	Observaciones
<p>Guillermo Lasso</p>	<p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 1 de marzo de 2017 12:19</p> <p>Es momento de decidir entre el continuismo y el CAMBIO. Dale LIKE si quieres un CAMBIO en el Ecuador.</p>  <p>170.454 likes, 804 hearts, 3.037 reactions, 217 shares, 227 dislikes, 21.242 comments, 4.180 messages</p> <p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 21 de febrero de 2017 18:52</p> <p>Hoy estuvimos en Quito y en Guayaquil agradeciendo la vigilia que mantiene el pueblo en las afueras del CNE. Son ustedes los que con su voluntad han logrado la más grande unidad de oposición contra el correísmo. ¡EL DOMINGO TRIUNFÓ EL PUEBLO ECUATORIANO! ¡HAY SEGUNDA VUELTA!</p>  <p>127.388 likes, 13.468 hearts, 3.051 reactions, 377 shares, 253 dislikes, 11.266 comments, 14.525 messages, 14.408 messages</p> <p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 26 de febrero de 2017 11:16</p> <p>NORA MENDOZA, MI MADRE MANABITA Nora Mendoza de Lasso, mi madre, nació en Portoviejo. Se caso con mi padre en Portoviejo donde vivieron sus primeros años de matrimonio y donde nacieron mis hermanos mayores. Luego se trasladaron a Manta, donde mi padre trabajaba como gerente de la sucursal del Banco Nacional de Fomento, allí nacieron otros de mis 10 hermanos. En Portoviejo existe la escuela q...</p>  <p>98.637 likes, 9.183 hearts, 3.747 reactions, 282 shares, 67 dislikes, 970 messages, 10.148 comments, 15.567 messages</p>	<p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Video - 20 de febrero de 2017 15:18</p>  <p>1.369.012 Views</p> <p>¡Estamos en segunda vuelta! Un mensaje para todos ustedes en estos momentos que vive el Ecuador.</p> <p>84.485 likes, 11.870 hearts, 5.194 reactions, 181 shares, 155 dislikes, 3.352 comments, 16.588 messages, 24.573 messages</p> <p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Video - 29 de marzo de 2017 8:56</p>  <p>1.926.138 Views</p> <p>Esto es lo que vivimos ayer en el El Estado Olímpico Atahualpa narrado por mi hijo Santiago. Las imágenes hablan por sí solas. No queremos este Ecuador para nuestros hijos. Queremos un Ecuador de CAMBIO, paz y libertad. Comparte este video si quieres un CAMBIO para nuestro futuro y el de nuestras familias. No más campaña sucia, no más violencia.</p> <p>39.469 likes, 1.593 hearts, 5.416 reactions, 985 shares, 1.089 dislikes, 7.371 comments, 11.854 messages, 61.484 messages</p> <p>Guillermo Lasso ha compartido un/a Video - 15 de marzo de 2017 6:17</p>  <p>11.031.308 Views</p> <p>Nuestra solidaridad con Lilian Tintori que ha sido impedida de entrar a nuestro país en una clara violación de los derechos humanos. Esta es una muestra clara de que vamos camino a la situación que vive nuestro país hermano Venezuela. ¡Ecuadorianos, es el momento de CAMBIO!</p> <p>38.333 likes, 2.638 hearts, 2.132 reactions, 435 shares, 281 dislikes, 4.422 comments, 8.696 messages, 31.948 messages</p>	<p>En el caso de las imágenes el candidato hace referencia a la continuidad de un gobierno o el cambio que se vienen para el país</p> <p>En los videos se orienta sobre la segunda vuelta electoral.</p>

<p>Lenín Moreno</p>	<p>Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen - 22 de febrero de 2017 12:13</p> <p>Me reuní con Iván Espinel Molina, ex candidato presidencial del Movimiento Fuerza Compromiso Social, para conocer propuestas y analizar acuerdos. Desde el inicio he venido con la mano tendida a ciudadanos y a políticos, con los cuales hay enormes convergencias en objetivos del país.</p> <p>Timeline Photos facebook.com</p> <p>18.127 5.651 2.454 321 111 1.080 1.941 6.277</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen - 21 de febrero de 2017 22:13</p> <p>Estoy sumamente agradecido por este apoyo, es por eso que la primera provincia que visito es Manabí. Encabezamos una inmensa caravana y demostramos que la unidad es nuestra victoria. Si no estamos unidos no habrá futuro. El pueblo manabita es sencillo y humilde, pero no se confunda nadie, el manabita sabe hacerse respetar ¡A Manabí se respeta! Les juro que defenderemos la voluntad de todos us...</p> <p>Photos from Lenín Moreno's post facebook.com</p> <p>17.699 4.654 335 24 28 169 1.509 4.485</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen - 29 de marzo de 2017 21:57</p> <p>Manabí, tierra de luchadores. Ha llegado el momento de reafirmar la reconstrucción votando con convicción. ¡Cuento con ustedes! Luego de reconstruir viene el desarrollo con impulso al emprendimiento, educación y salud para todos ¡Manabí, se vienen los mejores años! Queridos manabitas, este domingo 2 de abril votemos por un Ecuador para todos con un Presidente para todos, no por un Ecuador para ...</p> <p>Photos from Lenín Moreno's post facebook.com</p> <p>11.327 5.145 1.627 154 78 678 866 6.980</p>	<p>Lenín Moreno ha compartido un/a Video - 28 de febrero de 2017 18:45</p> <p>La unidad es la única Posted by Lenín Mor 2.085.126 Views ¡Un abrazo de verdad!</p> <p>Con infinito agradecimiento y un gran abrazo de unidad comenzamos esta nueva etapa llenos de optimismo y alegría.</p> <p>78.331 18.351 2.871 419 311 7.877 9.516 29.216</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Video - 26 de marzo de 2017 11:21</p> <p>¡Seré el Presidente Posted by Lenín Mor 1.400.984 Views ¡Pero muy atento a dar apoyo</p> <p>Somos como tú, estamos entre iguales, sabemos ponernos en tu lugar y entender tus anhelos y sueños, por eso vamos al verdadero cambio, al cambio justo, al cambio que a ti te conviene ¡Seré el Presidente de Todos!</p> <p>36.109 10.991 3.414 209 201 2.959 5.325 15.946</p> <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Video - 22 de marzo de 2017 13:22</p> <p>¡Vivienda digna y m... Posted by Lenín Mor 876.833 Views</p> <p>Con las viviendas que construiremos para todos los ecuatorianos lograremos generar más empleo ¡Vamos al cambio que a ti te conviene!</p> <p>25.499 4.194 1.281 169 91 2.471 5.099 10.637</p>	<p>Este candidato explota la imagen de la ciudad de Manabí en la que demuestra que tienen un gran apoyo por ser la que sufrió el terremoto del 16 de abril de 2016, pero también una imagen importante en la que está en dialogo con el candidato Iván Espinel como forma de mostrar el apoyo de sus contendores.</p> <p>En cambio sus videos son spots publicitarios, que destaca la unión de los ecuatorianos, pero también sus planes de gobierno.</p>
----------------------------	---	--	---

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

Se puede decir que en la segunda vuelta electoral los dos candidatos tienen publicaciones muy diferentes que las de la primera vuelta. En el caso de Guillermo Lasso en la Tabla 8, se muestra imágenes que son parte del apoyo de sus seguidores de Quito, pero también se ilustra la imagen de su madre, esto cambia porque en la primera vuelta mostraba una gran cantidad de imágenes con su esposa que, al igual que esta, estaban destinadas a provocar emociones en sus seguidores.

