



# NUEVOS MEDIOS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS:

Procesos Electorales Mediados  
por Redes Sociales en Ecuador.  
Años 2017 y 2021

TESIS  
DOCTORAL

Gary Lenin Pulla Zambrano

Dirigido por: Dra. Almansa Martínez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación



**MÁLAGA 2023**

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN

COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**TESIS DOCTORAL**

*NUEVOS MEDIOS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: Procesos Electorales*

*Mediados por Redes Sociales en Ecuador. Años 2017 y 2021*

**Gary Lenin Pulla Zambrano**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Gary Lenin Pulla Zambrano

 <https://orcid.org/0000-0002-4833-1007>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña GARY LENIN PULLA ZAMBRANO

Estudiante del programa de doctorado INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: NUEVOS MEDIOS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: PROCESOS ELECTORALES MEDIADOS POR REDES SOCIALES EN ECUADOR. AÑOS 2017 Y 2021.

Realizada bajo la tutorización de ANA ALMANSA MARTÍNEZ y dirección de ANA ALMANSA MARTÍNEZ (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 19 de DICIEMBRE de 2022

Fdo.: GARY LENIN PULLA ZAMBRANO Doctorando/a	Fdo.: ANA ALMANSA MARTÍNEZ Tutor/a
Fdo.: ANA ALMANSA MARTÍNEZ Director/es de tesis	





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Dra. Dña. Ana Almansa Martínez, Profesora Titular de la Universidad, adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, como tutora y directora de esta tesis doctoral realizada por D. GARY LENIN PULLA ZAMBRANO

### INFORMA QUE:

Una vez finalizada la investigación y conforme a la normativa vigente, AUTORIZO la presentación y defensa de la tesis doctoral titulada *Nuevos medios y campañas políticas: procesos electorales mediados por redes sociales en Ecuador. Años 2017 y 2021*, por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad necesarios para ser defendida ante el Tribunal constituido al efecto, para la obtención del Grado de Doctor.

Para que así conste a los efectos oportunos, firmo el presente informe Málaga, 19 de diciembre de 2022,

Fdo. Ana Almansa-Martínez



## **Agradecimiento**

A todos los expertos que han contribuido en esta investigación.

A la Dra. Ana Almansa, por nunca perder la fé en la culminación de la tesis.

A mi querida Universidad de Málaga, un hogar acogedor en España.



## **Dedicatoria**

A mi mamá, por abrir el camino y porque sin ella, esto no habría sido posible.

A mi esposa Nadia, compañera de mi vida, eterna maestra y dueña de mi corazón.

A mi papá, por ese apoyo, sobre todo al final.

A mis abuelos Consuelo, José y Dolores, por mostrarme que todo es posible.

A mi hermano Erick, felicidad y mural en mi vida.

A mis hermanos Sebastián, Valentina y Brittany (+), porque mis victorias son también las  
suyas.

A mi familia, por estar siempre ahí.

A la Mater, que desde el cielo me protege.

A todos, gracias por no dejarme nunca solo.

*Semper paratus*



## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>22</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>24</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>26</b>
<b>1.1. Aproximación a la Realidad</b> .....	<b>26</b>
1.1.1. Interrogantes de la investigación .....	30
<b>1.2. Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>31</b>
1.2.1. Objetivo General .....	31
1.2.2. Objetivos Específicos .....	31
<b>1.3. Justificación</b> .....	<b>32</b>
<b>1.4. Estado de la cuestión</b> .....	<b>33</b>
<b>1.5. Estructura de la tesis</b> .....	<b>38</b>
<b>2. Marco Teórico</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1. Relaciones públicas y comunicación de masas</b> .....	<b>41</b>
2.1.1. Modelos históricos de relaciones públicas .....	41
2.1.2. Teorías de Comunicación Masiva y Opinión pública .....	46
<b>2.2. Persuasión y propaganda</b> .....	<b>60</b>
2.2.1. Comunicación y Propaganda.....	62
<b>2.3. Redes sociales</b> .....	<b>71</b>
2.3.1. Redes sociales como medio de difusión de campañas digitales.....	74
2.3.2. Estrategias de comunicación en redes sociales.....	76
<b>2.4. Democracia Digital</b> .....	<b>79</b>

2.4.1.	Multitudes contactadas .....	81
2.4.2.	Ciberdemocracia.....	85
2.4.3.	Fake News y desinformación .....	88
<b>2.5.</b>	<b>La Comunicación Política en la era digital .....</b>	<b>91</b>
2.5.1.	Campanñas digitales en el ámbito político .....	94
2.5.2.	Ciberpolítica .....	96
2.5.3.	COVID19 y su injerencia en la ciberpolítica.....	100
<b>3.</b>	<b><i>Metodología de la Investigación .....</i></b>	<b>103</b>
<b>3.1.</b>	<b>Orientación Epistemológica.....</b>	<b>103</b>
<b>3.2.</b>	<b>Métodos Utilizados en la Investigación.....</b>	<b>104</b>
3.2.1.	Componentes del Modelo LOOP .....	106
3.3.	Técnicas de Recolección de la Información .....	112
3.4.	Técnicas para Análisis de Resultados.....	122
<b>4.</b>	<b><i>Resultados del uso de redes sociales en las campañas electorales de Ecuador de los años 2017 y 2021 .....</i></b>	<b>124</b>
<b>4.1.</b>	<b>Resultados de la Experiencia Electoral Año 2017: Presencia en redes y ausencia de diálogo .....</b>	<b>125</b>
4.1.1.	Issues y Mensaje principal.....	127
4.1.2.	Colaboradores de gabinete y staff 2017 .....	137
4.1.3.	Comunidades y grupos asociados.....	139
4.1.4.	Tipo de contenido y actividades .....	141
4.1.5.	Manejo de crisis.....	151
4.1.6.	Perfil de seguidores .....	152
4.1.7.	Relación con el público .....	155
4.1.8.	Canales usados.....	165

4.1.9. Medición.....	168
<b>4.2. Resultados de la Experiencia Electoral Año 2021: Exceso de contenido y apuesta por tendencias .....</b>	<b>172</b>
4.2.1. Issues y mensaje principal .....	175
4.2.2. Colaboradores de gabinete y staff 2021 .....	185
4.2.3. Comunidades y grupos asociados.....	188
4.2.4. Tipo de contenido y actividades .....	190
4.2.5. Manejo de Crisis.....	209
4.2.6. Perfil de seguidores .....	210
4.2.7. Relación con el público .....	214
4.2.8. Canales usados.....	232
4.2.9. Medición.....	234
<b>4.3. Análisis comparativo de los procesos electorales 2017 y 2021.....</b>	<b>239</b>
4.3.1. Issues de campaña .....	240
4.3.2. Colaboradores de gabinete y staff.....	242
4.3.3. Comunidades y grupos asociados.....	245
4.3.4. Tipo de contenido y actividades .....	247
4.3.5. Manejo de crisis.....	249
4.3.6. Perfil de seguidores .....	251
4.3.7. Relación con el público .....	252
4.3.8. Canales usados.....	254
4.3.9. Medición.....	256
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>260</b>
5.1. Limitaciones del estudio.....	267
5.2. Futuras líneas de investigación.....	267
<b>6. Referentes Bibliográficos .....</b>	<b>269</b>

**7. Anexos.....303**

## Índice de Figuras

Figura 1. Conceptualización de las RRPP de 1970 a 1999.....	41
Figura 2. Esquema del campo de la comunicación social .....	45
Figura 3. Representación de la espiral del silencio planteada por Noelle-Neumann.....	54
Figura 4. Esquema general de la teoría del Agenda Setting .....	56
Figura 5. Subprocesos del framing .....	58
Figura 6. Estrategias paralelas del sector comercial y el sector político.....	70
Figura 7. Número de personas utilizando plataformas de redes sociales en línea temporal.....	72
Figura 8. Marco de estrategia de redes sociales.....	73
Figura 9. Redes sociales de mayor uso en Ecuador 2022 .....	76
Figura 10. Esquema aplicable a campañas de comunicación en redes sociales .....	77
Figura 11. Ingredientes de la comunicación viral convencional.....	78
Figura 12. Representación de la participación ciudadana en los procesos de ciberdemocracia .....	87
Figura 13. Elementos conformantes del escenario de la posverdad .....	89
Figura 14. Síntesis del proceso de fact-checking de Colombiacheck.....	91
Figura 15. Estructura de las tácticas de ciberpolítica.....	100
Figura 16. Modelo sistémico de la comunicación gubernamental.....	105
Figura 17. Modelo de gestión estratégica de comunicación online "Loop" .....	106
Figura 18. Fases del proceso de uso de las técnicas de recolección de información .....	113
Figura 19. Componentes del modelo Loop cubiertos por las herramientas de analítica utilizadas .....	118
Figura 20. Componentes del modelo Loop cubiertos por la entrevista semiestructurada .....	120
Figura 21. Hashtags utilizados por Dalo Bucarám en su cuenta de Twitter @daloes10 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	128
Figura 22. Hashtags utilizados por Iván Espinel en su cuenta de Twitter @IvanEspinelM durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	129
Figura 23. Hashtags utilizados por Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	131
Figura 24. Hashtags utilizados por Paco Moncayo en su cuenta de Twitter @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	132
Figura 25. Hashtags utilizados por Lenín Moreno en su cuenta de Twitter @Lenin durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	133
Figura 26. Hashtags utilizados por Washington Pesántez en su cuenta de Twitter @pesanteztwof durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	134
Figura 27. Hashtags utilizados por Cynthia Viteri en su cuenta de Twitter @CynthiaViteri6 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	135
Figura 28. Hashtags utilizados por Patricio Zuquilanda en su cuenta de Twitter @ZuquilandaDuque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	136

Figura 29 Uso del hashtag principal utilizado en las cuentas de Twitter de los candidatos durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	136
Figura 30. Edades de los líderes de la operación digital durante la campaña electoral de 2017, entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	137
Figura 31. Número total de colaboradores del equipo encargado del tema digital y redes sociales durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	138
Figura 32. Cargos ocupados dentro del equipo digital en la campaña electoral de 2017.....	139
Figura 37. Comunidades y grupos asociados a los candidatos durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	141
Figura 38. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Bucarám en su cuenta @dalobucaram durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	141
Figura 39. Publicaciones por día del candidato Bucarám durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	142
Figura 40. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Espinel en su cuenta @ivan.espinel.33 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	143
Figura 41. Publicaciones por día del candidato Espinel durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	143
Figura 42. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	144
Figura 43. Publicaciones por día del candidato Lasso durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	144
Figura 44. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	145
Figura 45. Publicaciones por día del candidato Moncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	146
Figura 46. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Moreno en su cuenta @LeninMorenoEC durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	146
Figura 47. Publicaciones por día del candidato Moreno durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	147
Figura 48. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Pesántez en su cuenta @WashingtonPesantez19 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero ..	147
Figura 49. Publicaciones por día del candidato Pesántez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	148
Figura 50. Tipo de contenido subido en Facebook de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteriJimenez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	148
Figura 51. Publicaciones por día de la candidata Viteri durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	149

Figura 52. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Zuquilanda en su cuenta @patriciozuquilandaduque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero	150
Figura 53. Publicaciones por día del candidato Zuquilanda durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	150
Figura 54. Preparación de planes de crisis online durante campaña electoral 2017.....	151
Figura 55. Redes sociales preferidas para comunicar durante crisis en campaña de 2017.....	152
Figura 56. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Bucarám en su cuenta @dalobucaram durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	155
Figura 57. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Bucarám en su cuenta @daloes10 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	156
Figura 58. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Espinel en su cuenta @ivan.espinel.33 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	156
Figura 59. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Espinel en su cuenta @IvanEspinelM durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	157
Figura 60. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	158
Figura 61. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	158
Figura 62. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	159
Figura 63. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	160
Figura 64. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Moreno Moreno en su cuenta @LeninMorenoEC durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	160
Figura 65. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Moreno en su cuenta @Lenin durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	161
Figura 66. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Pesántez en su cuenta @WashingtonPesantez19 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero ..	161
Figura 67. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Pesántez.....	162
Figura 68. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteriJimenez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	163
Figura 69. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteri6 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	163
Figura 70. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Zuquilanda en su cuenta @patriciozuquilandaduque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero	164
Figura 71. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Zuquilanda en su cuenta @ZuquilandaDuque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero.....	165
Figura 72. Total de redes sociales utilizadas en la campaña electoral de 2017 .....	168



Figura 73. Hashtags utilizados por César Montufar en su cuenta de Twitter @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	176
Figura 74. Hashtags utilizados por Gustavo Larrea en su cuenta de Twitter @GustavoLarreaSi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	177
Figura 75. Hashtags utilizados por Juan Fernando Velasco en su cuenta de Twitter @juanfervelasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	178
Figura 76. Hashtags utilizados por Guillermo Celi en su cuenta de Twitter @GuillermoCeli durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	178
Figura 77. Hashtags utilizados por Ximena Peña en su cuenta de Twitter @XimenaPena1 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	179
Figura 78. Hashtags utilizados por Gerson Almeida en su cuenta de Twitter @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	180
Figura 79. Hashtags utilizados por Pedro José Freile en su cuenta de Twitter @pjfreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	180
Figura 80. Hashtags utilizados por Isidro Romero en su cuenta de Twitter @isidroromero_c durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	181
Figura 81. Hashtags utilizados por Lucio Gutiérrez en su cuenta de Twitter @LucioGutierrez3 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	182
Figura 82. Hashtags utilizados por Andrés Arauz en su cuenta de Twitter @ecuarauz durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	183
Figura 83. Hashtags utilizados por Xavier Hervás en su cuenta de Twitter @xhervas durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	184
Figura 84. Hashtags utilizados por Yaku Pérez en su cuenta de Twitter @yakuperezg durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	184
Figura 85. Hashtags utilizados por Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. ....	185
Figura 86. Cargo que ocupaban los encuestados durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y el 4 de febrero.....	186
Figura 87. Edades de los líderes de la operación digital durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	187
Figura 88. Número total de colaboradores del equipo encargado del tema digital y redes sociales durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	187
Figura 89. Cargo ocupado dentro del equipo digital en la campaña electoral de 2021 .....	188
Figura 99. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Carrasco en su cuenta @PaulErnestoCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	191
Figura 100. Publicaciones por día del candidato Carrasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	192

Figura 101. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Larrea en su cuenta @gustavolarrea.si durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	193
Figura 102. Publicaciones por día del candidato Larrea durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	193
Figura 103. Tipo de contenido subido en Facebook de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPena35AP durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	194
Figura 104. Publicaciones por día del candidato Peña durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	195
Figura 105. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Celi en su cuenta @guillermoceli.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	195
Figura 106. Publicaciones por día del candidato Celi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	196
Figura 107. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	197
Figura 108. Publicaciones por día del candidato Montufar durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	197
Figura 109. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Almeida en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	198
Figura 110. Publicaciones por día del candidato Almeida durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	198
Figura 111. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Gutiérrez en su cuenta @LucioGutierrezPresidente durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	199
Figura 112. Publicaciones por día del candidato Gutiérrez durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	200
Figura 113. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Romero en su cuenta @IsidroRomeroCarbo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	200
Figura 114. Publicaciones por día del candidato Romero durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	201
Figura 115. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Freile en su cuenta @PJFreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	202
Figura 116. Publicaciones por día del candidato Freile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	202
Figura 117. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Velasco en su cuenta @JuanFernandoVelascoOficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	203
Figura 118. Publicaciones por día del candidato Velasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	203

Figura 119. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezoficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	204
Figura 120. Publicaciones por día del candidato Pérez durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	205
Figura 121. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Arauz en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	205
Figura 122. Publicaciones por día del candidato Arauz durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	206
Figura 123. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	207
Figura 124. Publicaciones por día del candidato Lasso durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	207
Figura 125. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Hervás en su cuenta @xhervas.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	208
Figura 126. Publicaciones por día del candidato Hervás durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	208
Figura 127. Preparación de planes de crisis online durante campaña electoral 2021 .....	209
Figura 128. Redes sociales preferidas para comunicar durante crisis en campaña de 2021 .....	210
Figura 129. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Arauz en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	214
Figura 130. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Arauz en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	215
Figura 131. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Carrasco en su cuenta @PaulErnestoCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	216
Figura 132. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Carrasco en su cuenta @PaulCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	216
Figura 133. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero ....	217
Figura 134. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero ....	217
Figura 135. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Larrea en su cuenta @gustavolarrea.si durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	218
Figura 136. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Larrea en su cuenta @GustavoLarreaSi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	218
Figura 137. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Velasco en su cuenta @JuanFernandoVelascoOficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	219

Figura 138. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Velasco en su cuenta @juanfervelasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	220
Figura 139. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Celi en su cuenta @guillermoceli.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	220
Figura 140. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Celi en su cuenta @GuillermoCeli durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	221
Figura 141. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPena35AP durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero ...	222
Figura 142. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPenal durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	222
Figura 143. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero ...	223
Figura 144. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Almeida en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. ..	223
Figura 145. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Gutiérrez en su cuenta @LucioGutierrezPresidente durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	224
Figura 146. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Gutiérrez en su cuenta @LucioGutierrez3 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. ....	225
Figura 147. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Romero en su cuenta @IsidroRomeroCarbo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero	225
Figura 148. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Romero en su cuenta @isidoromero_c durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	226
Figura 149. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Freile en su cuenta @PJFreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	227
Figura 150. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Freile en su cuenta @pjfreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	227
Figura 151. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Hervás en su cuenta @xhervas.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero.....	228
Figura 152. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Hervás en su cuenta @xhervas durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	229
Figura 153. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezoficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	229
Figura 154. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezg durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	230
Figura 155. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	231

Figura 156. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero .....	231
Figura 157. Total de redes sociales utilizadas en la campaña de 2021 .....	234
Figura 158. Tipos de hashtags utilizados dentro de las campañas electorales.....	240
Figura 159. Comparación de cargos ostentados por líderes de las campañas digitales .....	242
Figura 160. Comparación de edad de los líderes de las campañas digitales.....	243
Figura 161. Número de colaboradores en las campañas de 2017 y 2021 .....	244
Figura 162. Comparación de los perfiles profesionales encontrados en los equipos de campaña de 2017 y 2021 .....	245
Figura 163. Comparación de comunidades y grupos asociados en Facebook durante las campañas de 2017 y 2021 .....	246
Figura 164. Comparación de comunidades y grupos asociados en Twitter durante las campañas de 2017 y 2021 .....	247
Figura 165. Comparación de tipos de contenido subido en las redes de los candidatos en las campañas de 2021 y 2021 .....	248
Figura 166. Comparación de publicaciones por día dentro de Facebook.....	248
Figura 167. Comparación de publicaciones por día dentro de Twitter .....	249
Figura 168. Comparación de crisis online durante campaña electoral de los años 2017 y 2021.....	250
Figura 169. Comparación de redes sociales usadas en manejo de crisis durante el año 2017 y 2021.....	250
Figura 170. Comparativa de perfil de seguidores en los procesos electorales del año 2017 y 2021 .....	251
Figura 171. Comparación de las reacciones generadas en las elecciones de 2017 y 2021.....	253
Figura 172. Comparación de nivel de respuestas en los periodos electorales de 2017 y 2021 en Twitter.....	253
Figura 173. Uso de Youtube por candidatos en campañas de 2017 y 2021 .....	254
Figura 174. Uso de Instagram por candidatos en campañas de 2017 y 2021 .....	255
Figura 175. Uso de Twitter por candidatos en campañas de 2017 y 2021 .....	255
Figura 176. Uso de Facebook por candidatos en campañas de 2017 y 2021.....	256
Figura 177. Comparación de "Me gusta" obtenidos en el año 2017 y 2021.....	257
Figura 178. Comparación de "Fans" de Facebook en el año 2017 y 2021. ....	258
Figura 179. Comparación de indicadores de medición entre las campañas electorales del año 2017 y 2021. ....	258
Figura 180. Comparación de publicaciones por día en Facebook en las campañas electorales de 2017 y 2021 .....	259

## Indice de Tablas

Tabla 1. Modelos de las relaciones públicas y sus objetivos.....	43
Tabla 2. Modelos y variables de relaciones públicas según Grunig y Hunt. ....	44
Tabla 3. Tipología de mensajes de Twitter.....	108
Tabla 4. Clasificación de tipos de seguidores para los candidatos presidenciales.....	110
Tabla 5. Hoja de codificación para conocer la presencia online.....	115
Tabla 6. Hoja de codificación para los Issues de campaña.....	116
Tabla 7. Variables consideradas dentro de la entrevista semiestructurada .....	119
Tabla 8. Perfiles a los que se realizó la entrevista semiestructurada .....	120
Tabla 9. Perfiles a los que se realizó la encuesta .....	121
Tabla 10. Variables utilizadas en la encuesta realizada.....	122
Tabla 11. Técnicas, herramientas y procedimientos utilizados para alcanzar los objetivos de investigación. 123	
Tabla 12. Resumen de los candidatos de la campaña electoral de 2017.....	127
Tabla 13. Medición de Fanpage Karma del desempeño de los candidatos dentro de Facebook durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero .....	171
Tabla 14. Resumen de los candidatos de 2021 .....	175
Tabla 15. Promedios de indicadores obtenidos en el año 2017 y 2021 .....	257





## Resumen

Las elecciones presidenciales de Ecuador han estado marcadas por un amplio número de candidatos a esta dignidad. En esta investigación se aborda el caso de las elecciones del año 2017 que contó con ocho candidatos y del año 2021, con dieciséis candidatos, quienes han agregado el uso de las redes sociales como parte de su estrategia electoral con el fin de poder masificar los adeptos y conseguir posicionarse como tema de interés hacia los usuarios que utilizan estas plataformas en línea. La presente investigación analiza el uso de las redes sociales durante la primera vuelta con la intención de averiguar el desempeño de los candidatos, en conjunto con sus equipos de campaña digital, durante los comicios, así como las diferencias y similitudes en sus campañas y develar las estrategias adoptadas para conseguir el principal objetivo.