En el caso del candidato Lenín Moreno utiliza una gran cantidad de imágenes de apoyo de la provincia de Manabí y de agradecimiento por haber ganado votos en esta provincia. Sin

embargo en la primera vuelta no hacía mención de ello si no que se refería a proyectos de gobierno.

En el caso de los videos, el candidato Guillermo Lasso cambia totalmente el panorama de la segunda vuelta, ya que en la primera utilizó videos donde mostraba a su familia tanto a su esposa como a sus hijos y ahora utiliza videos que plasma la confianza y también da gracias por haber confiado en él y que este en segunda vuelta electoral. En cambio Lenín Moreno se enfoca en sus propuestas de gobierno, en este sentido no ha cambiado en relación a la primera vuelta.

3.2.2 Twitter.

En la Imagen 27 se puede observar cuatro categorías donde se evidencia la presencia y popularidad de los candidatos, de esto se destaca los seguidores, así mismo el incremento de los mimos, los tuits e interacción de tuits.

En el caso de los seguidores Guillermo Lasso tiene un total de 312 mil seguidores, es decir, que ha crecido con más de mil seguidores en esta segunda vuelta electoral. Mientras que Lenín Moreno obtiene 253 mil seguidores.







	 Seguidores	 Tuits	 Interacción de Tuits	 Incremente en porcentaje desde tiempo de inicio
 lassoguillermo	312k	675	0,44%	17%
 lenin	253k	360	0,66%	90%
Valores medios	282k	518	0,55%	54%

Imagen 27. Segunda vuelta: Presencia y popularidad de los candidatos en Twitter.

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Judith Silva Méndez

En el incremento de seguidores se puede evidenciar que Lenin Moreno fue el que mayormente creció en la segunda vuelta con un total del 90%, vale recalcar que en la primera vuelta también se ubicaba en los primeros puestos de incremento de seguidores.

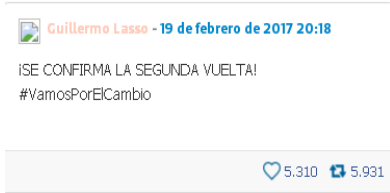
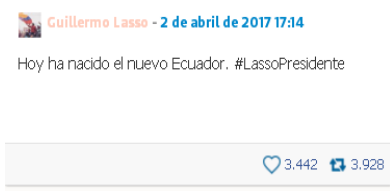
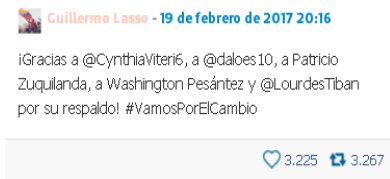
Por su parte Guillermo Lasso en este periodo no ha tenido un mayor incremento de seguidores, obteniendo el 17%. Al igual que en la primera vuelta se ubica en lugares inferiores en número de seguidores.





Por otro lado el número de publicaciones de tuits se observa en la Imagen 27, que el candidato Guillermo Lasso ha tenido 675, mientras que Lenin Moreno solo 360 tuits.

En cuanto a la interacción, es decir retuits y me gusta, se evidencia que en los tuits publicados por Lenín Moreno tienen el mayor número de interacción por parte de sus seguidores con el 0,66%, un punto importante es que en la primera vuelta también se encuentra en el primer puesto por las interacciones de sus seguidores, Guillermo Lasso obtiene el 0,44%, vale recalcar que en la segunda vuelta se encuentra en los últimos lugares por no tener una mayor interacción.

3.2.2.1 El discurso en Twitter.

Tabla 9. Segunda vuelta: Posts de los candidatos con mayor número de reacciones Twitter.

Candidato	Palabras más utilizadas	Hashtags más utilizados	Publicaciones populares	Observaciones
Guillermo Lasso	Ecuador, cambio, Venezuela, Moreno	#LassoPresidente #HaySegundaVuelta #LaCampañaSuciaDeLenin #VamosPorElCambio	  	Este candidato en sus publicaciones hace mención a los ex candidatos para que lo respalden el día de las elecciones de la segunda vuelta electoral.

<p>Lenín Moreno</p>	<p>Manabí, Presidente</p>	<p>#YoVotoLenín #TodaUnaVida #LasManuelas #ElPresidenteDeTodos</p>	<p> Lenín Moreno - 21 de febrero de 2017 15:38</p> <p>La posibilidad de ganar en una sola vuelta está intacta. El CNE no está para elucubrar con tendencias, sino para declarar resultados finales</p> <p> 2.422  3.188</p> <hr/> <p> Lenín Moreno - 28 de marzo de 2017 19:23</p> <p>Ninguna expresión de intolerancia es aceptable, venga de donde venga. Rechazamos los actos de violencia a la salida del Atahualpa.</p> <p> 2.107  2.260</p> <hr/> <p> Lenín Moreno - 20 de febrero de 2017 16:54</p> <p>Me ha llamado la atención que hay un político que llama a la violencia. Eso no se puede tolerar. No se puede ser un mal perdedor.</p> <p> 2.008  2.089</p>	<p>Mientras que Moreno en sus textos hace mención sobre la tolerancia y no a la violencia de los demás partidos políticos.</p>
----------------------------	---------------------------	--	--	--

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

Por lo tanto en la Tabla 9, se evidencia que los candidatos cambian totalmente su discurso comparada con la primera vuelta electoral, ya no hacen uso de ningún tema de corrupción o de propuestas de campaña. En este sentido Guillermo Lasso en sus palabras más utilizada se refiere a su opositor Lenín Moreno, mientras que en sus hashtags hace mención #LaCampañaSuciaDeLenin, mientras que en la primera vuelta hacia referencia a su propuesta de gobierno o temas de corrupción, en los textos populares el candidato se basa en el agradecimiento del apoyo por parte de los ex candidatos presidenciales.

En el caso de Lenín Moreno en sus palabras más mencionadas se encuentra Manabí, esto porque fue el candidato que ganó en esa provincia y tuvo un gran apoyo, en los hashtags más utilizados hace referencia a su nombre #YoVotoLenín, mientras que en la primera vuelta se refería a proyectos de campaña, en los textos publicados se basa en la paz y no a la violencia, pero tampoco habla de algún proyecto de campaña.

3.2.2.2. Acompañamiento visual.

Tabla 10. Acompañamiento visual del mensaje.

Candidato	Imágenes populares	Usuarios mencionados	Observaciones
Guillermo Lasso	<p>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 17:14</p> <p>Ha ganado la democracia, ha ganado la LIBERTAD en el Ecuador. #LassoPresidente https://t.co/vHBjkq46c6</p> <p>4.658 5.993</p> <p>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 16:59</p> <p>¡Gracias Ecuador! ¡Llegó el CAMBIO! Esto lo logramos juntos. Un nuevo comienzo para todos #LassoPresidente https://t.co/ZeOySHTIUT</p> <p>4.145 5.128</p> <p>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 17:28</p> <p>¡Que viva el Ecuador! ¡Gracias a todos por su apoyo! #LassoPresidente https://t.co/GRxK1MtA7x</p> <p>4.025 4.823</p>	<p>Ecuavisa 2.126.351 seguidores 40</p> <p>Lenín Moreno 402.466 seguidores 28</p> <p>Teleamazonas 1.820.967 seguidores 21</p> <p>Canal Uno Tv 117.683 seguidores 19</p>	<p>Lasso utiliza imágenes, haciendo referencia al triunfo de la democracia, proclamándose como ganador de la segunda vuelta electoral</p> <p>En los usuarios mencionados, hace referencia a medios de comunicación, pero también a su opositor Lenín Moreno. No hace mención de su binomio.</p>
Lenín Moreno	<p>Lenín Moreno - 2 de abril de 2017 17:29</p> <p>Gracias a los millones de ecuatorianos que nos respaldaron. Hoy ganó la democracia, hoy ganó el Ecuador. https://t.co/uARQ2Ujbft</p> <p>6.292 6.067</p> <p>Lenín Moreno - 28 de febrero de 2017 18:43</p> <p>Con infinito agradecimiento y un gran abrazo de unidad comenzamos esta nueva etapa llenos de optimismo y alegría. https://t.co/atT9kBQDc7</p> <p>4.274 4.522</p> <p>Lenín Moreno - 2 de abril de 2017 17:28</p> <p>Estoy muy emocionado, una explosión de emociones dentro de mi corazón. https://t.co/bn1HB1RRFF</p> <p>3.947 4.058</p>	<p>Brigada Las Manuel... 7.065 seguidores 4</p> <p>Guillermo Lasso 398.571 seguidores 2</p> <p>Red Maestrxs EC 7.445 seguidores 2</p> <p>Centro Democrático... 18.447 seguidores 2</p>	<p>Moreno hace uso de imágenes para también recalcar el triunfo como el nuevo presidente del Ecuador.</p> <p>En los usuarios mencionados Moreno también hace referencia a su opositor Guillermo Lasso. En cambio no hace mención a medios de comunicación como lo hace Lasso.</p>

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración: Silva Méndez Judith Leticia

En el caso las imágenes utilizadas entre Guillermo Lasso y Lenín Moreno tienen una semejanza porque los dos se declaran como triunfadores de las elecciones, sin embargo el candidato que ganó fue Lenín Moreno.

Por otro lado en los usuarios más mencionados en lo que se asemejan es que Guillermo Lasso menciona a su opositor (Lenín Moreno), y Lenín Moreno también lo menciona a su opositor (Guillermo Lasso), en los que se diferencian es que Lasso sí hace mención de los medios de comunicación, mientras que Lenín no hace mención de ellos, sino más bien de entidades.

CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis 1. Las redes sociales son los instrumentos clave de la campaña política, que permiten la conexión directa entre los ciudadanos y sus candidatos.

Esta hipótesis es afirmativa ya que como se ha podido ver todos los candidatos las utilizaron como plataforma de promoción, dándoles una importancia considerable en virtud de la cantidad de post realizados diariamente tanto en Facebook como en Twitter, así como por el crecimiento en número de seguidores obtenidos durante los seis meses que duró el estudio. Este es un factor que los candidatos han podido evidenciar, por ello la creación de contenidos: fotografías, videos, mensajes con información relevante, etc., que difundieron a través de sus cuentas oficiales.

De los ocho candidatos solo uno de ellos tiene una participación esporádica en redes sociales; sin embargo no desaparece de ellas en el periodo de estudios.

Del mismo modo se ha podido ver cómo candidatos prácticamente nuevos en el entorno electoral como Iván Espinel, ganaron gran popularidad gracias a las redes sociales, de hecho este es el candidato con mayor crecimiento en ellas. Otros como Guillermo Lasso, previamente conocido, ya gozaba de un buen número de seguidores en sus redes, aun así mantiene una actividad constante, logrando captar nuevos.

La asignatura pendiente aún es cómo dar el uso adecuado que permita potenciar estas herramientas y sacar el máximo provecho en una campaña electoral.

Por esta razón los candidatos utilizan las redes sociales para estar más conectados con sus seguidores pero también utilizan estrategias de comunicación para saber lo que más le impacto a los ciudadanos y ahí medir la interactividad.

Hipótesis 2. En época de campaña se intensifica el uso de las redes sociales.

Esta hipótesis se comprueba, ya que en el periodo de estudio se puede constatar que la mayoría de los candidatos hacen uso permanente de ellas, ya sea con mensajes o con material visual que muestre el avance de su campaña.

Se destaca el papel de Iván Espinel, el más nuevo de todos los candidatos, quién ganó popularidad gracias a las redes sociales, aunque ello no le ayudara a pasar a segunda vuelta.

A esto se suma que durante el periodo de estudios se suscitaron dos hechos trascendentales que motivaron un gran movimiento en redes sociales: las denuncias por corrupción en Petroecuador y el anuncio de la lista de Odebrecht, donde se indica que constan nombres vinculados a acciones ilícitas del gobierno de Rafael Correa, situaciones

ampliamente aprovechadas por los candidatos de oposición a Lenín Moreno. De hecho, ambos temas forman parte de los más mencionados por la mayoría de candidatos.

Es importante destacar que las redes sociales ofrecen dos grandes ventajas para la comunicación política: llegan a un gran número de personas a un costo mínimo, lo cual está siendo notado por los políticos ecuatorianos. Adicionalmente son espacios donde es posible propiciar el debate con los ciudadanos, muestra de ello es que todos utilizaron *hashtags* relacionados a los temas que quisieron destacar.

Hipótesis 3. La presencia y popularidad de los candidatos en las redes sociales estarán directamente relacionadas a los resultados electorales (los más populares serán los más votados).

En esta hipótesis no se comprueba. Como se pudo evidenciar, candidatos como Dalo Bucaram, Cynthia Viteri y Guillermo Lasso, fueron los que mayor presencia y popularidad tuvieron en el tiempo de estudios; sin embargo ninguno de ellos ganó las elecciones, aunque Guillermo Lasso pasó a segunda vuelta, su actividad en redes no se tradujo a los resultados de las votaciones, frente a un Lenín Moreno más pasivo en redes durante toda la campaña (en relación a los tres mencionados).

De todos, Dalo Bucaram fue el más popular en función de los comentarios y reacciones a sus publicaciones, así como el que más interactuó con los usuarios a través de sus redes sociales pero no quedó ni en los tres primeros lugares de votación.

Esto quiere decir que si bien las redes sociales son un espacio interesante y amplio para promocionar una candidatura, aún hace falta desarrollar las estrategias que permitan convencer al electorado a través de ellas.