Para la consecución de los mismos se plantea el uso del Modelo *LOOP*, un instrumento inédito, elaborado para la presente investigación, acompañado de técnicas cuantitativas y cualitativas desplegadas en instrumentos de análisis de contenido, herramientas de analítica *web* como *Fanpage Karma* y *Twittonomy*, entrevistas a profundidad y encuestas que permitieron definir los apartados del modelo planteado.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian un incremento en el uso de las redes sociales, de 2017 a 2021, dentro de las campañas electorales investigadas, originado principalmente por el aumento de popularidad de las redes y el confinamiento debido al COVID19. En estos espacios, las publicaciones que generaron mayor repercusión fueron aquellas que contaron con abundante material audiovisual y actividades diarias de los candidatos, además de sus recorridos. En definitiva, la presente investigación permite concluir que los candidatos y sus equipos siguen utilizando a las redes sociales como una

herramienta de difusión y pocos lo enfocan como una plataforma de interacción bidireccional.

**Palabras clave:** comunicación política, redes sociales, ciberpolítica, elecciones, *LOOP*, Facebook, Twitter.

## Abstract

The presidential elections in Ecuador have been marked by a large number of candidates. This investigation addresses the case of the 2017 elections, which had eight candidates, and the 2021 elections, where sixteen candidates competed for the role. All of them added the use of social networks as part of their electoral strategy in order to be able to massify followers and position themselves as a topic of interest to users of these digital platforms. This research analyzes the use of social media during the first stage of the presidential election in order to figure out the performance of the candidates and their digital campaign teams, as well as the differences and similarities in their campaigns and also reveal the strategies adopted to achieve the main objective.

To achieve the objectives, the use of the *LOOP* Model is proposed, an unprecedented instrument prepared for this research accompanied by quantitative and qualitative techniques deployed in content analysis instruments, *web* analytics tools such as *Fanpage Karma* and *Twittonomy*, in-depth interviews and surveys that allowed defining the sections of the proposed model.

The results obtained show an increase in users of social media from 2017 to 2021 within the electoral campaigns due to several reasons, among them, the increase in popularity of the networks and the confinement due to COVID19. In these spaces, the publications that generated the greatest impact were those that contained audiovisual material, where daily activities of the candidates predominated. Certainly, this research allows us to conclude that candidates and their teams continue to use social networks as a dissemination tool and few approach it as a two-way interaction platform.

Keywords: political communication, social networks, cyberpolitics, elections, *LOOP*, Facebook, Twitter.

## 1. Introducción

La comunicación política ha sufrido un proceso importante de tecnificación y de inclusión de nuevas herramientas (Gil Ramírez, 2019) que permiten a los candidatos a las distintas instancias gubernamentales adoptar estrategias menos improvisadas y mejor planificadas para generar un orden sistemático que se orienta hacia las necesidades y problemas que urgen ser abordados y resueltos por parte de quienes pueden asumir los cargos a los que aspiran llegar (Celi y Alberto, 2022).

En concordancia con lo expuesto, la transformación de aquella estrategia que se emite en forma pública en redes, se concibe como una acción comunicativa, que tiene como objeto transmitir la información que permita persuadir y convencer a todos los receptores de una idea que se desea negociar.

### 1.1. Aproximación a la Realidad

A partir de este suceso, se potencia la propuesta de incorporar en las campañas electorales herramientas comunicacionales poderosas como las redes sociales (Alvarado, 2017) que, en la actualidad en Ecuador, a pesar de contar con poco acceso a Internet en las zonas rurales, la gran mayoría de los equipos de campaña contemplan plataformas digitales como medio de campaña (Romero, Benites, Fuentes, y Largo, 2018). De acuerdo a lo expresado, se asume entonces que los políticos deberán co-crear estrategias, tácticas y escenarios complejos regidos por tendencias y nuevas tecnologías, para poder estar a la altura de un electorado cada vez más exigente y difícil de abarcar.

Estos aspectos pueden ser susceptibles de modificar y reconceptualizar, considerando los nuevos momentos y los adelantos tecnológicos que a lo largo de varias décadas ha adquirido la comunicación en procuras de optimizar a la gestión política, acercar y vincular

a las personas, a través de los medios masivos como la radio, el cine, la prensa, la televisión y con mayor afluencia, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros; así lo demuestran Punín, Martínez y Rencoret (2014), quienes mencionan que en el ámbito de la comunicación es necesario evolucionar para adaptarse a una sociedad marcada por las transformaciones y cambios mediáticos que demanda la era digital.

El uso de estas plataformas digitales se viene implementando en países como los Estados Unidos para gestionar la comunicación política, es así que el presidente Barack Obama, en el año 2008, utilizó estos medios para comunicarse de manera expedita con el público elector de los Estados Unidos, permitiéndole obtener mayor interacción comunicacional con sus seguidores para lograr contundentemente su victoria y obtener la presidencia de esta nación norteamericana (Bermúdez Vázquez, Ramos Rovi, y Sánchez Cotta, 2020). Al respecto, Núñez (2009) expresa que “con su *eslogan* `Yes we can´ difundido por las diversas redes sociales con mayor popularidad en el país norteamericano como: Facebook, y Twitter, logró captar la atención de diversos públicos” (pág.16); entre ellos, una población de 18 a 40 años de edad.

Conocida la capacidad de cobertura de estos canales de comunicación, se hace imperativo que los referidos aspirantes a cargos públicos adopten herramientas que coadyuven a la obtención de una cultura comunicacional que cobre un carácter político persuasivo, a fin de obtener respuestas electorales rápidas, efectivas e impactantes, para el logro de resultados que beneficien, no solo a determinado candidato, sino que también permitan recuperar en ellos una concepción y convicción de la importancia de dichas redes para el logro de los de su comunidad y el seguimiento de los objetivos presentados a razón de los resultados.

Es entonces cuando cobra importancia la utilización de estos tejidos de intercambio informativo y de opinión para la incorporación y participación bidireccional de los usuarios en procesos de interacción comunicacional enfocados en los programas políticos, encarnados en las campañas electorales, las cuales requieren de una permanente socialización tanto personal como grupal de carácter presencial o virtual, que agilice la conectividad y minimice las distancias entre candidatos y seguidores (Gomez-Torres, Jaimes, Hidalgo, y Lujan-Mora, 2018).

Respecto a ello, es significativo señalar que la eficacia, pertinencia o efectividad en el uso de estas plataformas tecnológicas ha o habrá surtido algún efecto en procesos tan relevantes como las campañas electorales, objeto de estudio de la presente investigación. Esto trae consigo la determinación por parte del investigador de realizar una descripción que defina, entre otras cosas, la incidencia de las redes sociales en el manejo mediático por parte de los candidatos presidenciales involucrados, así como en los resultados recurrentes y finales expresados en los mencionados procesos electorales.

Los candidatos, a través de estos medios durante la campaña, buscan lograr mayor aceptación posible de su oferta gubernamental y no menos importante, la exhibición asertiva de su perfil como el mandatario que necesita la ciudadanía ecuatoriana para conducir con pertinencia los destinos del país (Ruas Araujo y Casero-Ripollés, 2018).

Para profundizar en el análisis de estas herramientas comunicacionales es pertinente conocer en profundidad las redes sociales. Al respecto, Juca y Juca (2020) exponen que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág. 2). En este sentido, las redes sociales se presentan como un medio de comunicación expedito, concreto y de modesta economía. Es allí donde el usuario tiene la



capacidad de suministrar determinada información sobre un acontecimiento utilizando contenidos multimedia.

Algunas de estas redes sociales permiten divisar su relevancia por la multiplicidad de información que las personas interesadas pueden obtener o divulgar desde diferentes espacios o sectores de la sociedad. Desde esta perspectiva, ellas son pertinentes para su uso en el ámbito político, específicamente en el abordaje de las campañas electorales, en donde su manipulación debe permitir a los candidatos conectar rápidamente con un público digital y alcanzar un espacio de gobierno.

Desde esta premisa se extraen los beneficios que pudieran obtener los candidatos aspirantes a presidentes en los procesos electorales que se desarrollan en este país suramericano, pues de manera similar al caso de Perú investigado por Nuñez, Valentín, Alfaro y Bonilla (2020), la representación de políticos y partidos inmersos en controversias ha generado una ruptura de credibilidad entre los representados y representantes, generando desconfianza, desinterés y desafección, obligando a los candidatos a optar por el uso de otras alternativas político-comunicacionales como suelen ser las redes sociales. Se vislumbra así, la importancia del uso estratégico de esta herramienta comunicacional en favor de la política en Ecuador y el mundo entero. Por ello, el interés en esta tesis doctoral se centra en buscar respuestas a las interrogantes que se plantea el investigador en procura de alcanzar sus objetivos en materia de comunicación política o ciberpolítica.

Cabe destacar que el objeto de estudio de la presente investigación, queda representado por las redes sociales de los candidatos a presidente de Ecuador durante la primera vuelta de las campañas electorales de los años 2017 y 2021.

### **1.1.1. Interrogantes de la investigación**

A partir de lo señalado, enmarcados en el desarrollo de campañas presidenciales en medio de confrontaciones entre candidatos de diferentes partidos, así como la detección de debilidades en las estrategias de comunicación y las redes sociales utilizadas con tal finalidad, se hace necesario para este trabajo investigativo la formulación de las interrogantes que coadyuven tanto a identificar la problemática objeto de la investigación, como el planteamiento de los objetivos de la misma.

De esta manera se aspira que con la formulación de estas interrogantes se puedan encontrar respuestas concretas que generen posibles soluciones a los nudos problemáticos referidos a lo largo del presente capítulo. Su importancia radica en que, por medio de ellas, se facilite el proceso metodológico de la investigación debido a que desde su enunciación surgen algunas de las categorías que soportarán teórica y metodológicamente el estudio. En tal sentido, se hace pertinente preguntarse:

1. ¿Cuál ha sido el desempeño, comportamiento y gestión de los candidatos a la presidencia del Ecuador con relación al uso y aprovechamiento de las redes sociales durante las campañas presidenciales de 2017 y 2021?
2. ¿Existieron diferencias o similitudes en el uso de redes sociales de la campaña presidencial del año 2017 en comparación con la de 2021?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales han adoptado los candidatos aspirantes a la presidencia del Ecuador para lograr la captación de sus electores durante las campañas?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

En este segmento del trabajo, se pretende proponer los objetivos, en función de los aspectos planteados a partir del objeto de estudio. Así mismo, se toma en consideración el contexto en el cual se desarrollan las acciones y eventos referidos a los procesos electorarios en la República de Ecuador. Igualmente, la influencia de los medios de comunicación digitales y la incorporación de las redes sociales utilizadas por los políticos para la captación y conexión de los electores y quizás en prospección, la optimización de la calidad de los futuros procesos electorarios con la masiva participación del electorado.

En función de lo expresado, se señalan los objetivos que representan la búsqueda o el camino para orientar y concretar esta investigación.

### **1.2.1. *Objetivo General***

Analizar el uso de las redes sociales durante la primera vuelta de los comicios de 2017 y 2021, respecto al desenvolvimiento de los candidatos presidenciales a la presidencia de Ecuador.

### **1.2.2. *Objetivos Específicos***

1. Interpretar el desempeño, comportamiento y gestión de los candidatos a la presidencia de Ecuador con relación al uso y aprovechamiento de las redes sociales durante las campañas presidenciales 2017 y 2021.
2. Constatar diferencias y similitudes de los candidatos presidenciales y el uso de las redes sociales en la campaña electoral de 2017 en comparación con la de 2021.
3. Identificar las estrategias comunicacionales adoptadas por los candidatos aspirantes a la presidencia del Ecuador para lograr la captación masiva de sus electores durante las campañas 2017 y 2021.

### 1.3. Justificación

Considerando los aspectos que se perciben como positivos y que justifican el estudio en desarrollo está la orientación epistemológica que permite conocer una nueva manera de hacer investigación, otras formas de comprender el mundo y, por ende, otras maneras de concebir y abordar la comunicación política.

De allí que, el método con el que se apoya la investigación, en términos del levantamiento de la propuesta del autor, está representado por un modelo que forma parte de la producción científica generada y se anexa a los propósitos justificativos el demostrar cómo su estructura recopila las respuestas a todos los objetivos y contempla características de interés específico en el análisis de comunicación política digital. Este modelo contiene dos áreas específicas denominadas Emisión y Consumo, que a su vez poseen nueve componentes internos necesarios para que el funcionamiento del modelo se comporte de una manera orgánica y fluida.

Desde el punto de vista teórico, este trabajo queda justificado sobre la base de las distintas teorías que lo fundamentan. Entre ellas figuran: la comunicación y sus modelos; las teorías de comunicación masiva apoyadas en la persuasión con el aliciente de la digitalidad, entre otros planteamientos de la comunicación política como solución integral y como fundamento de la transición político-comunicacional. Así mismo, la descripción del proceso de campaña, con nuevos canales masivos de comunicación y el surgimiento de las multitudes conectadas, a través de nuevos formatos, que propician la interacción entre los que destaca la e-participación, la ciberpolítica y por supuesto, las redes sociales.

Sin embargo, el gran interés justificativo para la investigación es que esta presenta una descripción detallada del desarrollo de los fenómenos mencionados y su evolución

temporal dentro del proceso más importante para la democracia de un país: la elección de su presidente. Y siendo ubicados cronológicamente en dos espacios temporales diferentes, permiten revisar cómo las redes sociales han evolucionado con la sociedad ecuatoriana facilitando y moldeando su forma de consumo de información. Entonces, la presente investigación se justifica en la oportunidad de revisar los hallazgos encontrados en el uso de estos nuevos medios, herramientas y canales como agregados de las campañas electorales que permiten ganar las elecciones.

Al final, se destaca a las campañas digitales con sus respectivas características, a través de las cuales se las reconoce como los nuevos escenarios que se manejan en Ecuador durante los períodos 2017 y 2021. De igual manera, es importante revisar algunas teorías que fundamentan los procesos políticos de las que no quedan exentas la comunicación política y más específicamente la ciberpolítica, definida por Caballero (2016) como una nueva forma de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, ellos y los partidos políticos, empresas, órganos legislativos y representantes de un régimen político.

Se aspira, con este trabajo, abrir otras fuentes de investigación a fin de establecer espacios de comprensión para la formación de grupos de investigadores, desde las distintas plataformas digitales, que sirvan de aporte para optimizar los procesos electorales en el escenario político ecuatoriano y también, como un referente a seguir, para optimizar la política electoral en el escenario mundial.

#### **1.4. Estado de la cuestión**

Con relación a los principales temas abordados en términos de comunicación política existe una marcada tendencia por la profesionalización del papel de consultor, estratega o director de comunicación en campañas electorales. Este desarrollo ha permitido que las

estrategias contemplen el uso de redes sociales, con sus respectivos indicadores de desempeño, para conformar mensajes de impacto. Es así como en el establecimiento de la estrategia imperan canales digitales de comunicación y plataformas sociales en donde se privilegia el uso de contenido multimedia, dando lugar a especializaciones más complejas como el posicionamiento digital, la publicidad programática y la medición digital.

Desde esta perspectiva, autores como Castells (2013) realizan un análisis acerca de cómo los medios de comunicación han ido cambiando dentro de los procesos políticos y sociales, a partir de la llegada de los dispositivos móviles inteligentes, citando demás situaciones que empiezan a tomar relevancia como el cambio climático, información acerca de guerras, control sobre la información y las campañas electorales.

Cotarelo y Crespo (2012) ofrecen una aproximación a la estructura del uso de las nuevas tecnologías desde una mirada antropológica, mientras que Chávez (2017) dedica una extensa colección de anotaciones en su libro donde explica el fenómeno comunicacional de las redes sociales en la política. En concordancia, Rúas y Casero-Ripollés (2018) se acercan a los planteamientos del uso de las redes sociales y Gelpi (2018) extiende su investigación enfocándose en las plataformas de Facebook y Twitter.

En consecuencia, otro de los puntos investigados a partir de las redes sociales tiene correspondencia con la construcción de figuras políticas en estos medios y su nueva relación con los electores que se encuentran en el espacio digital, mediante la creación de una narrativa social única, que se acopla a la forma de ser del candidato para poder contar una historia entretenida con base en los argumentos, símbolos y formatos que su ideología promueve mientras que se ataca al principal opositor. Un compendio importante de esta realidad lo expuesto por Gois, Skoknic, O'Donnell, Giaimo, Benavente, Uceda, Valdivieso, Muñoz, Alves, Vega Vizcaino, Orozco y de Vengoechea (2008), en su trabajo dedicado a la revisión

de las posturas comunicacionales de los presidentes en Latinoamérica, mientras que Fernández-Cañaverl (2010) se decanta por la investigación de los arquetipos para definir la postura del personaje público.

Otro enfoque diferente es el de Valenti, Lopez-Ghio, Riorda y Straface (2015), quienes realizan investigaciones basadas en la gestión de las emociones políticas desde las cuentas de redes sociales y exploran candidatos que no solo representan ideales, sino que los personifican en un diálogo que se desprende de las jerarquías tradicionales para migrar hacia la conversación, en tanto que Gutiérrez-Rubí (2019) alega que trabajar sobre la interacción en redes es necesario para incidir en las opiniones y estados de ánimo de la ciudadanía.

De esto también indagan Martínez y Marqués-Pascual (2020), así como Gil-Ramírez, Gómez y Almansa-Martínez (2019) quienes documentan la dinamización de los diálogos de líderes políticos españoles y sus principales interacciones, en donde abordan hipótesis claras con relación al uso de estos espacios para fines promocionales más que en espacios de interacción; es decir, un monólogo promocional cercano a sus agendas políticas. No obstante, se rescata que, en todos los casos, la principal metodología contemplada es la recolección de datos, siguiendo plantillas previamente estructuradas de análisis de contenido, o, en su defecto, utilizando el método de la observación para poder obtener resultados concluyentes.

De manera paralela, se investiga también cómo el relato, si no es acompañado con acciones de respaldo, genera hartazgo y polarización en una esfera pública llena de ciudadanos que cuentan con mayor protagonismo a la hora de emitir opiniones que refuerzan posiciones ideológicas y son utilizadas dentro de las estrategias de campaña para captar audiencias que generan relevancia. Esto es descrito por Lozada (2004), citando la percepción y los estereotipos como principales fuentes de estos imaginarios sociales polarizados que empiezan a tomar fuerza en espacios mediáticos electorales y da indicios de su posible

injerencia en las campañas conectadas. Robles, Atienza, Gómez y Guevara (2019) generan una advertencia con relación a la división de públicos con prácticas negativas de la polarización extrema como medio de refuerzo de posiciones utilizando el hartazgo como fuente de inspiración no convencional.

Waisbord (2020) aborda también la polarización de la política y la comunicación digital desde una perspectiva de las plataformas sociales como menús comunicativos que se pueden ajustar a las características de los internautas y promueven el encuentro de coidearios con condiciones fundamentadas en sus creencias, formando burbujas de ideas que son enormemente atractivas para los públicos que las adoptan.