CONCLUSIONES

Las redes sociales cada vez son más importantes, tanto para los candidatos como para los usuarios en función de atención hacia las propuestas, y al candidato; pero son menos importantes para influir en la decisión final; es decir, la propuesta del candidato, su desenvolvimiento, la estructura del partido y la estrategia de la competencia, siguen siendo más importantes que todo aquello que se haga solo en redes de modo particular.

En redes todavía no se gana ni se pierde elecciones en Latinoamérica. El medio está ganando mucho espacio, pero no significa que por tener más presencia en redes se gane, así se puede ver que los que más presencia y popularidad tuvieron en redes no fueron los que ganaron. Por ello es preciso enfatizar en el uso adecuado y estratégico de las redes sociales y combinarlo con los medios tradicionales, radio, televisión, prensa, mítines e incluso visitar las ciudades, es decir estar cara a cara con sus electores y con lo que es la plataforma política de cada candidato. En otras palabras, la clave está en ideas y estrategias de 360 grados, no solo apostarle a las redes sociales sino a diversos medios. El candidato Dalo Bucaram, por ejemplo, obtuvo una alta retroalimentación de usuarios en las redes pero no obtuvo los mejores resultados en las votaciones.

Como se vio en los casos de estudio de campañas exitosas con el uso de herramientas 2.0, las claves están en ir más allá de Facebook y Twitter, en muchos casos funcionaron herramientas tecnológicas como videojuegos, aplicaciones, generación e videos virales y otras que hacen pensar que aún falta por desarrollar una verdadera conciencia sobre las potencialidades tecnológicas en la comunicación política.

Que un candidato tenga una gran cantidad de “me gusta” en sus publicaciones y de seguidores en sus cuentas, no necesariamente implica tener votantes a favor. Entre los seguidores pueden estar opositores o gente que no comparte su pensamiento pero siente curiosidad por lo que dice, sin que ello implique que vaya a votar por él.

Los candidatos con mayor edad: Patricio Zuquilanda, Washington Pesantes e inclusive Paco Moncayo fueron los que menos actividad registraron en las redes sociales, frente a un Iván Espinel, el más joven de todos, que fue el que mayor éxito cosechó considerando que era el novato de las elecciones y a pesar de ello fue el que más seguidores ganó en la primera vuelta electoral.

Es importante reconocer que el votante o el usuario en redes sociales es más emocional que racional, ya que cuando un candidato comparte imágenes o videos con su familia, el usuario tienen una gran participación ya sea por “me gusta”, o por comentarios y compartidos, por lo tanto le da un gran interés a este tipo de publicaciones. Mientras que en otros temas que son relevantes como la corrupción o los planes de trabajo no hay mayor interacción.

La emocionalidad también se puede evidenciar en la proliferación de comentarios, mensajes y *hashtags* relacionados al terremoto del 16 de abril de 2016 a los que todos los candidatos hacen referencia en algún momento, relacionándolo a sus proyectos políticos, pero principalmente al discurso en contra del candidato oficialista.

La red que mayor éxito tuvo en campaña política fue Facebook, por la gran participación tanto de los políticos como de los usuarios. Incluso es la red que más utilizan para poder dialogar o poner extensos comentarios cosa que Twitter no lo hace, por esta razón Facebook se convierte en una herramienta fundamental para estar en tiempo real con otras personas, esto puede deberse a que entre ambas redes Facebook tiene el mayor número de usuarios en el país, al igual que en el mundo.

RECOMENDACIONES

Es importante que desde la academia se promueva el desarrollo de educación política tanto al candidato, de cara a idear estrategias 360 grados, como del votante que sea cada vez más exigente con sus candidatos en el sentido de cómo les comunican sus propuestas y cómo se comunican con ellos, obviamente viendo a las redes sociales como una herramienta clave de este proceso. Es preciso que no solo el candidato sino también el usuario en redes sociales tengan más cultura política, que les permita, por ejemplo, diferenciar información falsa de la real.

Los políticos ecuatorianos deben aprovechar mucho más las bondades de las redes sociales. Estas van más allá de Facebook y Twitter y de subir fotos, comentarios y videos. Obama es un ejemplo de cómo la diversidad de herramientas tecnológicas pueden coadyuvar a hacer su mensaje más visible y ganar impacto.

De lo visto en la campaña ecuatoriana se puede señalar que es preciso regular la campaña a través de las redes sociales, así como se regula la publicidad en medios tradicionales, porque cuál es el sentido de controlar el tipo de lenguaje e imágenes que se utilizan para Tv, si en redes sociales encuentras desde información falsa hasta ataques frontales entre candidatos utilizando inclusive la violencia.

Los políticos deben apuntar hacia el uso de nuevas herramientas y estrategias de comunicación, hace falta tomar el riesgo, experimentar más allá de los medios tradicionales, pero se trata de un proceso puesto que considero que la profesionalización de la comunicación política en el país está aún iniciando.

El estudio realizado puede considerarse un primer acercamiento al uso de las redes sociales por parte de los políticos en época de campaña; sin embargo pudiera ser enriquecedor continuar esta investigación con el estudio del comportamiento de los usuarios frente a las acciones de los candidatos en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaimo, K. (17 de noviembre de 2016). Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. *CNN*.
- Arcos, V. (2007). *Estudio de los errores y aciertos del marketing electoral ecuatoriano para el periodo 1979 - 2002* . Guayaquil.
- Avilés, F. (15 de Febrero de 2017). Revisión a las campañas y propaganda electoral en el Ecuador. *El UNIVERSO* .
- Azcárate, P. d. (1871). *Gorgias o de la Retórica* . Madrid .
- Azcárate, P. d. (1872). *La República o El Estado*. Madrid: Arenal.
- Azcárate, P. d. (1872). *República. Libro tres*. Madrid: Arenal.
- Baéz, C. (2000). *La comunicación efectiva* . Santo Domingo , República Dominicana: BÚHO.
- Ballinas, V. C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y Comunicación*. Coyoacán.
- Barrón, J. (2014). *La propaganda bélica en el cine de animación durante la Segunda Guerra Mundial*. Barcelona.
- Barros, M. (2016). *Arte, publicidad y propaganda: Análisis textual de El Triunfo de la Voluntad*. Segovia.
- Bejarano, C. (2017). Segmentación política e estratégica en la era de Internet. *acop*, 4-14.
- Berelson, B. (1952). Análisis de contenido.
- Borja , R. (2007). *Sociedad, Cultura y Derecho* . Quito: Planeta del Ecuador S.A.
- Bustos , J., y Capilla , L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 499-509.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Carrión, J. E., y López, G. G. (2000). Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi. *V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, (págs. 341-348). Valencia.
- Casero, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Scielo*, 209-222.
- Comba, S., Toledo, E., Carreras, M., Rucq, J., Frana , A., y Ramachotti, C. (2015). Las redes sociales como diario de campaña de candidatos. *Observatorio de medios* .

- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona : Ariel.
- Crespo, I., y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*(20), 76-110.
- Cruz, J. C. (1990). *¿ Qué es la Política*. México: Publicaciones CRUZ O.,S.A.
- Del Rey, M. J. (1996). *Democracia y Posmodernidad: Teoría general de la información*. Complutense, S.A.
- DelRey, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Revista Zer, I*, 51-66.
- Díaz. (2013). Cuando Twitter no solo entiende de elecciones. 46-48.
- Díaz, L. E. (2012). *Teorías de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Eggers, C. (1988). *República*. Madrid: Gredos, S. A.
- El Racismo Nazi. (s, f) *Enciclopedia del Holocausto*. Recuperado de <https://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007679>
- García, M. (1988). *Aristoteles. La Política*. Madrid: Gredos, S. A.
- García, M. (1988). *Pólítica*. Madrid: Gredos.
- Herreros, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. (Formas Publicitarias)*. España: S.A. PPU.
- Isla, L. (2002). Desarrollo de la Comunicación Política . *Razón y Palabra*(27).
- INEC. (2015). *Las redes sociales con el mayor número de usuarios*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Janowitz, M. (1966). Sociología Política. *Revista de estudios políticos*, 79-96.
- Laborda , X. (2012). *La Comunicación Persuasiva*. Barcelona: UOC.
- Lee, L. (2004). *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Llera, J. (1996). Ciencia Política y Sociología Política: La necesaria reconstrucción de la interdisciplinariedad. *Reis* , 57-74.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mendé, M. B., y Smith, C. (1999). La Comunicación Política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 201-208.
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., y Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Montesquieu. (1906). *El espíritu de leyes*. Madrid..

- Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristoteles*. Barcelona: ICARIA.
- Navarrete , J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. México: Red tercer milenio.
- Noguera, F. (2014). *La propaganda y su importancia en el ascenso Nazi*. Murcia.
- Obama Campaign Buys Ads in 18 Video Games. (2008. October 15). *Fox News*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid : Dykinson.
- Padilla, M. (2015). *La argumentación política*. Sevilla
- Paniagua, J. (2003). *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Málaga.
- Parisi, E. R. (2008). *Definiendo a la Psicología Política*. Argentina.
- Pérez, V. (2010). *El Político en la Red Social* . Alicante , España: Club Universitario.
- Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional*. Bogotá.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda*, traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil. Barcelona: Paidós.
- Ramirez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Lulu.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.(126).
- Rodríguez, C. (2014). *Opinión Pública*. Loja: UTPL.
- Rojas Olivera, F. (2013). Propaganda y cine nazi: sus intenciones y efectos en la sociedad durante el periodo entre guerras. Creación y producción en diseño y comunicación N°55. [ISSN: 1668-5229]
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Sánchez, G. C. (1988). Propaganda y Publicidad Política . *Comunicación y Medios* , 41-46.
- Sandoval, R. (2012). *YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto*. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena.
- Sandoval, G. (2012). *Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador*.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*.

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Revista Javeriana*, 86-100. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>
- Twiplomacy. (2016). *The 50 most influential world leaders in 2016*. Recuperado de <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/> [11/02/2017]
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Scielo*, 155-165.
- Vázquez, R. (2017). Posverdad, Trump y redes sociales. *Forbes*.
- Villar, A. (2013, Mayo 20). *Analiza y Monitoriza las Páginas de Facebook de tu Competencia con FanPage Karma*. Recuperado de <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/>
- Winocur, R. (2000). Comunicación Política. En L. Baca , J. Bokser, F. Castañeda , I. Cisneros, & G. Pérez, *Léxico de la Política* (págs. 76-80). México: Conacyt.
- Zapata, B. (2017, Febrero 15). Campañas electorales de Ecuador, su paso hacia la televisión. *El Universo*.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Christian Espinoza, docente universitario y en el manejo de redes sociales.

¿Cuál es su apreciación general sobre el uso de redes sociales en campañas políticas?

En lo que no ha cambiado es que, los políticos siguen creyendo que las redes sociales se usan como un megáfono de campañas tradicionales, es decir lo que hacen es utilizar las redes como una estrategia de masificación de información, cuando las redes para lo que sirven es para personalizar la información y sobre todo conectar con personas. Conectar con personas no es un esfuerzo que todavía no se nota mucho en los candidatos, mejor dicho es una estrategia publicitaria.

Esta campaña se intensificó más que otras, y en este contexto las redes fueron muy utilizadas para deslegitimar a otros candidatos con la ayuda de noticias falsas que la gente no verifica pero ayuda a difundir; utilizamos de las redes como arma para generar realidades paralelas son las cuales influir en el voto.

La campaña se caracterizó por una acción sobre todo móvil y que empezó a utilizar mucho el video en tiempo real las transmisiones en vivo y también el consumo del contenido desde el móvil.

¿En esta campaña quiénes cree que tuvieron más actividad o presencia en las redes sociales?

El que marcó haciendo algunas iniciativas diferentes, aunque al final se deshinchó, fue Dalo Bucaram, que entre otras cosas por ejemplo hizo una transmisión en vivo rompiendo el sigilo electoral un día antes de las elecciones, eso no se había visto nunca, no sé si será positivo pero llamó la atención; y ya sea visto desde un punto de vista ético, eso sería cuestionable, pero al final logró el objetivo de estar presente en la mente de las personas y eso fue diferente en estas elecciones.

Después de las elecciones marcaron la agenda, y nuevamente, las noticias falsas de los candidatos de ambos partidos, compartiendo información falsa en contra del gobierno.

¿Cómo evalúa la presencia y participación de los candidatos presidenciales en las redes sociales?

Esta es una estrategia más publicitaria en campaña. Hay que reconocer que existió más de una estrategia de difusión publicitaria con características a la media tradicional, eso significa

que no se avanzó mucho en ese sentido comparado con otras elecciones, ya que los candidatos siguen usando las redes como si fueran medios masivos.

¿Qué es lo que falta por hacer respecto al uso de las redes sociales dentro de las campañas políticas?

Falta tomar en cuenta a las nuevas generaciones que se incorporan a la campaña libremente. Para tener influencia en ese grupo hay que estar metidos en donde esa gente se desenvuelva, y eso es a través de redes sociales, y así es que uno no puede dejar de estar en las redes sociales para poder intuir de qué se habla, quiénes lo hacen, cómo lo hacen.

¿Cuál es la importancia de que los candidatos y políticos estén presentes en redes sociales hoy en día?

Llegar a las nuevas generaciones marcar la agenda de la conversación de los medios, marca la agenda de conversación de la familia, estar en un entorno móvil y poder incluir también el voto en contra.

¿En qué medida considera que la actividad de los candidatos en redes sociales influye en los resultados finales de una elección?

Las redes sociales pueden hacer perder una elección a un candidato, porque ganar no está controlado, pero sí lo puede hacer perder. Es más fácil perder un voto que ganarlo y eso es algo que los políticos deben tener presente siempre.

¿Cuál sería el mejor medio para ganar votos?

No hay ningún medio para ello. Las redes sociales son un complemento de una campaña, es un error cree que solo con las redes se puede ganar una campaña, ahora, y si se utiliza solo medios tradicionales tampoco le va a ir bien, ambos forman parte de la vida diaria y por lo tanto deber formar parte de una sola campaña.