Los estudios en referencia a este tema buscan responder a la gran pregunta de si existió o no polarización en diferentes escenarios y cuáles fueron las herramientas utilizadas para crearlas, en las que se utilizó el estudio de casos y el uso de herramientas de análisis de plataformas digitales para conocer cuántas veces y en qué medidas se utilizaron las palabras o *hashtags* que representan las ideas planteadas.

Dentro de este proceso de información con identidades colectivas y sus respectivas oposiciones empiezan a suscitarse diferentes desviaciones y variantes de los hechos a relatar, que dan como resultado la generación y divulgación de noticias falsas o *Fake News*. En respuesta a este fenómeno relatado, las producciones científicas realizadas hasta el momento han llamado la atención de investigadores, que buscan reconocer patrones y relatar cómo estos hechos han moldeado la gestión de los procesos electorales en temas de transparencia de la información utilizada en campañas, la credibilidad de las figuras públicas y la accesibilidad hacia la información durante el periodo de elecciones alrededor del mundo.

Cabezuelo Lorenzo y Manfredi (2019) abordan exitosamente el tema relatando el uso de la red social Twitter como medio de interacción efectivo dentro de la campaña de políticos



estadounidenses y analizan por partes el rol de los medios de comunicación locales e internacionales, para destacar estas publicaciones como realidades y brindarles más difusión. En este aspecto, Alonso González (2019) y Castillo Yépez y Quezada (2019) comentan que los entornos digitales son los lugares más propicios para desarrollar un flujo constante de información no filtrada y no comprobable con una alta probabilidad de ser replicadas.

Rodríguez, Mier y Coronel (2020) también abordan estos puntos desde la perspectiva de las campañas electorales y sobre todo, como estrategia para influenciar la intención de voto de los electores. Otros autores que han generado producción científica enfocada en la comunicación política digital en América latina se mencionan a continuación:

- Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México, de autoría de Percastre y Dorantes (2016) en donde se examinan cómo los candidatos construyeron su imagen electoral en línea y cómo se relacionó esta con su éxito o fracaso en urnas.
- Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?, realizado por Amado y Tarullo (2015) en donde se realiza un análisis comparativo de la comunicación política digital en diferentes casos de políticos de Perú, así como sus estrategias más efectivas de las que destacan el uso de redes para generar conversaciones con usuarios.
- Comunicación política: Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad, cuyos autores, Ribero y Pedreros (2018) analizan el uso de las redes sociales por parte de los candidatos presidenciales en Colombia durante la campaña electoral de 2018

desde una perspectiva netamente ligada a construir su imagen y conectar con los votantes.

- La elección brasileña de 2018: Nuevos patrones de financiación, desafección política y redes sociales, sustentado por Krause, Marques, Leme, Pimentel y Telles (2020) quienes realizaron un análisis exhaustivo acerca de la estrategia de comunicación política digital de los candidatos en la campaña electoral de 2018 en Brasil.

Desde una perspectiva amplia, todos los investigadores buscan responder a cuestionamientos como hasta qué punto el uso de redes sociales, como herramienta de persuasión social y campaña política, influyen en las decisiones y la participación de la sociedad y los electores para definir un ganador en los procesos investigados, con la ayuda de metodologías basadas en el análisis de contenido, estudios de caso, entrevistas semiestructuradas y el análisis de redes sociales mediante la depuración de la información gracias a herramientas digitales.

### **1.5. Estructura de la tesis**

Para dar cuenta de la investigación realizada, se presenta este informe que está organizado en apartados que tienen la siguiente estructura:

En el apartado de la introducción se abordan los antecedentes y la problemática que decantan en las interrogantes y objetivos a los que responde la investigación, considerando como base fundamental del estudio la comunicación y la persuasión para elaborar mensajes a través de plataformas digitales como las redes sociales, que impacten en los electores para elegir un candidato político. En esta investigación se analizan los aportes que permiten revisar la gestión de la comunicación desde la perspectiva de difusión de un mensaje en forma

masiva a una sociedad colmada por plataformas y medios digitales que conforman una esfera pública cambiante.

En el apartado del marco teórico se presentan los fundamentos teóricos que sustentan este estudio, partiendo desde los modelos de relaciones públicas y las principales teorías de comunicación, para luego revisar el modelo de propaganda electoral, partiendo desde sus bases y características. Luego, se introduce el concepto de redes sociales como antesala para abordar sus efectos dentro de la sociedad, anexando temas de democracia y se revisan las nuevas formas de comunicación política a través de las redes sociales y el impacto de estas en las campañas electorales del siglo XXI.

En la metodología de la investigación se plantea un estudio con un diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo concluyente, que se analiza a través de datos cuantitativos y cualitativos provenientes de las publicaciones realizadas por los candidatos a la Presidencia de Ecuador mediante las redes sociales Facebook y Twitter. Adicionalmente, se realizan entrevistas estructuradas y encuestas a los equipos de los candidatos con el fin de obtener la información necesaria para apoyar al proceso comparativo y de contraste entre las campañas presidenciales ecuatorianas de 2017 y 2021, que permiten responder a los objetivos planteados en la presente investigación.

En el análisis de la información se presentan los resultados de la investigación destacando el impacto que produce el uso de las redes sociales en la primera vuelta de la campaña electoral para elegir presidente de Ecuador, en los períodos 2017 y 2021, mediante el Modelo *LOOP*, utilizando las técnicas de contrastación y triangulación para realizar el análisis de los elementos que forman parte del mismo. También se demuestra cómo se han utilizado las estrategias de redes sociales por parte de los candidatos para captar el interés del público elector y se comparan los resultados obtenidos en ambos procesos electorales.

El último apartado describe las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del estudio. Finalmente, se presenta la bibliografía que cuenta con las referencias bibliográficas que han servido como base para sustentar esta investigación y la sección de anexos donde reposan los instrumentos y análisis estadísticos.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Relaciones públicas y comunicación de masas

La evolución de las relaciones públicas ha demandado de la revisión cada vez más apropiada por parte de expertos, académicos e investigadores que revisan las tendencias actuales enfocadas en la consecución de procesos con estrategia y gestión gerencial (García, Viñarás y Cabezuelo, 2020). Sin embargo, estas teorías no dejan de tomar elementos que se han investigado en décadas anteriores para trabajar sobre su entendimiento con los públicos o la visibilidad de las características socialmente responsables de la marca o personajes representados.

#### 2.1.1. Modelos históricos de relaciones públicas

García et al. (2020) realizan una recopilación de modelos de comunicación con base en las teorías en un cronograma mostrado en la figura a continuación, que destaca las principales fechas donde se han presentado hitos importantes con respecto a la conceptualización de las relaciones públicas.

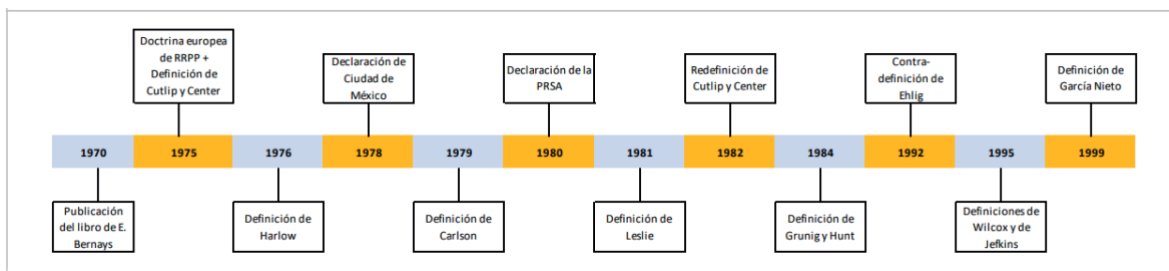


Figura 1. Conceptualización de las RRPP de 1970 a 1999. Fuente: García et al., 2020, pág. 5.

En este sentido, Castillo (2009) menciona que Bernays (1990) comenzaba a definir las relaciones públicas, interacciones entre grupos, públicos y otros, enfocados en el ámbito social de las organizaciones, destacando principales funciones como definición de objetivos,

asesoría de expertos y el descubrimiento de cómo se pueden modificar comportamientos en dependencia de las demandas de un público.

Harlow define a las relaciones públicas de la siguiente manera:

Ayuda a mantener informada a la opinión pública y a despertar su interés; define y enfatiza la responsabilidad de la gerencia para servir al interés público; propicia una gerencia actualizada, al día, y efectivamente dispuesta al cambio, sirviendo como sistema de advertencia para anticipar tendencias y utiliza la comunicación basada en la investigación, el rigor y la ética como su principal herramienta (Harlow, 1976, pág. 36).

En otra perspectiva, Cutlip, Center y Broom (2001), citados por Wilhem, Ramírez y Sánchez Broom (2009) realizaban un cambio de paradigma al cambiar su definición y pasar de una atención directa en la opinión pública a la inclusión de funciones directivas sumados a un relacionamiento comprensivo entre organizaciones y público, con la ayuda de Broom.

Grunig y Hunt (2000) generan otro hito en materia teórica, al definir al personal de relaciones públicas como especialistas entre la organización y su imagen con el público, formando un sistema organizativo que contempla cuatro modelos prácticos referenciados y que sirven como una medición ascendente en torno al planteamiento de la direccionalidad. Estos modelos se muestran en la siguiente tabla.

	<b>Objetivos</b>
<b>Agente de prensa/publicity (1850-1900)</b>	Persuadir con un interés propagandístico.
<b>Información pública (1900-1920)</b>	Difundir información, pero no necesariamente con interés persuasivo.
<b>Asimétrico bidireccional (1920-1960)</b>	Persuasión científica. Utiliza métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y la apoyen.
<b>Simétrico bidireccional (1960-1970)</b>	Las relaciones públicas ejercen de mediador. La finalidad es la comprensión mutua, entendimiento entre partes que buscan el equilibrio entre el sistema organizativo y el resto de los subsistemas de su entorno.

*Tabla 1. Modelos de las relaciones públicas y sus objetivos. Fuente: Grunig y Hunt, 2000.*

El modelo de agente de prensa está planteado para trabajarse en organizaciones centradas en los negocios, en un contexto en donde la comunicación recién comienza a cobrar importancia y cuyas bases de gestión se enfocan en las teorías instrumentales. Toma otro significado a partir de 1900, cuando empieza a ser considerada desde una perspectiva de difusión y cuyos principales usuarios son organizaciones centradas en rendir cuentas hacia sus grupos de interés. A partir de 1920 hasta 1960 esta visión vuelve a cambiar con la llegada de una perspectiva basada en intereses públicos más amplios y la utilización de servicios de tecnología, seguridad e informática en sus primeros estados, para finalmente llegar al modelo simétrico bidireccional que presenta un enfoque ético en el bien común, que buscan generar historias redituables desde los criterios de equilibrio, igualdad y satisfacción general (Durán, 2016).

Bajo esta reinterpretación, Arévalo y Ortiz (2018) también comentan que Grunig y Hunt plantean en 1984 aportaciones teóricas que cuyas características las condensa de la siguiente manera:

<b>Características</b>	<b>Agente de prensa</b>	<b>Información pública</b>	<b>Bidireccional asimétrico</b>	<b>Bidireccional simétrico</b>
<b>Sentido de la comunicación</b>	Unidireccional. No existe interés hacia los públicos.	Unidireccional. Existe un valor interés hacia los públicos	Bidireccional. Existe un interés medio hacia los públicos	Bidireccional. Existe un alto interés hacia los públicos.
<b>Tipos de mensajes</b>	Propagandistas	Informativos	Persuasivos	Comunicación
<b>Objetivo del mensaje</b>	Exposición del mensaje de la organización	Cambio de actitud de los públicos	Cambio de comportamiento de los públicos	Cambio de comportamiento de los públicos, de la organización
<b>Ética</b>	No publica temas de transparencia y responsabilidad social	Publica mensajes en torno a su transparencia y responsabilidad social	Publica políticas y programas de transparencia y responsabilidad social establecida	Publica resultados de sus programas en torno a la transparencia y responsabilidad social
<b>Tácticas</b>	Propaganda y uso de celebridades	Comunicados de prensa, producciones, noticias, fotografías	Eventos, inauguraciones, videos corporativos	Transmisiones en vivo, videos corporativos

*Tabla 2. Modelos y variables de relaciones públicas según Grunig y Hunt. Fuente: Arévalo y Ortiz, 2018.*

Xifra (2009) complementa lo revisado alegando que bajo la gestión de la planificación se puede influenciar el comportamiento y que un proyecto de relaciones públicas se centra en una oportunidad que logra beneficiar significativamente a su promotor, cliente u organización. Además, también mejora esta definición con la inclusión de la reputación dentro de su concepto de relaciones públicas, dando paso a repensar su utilización para aplacar una crisis utilizando técnicas que pueden ser vistas desde la transversalidad para la construcción y transmisión, no sólo de identidad, sino de necesidades de grupos de interés externos e internos con un marcador de actuación diferencial, haciendo alusión a la emergencia de COVID19 (Xifra, 2020). Por ende, es imperante aprender a reconocer a las relaciones públicas como medios para tratar con públicos masivos implícitos en la comunicación masiva.

Por otro lado, Maletzke (1992) plantea un modelo complejo de comunicación, que se compone de estructuras circulares y reticulares, articulando conceptos de la sociología y la



influencia de las relaciones entre sus bases de aplicación. Desde la producción de información se trabaja sobre la ideación del mensaje, su estructuración y contenido; además, otros factores que componen la definición son la autoimagen, la estructura de personalidad, el equipo de comunicación y el entorno social en conjunto con las limitaciones encontradas por el contenido en sí.

Desde la recepción, Maletzke (1992) plantea menos factores instrumentales que sirven como espejo de los elementos de la emisión, como la autoimagen del receptor, la estructura de la personalidad, su rol en cuanto a la audiencia, así como el entorno social del receptor. Este modelo revisado como un conjunto correlaciona las particularidades de cada componente y deja al mensaje como un punto neutral, mientras que plantea una retroalimentación desde cada perspectiva, resaltando que hay otros factores del contexto social y cultural que influyen dentro de la comunicación generando incidencias en los resultados de su aplicación. La figura mostrada a continuación retrata el modelo descrito:

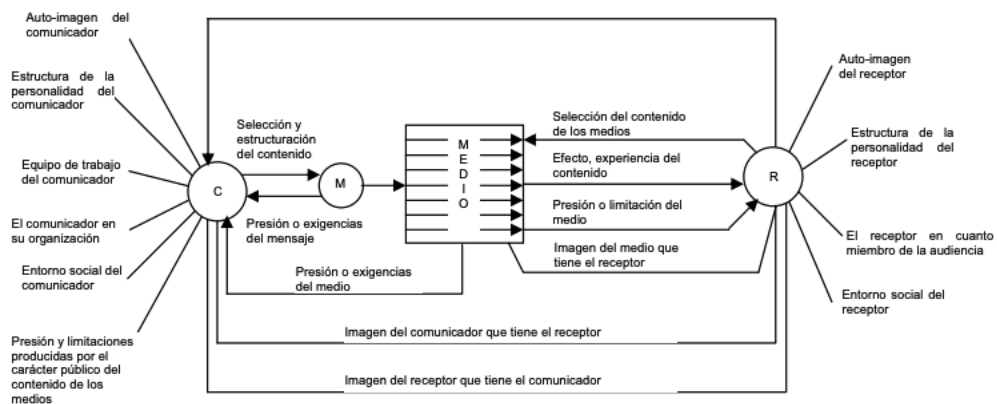


Figura 2. Esquema del campo de la comunicación social. Fuente: Maletzke, 1992, pág. 58.

Dader (2008) comparte una visión enfocada en el análisis de intervenciones mediáticas con una dinámica más globalizada y con modelos en los que predominan las interacciones condicionadas por la información política y la construcción de imaginarios

siniestrados por las plataformas mediáticas, en una visión dividida bajo las aristas del sistema de medios, el sistema político y el sistema ciudadano.

Estos sistemas de comunicación masiva dan posterior cabida a la relación de atmósferas comunicativas que permiten la intercomunicación entre diferentes actores ciudadanos y el conjunto de líderes en ambientes de comunicación masiva.

### **2.1.2. Teorías de Comunicación Masiva y Opinión pública**

Un término de relevancia dentro de esta revisión de la literatura es el que corresponde a la comunicación masiva. Según Thompson (1991) esta consiste en la transmisión y almacenamiento de los bienes simbólicos de la información, que son producidos desde la institucionalidad de las estructuras comunicacionales a una población extensa y que se diferencian de la interacción social en cuanto a que, fundamentalmente, los mensajes son concebidos, generados y difundidos pensando en el comportamiento global de la audiencia.

La comunicación masiva también se define como:

El proceso mediante el cual las organizaciones de medios producen y transmiten mensajes a grandes públicos y el proceso mediante el cual esos mensajes son buscados, utilizados, entendidos e influenciados por la audiencia (McQuail, 2015, pág. 24).

Desde ambas perspectivas, se puede configurar su conceptualización como un proceso que es planeado e implementado desde unos objetivos de generalización de la cobertura y de los comportamientos sociales. En este sentido, el desarrollo de la comunicación masiva nace con el surgimiento de la sociedad en un entorno aglomerado llevado a cabo en las primeras tres décadas del siglo XX como respuesta a las condiciones sociológicas propias de la sociedad masificada (Fernández, 2012), y que se fundamentan en

la habilidad para la persuasión de dichas masas por parte de los medios de comunicación, aunque estos últimos aparezcan, en muchas ocasiones, como factores de incidencia menor ante el auge de nuevas realidades y escenarios para la difusión de criterios u opiniones (Otero, 2004). Esta circunstancia de excepción en cuanto a la supremacía de medios de comunicación masiva, considerados como tradicionales está en el hecho de que pasaron de ser una herramienta de la publicidad para constituirse en un instrumento de generación de popularidad y de poder (Vargas, 2020).

Un primer elemento a ser explorado es el porqué de una comunicación masiva. El término “masa” no alude necesariamente a una cantidad desmesurada de la población o a la población en sí, sino que se refiere a una población cuyos lazos de interrelación e individualidad han sido intervenidos por las fuerzas de la industrialización (Rocha, 2015). Un segundo elemento está constituido por los medios de comunicación masiva o *massmedia*, que son aquellos instrumentos utilizados por la publicidad, la mercadotecnia y otros ámbitos para remitir un mensaje global a toda la masa o población, sin distinción y con optimización de recursos y tiempo (Benavides, Renó, Flandoli, y Vivanco, 2018).

En este sentido, es pertinente señalar que la existencia de los medios de comunicación masiva se justifica y describe en cuanto a que se centran en la difusión informativa sobre productos o servicios al consumidor (Vargas, 2020). Esta circunstancia ha derivado en que la conceptualización y valoración de estos medios se vinculen con la perspectiva del mensaje como instrumento y símbolo de la persuasión hacia el consumo sobre la sociedad. Como afirma Cruz (2021):

Los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi

imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales (pág. 190).

Como se puede deducir, el concepto de comunicación masiva relacionado con la teoría de comunicación de masas, constituye una variedad de modelos y estrategias que tienen como eje a los medios de comunicación masivos, en función de los intercambios de interpretación y manipulación de la información (Madrazo, 2021). Según Wolf (1987), en torno a los paradigmas que se derivan de la comunicación de masas se mencionan algunos modelos teóricos. En los apartados subsiguientes se realiza la revisión teórica de cada uno de estos modelos.

#### **2.1.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica**

Esta teoría surge en el primer cuarto del siglo XX, a partir de los aportes teóricos de Harold Laswell y bajo la influencia del desarrollo que los estudios de la psicología y la sociología desarrollaron alrededor de los comportamientos de las masas sociales. También conocida como la teoría de la *bala mágica*, se fundamenta en que un mensaje específico es recibido y aceptado en su totalidad por la población destinataria, si dicho mensaje es generado bajo ciertas circunstancias en las que la pasividad de los destinatarios es evidente y demostrable (Laswell, 2004).

Curiosamente, es llamativa la semejanza visible entre la teoría de Laswell y el modelo educativo que predominó en aquella época: la unidireccionalidad del mensaje, el aislamiento y, sobre todo, la pasividad de los destinatarios; esta semejanza se explica a partir de la influencia del modelo conductista, que no se limitó al acto de educar (González L. , 2015). La efectividad de la teoría hipodérmica suele ser justificada a través del famoso suceso

ocurrido en Estados Unidos, en octubre del año 1938: una adaptación de la novela de ciencia ficción “*La Guerra de los Mundos*” de la autoría del escritor británico H. G. Wells, que fue difundida por la emisora CBS (Hernández-Santaolalla, 2015). El anuncio de uno de los episodios, se realizó utilizando la estrategia de un boletín informado.

El contenido de este episodio trató la presunta invasión de marcianos al planeta Tierra. La formalidad y verosimilitud con la que el locutor anunció la supuesta invasión coincidió con otros eventos reales, como un apagón eléctrico y un colapso en el servicio telefónico. Se desató una oleada de pánico en muchos poblados de diversos estados y se difundieron millares de mensajes de alarma ante la mencionada invasión (Baro, 2013).

El efecto de este suceso tuvo una réplica lamentable en la ciudad de Quito, el 12 de febrero de 1949. En la emisora Radio Quito se empezó a transmitir otra adaptación de la misma obra literaria. El director de esta nueva adaptación radiofónica decidió incluir otros artificios y detalles para incrementar la veracidad de la supuesta noticia sobre invasión de los marcianos: publicación previa de una falsa noticia sobre avistamientos de platillos voladores en la frontera norte de Ecuador, las declaraciones de actores haciéndose pasar por autoridades eclesiásticas y gubernamentales confirmando el aterrizaje de naves espaciales y la incapacidad de repeler el presunto ataque extraterrestre y, como corolario, el hecho de hacerse pasar durante la transmisión del falso reportaje como un periodista que moría desintegrado mientras cubría el evento (Zapata, 2019).

El pánico de la ciudadanía se manifestó en las calles y ante la confesión del director de la radionovela anunciando que se trataba de una noticia falsa, este miedo de los habitantes se tornó en furia, llegando hasta las instalaciones de la emisora e incendiando el edificio en el que funcionaba un diario de la localidad. El flagelo provocado por ciudadanos

enardecidos arrojó seis víctimas mortales y la huida bajo el repudio de la sociedad quiteña del autor de la adaptación (Flórez, 2020).

Es evidente que los dos sucesos referidos dan cuenta de cuán efectiva puede resultar la teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación de masas. La difusión de mensajes lanzados de manera contundente, persuasiva y verosímil suscitó en el público un interés que se convirtió en parte de los propósitos de los medios de comunicación, aunque los alcances de dichos propósitos hayan rebasado y derivado, en hechos lamentables (Molina y González, 2019). La eficacia de esta teoría fue objetada durante algunos años desde diversas corrientes, hasta que, en 1944 y tomando como evidencia la campaña electoral que llevó a la presidencia de los Estados Unidos a F. D. Roosevelt, el sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld demostró que una exposición reiterada de la población electoral a un mensaje recurrente difundido por los medios no fue un factor que determinara la recepción o aceptación de dicho mensaje, pues fueron otros los aspectos que determinaron la decisión final del elector (Castromil, 2020).

#### **2.1.2.2. Teoría Estructuralista**

Este modelo teórico se opone al planteamiento conductista de la teoría de la aguja hipodérmica. Debido a su origen sociológico, esta teoría focaliza su interés, no en el comportamiento de los individuos frente a la exposición de un mensaje difundido por los medios, sino en las acciones que la sociedad es capaz de realizar para beneficio de la misma, entendida como una estructura global o un todo, (Wolf, 1987). Su aparición data alrededor de 1960, desplazando a la pugna entre el mensaje y el receptor que caracterizó al debate mientras tuvo vigencia la teoría de la aguja hipodérmica, y abarca los principios generados desde la antropología cultural por Levy Strauss y desde la lingüística, por Ferdinand de Saussure y Román Jakobson (Pineida, 2001).

Esto determina una preocupación por el texto y la posibilidad de abstracción e interpretaciones que el sujeto hace frente al mismo, al margen de la influencia de los fenómenos culturales e históricos, por lo que esta teoría es asociada con la negación de la historia como punto de referencia para la comprensión de la realidad (Gurumendi, 2019). A la par de esto, es oportuno mencionar que esta teoría percibe a la estructura como:

Una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que además rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado (Aguado, 2014, pág. 191).

En este sentido, la teoría estructuralista no prioriza ni al mensaje ni al destinatario, sino que su mayor preocupación epistemológica es la estructura entendida como el entretejido social (Martínez de Aguirre, 2019). De igual manera, es importante identificar que en esta teoría subyace un visible componente de determinismo coherente con la tradición marxista que coadyuvó en su constitución como paradigma de la comunicación (Uña, 2016). En el ámbito comunicacional los postulados del estructuralismo han ejercido notable efecto en cuanto a su convergencia con los avances cibernéticos desde los medios masivos y su interpretación por parte de los usuarios que ya no están limitados a ser receptores pasivos, sino que han visto incrementado su rol protagónico en la comunicación (Gómez, Pérez, y Pérez, 2019).

### **2.1.2.3. Teoría de Usos y Gratificaciones**

Como se ha indicado en líneas anteriores, los estudios generados por Lazarsfeld empezaron a desvirtuar la efectividad de la teoría de la aguja hipodérmica (González y Rivero, 2021). Conforme se desarrollaron más investigaciones empíricas sobre esta teoría

que procuraron quitar protagonismo al mensaje y su difusión para resaltar el destinatario y sus circunstancias psicosociales; otros autores como Katz y Tankard (Fantini, 2018) determinaron que el mensaje de un medio, por poderoso y recurrente que sea, no es capaz de ejercer influencia directa en un individuo si este no establece una relación entre los beneficios o ventajas que dicho mensaje y medio puedan proporcionarle. Según esta teoría, el poder de influencia en las masas no radica en los medios, sino en el nivel de persuasión de los líderes de una comunidad (Baro, 2013).

El surgimiento de las tecnologías y su creciente auge en materia comunicacional fueron debilitando a esta teoría, que llegó a consolidarse como un paradigma entre 1960 y 1970, con el postulado de que los cambios sociales se generan desde el poder de decisión de individuos comunes y no necesariamente de los líderes reconocidos como tales por las estructuras sociales (Baro, 2013). Desde los principios de esta teoría, los consumidores de los medios adquieren un rol activo en la recepción, selección y utilización de los mensajes, de acuerdo a la satisfacción psicológica o material de sus necesidades en los distintos ámbitos de la cotidianeidad. Así, en el uso extendido de las diversas redes sociales se puede apreciar cómo los usuarios determinan lo que publican y lo que interpretan en la información publicada por otros usuarios, ya sea para difundir o confrontar ideas, ofrecer o buscar servicios (Coronel, 2014).

#### **2.1.2.4. Teoría Crítica**

En cuanto a la teoría crítica y su relación con los medios de comunicación masiva, es necesario puntualizar lo amplio que resulta el término ante cualquier intento de conceptualización. En un sentido general, el término “Teoría Crítica” alude a todo esquema ideológico que se opone a cualquier mecanismo de dominación política, social o ideológica



(Fraga, 2021); mientras que, en el campo más específico, se refiere al legado que la llamada Escuela de Frankfurt le deja al pensamiento posmoderno, desde su creación en Alemania en el año 1923 y que cuenta como representantes a figuras como: Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas, entre otros, que tuvieron vinculación de forma directa o indirecta (Fuchs, 2019). Es precisamente Habermas, quien desarrolla un enfoque denominado teoría de la acción comunicativa, en la que plantea la idea de una esfera pública y de una praxis que es el resultado de la interacción social mediada por el uso e interpretación del lenguaje (Garrido, 2011).

La incidencia de la teoría de Habermas en el estudio de la comunicación de masas se sustenta en los principios de una racionalidad enfocada en la comunicación y que se deriva de las relaciones intersubjetivas que se llevan a cabo en una sociedad, donde se muestran, a través del coloquio social, que es recogido por los medios (Zúñiga, 2020). Las ideas de Habermas y de los otros filósofos de la Escuela de Frankfurt representaron un avance significativo en la revolución de los medios de comunicación, que resultan adecuados para estos principios epistemológicos. Según Habermas (2002), la utilización que el régimen nazi hizo de los medios propagandísticos significó el inicio de un proceso de desencanto de los principios de la teoría crítica en la comunicación masiva, desde los mismos integrantes de esta Escuela.

Badillo y Marengi (2015) explican que la teoría crítica ha ejercido enormes repercusiones en los análisis que se efectúan en torno al desarrollo de los medios de comunicación masiva y sus alcances desde otras esferas que no sean las tecnológicas. Aunque es considerada por algunos sectores como un escenario de difusión y preservación del aparato ideológico de la izquierda política, la teoría crítica termina siendo otra posibilidad de estudiar

el fenómeno comunicacional desde otra perspectiva. En consecuencia, surgen otras teorías que se enmarcan en el miedo al rechazo, que se estudia en la teoría de la espiral del silencio.

### 2.1.2.5. Teoría de la espiral del silencio

Vila de Prado (2018) enfatiza los esfuerzos de integración por parte de los humanos y su miedo al desprecio, pero además menciona la lucha por obtener prestigio y la necesidad de aceptación por parte del ser humano que tiene un impacto importante dentro de la propia autoestima. Adicionalmente concuerda con el trabajo de la autora Noelle-Neumann (1995), quien asevera que un individuo, para no encontrarse aislado, es capaz de renunciar a sus juicios de valor en una condición de sociedad, debido a que se presenta un temor a no poder ser integrado, llevándolo incluso a evaluar, de manera forzada, sus paradigmas de forma movilizadora y apremiante, como se puede ver en la siguiente figura.

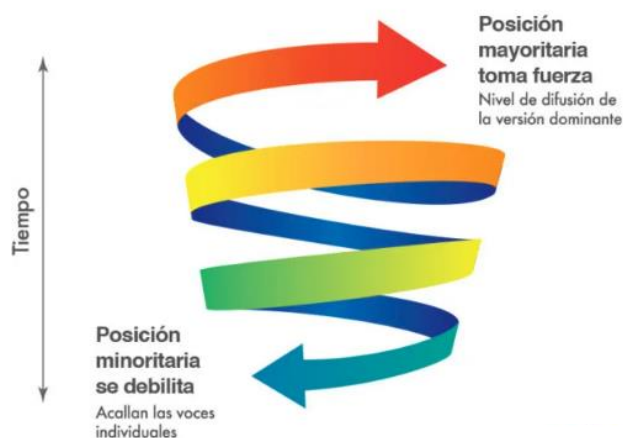


Figura 3. Representación de la espiral del silencio planteada por Noelle-Neumann. Fuente: Melgar, 2022, <https://neuromarketing.la/2020/11/la-espiral-del-silencio-y-los-votos-secretos/>

Por ende, Noelle-Neumann (1995) considera que se vive en una sociedad que amenaza con el aislamiento de un individuo, considerando como principal consecuencia, la intención intrínseca por captar las corrientes de opinión que predominan en la interacción social local. Finalmente se reflejan resultados que afectan el comportamiento público masivo

y determinan de manera directa la expresión abierta de ideas, promulgación de ideales o al ocultamiento de las opiniones.

Otros autores como Contreras y De Pablo (2017) sustentan que el mismo fenómeno se representa en *blogs*, foros, plataformas digitales y redes sociales, donde se da una constante repetición de determinados temas y se adicionan nuevos individuos que van desplazando a aquellas personas cuya opinión es diferente acuñándolos en una nueva terminología y denominándolos “*Trolls*”. En busca de evitar opiniones que se alejen de lo establecido, los medios tradicionales empezaron a trabajar sobre tópicos presentados en sus programaciones, dando lugar a la teoría del *Agenda Setting*.

#### **2.1.2.6. Teoría de la Agenda Setting**

McCombs y Shaw (1972) encuentran una importante correlación entre temas principales presentes en prensa y televisión, con tendencias de pensamiento de votantes para el periodo analizado, que evidencian la existencia de una asociación entre la relevancia otorgada a las noticias y los asuntos que se tornan de opinión pública, concluyendo que existe un impacto significativo en los juicios de las personas a partir de la agenda de los medios. En términos, específicamente textuales, los medios “fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972, pág. 177). La siguiente figura representa de forma gráfica la teoría planteada:

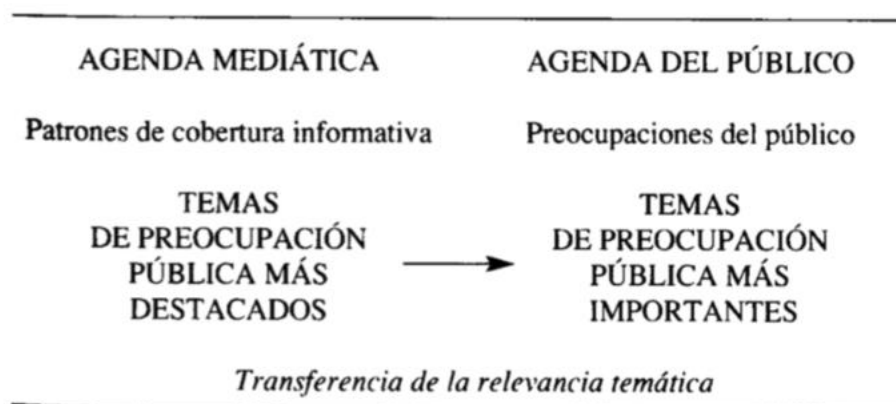


Figura 4. Esquema general de la teoría del Agenda Setting. Fuente: McCombs y Shaw, 1972, pág. 177.

Con este antecedente, Aruguete (2009) manifiesta que la comunicación interpersonal y el uso de los medios son factores que ayudan a la capacidad de fijación de agendas, aunque señala que los intercambios comunicacionales entre individuos, el interés por temas de opinión pública y la credibilidad de medios son las variables que definen cuán importante es esta información.

En España, Rodríguez-Virgili y Serrano-Puche (2019) presentan las interrelaciones entre principales actores que intervienen en la conformación de la opinión pública en un estudio a usuarios digitales y alegan que la televisión, prensa y radio siguen siendo fuentes más fiables de información en los últimos años, haciendo un contraste con diarios *online*, redes sociales y plataformas digitales, que son consideradas de menor fiabilidad debido a un menor tiempo de exposición hacia cada titular y el decrecimiento de la confianza a raíz del crecimiento de las noticias falsas. También concluyen en su investigación que sigue existiendo una buena valoración del trabajo desempeñado por los medios de comunicación españoles y que esta valoración aumenta con la edad de los encuestados y su nivel de estudio.

Cabrera y Camardo (2019) corroboran este precepto en su investigación en donde puntualizan que los estratos sociales más altos se revelan más receptivos a los mensajes emitidos por los medios de comunicación, ligando también este resultado al nivel

socioeconómico y a la capacidad de las comunidades de usuarios en construir sus propias agendas colectivas, con la particularidad de limitar a los medios masivos en establecer agendas públicas más homogéneas. De esta forma, se empiezan a establecer procesos de selección y énfasis sobre ciertos temas que se consideran de interés, para inducir a las audiencias a generar conclusiones, dando paso a la teoría del *framing*.

#### **2.1.2.7. Teoría del *Framing***

Chihu (2012) menciona a Bateson como el precursor del uso de la palabra *framing* y a Goffman como el principal desarrollador del punto de partida de la presente teoría. Además, estipula que éste constituye uno de los importantes conceptos dentro de la gestión de la opinión pública, evidenciando que los marcos elegidos llevan a la apuesta situacional de diferentes opciones, en cuanto a la descripción de eventos, problemas, y consideraciones que originan el enfoque específico de las audiencias en la construcción de sus opiniones.

Fernández y Antón (2018) resaltan que la importancia otorgada a ciertos grupos etarios y a otros segmentos poblacionales minoritarios es inferior en comparación a segmentos mayoritarios de la población, siendo los hombres protagonistas casi exclusivos en su investigación. Esto a su vez, lleva a contemplar encuadres estereotípicos de las relaciones comunitarias, la política, los intereses sociales y las consecuencias derivadas de cada estado situacional.

Muñiz (2020) revisa la lógica de los tres principales campos de estudio de esta teoría que son: la construcción de encuadres, la presencia de estos encuadres en los mensajes y finalmente los efectos que tienen sobre la audiencia, con acercamientos metodológicos que invitan, a través de investigaciones previas, a fijarse en los subprocesos mostrados a continuación:



Figura 5. Subprocesos del framing. Fuente: Elaboración propia con base en Muñiz, 2020.

Muñiz (2020) también invita a traspasar el análisis de los temas o asuntos presentes en los mensajes y realizar un análisis de cada encuadre, aunque sea más complejo. Además, determina:

La necesidad de mejorar las estrategias metodológicas para el estudio de los encuadres transmitidos en los mensajes, tanto específicos como genéricos, y desde acercamientos inductivos o deductivos. Dicho esto, cabe recordar que el *framing*, en tanto que programa o proyecto de investigación, abarca todas las fases del proceso comunicativo y que, por tanto, su estudio no se agota en la detección y medición del uso de encuadres dentro del mensaje (Muñiz, 2020, pág. 13).

#### 2.1.2.8. Teoría de redes sociales

Autores como Molina (2009) y Kuz, Falco y Giandini (2016) plantean a la Teoría de las Redes Sociales abarcando una variedad de perspectivas de diferente índole y enfoques conceptuales que se centran en las relaciones establecidas entre los actores sociales en diferentes niveles, sus patrones de conexión, y la influencia que dicha estructura relacional tiene en las percepciones y acciones de los usuarios dentro de las redes.

Al no existir una teoría unificada de las redes sociales, Fonseca (2015) sustentado en el planteamiento de Boyd y Ellison (2008), brinda una definición comprendida en que las

redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema y que posibilitan la creación, a su vez, de conexiones con otros usuarios con los que se comparte una conexión. Además, identifica aspectos clave de estudio como los tipos de actores que intervienen en cada red social y cuya motivación varía dependiendo de cada caso. Por otro lado, también menciona a los lazos relacionales, mismos que se exponen como el principal motivo de vínculo entre individuo que forma parte de una red social.

Si bien se comporta como un fenómeno social que ha dado lugar a diferentes enfoques conceptuales, cada disciplina destaca aquellos aspectos que son pertinentes desde su perspectiva, lo que resulta en una amplia diversidad de enfoques. A partir de esta revisión, Almansa, Fonseca y Castillo (2013) reafirman que las redes sociales son medios de socialización tanto o inclusive más importante que otros para grupos de jóvenes, mismos que pueden ser considerado como parte del electorado. Estos espacios de encuentro se manifiestan en un lenguaje propio, y en una comparación realizada en España y Colombia se puede resaltar una competencia importante en términos de exposición de su contenido audiovisual, datos de contacto, entre otros. Llegando incluso a lo que denominan los autores como sobre-exposición.

Crespo, Rojo, Mayordomo y Moreno (2022) aportan una visión más actual y enfocada en la difusión de contenido político que responde a una interacción grupal y destacan las aplicaciones de mensajería como medios indispensables de difusión sin restarle importancia a redes más establecidas como Facebook o Twitter, mismos que tienen una fiabilidad mayor al buscar generar la amplificación o refuerzo de ideas previamente focalizadas y que por lo general cumplen las características necesarias para ser consideradas como propaganda electoral.

## 2.2. Persuasión y propaganda

Uno de los aspectos recurrentes en los análisis inherentes a la comunicación es el de la persuasión. El origen de la preocupación por este elemento está situado en el contexto filosófico de la antigua Grecia, con las ideas de Aristóteles, quien plantea una disciplina -la retórica- como instrumento para discernir sobre todo lo que sea necesario para convencer o persuadir (Martínez y González, 2021).

Este filósofo griego sustenta la persuasión en la escala de valores éticos y morales del ciudadano, dando origen a una disciplina que se convirtió, a la par, en una herramienta para uso de los oradores, quienes debían reflejar su habilidad para convencer en los intensos debates de la sociedad helénica de aquella época. La retórica encontró espacio en los procesos educativos, no solo como parte de la formación inherente al uso correcto de la lengua o idioma, sino en cuanto a la posibilidad de que el individuo sea capaz de influir en las decisiones de sus conciudadanos, sobre todo, en materia política (Quintero, de Esteban, y Antonovica, 2019).

Los postulados aristotélicos, en torno a la retórica, como instrumento didáctico para educar desde y para la persuasión de la audiencia tuvo su continuidad durante el imperio romano en la figura de Quintiliano, quien llega a sistematizar y organizar con mucha prolijidad, aunque sin la profundidad de Aristóteles, los conceptos retóricos anteriores, tomando a esta disciplina como la base de cualquier sistema educativo y ya no solo como competencia exclusiva de políticos y abogados (García y Hernández, 2019). Para la opinión de Quintiliano, los pueblos primitivos usaban un lenguaje retórico, a pesar de no tener leyes o un sistema social que regulara las relaciones, en gran medida, debido a que la naturaleza otorgó al lenguaje dicha condición retórica. En la actualidad, el lenguaje genera a la retórica



como un producto comunicacional y se evidencia en la posibilidad de persuadir al oyente (Plá, 2021).