¿Cuáles considera que serían las claves para una mayor popularidad y presencia en redes sociales?

Marcar la agenda de conversación en las redes principales, en la familia... si usted marca la conversación la campaña está funcionando.

¿Cuál cree que es la red social que más favorece a un candidato Facebook o Twitter?

Son lugares para marcar la agenda conversación de la familia, la agenda de conversación de los medios que cumple un papel diferente en una campaña.

ANEXO 2

Entrevista a Jeannine Cruz, asambleísta provincial por Loja, partido CREO

¿Considera importante el uso de redes sociales en la comunicación política?

Considero que el ser humano hoy en día tiene que ir al mismo nivel de la tecnología, ya que el tema de la comunicación es primordial y más aun con utilización de las TIC.

En este caso las redes sociales no solo sirven en el tema político sino también para poder expresar lo que uno considera oportuno ya sea en tema cultural, político, educativo incluso en un espacio de farándula etc. Por supuesto que dentro de la plataforma política es interesante poder interactuar acerca de las propuestas con las que estamos inconformes, cuál es nuestro planteamiento de acuerdo al tema, pero sobre todo es importante para poder llegar a ciudadanos jóvenes que son los que utilizan más estos medios

Como parte de la campaña hay que innovar en redes sociales ya que la mayoría de jóvenes ve un tema político y le llama la atención, entonces ahí viene el ingenio que tenemos los actores políticos para poder expresar un mensaje.

Fuera de campaña considero que hoy en día todos tenemos la posibilidad de acceder a un espacio o una red social ya sea Twitter, Facebook, Instagram u otra en donde se puede interactuar. Las redes sociales más allá de la política son un servicio que se tiene que saber utilizar para poder expresar algún sentir.

¿Qué aspectos toma en cuenta para su participación en sus redes sociales?

Los primeros aspectos que tomo en cuenta son, por un lado, el interés de poder comunicarme con jóvenes, ciudadanos y funcionarios para así poder conocer cuál es el planteamiento y la interacción de otros grupos políticos o de diferentes culturas de otros países. Yo creo que el tema de las redes sociales es importante para saber conducir un criterio, pero es necesario saber que nos ayuda a contactarnos con familiares que pasan en otros países, ya que estos mecanismos nos ayuda a compartir un espacio. En las redes sociales hay que tener mucho cuidado y saber utilizar un red social implica responsabilidad porque una foto, comentario o una mala palabra puede generar muchas acciones de otros sectores.

¿Qué red social prefiere para promocionar su imagen y por qué?

Creo que una de las redes donde más se puede interactuar es Facebook, porque ha sido primero mi página, que la he tenido durante años, y en la cual tengo la mayor cantidad de seguidores, más que en otras cuentas como Twitter, Instagram. Creo que es importante señalarte que también el hecho de poder subir videos un poco más largos y poder ver un poco más de comentarios es una de sus ventajas, así que yo me familiarizo más con Facebook.

¿Son adecuadas las redes sociales para interactuar con los electores?

Claro, sabiendo utilizar, respetar y dar el mensaje, lo cual es importante en redes sociales, para así saber llegar a ciertos grupos de ciudadanos, considerando que es vital hoy en día estar a la vanguardia tecnológica.

¿Cree que se puede conquistar el voto a través de redes sociales, o cual sería el mejor medio?

El político se puede llegar a convertir en una persona que escucha a su elector, pero a veces por la distancia o por la complicación del tiempo no podemos llegar a todos quienes quisiéramos. Cuando uno da un mensaje es con la finalidad de que sea escuchado por alguien y cuando subes un video es porque quieres interacción, y creo que más que conquistar el voto es importante dejar plasmado el mensaje que quieres dar.

Nada sucede por casualidad en redes sociales, hay una intención cuando se da una planificación o algo que contar, yo creo que es el mejor medio, que definitivamente no se puede comparar, es la comunicación directa, frente a frente con un ciudadano, mucho más que en una red social; la tecnología nos ha facilitado el acceso a la comunicación acortando tiempo y distancia, pero no se compara con la fluidez y con la calidad de poder interactuar con un ser humano viendo, sintiendo y escuchándole frente a frente

ANEXO 3

Entrevista al Mgtr. Carlos Granda, profesor de Marketing Político en la UTPL y Director General de Estrategia Consultores.

¿Cómo evalúa la presencia de los candidatos presidenciales en redes sociales?

Creo que esta fue la primera vez que observamos una actividad fuerte en redes sociales, en lo que respecta a campaña para presidente y vicepresidente; digamos que ha sido la campaña que más ha utilizado redes sociales, y sobre en todo en las que algún actor, que no era precisamente candidato, fue el que más utilizó que el anterior presidente Rafael Correa, que intervino en la campaña, que tiene una altísima cantidad de seguidores, sobre todo en Twitter, que jugó un papel súper importante en las redes sociales. Está probablemente sea la campaña donde se empieza a sentir la importancia real de este medio: en una campaña electoral; no obstante, hay que partir de una premisa: en Ecuador todavía no se gana ni, se pierde elecciones en redes sociales, sobre todo en Latinoamérica. El medio está ganando mucho espacio, pero ello no significa que por tener más presencia en redes se gana elecciones, como vamos a comentar más adelante, yo creo que los que más hicieron no fueron los que ganaron, si no los que mejor uso le dieron, que se dieron cuenta que eso es diferente, que significa equilibrar el uso de redes sociales con otros medios de campaña, con otras formas de campaña y con lo que es la plataforma política de cada candidato.

¿Cuál es su apreciación general de redes sociales como herramienta política?

Las redes sociales son una herramienta del marketing en general, no solo político, la redes sociales deben ser uno más de los componentes de la mezcla de comunicación y de la mezcla de las estrategias de marketing a utilizar; en comunicación política las redes sociales cobran cada vez más importancia, no creo que decidan al final, porque no todos ciudadanos acceden redes sociales, y más importante que ello, no todos expresan su real posición política en redes. A esto se suma que las redes se prestan a una manipulación intencionada, es decir, contemplamos la conformación de verdaderos ejércitos de usuarios de los cuales muchos no eran reales, tú puedes generar una supuesta tendencia en Twitter con usuarios fantasmas, y tratar de esa manera de influir en la decisión y en la opinión pública, por lo tanto no necesariamente alguien que tiene un alto nivel de *likes* y de seguidores puede tener un alto de nivel de seguidores y simpatizantes reales, hay que diferenciar eso y aun cuando tenga seguidores reales en seguidores en Twitter o

Facebook, esos no necesariamente son votantes a favor de ese candidato, siguen una cuenta por muchas razones, incluso por enterarse que es lo que dice un adversario, etc., y en ese caso, no todos terminan votando solo porque los siguen en redes. Repito, hay planteamientos con los que se genera tendencia, pero a través de usuarios fantasmas o de seguidores fantasmas, hay que tener mucho cuidado en la definición de estrategia sobre aquello que realmente funciona y no con lo que se crea opinión, el usuario de internet no equivale al votante real y no creo que lo vaya a hacer.

¿Puede tener éxito en redes un candidato que tiene una gran cantidad de fans o seguidores, pero realiza poca o nula interacción con ellos?