Sin embargo, esta vinculación de la persuasión a través del lenguaje, con la toma de decisiones, no es solo un hecho tangible en sociedades como la griega o la romana. Los relatos de la cultura judeo-cristiana presentan a líderes como Abraham, Moisés, Jesús e, incluso, sus discípulos, que sostenían gran parte de su liderazgo en su capacidad para convencer a sus oyentes.

Durante la modernidad y posmodernidad, Martínez (2020) resalta la importancia de la persuasión, ya distanciada mesuradamente del campo estético propuesto formalmente desde la retórica, en todos los procesos comunicacionales como un factor visible y digno de ser analizado y evaluado en cuanto a la efectividad. Y esto se da por el hecho de que la persuasión se fue posicionando paulatinamente como un atributo esencial de los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde los medios de comunicación para las masas.

Surge, de este modo, el análisis inherente a la comunicación persuasiva, que es definida como aquella variedad de comunicación que procura inducir el comportamiento de los individuos, alrededor de unos objetivos determinados y de un mensaje diseñado y desarrollado para el efecto (González, 2018). Desde otra perspectiva más actual, es conceptualizada como todo proceso comunicativo pensado y desarrollado con el propósito exclusivo de convencer o incidir en las opiniones de un grupo o población, con relación a un servicio o punto de vista (Budner, 2020).

Las definiciones expuestas permiten deducir que la comunicación persuasiva es un escenario que está de modo transversal en diferentes espacios, como la política y todo lo que implique un mensaje estructurado para generar o provocar una respuesta o decisión específica en la sociedad (Cestero, 2018). Una de las herramientas que utiliza la comunicación

persuasiva es la publicidad, en cuanto que esta no responde a otros fines sino a los de imponer una idea en torno a un producto o servicio. Sin embargo, es necesario puntualizar que la publicidad es, a su vez, instrumento, en el que la comunicación persuasiva termina siendo un elemento decisivo con relación al proceso de difusión de propaganda electoral y sus resultados favorables en correspondencia con dicha propaganda (Ríscolo, 2020), misma que se analiza en el siguiente apartado.

### ***2.2.1. Comunicación y Propaganda***

Maarek (2008) comenta que fue a mediados del siglo XX en donde los métodos desarrollados por especialistas en el área comercial fueron adoptados para campañas políticas. La llegada de este significó el reemplazo de la propaganda unilateral y se ha considerado como uno de los componentes por naturaleza de las campañas políticas.

Otro término de análisis con relación al proceso de la comunicación es el de la propaganda. Su uso en un documento formal está fijado en 1622, cuando Gregorio XV emite una bula papal que tenía la intención de expresar y extender la fe cristiana en territorios lejanos (Clarck, 2021). En este sentido, se asume a la propaganda como el acto intencional de difundir una idea, lo que vincula a este término con el escenario de la comunicación (Jackall, 1995).

Por otro lado, es un hecho muy frecuente que en el lenguaje cotidiano se utilicen los términos “propaganda” y “publicidad” como si tuviesen igual significado. Al respecto, afirma Screti (2011), que la diferencia sustancial entre ambas palabras radica en que la publicidad no implica la construcción de significados ideológicos, mientras que la propaganda sí lo hace, razón por la cual se puede señalar que la publicidad responde a las circunstancias del ámbito comercial y la propaganda a la esfera de lo político. Aunque la

delimitación operativa de ambos vocablos no resulta lo suficientemente clara y visible en la práctica, se puede resaltar que la publicidad actúa con procedimientos y estilo sutiles frente a la propaganda que se fundamenta en la imposición de una idea u opinión en la mente del individuo (Clarck, 2021).

Por ende, es necesario contextualizar el papel que desempeña la propaganda en los procesos de comunicación. Respecto a ello, Fernández (2006) define a la propaganda de la siguiente manera:

Un modo comunicativo que hace hincapié en la propagación de ideas que, por norma general, suelen ser de carácter religioso o político. Lejana a la comercial que persigue la publicidad, la propaganda tiene una finalidad ideológica que la aproxima más a conceptos como el de comunicación política especialmente si tenemos en cuenta que la propaganda es una herramienta política de gran elasticidad y extraña eficacia (pág. 160).

Esto posibilita aislar conceptualmente a la propaganda del ámbito publicitario, en cuanto al propósito que cumple en la estructura social. Además, la incidencia de la propaganda en materia política ha generado que se configure un espacio permanente de cuestionamiento con relación al ejercicio del poder, en cuanto a que todo proceso que se genere para comunicar desde los aparatos oficiales, sea percibido como un acto de intención propagandística (Pineda, 2007).

Pineda (2008) vuelve a abordar esta temática desde la contraparte que ataca, crítica o ridiculiza la información o el discurso planteado oficialmente por las instancias de poder, denominándola como contrapropaganda, pero también determina espacios en donde considera que todo acto comunicativo forma parte de la propaganda, así como puede no ser propaganda en ningún tipo de nivel. De esta forma, explica que, para plantear nuevas

distinciones, se deben de revisar aspectos que tienen una relación directa con la narración, coherencia y motivaciones, que vienen de la mano de la intención comunicativa definiendo criterios para diferenciar e identificar los discursos utilizados.

Pizarroso (2008) respalda estas afirmaciones y expresa qué en los estados modernos, la comunicación y propaganda generalmente se utilizan en la maquinaria electoral para persuadir y manipular a la opinión pública, representándola directamente como estrategia de desinformación. Esto ha suscitado una opinión generalizada alrededor de los comunicados permanentes de los regímenes, ya que son percibidos como un ejercicio de propagar una idea fija en torno a la aceptación de la ciudadanía y no como un procedimiento para informar a la sociedad acerca de la gestión. A continuación, se abordan algunas características que permiten delimitar teóricamente a la propaganda.

#### **2.2.1.1. Características de la Propaganda**

La caracterización de la propaganda es una tarea que reviste de mucha complejidad por las razones que la vinculan con la persuasión, la publicidad y la política, como se ha mencionado anteriormente. Tal y como lo advierte Pizarroso (1999), la propaganda es un fenómeno “demasiado extenso, múltiple y polimórfico que está con relación en casi todos los aspectos de la vida social” (pág. 138). A pesar de esta complejidad, la propaganda ha hecho del espectro político su campo de operaciones en el mundo moderno y posmoderno, ya que, desde la revolución francesa hasta los actuales días, se puede determinar que los sistemas políticos del mundo occidental han pasado de la retórica a la propaganda como herramientas de persuasión de las sociedades (Verdú, 2014).

Pero en el contexto de hallar y enunciar las características que identifican a la propaganda, es ineludible la referencia a los aportes del francés Jacques Ellul, quien en 1962

declara que la propaganda es una técnica que surge como tal a partir de los avances de la tecnología en el siglo XX, las mismas que se demuestran con tres características esenciales: 1) su implicación científica desde la sociología y psicología; 2) la rigurosidad comprobatoria de sus reglas; y, 3) su enfoque en el volumen de cobertura (Ellul, 1962, citado por Tello, 2017). Estas características se explican, por ejemplo, en el por qué para la propaganda resulta crucial la repetición mecanizada de los mensajes con los que se quiere influir en el destinatario.

Por otra parte, Min Shum (2020) enuncia que son siete las características primordiales de una propaganda, mismas que describe a continuación

- Mensajes repetitivos y cortos: Uso de palabras directas, coloquiales y de fácil comprensión por cualquier persona.
- Difusión: La información se debe de encontrar en la mayor cantidad de canales de transmisión y comunicación tanto en espacios tradicionales como virtuales.
- Masividad: Se debe de contar con mensajes que sean altamente replicables y masivos para lograr un alto alcance
- Colectividad: Los mensajes deben de tener un componente que permita a las personas empatizar a través de experiencias colectivas.
- Comunidad: Es necesario que el mensaje permite creer a la colectividad que la decisión fue de ellos y que no fueron persuadidos por algún método.
- Sesgos: El uso de las palabras debe de contener parcialización en torno al objetivo planificado.

- Impacto visual: Todos los recursos utilizados dentro de la propaganda deberán de ser llamativos y de relevancia visual.

### **2.2.1.2. Clasificación de la Propaganda**

Osgood (2002) determina que la clasificación de la propaganda se da con respecto al grado en que el productor de la campaña reconoce su participación en la difusión de la misma, siendo la primera estudiada la propaganda “blanca”, mientras tanto, la clasificación entre rápida y lenta se basa en el tipo de medio empleado y la inmediatez del efecto que se desea tener.

También identifica que este tipo de propaganda se atribuye al patrocinador y la fuente se identifica correctamente, mientras que en la propaganda “gris” y “negra” esta no se atribuye a la fuente. También manifiesta que la principal diferencia entre la propaganda “gris” y “negra” reside en que la primera se atribuye completamente a cualquier fuente, mientras que la propaganda “negra” se atribuye a la fuente incorrecta. Se vuelve imperante resaltar que la nomenclatura mencionada por Osgood (2002) hace referencia directamente al nivel de conocimiento acerca de la fuente patrocinadora del mensaje, pues mientras se referencia la fuente, la producción del mensaje y su intención tendrá más transparencia, mientras que, con una fuente menos conocida, esta se convertirá en un medio para la difusión de rumores, chismes u opiniones.

La propaganda “gris” oculta la fuente de su mensaje. Su objetivo es avanzar puntos de vista que sean de interés para el creador, pero esto sería más aceptable para el público objetivo si el mensaje proviene de una fuente que se percibe como neutral. Un ejemplo de propaganda “gris” son las publicaciones no atribuidas, como los artículos escritos por una fuente disfrazada.

La propaganda “negra”, por su lado, se atribuye falsamente a una fuente y está diseñada para parecer proveniente de ella. Generalmente surge de una fuente hostil para causar vergüenza, debilitar la credibilidad o estropear la reputación de la fuente, siendo perjudicial si se llegan a descubrir los creadores de la misma (Osgood, 2002). Esto incluye documentos falsificados, rumores planteados y lemas. En la comunicación de propaganda, se configuran medios rápidos para lograr un impacto a corto plazo sobre la opinión pública, mientras que los medios lentos tienen como objetivo fomentar la opinión pública durante un largo período de tiempo.

Los medios rápidos generalmente incluyen radio, periódicos, televisión e Internet, porque tienen un alcance y efecto directos e instantáneos. Los medios lentos, por su parte, incluyen libros, actividades educativas y exposiciones culturales, con el objetivo de cambiar las actitudes sobre lo tratado. La propaganda también puede ser primaria. Esto es: directa o explícita. Si es secundaria es indirecta o implícita (Migliucci, 2018).

La propaganda primaria implica el uso directo de la lógica emocional en una discusión para promover una causa o creencia, mientras que la propaganda secundaria implica el uso de presuposición para presentar un argumento lógico e intelectual. La lógica emocional podría no aparecer en el argumento, pero se usa como base. La propaganda primaria es relativamente honesta y sincera (Barragan-Romero, 2019).

Pineda (2006) describe a la propaganda secundaria, por otro lado, oculta las motivaciones del propagandista, por lo tanto, es el tipo más peligroso y ofensivo, tendiente a provocar una distorsión de los hechos, ya sea consciente o inconscientemente. Las sugerencias indirectas son más efectivas en personas inteligentes y de libre pensamiento durante largos períodos, en lugar de sugerencias directas, que son generalmente más potentes en la propaganda ignorante, altamente impresionable y maleable de personas.

### 2.2.1.3. **Propaganda y campañas políticas**

En general, se acepta que la inclusión de estrategias publicitarias y de comunicación comenzó a convertirse en la piedra angular de campañas políticas cuando, en las elecciones presidenciales de 1952, el partido republicano estadounidense contrató a Thomas Rosser Reeves Jr., quien dirigió la transformación exitosa del candidato Dwight D. Eisenhower de un general del ejército a un civil comandante en jefe. (Sánchez Martínez, 2013).

Colombo y Gayoso (2019), por su parte, comenta del uso de la propaganda y su aplicación de principios de comunicación y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Además, los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avances a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.

Al respecto, McNair (2017) explica que los principales métodos utilizados por Reeves, se representan en dos etapas. Primero, el contacto directo por correo, que fue ampliamente utilizado para definir los principales temas de campaña de Eisenhower, simplificando un gran listado de propuestas de campaña en una propuesta única, que planteó con antelación, muy similar al método aplicado en productos. Luego, se emitieron 49 anuncios televisados cortos, uno para cada estado de Estados Unidos, siguiendo estrictamente las reglas precisas de orientación, también desarrolladas previamente.

Esto demostró el aspecto más útil de una estrategia de campaña que no solo otorga herramientas de comunicación modernas, que van más allá de los tradicionales carteles, sino que influye considerablemente en la estrategia, con un especial énfasis en el proceso de



focalización, que no llega como un elemento posterior porque se le considera como el punto de partida para la gestión de campaña (Maarek, 2009).

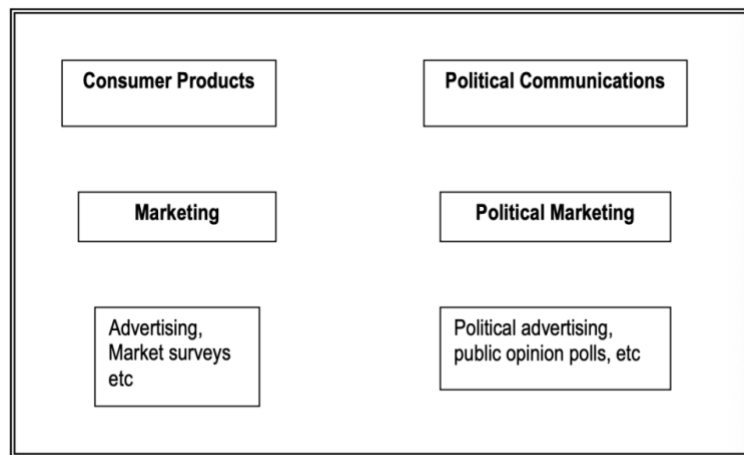
Sin embargo, la principal fórmula que usan actores políticos guiados por asesores, se centra en el concepto vinculado a la comercialización, al igual que las premisas utilizadas para los proveedores de servicios que también utilizan este enfoque. Estas diferencias sugieren que identificar estrategias para candidatos políticos de una manera similar a la que se realizan con marcas de consumo puede conducir a errores (Maarek, 2009). Empero, no significa que no haya similitudes entre estos dos conceptos, sino que las diferencias enfatizan la especificidad de las reacciones humanas a los objetos políticos, en oposición a los bienes de consumo.

Quintana, Sosa y Castillo (Quintana Pujalte, Sosa Valcarcel, y Castillo Esparcia, 2018) alegan que el uso de la estrategia comunicacional ofrece a los partidos políticos la capacidad para abordar diversas preocupaciones y necesidades de los votantes, a través de análisis, planificación, implementación y control de campañas políticas y electorales, tomando como principal propósito el permitir que dichas organizaciones y los electores tomen decisiones de manera satisfactoria.

Vera Bravo (Vera Bravo, 2021) determina que el candidato utiliza herramientas, tácticas y estrategias orientadas al servicio. Desde esta perspectiva, se visibiliza al candidato ofreciendo un servicio a sus votantes que tiene un papel similar al agente de cuenta, en cuyo caso, las promesas de campaña y propuestas de gobernación cumplen el mismo rol que las oferta, similar a los procesos de *hashtags*.

Por su parte, Kolovos y Harris (2005) enfatizan que el *marketing* es el método general utilizado para crear estrategias desde la base de la comunicación política y uno de sus principales medios. Además, considera la introducción del *marketing* en el ámbito político

como un resultado de la elaboración de una política electoral y gubernamental siguiendo una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de atributos. Esta relación se puede divisar en la siguiente figura presentada, en donde se equiparan los productos de consumo de una empresa con la estrategia de comunicación de un partido y especifican que dicha comparación sigue demostrando inconsistencia, debido a que, a diferencia de un producto, el fin de la comunicación política consiste en posicionar tanto la ideología y el conjunto de propuestas políticas, como al líder del partido en conjunto con los candidatos, los funcionarios y la membresía o pertenencia al partido en general.



2. *Figura 6. Estrategias paralelas del sector comercial y el sector político. Fuente: Kolovos y Harris, 2005, pág.*

Ahondando en la temática, Rísolo (2020) indica que la literatura sobre propaganda política tiende a tratar acerca del *marketing* político como solo un aspecto que forma parte de un engranaje de procesos más amplios. Además, explica que se lo percibe a este como una respuesta al desarrollo de la política en medios de comunicación masiva, denotando la importancia de los medios de comunicación como actores principales en el proceso político de generar una campaña y que esta a su vez dé como resultado el desarrollo del compromiso hacia un candidato.

En esta misma línea, se denota la introducción del interés estratégico, aparentemente similar a la de una empresa, con respecto a las necesidades y deseos del electorado. De esta manera, la incorporación de la estrategia en la campaña electoral influye en los objetivos, prioridades políticas y comportamiento de las bases del partido, sin olvidar que, a la vez, también debe separarse su concepto de la propaganda, pues son conceptos que se diferencian en términos de reciprocidad del mensaje (Ríscolo, 2020).

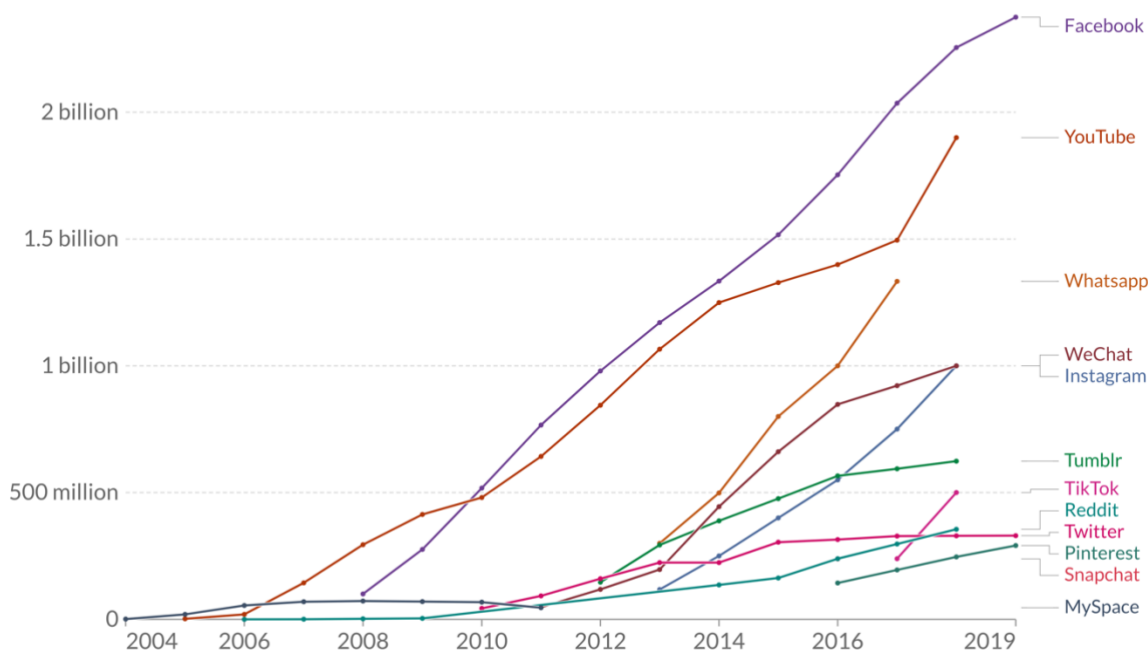
### **2.3. Redes sociales**

Gainous, Abbott y Wagner (2021) explican que el consumo de la información afecta el sentido de relacionamiento de las sociedades y el crecimiento de plataformas sociales influyen tanto en actitudes como en comportamientos, que incluso se alteran de forma más rápida con la inclusión de dispositivos móviles, dando acceso a información con costos relativamente menores. Todo esto resulta en la ubicuidad de la información y en la integración de redes que conectan a billones de personas a nivel global.

Ortiz-Ospina (2019) toma de referencia que en el mundo existen 7.7 billones de personas, de los que al menos 3.5 billones cuentan con acceso a internet, dando como resultado que una de cada tres personas en el mundo utilizan redes sociales y su consumo ha ido aumentando de manera paulatina durante los años, como lo muestra el presente gráfico.

## Number of people using social media platforms, 2004 to 2019

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.



Source: Statista and TNW (2019)

CC BY

Figura 7. Número de personas utilizando plataformas de redes sociales en línea temporal. Fuente: Statista y TNW, 2019, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#article-citation>.

El mismo autor declara que la red social Facebook ha mantenido predominio durante una década, pero también da cuenta de más plataformas que aglomeran una gran cantidad de usuarios que, en conjunto, pueden afirmar o negar interacciones. De este tema dan cuenta Johnson, Turnbull y Reisslein (2022), quienes, a su vez, resaltan la habilidad de estas redes en influenciar la confianza e incluso generar conflictos de intereses en sociedades, en gran medida digitalizadas.

Ávila-Toscano y Madariaga (2012) explican que los elementos comunes de artículos publicados coinciden en afirmar que las redes sociales y plataformas de intercambio de temas han favorecido históricamente el fomento de relaciones satisfactorias, mientras que aquellas redes reducidas, con pocos niveles de participación y estrecho margen de intercambio

resultan no provechosas para los individuos pertenecientes de la misma, desfavoreciendo la adaptación y permitiendo adversidades.

Los autores mencionados también afirman que cuando los individuos pertenecen a una red, esta les permite contar con un apoyo moral y social, brindando una función adicional de protección y soportando la redefinición del mundo en estos espacios, ofreciendo la oportunidad de catalogar sus paradigmas de forma similar en narrativas adaptables a más de un usuario. Esto quiere decir que, las diferentes temáticas pueden ser contextualizadas para cada grupo de individuos que tengan una concepción similar, de tal forma que la apropiación surge como resultado natural.

Desde esta perspectiva, se propicia el uso de las redes sociales con fines específicos de transformar a los usuarios, de simples espectadores a principales actores en torno a marcas o figuras públicas que buscan llegar a un público amplio para entregar mensajes y ganar más adeptos. Para esto, Advance Human Technologies (2015) amplía el marco de difusión de las estrategias de redes sociales con la siguiente figura.

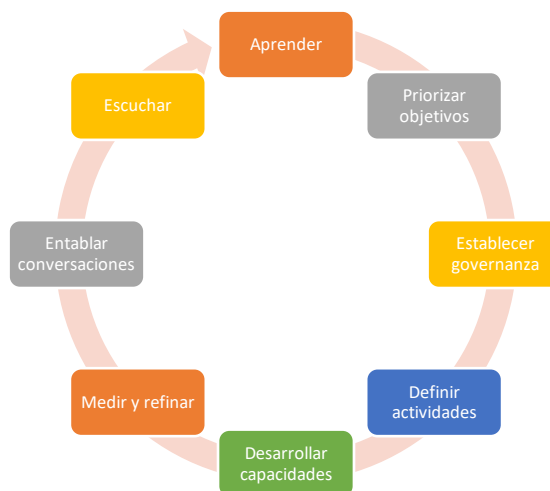


Figura 8. Marco de estrategia de redes sociales. Fuente: Advance Human Technologies, 2015. Adaptada de <https://www.comminit.com/global/content/social-media-strategy-framework>

La información mostrada en la figura invita a pensar, según sus autores, en la temática que inicia desde el poder aprender del consumidor, pasando por el establecimiento de puntos focales, actividades y refinamientos, para poder llegar hacia la escucha del público objetivo, que termina siendo aquel usuario propenso a convertirse en cliente.

Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés (2021) resaltan los cambios de hábitos ocurridos en la población a partir de la gestión de dispositivos móviles y aplicaciones. En este caso, refiriéndose específicamente a WhatsApp, donde se contempla una comunicación directa que, a su vez resulta en una percepción más efectiva a partir de una comunicación inmediata, con información útil y de interés, ofreciendo la posibilidad de trasladar dudas y advertir a las administraciones de incidencias sin tener que dar pasos extras, y, finalmente decantar en la difusión de la información a través de estas redes sociales, que dan cuenta de todas las actividades realizadas desde los entes gobernantes.

### ***2.3.1. Redes sociales como medio de difusión de campañas digitales***

Arroyo-Almaraz, Calle y Van Wyk (2018) discuten sobre la eficacia de las redes sociales en el marco de la comunicación de diferentes entidades, con especial énfasis en aquellas que cuentan con repercusión social. Explican que, de esta manera, las campañas digitales suministran a los usuarios herramientas multimedia que les otorgan protagonismo, por lo que la actualización de contenidos se torna como un pilar básico que aporta hacia la fidelización e interacción con la marca o figura estudiada, con mucha más relevancia si se trata de instituciones que tradicionalmente cuentan con pocos recursos para sus estrategias de difusión y comunicación en general.

A esto se suman las opiniones de Anderson y Jiang (2018), otro uso de gran impacto que tiene las redes sociales es su repositorio de opiniones publicadas, que les permite a los

cibernautas estrechar lazos y relaciones, pero que también los exponen a dramas, incidentes y algunas formas de lo que denominan *cyberbullying*.

Considerando estos antecedentes, surge la necesidad de contar con estrategias mejor definidas que aprovechen el potencial de redes sociales ya que, además de la actualización constante, la participación de los usuarios no tiene una correlación directa con esta (Caerols-Mateo, Viñarás-Abad, y González-Valles, 2017). Entre los puntos principales de estas estrategias figuran la temporalidad dedicada para las campañas, las redes sociales a utilizarse, el nivel de compromiso generado por parte de los usuarios con los contenidos creados en las cuentas de redes, pero, sobre todo, cómo reaccionan los actuales adeptos de la marca a los contenidos planteados.

Santos (2021) expresa que uno de los desafíos más grandes de las campañas digitales consiste en comprender a los consumidores. Sin embargo, también alega que el 62% de los consumidores en internet hace uso de motores de búsqueda para previamente investigar, comparar, evaluar y decidir cuál será su acercamiento hacia un tema o una marca; aunque también manifiesta que es imprescindible aprovechar herramientas publicitarias pagadas dentro del contexto de la difusión propia de las campañas digitales.

El reporte realizado por el portal Data Reportal en el año 2022 identificó la existencia de más de 7 redes consideradas las más importantes y utilizadas en Ecuador, estas son: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Reddit, Tumblr, LinkedIn, entre otros (Kemp, 2022), como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 9. Redes sociales de mayor uso en Ecuador 2022. Fuente: Kemp, 2022, pág. 35.

### 2.3.2. Estrategias de comunicación en redes sociales

Nicolás y Grandío (2012) aseguran que las redes sociales se han convertido en un escenario favorable para difundir contenidos que ayuden a impulsar la imagen de personas, instituciones y comercios, pero al mismo tiempo ofrece alternativas para destacar la importancia decisiva de la democratización tecnológica concerniente a la interactividad en las estrategias, la creciente ineficacia de la publicidad mediática que se ve minimizada por la reactividad y propagación de ideas transformadoras, incluso llegando al punto en el que las marcas interesadas ya no pueden controlar los temas generados a partir del empuje colectivo, y finalmente, se destacan prácticas poco éticas heredadas desde el orden publicitario tradicional, traducidas en temas comunes como compra de *fans*, tráfico falso hacia las publicaciones generadas, *troll centers* con usuarios y cuentas falsas, cuyo principal objetivo es desprestigiar la gestión realizada provocando el fenómeno denominado *astroturfing*.



A continuación, se define un proceso de 8 pasos esquematizados en la siguiente figura, que muestra un proceso teórico sintetizado, aplicable al diseño y estrategia de una campaña de comunicación no convencional en internet o redes sociales.

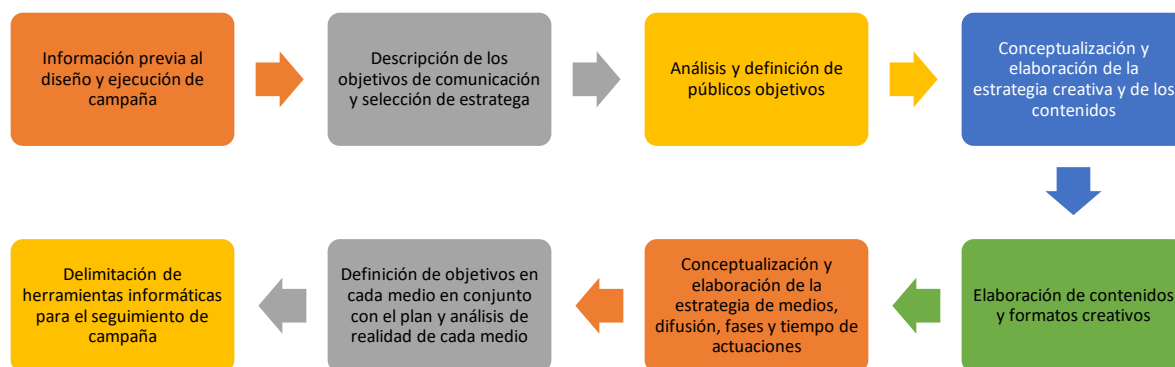


Figura 10. Esquema aplicable a campañas de comunicación en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Este esquema permite utilizar filtros necesarios para las estrategias comunicacionales y cuyo principal consumidor está formado por grupos generacionales con alta exposición a la tecnología. En este sentido, Ruiz (2017) menciona que una gran parte del público al que van dirigidas las estrategias de redes sociales en campañas están compuestos por *millenials*, quienes destacan por atributos como su alto nivel de consumo de información, uso intensivo y multiplataforma de redes sociales, una urgente necesidad de socialización y conexión, además de la crítica general al tipo de publicidad tradicional.

Costa y Piñeiro (2014) plantean una propuesta más simple pero no menos importante como fórmula para potencializar campañas y estrategias de redes sociales, que se revisan en el siguiente gráfico.



Figura 11. Ingredientes de la comunicación viral convencional. Fuente: Costa y Piñeiro, 2014, pág. 60.

Analizando los componentes de la comunicación viral convencional, se debe considerar, en primero lugar, que es necesario contar con contenido que tenga un referente común para los internautas a los que la marca o figura quiere abarcar. Además, vale resaltar que cuanto más concreta sea la referencia, mejor será el impacto causado por esta. Se avanza con el contenido al que refieren como de humor, pegadizo o impactante, cuya única función es la de lograr sorprender al usuario y que éste comparta la experiencia con su red más cercana. El tercer elemento tiene que ver con la facilidad para lograr compartir el contenido ya que este debe generar una mayor repercusión, y ampliación de difusión de las redes de forma ilimitada.

Adicionalmente, Capriotti, Zeler y Olivieira (2019) señalan que las organizaciones están constantemente revisando el tipo de contenidos que generan mayor nivel de interacción y compromiso, siendo muy críticos con el actual uso de las redes sociales por parte de las organizaciones y figuras que realizan campañas, ya que acentúan la falta de provecho de la capacidad de interacción, conversación, ayuda y asistencia a los usuarios dentro de redes mientras que indican el exceso de mensajes publicitarios pueden generar descontento general con la marca.

En este sentido, Costa y Piñeiro (2014) expresan que una de las grandes ventajas que ofrecen las campañas llevadas en redes sociales es la cuantificación de resultados y la medición de indicadores a través de las mismas plataformas utilizadas dentro de la estrategia. De modo similar explican que la medición y monitorización de estos indicadores son

imprescindibles para conocer la calidad del trabajo realizado por los profesionales encargados de la campaña, porque esto conduce al verdadero éxito de la gestión.

## **2.4. Democracia Digital**

Bennett y Pfetsch (2018) afirman que la democracia constituye un elemento fundamental del orden público, también señalan que la libertad de expresión y la libertad del debate político forman la base de la democracia. En ausencia de una definición concreta, se hace referencia al término griego original, entendido como el ser gobernado por la gente. Gran parte del trabajo en comunicación política centrado en la democracia ha sido moldeado por la suposición de que los medios de democracia heredados se conciben como las instituciones dominantes que proporcionan un marco regular y persistente a través del cual operan otros actores políticos (Sparrow, 2006).

Esta perspectiva, en conjunto con la teoría de masas de Habermas (1996), de una inclusión de esfera pública, parece cada vez más fuera de contexto debido a dos cambios fundamentales que se han suscitado en torno a la digitalización de las conversaciones *online*. En primer lugar, la proliferación de las redes sociales y digitales ha aumentado la dispersión de voces públicas (Gil, 2011); y, en segundo lugar, la fragmentación de los públicos ha llevado a una incapacidad para comunicarse a través de las diferencias y tiende a crear un mensaje cada vez más delicado, difícil de ser identificado con un solo mensaje principal (Salom, 2019).

Estos puntos se ven magnificados por la disminución de la confianza, tanto en instituciones como partidos políticos, candidatos y la prensa, que sirven o deberían servir de manera general como centros de información autorizados en democracias modernas. Dicha afirmación se traduce en que los ciudadanos evaden noticias de medios masivos tradicionales

y empiezan a buscar información en plataformas alimentadas por redes sociales que difunden todo tipo de información (García Rivero y Kotzè, 2018).

En síntesis, relacionar los conceptos de internet y democracia también supone premisas básicas como el acceso universal al ciberespacio y la neutralidad de la red y de la libertad; su ausencia implica una falta hacia la legitimidad de la democracia digital, ya que un régimen puede excluir a un proveedor de servicios o una minoría que no presenta tales premisas, convirtiendo a la democracia digital solamente en un servicio “premium” que excluye a quienes no cuentan con medios para su acceso (Candon-Mena, 2020).

Incluso, si la infraestructura de internet fuese universalmente accesible, neutral y justa, el utilizar aplicaciones existentes como Facebook o Twitter y sus pares no significan una completa aplicación de la democracia digital, ya que dichas redes sociales son propensas a la creación de cuentas duplicadas o falsas, además de la supervisión no democrática, control y posible intervención de sus dueños (Bennet y Pfetsch, 2018).

Cotarelo (2015) orienta su investigación a la revisión de la medida en que Internet incide sobre los aspectos esenciales de la democracia como son los partidos políticos y su desempeño en el ciberespacio, pues su tesis se fundamenta en que las empresas y prácticamente todas las instituciones públicas, los partidos, las asociaciones políticas, entre otros, han cambiado notablemente su relación con los ciudadanos para mejorar su forma de administrar relaciones a partir de la llegada de los medios de comunicación digitales.

Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2020) hace hincapié en el conjunto de herramientas, técnicas y prácticas que sitúan a la tecnología al servicio de la comunicación, la organización y la acción política. Además, comparte la idea de un ecosistema en el que los ciudadanos adquieren el protagonismo máximo de la vida pública y política, movilizandolos causas alrededor de los intereses particulares de los internautas, quienes son parte de una política

distribuida, vigilada por los propios ciudadanos productivos, críticos, vigilantes y prosumidores permanentes, gracias a los instrumentos de participación ya mencionados que, además, les permite gozar de propósitos personalizados, a partir de los rastros tecnológicos que se dejan, para finalmente segmentarnos. También hace mención de una comunicación política sin intermediarios, poniendo como ejemplo a la antigua complicidad entre medios tradicionales y partidos, que hoy ha ido desapareciendo debido a las redes sociales. Sin embargo, también advierte de una sociedad que vive en un entorno confortable y que está a merced de la economía de los datos y la privacidad de los ciudadanos.

#### **2.4.1. *Multitudes contactadas***

Según García et al. (2020), el proceso de globalización promovió notables cambios económicos, culturales e históricos, que junto con la llegada del internet en 1969 revolucionaron también la manera de cómo se comunican los seres humanos. También comenta que, partir de ese día, se aceleró el proceso de cambio, pues la comunicación de un extremo al otro del mundo fue más fácil, el comercio se internacionalizó, primó el intercambio cultural e ideológico, surgieron las redes sociales, los periódicos digitales, el comercio electrónico y muchas herramientas nuevas.

Con la llegada de las redes sociales, surge “la interacción”, acontecimiento que es materia de exploración en la última década, siendo el ámbito social, político y económico, los de mayor importancia a nivel global. Esta nueva forma de comunicarse, caracterizada por la inmediatez y la actualización constante de la información es lo que ha permitido la evolución del usuario pasivo, receptor de información, a un usuario comprometido con la comunidad en la que participa y en la que se desenvuelve.

Según el reporte anual *The Global State Of Digital in 2019*, elaborado por We Are Social y Hootsuite, más del 50% de la población mundial utiliza las redes sociales, y más de la mitad de esta cifra son usuarios de Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, entre otros. Bajo esta premisa se vuelve indispensable pensar que las redes sociales, además de un mecanismo de ocio, se han transformado en parte fundamental de la temática de interacción social (Massiah, 2019).

En estas consideraciones, el ámbito de la comunicación política no ha podido dejar a un lado esta transformación tecnológica. Los partidos, movimientos o colectivos están utilizando esta herramienta como medio de difusión de los mensajes que los candidatos quieren dar a conocer a la sociedad. Además de ampliar la base de potenciales seguidores, permite llevar a cabo campañas más económicas y se dimensionan como espacios con un alto grado de poder, como lo menciona Alaimo (2017), en su primera entrevista como presidente electo, Donald Trump aseguró que las redes sociales eran más poderosas que el dinero y que creía que el hecho, en parte, de tener tanta popularidad y poder dentro de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram fueron clave dentro de su estrategia para poder ganar todas las elecciones en Estados Unidos.

No obstante, es importante acotar que Trump no es el pionero en usar esta estrategia, el punto de partida del auge de las redes sociales, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos Barack Obama, en el año 2008 (Chavez-Montero, 2017). Tal es la repercusión de este medio social, que la participación activa de los movimientos y candidatos políticos en internet es cada vez mayor, sobre todo en época de campañas electorales, con la finalidad de abarcar un público cuyo medio de información cotidiano es la red.

El concepto de campañas digitales comprende el intercambio de mensajes entre los actores centrales de la comunicación política —gobernantes, partidos políticos, medios y ciudadanos— a través de medios bidireccionales como foros, *blogs* y redes sociales durante los procesos político-electorales (Ramiro, 2017). Es decir, se ha convertido en un nuevo punto de encuentro entre distintos colectivos y la sociedad en general; además, estimula al cibernauta para que participe en las decisiones de carácter general, especialmente en los procesos electorales. La campaña digital ha establecido que las demandas de los ciudadanos hacia los partidos sean priorizadas y que los mismos busquen la manera más idónea de llegar a sus simpatizantes, es decir, hacer una invitación al ciudadano a participar activamente.

De todo lo antes anotado, se puede afirmar que, en los tiempos modernos, el pueblo, si así lo desea, tiene a su disposición herramientas que le facultan para exponer sus propios pensamientos y darlos a conocer, interactuando directamente entre sí o con los dirigentes políticos, es decir surge la e-participación ciudadana.

Actualmente, no se pueden hacer políticas para la sociedad si no se deja que la misma participe en el proceso, en otras palabras, para poder entender el modo de vida de una comunidad y sus problemas, solo basta dar una mirada a las redes sociales. Los líderes con responsabilidad social han comprendido que el uso correcto de las mismas son un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular, para extender la política y hacer a la población participe y protagonista de la misma.

Ante esta necesidad, se asume a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como un mecanismo imprescindible que da el empoderamiento a los ciudadanos, ya que redobla el alcance de su participación, pues les permite actuar y manifestarse con mayor facilidad y libertad. Merlo-Vega (2016) manifiesta que:

La apropiación cívica de las Tics posibilita la resolución de problemas sociales y son un medio para la acción y participación ciudadana, transforman dichos procesos al dinamizar socialmente el ejercicio y empoderamiento ciudadano, dotándolo de autonomía, autogestión y de capacidad de reivindicación cívica (pág. 121).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son las autopistas de doble sentido ya que, si bien los aspirantes a ejercer una función pública o los gobernantes actuales aprovechan al máximo el potencial de estos medios para captar la atención de la población, a su vez, los ciudadanos pueden valerse de ellas para hacer escuchar su voz.

En las últimas décadas se ha vivido una crisis de credibilidad y un alto grado de abstencionismo político, debido a que las instituciones democráticas y los políticos se encuentran en un proceso de deslegitimación, que ha llevado a los ciudadanos a desinteresarse de los asuntos públicos.

Paralelamente, por el uso de las TIC y de las redes sociales que se han extendido alrededor del mundo, ahora se puede hablar de la democracia digital, que se define como el uso de la comunicación electrónica, otorgándole poder a los ciudadanos para controlar la responsabilidad de la clase política en cuanto a sus acciones en la esfera pública fortaleciendo así la transparencia del proceso político, mejorando la generación de opinión de los ciudadanos y aumentando la participación en el proceso de toma de decisiones (Revelo, 2015). Esta relación política y técnica comienza a equiparar acciones cívicas e institucionales que se revisan desde la noción de la ciberdemocracia.