Una cosa es tener seguidores y *likes*, y otra es cuanta opinión real genera y a cuántos de ellos hace que se decidan por su propuesta sea para contradecir a un candidato, por el partido, u otras razones; incluso, si hay interacción, que hace más fácil saber si un seguidor es real o no, es muy probable que ellos estén interactuando o participando para rechazar una propuesta o para contradecir a un candidato en las redes, entonces creo que va a seguir siendo el día de la elección la real medida de lo que pase electoralmente hablando y no lo que pase en redes.

Lo que no debe distraernos en una campaña electoral son las llamadas encuestas en las redes, porque no todos los que siguen o votan en esas encuestas son votantes reales, ya habíamos hablado de los usuarios falsos, y además porque en las redes no controlamos que una persona vote solo una sola vez, cualquier usuario puede votar varias veces por un candidato y eso distorsiona los resultados finales que suelen ser tan desastrosos para quienes los promueven. En Loja se vio un ejemplo de estos, algunas encuestas en Internet se preguntaba por quién votaría para asambleísta, y ninguna de estas acertó en los resultados finales, las que sí acertaron fueron las encuestas técnicamente organizadas y trataron incluso de compararse sacando promedios de esas encuestas, con encuestas reales, lo cual es un error técnico.

¿Cuál de los ocho candidatos diría que tuvo una mayor actividad o presencia en las redes sociales?

La mayor presencia y mayor cantidad de seguidores los tuvo Dalo Bucaram, lo cual resulta contradictorio con los resultados, a quien vi manejando las redes sociales fue a varios uno de ellos el expresidente de la república; después uno de los partidos que terminó sin captar mucha de la preferencia electoral fue Izquierda Democrática (ID) que tuvo muy buen manejo de redes sociales, sin embargo no ganó; vuelvo al ejemplo de Loja, uno de los que manejó mejor las redes sociales fue el candidato Gabriel García y no ganó.

A nivel nacional Dalo Bucaram fue uno de los candidatos que mayor cantidad de seguidores tuvo en YouTube, Facebook y un poco menos en Twitter, fue el que más comparativamente tenía junto frente al presidente, sin embargo se evidenció que a pesar tener un número mayoritario de seguidores no ganó las elecciones.

¿Qué tan importantes considera que son las redes sociales para una campaña?

Cada vez son más importantes, pero son más importantes para generar atención a la propuesta, atención para el candidato, y son menos importantes para influir en la decisión final, es decir: la propuesta del candidato, su desenvolvimiento la estructura del partido y la estrategia de la competencia, siguen siendo más importantes, integradas a las redes a que todo aquello se haga solo en redes.

Los partidos que ganaron estas elecciones tenían toda una estrategia de 360 grados que tenía muy buena presencia en medios tradicionales y en redes sociales, cuyos candidatos tuvieron contacto directo con el elector y cuya propuesta fue a la mejor que se hizo en todos los medios, aquellos candidatos que le dieron más importancia a las redes no tuvieron los mejores resultados ejemplo nacional, Dalo Bucaram y local, Gabriel García.

¿Por qué los políticos deben estar en redes sociales?

Porque es la forma en que se la comunica a la gente, y a de eso no podemos desligarnos; probablemente no es la forma en que se convence a todos, pero ese es el gran reto, entonces yo tengo que estar en redes sociales, porque sobre todo los grupos más grandes de la población en nuestro país son los jóvenes y es su forma natural de comunicarse, para llegar a ellos, para transmitir un mensaje hay que estar presente en redes sociales, pero no hay que confiarse de aquello que se hace en redes sociales pensando que de esa manera vamos a ganar elecciones, porque por ejemplo, la población rural no utiliza redes sociales, en la medida que lo hacen en el sector urbano.

Viendo a futuro, por ejemplo, acaban de platear una modificación respecto al proceso de elección de prefectos, pidiendo que estos sean elegidos solo por el sector rural de la población, ¿cuál va a ser la importancia y el papel que van a ocupar las de las redes sociales en la elección de prefectos? Van a seguir estando en redes presentes, pero van a pesar mucho menos, lo cual no les quita valor si no que hay que tener una premisa clave y una estrategia, porque no es de estar por estar, no es tener seguidores simplemente por tener o transmitir la vida del candidato, eso no da resultado, lo que hay que tener es una

oferta sólida dentro y fuera de redes sociales. Por ejemplo, es más importante decir que vas a permitir el acceso libre a las universidades y en redes sociales decir que me encantan los perros, los dos mensajes son positivos para los jóvenes, pero el uno tiene mucho más poder de influencia sobre quienes reciben el mensaje, el otro es menos importante, entonces si yo me enfoco en cosas que son menos trascendentes, para el grupo que intento que vote por mí tendré menos impacto en el momento que los seguidores tengan que decidir. Yo tengo que saber qué es lo que se ofrece, independientemente del medio, es saber cómo se le ofrece algo al votante, ahí si es importante el medio.

Lo que Obama gana en redes sociales eso es un mito, Obama tuvo una excelente gestión de redes sociales, pero el ganó no por tener redes sociales bien manejadas, si no por aquello que se comunicaba y cómo se lo decía en las redes y fuera de las redes; es más importante tener una plataforma política sólida, bien definida, y todos los elementos adicionales a las redes sociales bien claros y aprovecharlos, que preocuparme de tener la mayor cantidad de seguidores.

Dalo Bucaram tiene mayor interacción cuando comparte cosas sobre su familia, en cambio cuando comparte alguna información de corrupción, por ejemplo, respecto al caso Odebrecht no tiene mayor impacto de sus fans o seguidores, ¿por qué cree que suceda?

La gente es más proclive hacia los asuntos emocionales. La gente en Latinoamérica sigue votando, en algunos casos, por impulso, de hecho en Latinoamérica hay tipos de voto que se llama el voto por impulso y esos impulsos se generan en función de las emociones.

El ecuatoriano se deja llevar más por lo emocional que por lo formal en la propuesta política, pero hay que ver qué parte de lo emocional lo lleva a votar, a decidir qué parte de la emoción es lo que le motiva a votar. El asunto es que esa misma emoción debe ser en función de una estrategia, que motive a la decisión, lo principal es qué decimos, qué ofrecemos, qué problema le preocupa más a la gente, cómo le planteamos las soluciones, y para eso utilizamos las redes sociales también.

Desde mi punto de vista en la campaña presidencial, un error que se cometió desde la oposición, frente al candidato oficialista, fue atacar al candidato a vicepresidente, entonces cuando te diriges a atacar al segundo, estas dejando de atacar a la primera figura que es aquella por la quien la gente vota. Entonces mientras la oposición hizo campaña atacando a Jorge Glas, Lenín Moreno se dedicó a atacar a su principal opositor, el banquero Guillermo Lasso y eso resultó más efectivo, no importa por donde lo hayan hecho; por redes, o por

medios tradicionales, fue la estrategia y no el medio lo efectivo, para utilizarlos los dos bandos tenían un manejo casi igual de bueno en redes sociales, pero lo que importó es qué se comunica dentro de redes sociales y en otros medios.