### 2.4.2. *Ciberdemocracia*

Ante nuevas formas de relación, de acción, de comunicación y de participación, el ciudadano debe comprender que su involucración activa una de las aristas necesarias dentro de los procesos de cambio y que esta debe ser asumida con responsabilidad. Este nuevo rol, en el que hombres y mujeres están haciendo uso de sus derechos y obligaciones sociales, fiscalizando, evaluando y guiando las acciones del gobierno, fortalece la democracia. Por lo tanto, “la participación organizada del ciudadano en la construcción de acuerdos, debe asegurar la vigencia del estado de derecho, de las instituciones públicas y del contrato social, en virtud de los principios de igualdad, equidad y justicia.” (Allen, 2009)

De manera previa, Lévy (2002) reconoció que el ciberespacio crece a la par de la ciberdemocracia como metáforas aplicadas de profundización y generalización en temas de diversidad. En estos espacios abiertos de comunicación y cooperación, el ciudadano se adapta a la idea de derechos y dignidad para llevarlas al debate en lo que también se denomina como la conciencia colectiva. Además, plantea a manera de síntesis, cómo se debe realizar el reordenamiento de instituciones para poder llevar a cabo la vida democrática en posibles nuevas formas de estado.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y los entornos *online*, las administraciones públicas han debido replantearse la manera de comunicación y medios para la misma. Así lo comenta Pardo (2013), quien también afirma que:

Quedarse fuera de la red es un riesgo que no se pueden permitir los políticos, tanto como ocultar información o no darla de forma completa a los ciudadanos ... Ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el acceso a la información se ha democratizado. Ya no es necesario leer el diario, escuchar

la radio o ver la televisión para informarse, basta con acceder a Internet y en apenas unos clics esa información está al alcance de los ciudadanos (Pág. 23).

De esta manera queda intrínseco que las nuevas formas de abordaje de temas concernientes a la gobernanza de un país, concernientes a su futuro son ahora precedidas por información brindada, ya no en medios tradicionales como una prioridad, sino en medios digitales *online* que tienen una propagación mayor y que evaden el filtro que involucraban los puntos de vista de periodistas, reporteros o cualquier entidad por la que tuviese que pasar la información antes de ser transmitida a la nación.

Álvarez (2013), por su parte, indica que la participación ciudadana juega un rol de acción y proactividad fundamentales en la edificación de una sociedad-estado saludable, pues comprenden en sus ejes, la toma de decisiones con un bien común y promueven posiciones que afectan a la comunidad para ir forjando un futuro de beneficio general, creado por los ciudadanos y las instituciones gubernamentales.

En consecuencia, y casi de manera automática, se forman espacios de exposición de discursos en donde todos los involucrados en una sociedad activa pueden intervenir en un diálogo metafórico; asimismo, se rescata que la pluralidad de formas cibernéticas y de fácil distribución contribuyen al surgimiento de “muchos de los discursos antes ausentes, circunstancia que, según esto, visibilizaría a muchos públicos marginados” (Parada Gavilán, 2017, pág 51).

A tal efecto, Saphiro (2018) complementa estos significados con los principales fundamentos para garantizar la democracia en medios digitales con el siguiente listado:

- Soberanía: En donde se incluye el derecho de propiedad hacia los datos generados por cada usuario, con la finalidad de no depender de un solo administrador que puede expirar una plataforma, en donde se desarrolla

dicha democracia. Actualmente se realizan avances al respecto con la inclusión de cryptomonedas.

- Igualdad: Se debe idear una identidad digital que sea verdadera, única, persistente y propiedad de la persona que representa. De lo contrario, si es falso, el propietario puede valerse para corromper las propiedades facultativas y crear diferentes cuentas con distintos propósitos.

Gil y Gómez de Travesedo (2021) agregan que si bien la digitalización ha permitido la difusión de diálogos, no se ha traducido específicamente en una opinión pública de consensos, con una participación activa de manera igualitaria comprendida por los medios, la política y la ciudadanía, pero sí hace referencia al modelo de comunicación planteado por Laswell, en 1985, en donde se presenta la comunicación como una herramienta estratégica y planificada para fines netamente persuasivos, dejando a un lado la bidireccionalidad y por ende, una mayor participación de la ciudadanía en los modelos de democracia representativa. La siguiente figura es una representación fidedigna de cómo la participación ciudadana se ve modificada por los procesos de ciberdemocracia.

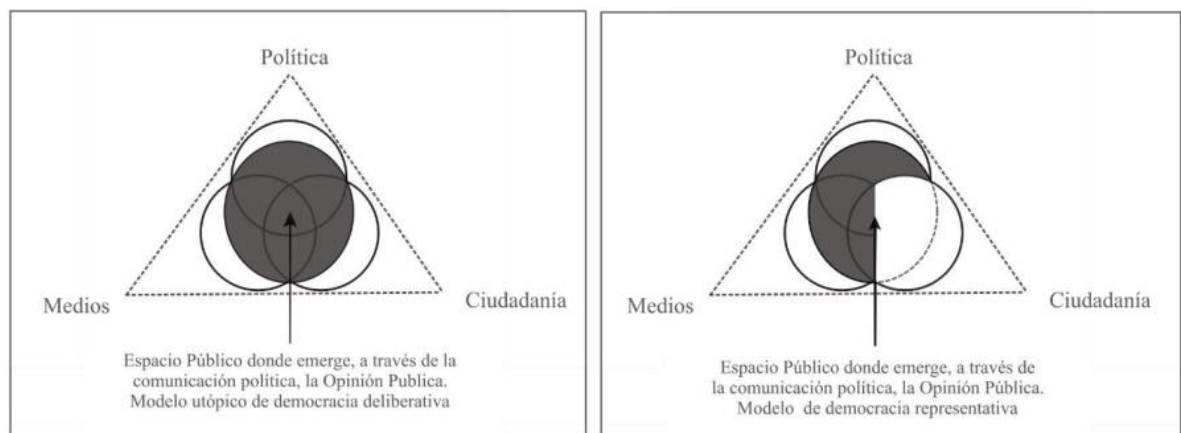


Figura 12. Representación de la participación ciudadana en los procesos de ciberdemocracia. Fuente: Gil y Gómez de Travesedo, 2021, pág. 70.

Por otro lado, ellos también indican que, si bien los movimientos sociales y redes de activismo creadas en plataformas *online* son grandes en número de seguidores y alcance, el resultado final puede ser no tan visible, porque su propuesta es esporádica y aún se mantiene en etapas embrionarias, por lo que no conlleva una movilización. Se convierte en relevante cuando se conforma en una deliberación en línea, en donde prevalecen modos de participación deliberativos con mayor expresión a la acostumbrada dentro de otros espacios presenciales, sin contar con las limitaciones básicas como la alfabetización de las herramientas digitales por todos los ciudadanos activos para no solo su uso primario, sino en plan de desarrollo de una participación política satisfactoria.

#### **2.4.3. *Fake News y desinformación***

Definidas por Amorós García (2018) como información no real, que cuenta con un grado de sensacionalismo y que generalmente es divulgada bajo la apariencia de una nota de prensa o cobertura de noticia que, generalmente es consumida desde medios digitales y emitida por cuentas ficticias que se hacen pasar por canales oficiales de medios de comunicación.

Partiendo de unos hábitos de consumo de medios de comunicación que han ido transformándose en las nuevas generaciones, Romero-Rodríguez, Valle y Torres (2018) aseguran que la nueva dinámica de “consumo fácil” ofrece ocio a sus audiencias, que pueden confundirse con periodismo, pero que no deja de ser lectura sin criterio, que no ha recibido una debida curación. En este escenario surge la *posverdad* como termino que permite reconocer el ecosistema surgido a través de la manipulación con el fin de influenciar comportamientos sociales. De aquí, la siguiente figura que aglomera el escenario propuesto.

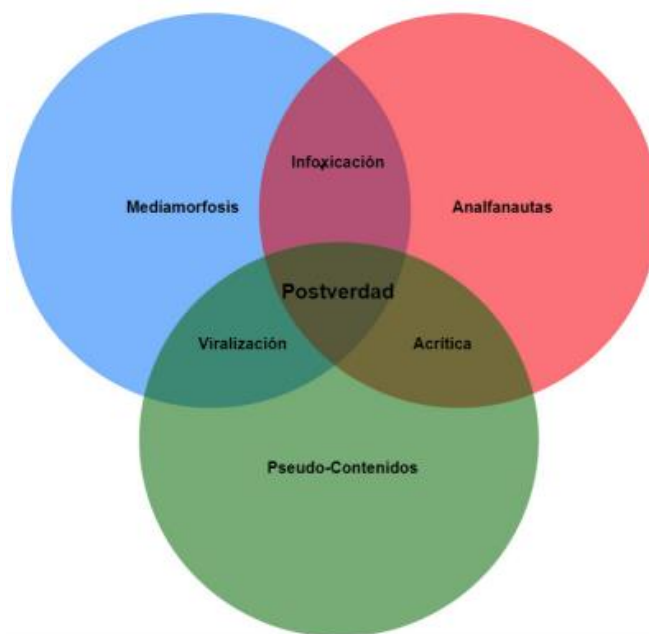


Figura 13. Elementos conformantes del escenario de la posverdad. Fuente: Romero-Rodríguez et al., 2018, pág. 264.

Dentro de la figura destacan las tres aristas necesarias para el ecosistema, siendo estos los *analfanautas*, definidos por Romero-Rodríguez (2011) como audiencias con dominio completo en el uso de dispositivos móviles y plataformas sociales, mayormente saturadas por información, propensos al *multitasking* y con preferencias a compartir contenidos sin analizarlos ni aplicar algún tipo de lectura, contribuyendo sólo a su viralización. Por otro lado, tenemos a los contenidos pseudo-informativos, también llamados de ocio informativo que presentan un fácil consumo. Finalmente, se incluye la mediamorfosis, término acuñado por Agueda Gómez y Romero-Rodríguez (2015) quienes lo describen como los medios privados y públicos que prefieren imponer su condición de empresa en lugar de su deber de entregar información con credibilidad, investigación e imparcialidad.

Rodríguez (2019) agrega que en lugar de hablar de las *Fake News* se debe utilizar el término desinformación, ya que éste también contiene otros fenómenos sociales recurrentes como el contenido engañoso, discurso de odio, discurso falso deliberado y los errores

informativos. Además, realiza un segundo aporte al advertir como todos estos fenómenos pueden suponer una amenaza para sistemas democráticos que contienen plataformas sociales y páginas *web* con motores de búsqueda como principales proveedores de información.

Boyd-Barret (2019) utiliza como ejemplo el caso del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, quién sesgó el término de desinformación y *Fake News* a un lenguaje netamente político utilizado frecuentemente en sus declaraciones para desacreditar noticias contrarias a sus intereses de agenda o ideologías como líder político. Y como respuesta a este y otros casos se empieza a trabajar sobre una contrapropuesta para combatir la desinformación desde el periodismo llamada chequeo de datos, misma que toma su principal posición desde las técnicas utilizadas para mejorar este proceso y su investigación desde casos de estudios de diferentes localidades.

Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018) definen al *fact checking* como una estrategia que defiende la competencia mediática de forma continua y replicable para no generar contenidos erróneos o para permitir identificar aquellos medios que se están tratando de promocionar o viralizar en redes sociales. Aun así, se reconocen competencias mediáticas compuestas por dimensiones relacionadas a la obtención de información, comprensión del mensaje en su complejidad y expresión de ideas generadas como requisitos necesarios para que la participación de usuarios en línea sea menos influenciada por los fenómenos descritos (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012).

Lotero-Echeverri et al. (2018) dan muestras del proceso de aplicación del *fact checking* utilizado en el portal *colombiacheck.com* empleado en Colombia y que tuvo como objetivo verificar la autenticidad de la información producida y difundida por medios del país. Este proceso se muestra en la siguiente figura:

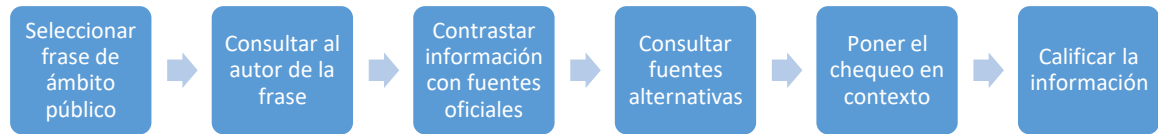


Figura 14. Síntesis del proceso de fact-checking de Colombiacheck. Fuente: Elaboración propia adaptada de Lotero-Echeverri et al., 2018.

En España, Almansa-Martinez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022), en un ejercicio similar, constataron en las páginas Newtral y Maldito Bulo que los procesos de chequeo y verificación de datos encontrados tenían mayormente relación con la emergencia sanitaria de COVID19, el Gobierno de España, gobiernos autonómicos y otras entidades estatales del país, concluyendo así que en 2022 la emergencia sanitaria deja de ser un tema de interés para difusión de *Fake News*.

## 2.5. La Comunicación Política en la era digital

Respecto a este tópico, Montes (2010) afirma que los primeros estudios sobre comunicación política surgen en el momento en que se reconoce el poder de los medios masivos de comunicación y su influencia en la manipulación mental de los individuos. Se promueve el surgimiento de la misma en la década de los años sesenta, con la aparición en Estados Unidos de los debates electorales de los candidatos a elecciones, mismos que fueron transmitidos por televisión. De esta manera, se inicia el estudio del rol de canales tradicionales masivos, como la televisión y el influjo de ésta en procesos electorarios, dando paso al estudio del citado fenómeno como una antesala a la creación de la comunicación política integral.

En la actualidad, la transmisión de mensajes viene dada por parte de partidos políticos, gobernantes y la ciudadanía compuesta por los electores. Empero, es imprescindible sistematizar la información teórica, analizarla y aportar propuestas que enriquezcan este campo de estudio, así como impulsar la investigación de nuevas temáticas sobre las relaciones existentes entre los actores de la comunicación política y su impacto en el fortalecimiento de la democracia moderna.

Bennet y Pfetsch (2018) identifican a la comunicación política contemporánea con un desarrollo cada vez más ligado a la disminución de la atención de los públicos, los medios de comunicación híbridos y el surgimiento de movimientos o partidos antidemocráticos que operan cada vez más en internet en donde hacen fluir toda la información para sus bases. Estas condiciones reorientan los enfoques teóricos, así como la formulación de preguntas de investigación y el desarrollo de las estrategias que se plantean para las campañas actuales, que no pueden ser alcanzadas con las estrategias aplicadas. En esta misma línea, se definen tres pautas importantes que surgen como respuesta a la inclusión de la comunicación política como una solución integral a las campañas presidenciales. Primero, explican que es importante evaluar los conceptos que suponen la existencia de esferas públicas democráticas coherentes y sistemas de medios, puesto que actualmente las redes moldean y cambian la conversación pública y el debate.

En segundo lugar, sugieren replantear si los conceptos académicos tradicionales que se han desarrollado en un tiempo en que los límites de la comunicación fueron relativamente bien definidos. Puesto que, al igual que con el primer punto, debido a la globalización tanto de la información como de los medios, los flujos de comunicación han cambiado para tomar más presencia en el espectro social y digital.



Como tercer punto, se plantea repensar los métodos de investigación y de análisis debido a la gran acogida de información de diferentes fuentes y volúmenes generados por redes de información, que interactúan en diferentes procesos de comunicación tanto tradicionales como digitales.

Para Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera (2020), la comunicación política ha tenido que priorizar la entrega de información a partir de emergencias nacionales como la crisis sanitaria, fijando estrategias situacionales y consecuencias derivadas a partir de implicaciones colectivas que empezaron a estructurarse a partir de la emergencia. En este sentido, y para el caso específico de España, los investigadores aseguran que la estrategia de discurso ha buscado generar espacios comunicativos, empatía con actores directamente implicados, y participación de especialistas dentro de canales comunicativos digitales que permitieron transmitir el mensaje de calma de manera adecuada. Ellos también reconocen en la campaña de Cristina Fernández y Mauricio Macri un contenido que utiliza lenguaje específico, cercanía con el electorado, protagonismo de los militantes y aparición de invitados para apoyar sus candidaturas. Cabe indicar que los mencionados invitados gozan de cierta fama, reconocimiento o popularidad.

Además, Cervi, Tejedor y Marín (2021) incluyen en su investigación el uso de TikTok por parte de los partidos políticos para atraer un público joven, utilizando técnicas de lenguaje y estrategias con la finalidad de que esta red social se convierta en un nuevo espacio de relato político llevado a partir de la dicotomía entre el bien y el mal. Este relacionamiento se conforma por una lucha constante entre dos fuerzas, siendo la que ellos representan aquella perfilada como mejor opción frente a la otra que regularmente está enmarcada en los opositores.

Luego de que los investigadores realizaran un análisis del tipo de contenido, el formato, las ubicaciones, los actores principales con sus acciones principales, el texto utilizado, las emociones y el tipo de interacción, concluyeron que el contenido político de entretenimiento, basado en videos informativos o de promoción, acompañaron de mejor forma a la gestión del partido español PODEMOS en su gestión de campaña.

### ***2.5.1. Campañas digitales en el ámbito político***

Calvo, Campos-Domínguez y Diéz-Garrido (2019) plantean que el internet ha fomentado un cambio significativo repercutiendo en la sociedad y en cómo esta se relaciona en el ámbito sociopolítico en cada marco de elecciones, más concretamente, refiriéndose al uso de plataformas de redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp o Twitter, que han sido utilizados como principales espacios para posicionar imágenes de candidatos dentro del marco digital. Casero-Ripollés (2018) comparte esta visión y argumenta que, debido a la arquitectura y características de las redes sociales, ahora las posibilidades de configurar la producción, circulación y consumo de la información son mucho mayores, permitiendo crear un ambiente híbrido que se complementa con los canales tradicionales de comunicación.

Desde esta posición, también se expone que la abundancia de información emitida por diferentes fuentes permite que llegue a los usuarios de manera espontánea y les otorga a los internautas la noción de que se encuentran conectados (Gil de Zuñiga, Weeks, y Ardèvol-Abreu, 2017). A su vez, los creadores de dicho contenido obtienen datos importantes acerca de quienes han interactuado con su contenido y toda la información recopilada puede ser utilizada para propósitos diferentes, que pueden servir en una campaña, en la investigación de mercados, publicidad dirigida, vigilancia digital hacia adeptos de un partido u opositores,

persuasión de usuarios, imposición de intereses e ideologías, entre otros (Casero-Ripollés, 2018).

Los autores Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021) aseveran que, en el caso del populismo, como forma concreta de organización política, se ha utilizado mensajes simplistas que apelan a emociones y la presentación de actores, no solo como algo nuevo sino como defensores del pueblo y su lucha constante contra el modelo determinado por parte de las estructuras sociales dominantes dentro del contexto social, también llamado *establishment*.

Desde otra perspectiva, Castells (2015) define a todo el movimiento de larga escala comunicacional en consecuencia de la transformación organizacional y tecnológica, como auto comunicación masiva, basado puntualmente en las redes interactivas y multidireccionales que se presentan en internet, debido a que ocupan espacios digitales urbanos y libres, permitiéndoles desarrollar autonomía, que incluso pueden llegar a desafiar instituciones en defensa de ideales desde una perspectiva local-global, logrando conformar una comunidad que se moviliza en redes y en territorio.

El empoderamiento de esta red de plataformas sociales por parte de una audiencia que ha logrado escudriñar o indagar acerca de las propuestas o características de una candidatura lleva a que los usuarios también se empoderen y colaboren en la producción de contenido desde una perspectiva más técnica, a la vez, contrastable por otros usuarios, creando un debate en cierta igualdad que proporciona la digitalidad (2019). En este sentido, el consumidor adopta la denominación planteada por Toffler (1980), quien lo define como alguien que produce sus propios bienes y servicios, siendo en este caso, quien produce, distribuye y consume contenido generado por su autoría en conjunto con su red.

Los partidos también han figurado este cambio en los usuarios de redes sociales y han adaptado su estrategia para poder acoplarlas a tres funciones clave: la difusión de información, recaudación de fondos y movilización de voluntarios, pero aún quedan marcadas grandes diferencias con las preferencias de los usuarios de redes sociales, con respecto a las acciones realizadas (Ballesteros-Herencia, 2020).

García y Verón (2018) argumentan que el uso autorreferencial del contenido para proponer sus actividades, además de buscar convencer al electorado digital de diferentes edades con una transformación de la propaganda tradicional, desatiende espacios de importancia vitales como la conversación y la bidireccionalidad, que permite ser generada desde las plataformas sociales. En relación a lo expuesto, Vergara y Valverde (2020) insisten en la conversión de estos espacios a propuestas con alternancia, en donde existan roles activos tanto de emisión como de recepción de mensajes, con posibilidades de preguntar detalles e indagar en nueva información emitida desde la palestra del candidato para llevar una dinámica que se reconoce como ciberpolítica y cuyo desarrollo se genera en línea.