¿Considera que la presencia y la popularidad de los candidatos en redes puede afectar los resultados finales de una elección?

Sí, pero uno piensa o la mayoría de la gente, especialmente la más joven, suele pensar, que todavía no es importante; va ganando importancia, pero todavía no influye tanto con una estrategia integral.

¿Cuáles serían las claves para tener una mayor actividad por parte de los candidatos en redes sociales?

Es importante mantener un tema ético pero la transparencia es clave y las redes son un medio por excelencia súper abierto al que estamos expuestos todos y en las que tenemos que guardar mucha transparencia. Lo que yo hago en las redes sociales debe triplicarse en la vida real, ya que la gente se da cuenta, que al menos el criterio del candidato, lo escriba él mismo quienes manejan sus cuentas de Facebook y Twitter, porque la gente se da cuenta. Yo sé que el presidente o líderes políticos no necesariamente escriben en sus redes, pero la estrategia debe ser conocida por sus asesores y de esa manera reflejarla en redes, por lo tanto hay que tener una estrategia para saber lo que vamos a decir en redes, eso es importante.

De estar presente, hay que estar presente, pero también hay que medir, y eso es otra cosa clave, tus propias redes te dan herramientas de medición y hay que saberlas manejar para saber niveles de interactividad y por último no auto engañarse porque a veces uno crea una tendencia a la que se suma otra gente y eso nos convierte en líderes de opinión, o eso valida totalmente nuestra opinión, pero no porque hice una tendencia un día o porque mis seguidores me respaldan, la población en general lo va a hacer, aun si tuviera muchos seguidores reales y todos me respaldan en redes, saber que se trata solo de un porcentaje de la población.

¿Cuál considera que es la red social más efectiva?

Todas, en el sentido de qué es lo mejor y qué medios responden mejor a mi estrategia, si lo que quiero yo es presentar la vida de un candidato en toda su extensión la mejor red sería YouTube, porque hago un video con toda la historia de mi candidato y en pocos minutos lo transmito. Para posicionar de un determinado tema es mejor Twitter, y para colocar imágenes y lo que estoy haciendo en determinado tiempo es Facebook, para generar una opinión más

amplia, depende del propósito de cada red y la estrategia debe destacar lo que se hace en redes y no al revés: la redes dictarle a la estrategia qué es lo mejor.

ANEXO 4

Entrevista a Gabriel García, ex candidato a la Asamblea Nacional por Acuerdo Nacional por el Cambio

¿Cuál es el papel de las redes sociales en la política?

Yo creo que el uso de redes sociales en el mundo contemporáneo es fundamental para los seres humanos; de hecho, durante mi campaña yo postulé que parte de generar equidad de oportunidades es incrementar el acceso al internet, y por lo tanto el acceso a las redes sociales. Una persona de un centro urbano que tiene una conexión domiciliaria de por lo menos de tres gigas en su casa, tiene muchísima más oportunidad para desarrollar su vida de manera plena que un campesino que no tiene conexión de Internet en su casa, ya que la única conexión con la red es a través de un teléfono celular que usa una de red de menos calidad, ahí se está generando inequidad de oportunidades entre las dos personas, por lo tanto las redes sociales no son importantes solo para los políticos son importantes para los seres humanos y si el político no entiende que actualmente las redes sociales son importantes para los seres humanos no está entendiendo gran parte de la problemática contemporánea.

¿Cómo ayudan las redes sociales a las campañas políticas?

Los políticos tienen que estar permanente como está la gente y ese un grave error que tiene todos los políticos creen que confunden las redes sociales con un canal de televisión o con una radio, y estiman que las redes sociales son espacios para poner propaganda en determinados momentos no entienden que en redes sociales el paradigma comunicacional cambia debido a que ahora todos somos emisores y todos somos receptores, ya que al haber cambiado el paradigma comunicacional necesitamos estar comunicados permanentemente entre todos y estar haciendo propuestas de manera constante. Hoy en día ya no hay el gran político súper sabio, el gran mesías que venía salvarnos eso ya no existe; los seres humanos están en contacto con otros seres humanos que están retroalimentando sus ideas con otros seres humanos.

¿Y qué aspectos usted, como político, toma en cuenta para estar en redes sociales?

Bueno, evidentemente por el tiempo tu priorizas unas redes frente a otras y priorizas aquellas redes sociales que son más usadas por la gente, porque redes sociales hay muchas pero qué harías tu si quieres ser político en Loja y usas una red muy popular en China, pero no es popular en Ecuador, no tendría ningún sentido, a menos que quieras ser un político de corte global que seguramente lo hay. También priorizas los contenidos ya que

la gente dedica poco tiempo a verlos, en Facebook al menos según las estadísticas la gente no se demora más de 10 segundos en ver una cosa, y solamente se queda en una cosa que le resulta interesante, entonces tienes que priorizar mucho la red social que usas y el contenido que propones; y en este contexto evidentemente para un político el contenido debe estar centrados en las cosas que son importantes para la gente.

¿Entonces las redes sociales son parte fundamental para interactuar con sus seguidores o fans?

Yo no creo que tenga fans, pero creo que tenemos amigos en Facebook y seguidores en Twitter, no me gusta mucho la palabra seguidor porque de alguna manera desvirtúa el concepto de red social, que es un concepto plano donde todos somos iguales y donde todos podemos interactuar, el concepto de Twitter promueve de alguna manera la idea de que yo te sigo a ti y tú me sigues a mí, pero cuanto tú sigues a uno ya pones a alguien por delante y ese concepto no me gusta, me gusta más el concepto plano de amistad.

¿Fan Page o perfil en Facebook?

Yo tengo dos espacios, tengo una página formal de Facebook por capacidad de seguidores y tengo mi sitio personal de Facebook y en mi sitio personal de Facebook normalmente agrego entre 3 o 4 amigos diarios y tengo solicitudes de amistad diarias y creo que el sitio personal de alguna manera es más amigable y más cercano con la gente, hay creencias de que los políticos tenemos que tener una página y es verdad porque las páginas son más visibles pero si tú quieres usar la red social como un elemento de interacción, me parece que el sitio personal siguen siendo el espacio más seguro y mejor aunque no te permite muchos seguidores.

¿Qué red prefiere usted como político?

Para hablar con las personas Facebook y para hablar con los políticos Twitter.

¿Cuál es su red preferida y por qué?

Facebook porque es la que te permite mayor cercanía con la gente.

¿Cree que se puede conquistar el voto a través de redes sociales?

No, el voto no se consigue a través de redes sociales yo creo que estamos llegando a un momento donde la sociedad tiene mucha más posibilidad de conocer la realidad de las cosas, aunque se diga lo contrario pienso que los jóvenes de ahora tienen muchos más conocimientos que al que teníamos los jóvenes de hace 20 años, hoy tienen mucha más

posibilidad de conocer los espacios de redes ya que son espacios para generar propuestas, pero el voto se conquista cuando tu propuesta es contundente, cuando tienes una buena propuesta la red es el medio, pero la forma de conquistar el voto es la propuesta.