### **2.5.2. Ciberpolítica**

Angulo (2019) define el término ciberpolítica dentro de una relación entre las plataformas comunicativas, canales de comunicación bidireccionales, usuarios plenamente legitimados dentro del contexto *online* y la sociedad en red creada a partir del mismo. Además, comenta que el modelo predominante para abordar esta temática proviene de la maquinaria estatal, tomando como ejemplo la administración de las cuentas sociales de los ministerios y empresas públicas durante el mandato de Rafael Correa, quien fue presidente de Ecuador entre 2007 y 2017, mismas que eran monitorizadas para reconocer popularidad y avances dentro de su programa de gobierno.

Cotarelo (2013), por su parte, afirma que esta se produce a partir de “la existencia de una nueva ágora digital unitaria pero tremendamente diferenciada pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus *blogs* y a través de sus redes sociales” (pág. 15). Además, destaca ejemplos claros de gestión como la consulta ciudadana para modificar calles principales en Barcelona, mediante la participación ciudadana en una *web*, o los esfuerzos realizados por la administración municipal de Ourense para ser declarada ciudad digital.

Como contraargumento, López y Ortiz (2013) destacan la premisa de que la gobernanza en red aplicada en el caso de Ourense no tiene espacio para la participación real en la gobernanza, pues es reemplazada por foros, formularios, buzones, *blogs* y acceso a redes sociales institucionales, trasladando las actividades políticas desde el espacio físico al espacio virtual, pero dejando en el camino componentes sociales importantes. Para Zuckerman (2013), la mayoría de movimientos que ejemplifican la globalización contemporánea digital son impulsados por necesidades y problemas internos, así como por procesos de comunicación y relaciones que generan insatisfacción.

Desde esta perspectiva, Caballero (2016) agrega que la interacción entre ciudadanos e instituciones o personajes políticos y públicos resultan más sencillos a partir de la incorporación de los recursos tecnológicos ya explicados en secciones anteriores, pero también identifican diferentes variables que influyen sobre la ejecución de la ciberpolítica de un país a otro, dentro de los que destacan, de manera general para Latinoamérica, la brecha digital y la desconexión de localidades, así como la interconectividad.

A partir de esta noción se empieza a considerar mucho más la ejecución de campañas micro segmentadas e individualizadas que, según Crespo (2020) permiten a los equipos de campaña trabajar sobre una cartografía mucho mejor bosquejada con instrumentos que

potencian la escucha social y la segmentación sobre la cual se pueden desarrollar estrategias a partir de las principales problemáticas que ellos viven, conocidas como *issues*, y mensajes de campaña especializados, con la única finalidad de activar identidades colectivas que previamente no habían sido exploradas, basadas en sentimientos de pertenencia con la capacidad de activar incluso la propia conducta de los electores.

Acevedo-Merlano, Chamorro Muñoz y Quintero-León (2021) comentan que es evidente la búsqueda por superar las viejas distinciones entre sujeto y objeto, ya que estas categorías de división no se prestan a la reciprocidad mediada en redes, y por ende, resultan bastante arraigadas e impuestas por agentes, humanos o no, que logran la provisión de un entorno no confiable.

Desde este concepto cabe estudiar propuestas relacionadas a la gestión ética, procesos, alertas, incumplimientos, además de compromisos dentro de la virtualidad, retomando factores morales y buenas prácticas para no reincidir en casos conocidos de manejo de cuentas estatales, cuentas falsas y cuentas sistematizadas, utilizadas para seguir, interactuar o comentar, llamadas *bots*, para manipular la esfera pública, intenciones de voto, promover popularidad de candidatos, e incluso, interferir o dañar las estrategias digitales de otros candidatos (Calvo, 2020).

Almansa (2016) realiza aportes con un enfoque estricto en las redes sociales, tomando como referencia específicamente a Facebook y Twitter, utilizadas por la clase política española y comentando que estas “no han resuelto los problemas de desafección existentes ni han supuesto una revolución en la participación ciudadana en la política” (pág. 14). Acotando, además, que algunos diputados cuentan con una cuenta activa solamente por moda o incluso porque su partido así se los demanda.

Návaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell (2019) exploran la comunicación política llevada a cabo en la Red social Instagram dentro de Argentina para referentes políticos y confirman que esta red social empieza a desempeñar un papel considerable para definir comportamientos políticos relevantes en cuanto a participación de la comunidad *online*, gracias a las características visuales y dinámicas propias de la misma, que incluyen entradas, buscador, historias, entre otros.

Espinoza (2019) propone una estructura de tácticas de ciberpolítica utilizadas en el caso de posicionamiento de un partido político boliviano, que además de las redes sociales mencionadas, incluye el uso de espacios publicitarios y mensajería, que se desprende del correo masivo para empezar a utilizar la plataforma *Whatsapp Business*. Dentro del esquema planteado por la investigadora, se establecen actividades clave que empiezan a ser contempladas como el tráfico, la interacción, la cantidad de reproducciones, la generación de clientes potenciales, los mensajes, el reconocimiento de la marca, el alcance, la gestión de plataformas para generar publicidad pagada de Facebook y Google, llamadas *Facebook Ads* y *Google Adwords*, mensajes de bienvenida en las plataformas y mensajes masivos dentro de las diferentes plataformas. La siguiente figura muestra las tácticas reconocidas por la investigadora:

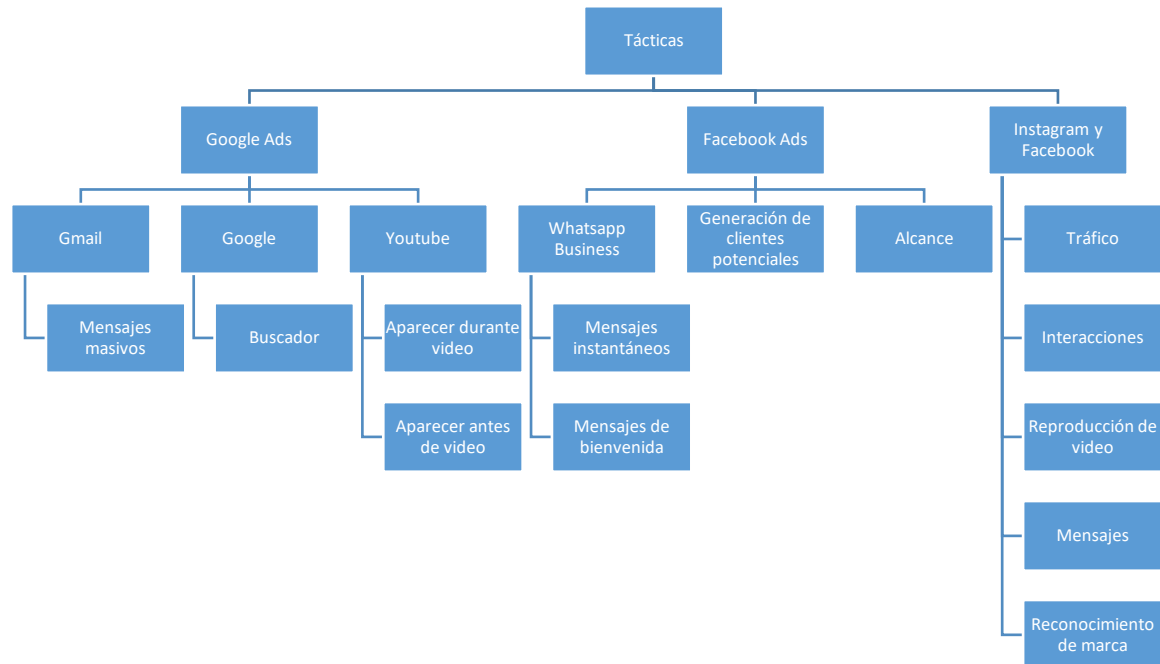


Figura 15. Estructura de las tácticas de ciberpolítica. Fuente: Elaboración propia adaptada de Espinoza, 2019, pág. 306.

Pereira (2021) concluye que, dentro de la ciberpolítica, las representaciones estáticas que se refieren sólo a los símbolos y buscan vender una imagen están condenadas al olvido, o peor aún, al mal uso, con daño a los políticos representados y a la sociedad en conjunto, pues malacostumbran a la comunidad digital a contener sus interacciones e interferir solo en momentos generados para ese propósito, desvaneciendo el dinamismo y particularidades que hacen de las redes sociales únicas.

### 2.5.3. COVID19 y su injerencia en la ciberpolítica

Spinelli (2020) comenta que, además de modificar los aspectos de la vida social en términos de restricciones de encuentros y reuniones, los deberes cívicos ciudadanos también han sido alterados, por lo que no resulta una sorpresa que los procesos electorales sean víctima inmediata de los cambios producidos por el confinamiento debido al COVID19, destacando principalmente los mecanismos de gestión para el sufragio, en donde se manipula



constantemente papelería, pero también en las campañas electorales, que es en donde más tiempo los candidatos se rodean de simpatizantes y posibles electores.

Además, Mendieta y Estrada (2022) resaltan que en el transcurso de la pandemia se evidenciaron falencias de diferentes profesionales de la comunicación que no contaban con la preparación adecuada para brindar información de forma precisa, así como tampoco se evidenciaron medidas de rigor provenientes de las cuentas en redes sociales de políticos y candidatos que hayan permitido parar el nivel de desinformación y *Fake News* generados durante la pandemia.

Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera (2020) aportan desde su análisis de la comunicación gubernamental de España que, además del contenido informativo planteado tanto para Facebook como Twitter, existió una mayor cantidad de publicaciones basadas en ruedas de prensa dentro de la primera red mencionada, mientras que en la segunda se registró un enfoque de contenido de actualidad e inmediatez, pero sin desligarse de un esquema de publicaciones prácticamente idénticas. Adicionalmente, se concluye que no se aprovechan las capacidades, implícitas en cada red social, en términos de generación de nuevo contenido, o al menos adaptándolo a diferentes segmentos y tipos de usuarios.

Slimovich (2021) argumenta en su investigación, que la mediatización de la política en redes sociales ha cambiado, tomando como ejemplo el caso de Argentina, en donde Mauricio Macri, expresidente del país desde 2015 hasta 2019, aprovecha una movilización anticuarentena para realizar un ataque indirecto hacia el presidente de Argentina Alberto Fernández, mostrando en sus redes sociales un símbolo patrio como la bandera nacional sin incluir palabras en la publicación, pero generando una gran cantidad de interacciones con su contenido. Por otro lado, desde las cuentas sociales de la presidencia se buscó transparentar la emisión de información enfocándose, además, en cierto tipo de colectivos, ya que el

presidente respondía a ciertas menciones en *Twitter* realizadas por la comunidad *millennial* en horas de la madrugada, dándole mayor credibilidad a su contenido, ya que no se denotaba como realizado por un intermediario de redes.

Montúfar-Calle, Atarama-Rojas y Saavedra-Chau (2022) realizan un ejercicio similar al examinar, entre otros aspectos, la incidencia del COVID19 dentro del uso de las redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales en Perú, durante el año 2021. En su análisis, aseguran que *Facebook* sigue siendo una plataforma de alto tráfico y volumen, considerado dentro de las propuestas de campañas políticas, pero *Twitter* cuenta con mayor especialización en materia de comunicación política. Sin embargo, destacan también la relevancia de otras plataformas como *TikTok* comparándola en términos de uso con *YouTube*. También concluyen que, si bien existió una presencia digital de los candidatos, la eficacia de su comunicación política digital demostró una ausencia de estrategias, planteando una comunicación simplificada basada en información previamente seleccionada y que utiliza el método de ensayo y error para reconocer tendencias o alcances por día. En concordancia, Vergara (2021) toma el ejemplo de las elecciones presidenciales chilenas y resalta un crecimiento de nuevos electores afines a medios digitales, cuyas necesidades difieren enormemente del electorado regular.

### **3. Metodología de la Investigación**

A lo largo del presente capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación que permite utilizar las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos de la investigación. De igual forma, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el registro de la información, los informantes o sujetos de estudio, el tipo de variables utilizadas en el trabajo investigativo previo y el procesamiento de la información que da cabida a la obtención de resultados o hallazgos; y, como producto final las conclusiones del estudio.

A través del desarrollo de la presente investigación se realiza una contrastación analítica e interpretativa entre las Campañas Presidenciales realizadas en la República de Ecuador en los años 2017 y 2021, en la que se define la incidencia de las redes sociales en el manejo de medios por parte de los candidatos presidenciales, así como en los resultados recurrentes y finales expresados en los mencionados procesos democráticos.

Se plantea la investigación de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), desde un diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo concluyente, que implica el análisis de una muestra, siendo compuesta por los candidatos presidenciales de las elecciones de 2017 y 2021 mediante el uso de datos cuantitativos y cualitativos, para describir y resumir las características sus campañas en redes sociales y concluir de manera contundente a partir de los objetivos planteados en la investigación . Para ello, es necesario explicar que este estudio se trata de un proceso comparativo entre dos eventos del mismo motivo, pero efectuados en fechas diferentes y con participantes diferentes.

#### **3.1. Orientación Epistemológica**

En general, la orientación epistemológica que guía el estudio tiene relación con la complejidad como modo de pensar, que según Nascimento y Rodríguez-Hernández (2019),

citando a Ugas (2006), la concepción “implica, cómo y hacia dónde se orienta el pensamiento para vincular orden, desorden y organización” (pág. 39). En este sentido, desde dicha visión epistemológica se puede comprender e interpretar, por ejemplo, la incidencia de las redes sociales en los resultados, según la administración del proceso y el comportamiento social de los electores en torno a su participación, así como el desempeño, comportamiento y gestión de los candidatos con relación al uso y aprovechamiento de estas plataformas tecnológicas durante las campañas presidenciales, objetos de la investigación.

Por la naturaleza de la investigación es propicio tomar como referente el principio de la dialogicidad, el cual, muestra otros usos de la lógica al afrontar permanentemente la contradicción. Así que la idea de unidualidad compleja significa que dos términos son a la vez irreductibles, pero por separado, cada término o cada lógica resulta insuficiente, por esta razón hay que relacionarlos en forma de bucle (Álvarez-Gallou, 2003). Este argumento expuesto se hace estrictamente transferible a la interacción en los mensajes enviados y recibidos por los distintos usuarios de las redes sociales sujetos al estudio. En este sentido, se hace referencia al bucle en la discusión de la complejidad donde se puede relacionar la concepción de referencias múltiples que ofrece este pensamiento complejo, por ejemplo, en el uso de las redes sociales, con los aportes que le brindan a esta las distintas teorías y ciencias que respaldan conceptualmente la comunicación política o ciberpolítica, además de la contrastación entre dos eventos.

### **3.2. Métodos Utilizados en la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación, se implementa el Modelo de Gestión Estratégica de Comunicación *Online LOOP*: “Análisis Estratégico de Marca”, abreviado como Modelo *Loop*, el cual se presenta de manera organizada, con estética legible y fácil

comprensión, partiendo del *Canvas Business Model*, definido por Osterwalder y Pigneur (2010) como modelo de referencia y una descripción de la lógica de creación, entrega y captura de valor por parte de una organización. Además, nace para crear estrategias a implementarse mediante estructuras organizativas, procesos y sistemas.

El *Canvas Business Model*, usado como referencia, es empleado en el ámbito de emprendimiento y gestión comercial, por lo que contiene diez áreas específicas que contemplan estructura de costes, fuentes de ingresos, asociaciones y relaciones con clientes, entre otros componentes internos, que no se consideran necesarios para que un modelo de comunicación estratégica se comporte de una manera orgánica y fluida.

Otro modelo contemporáneo que se detectó fue el “Modelo Sistémico de Comunicación Gubernamental”, planteado por Cárdenas (2013) y que se muestra en la siguiente figura.

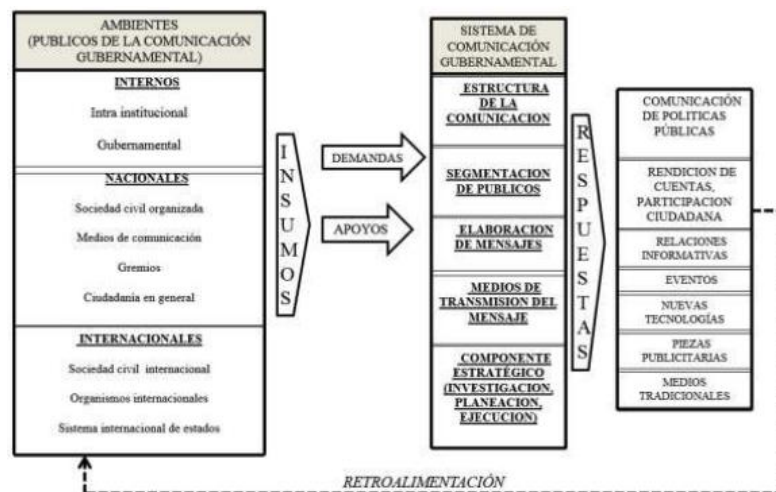


Figura 16. Modelo sistémico de la comunicación gubernamental. Fuente: Cárdenas, 2016. Recuperada de <https://alacip.org/cong13/430-ruiz-7c.pdf>

Este modelo pretende analizar principalmente la comunicación gubernamental y se basa en sistematizar los flujos unidireccionales de insumos provenientes de dos bloques. Estos bloques se dividen en ambientes que generan insumos y sistemas de comunicación que

generan respuestas, pero solo se componen por un proceso de retroalimentación, fijo y no específico, a diferencia del modelo *Loop* que va concatenando todos sus bloques para que generen retroalimentación guiada cada vez que se completan los ciclos.

En definitiva, el modelo *LOOP* se contempla como una alternativa válida e indispensable para llevar a cabo el análisis de los diferentes elementos de la presente investigación y se expone la figura del modelo junto a la descripción de sus distintos componentes a continuación.

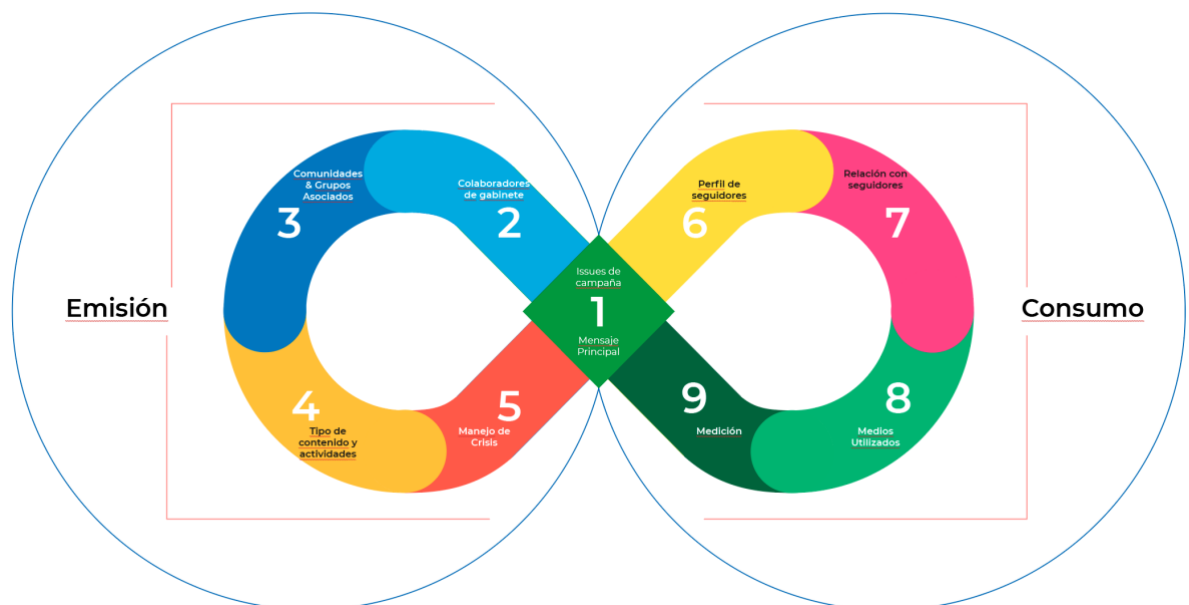


Figura 17. Modelo de gestión estratégica de comunicación online "Loop". Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1. Componentes del Modelo LOOP

Es imprescindible explicar los distintos componentes que configuran este modelo, a fin de aclarar su funcionamiento en torno a la recolección y procesamiento de la información relativa a los mensajes emitidos y recibidos por los usuarios de las redes sociales en estudio, base fundamental del trabajo metodológico que requiere la investigación en sus fases.

### 3.2.1.1. Emisión

Haciendo alusión al modelo lineal planteado por Laswell (2004), el primer macro componente que se define es establecido en el rol de Emisor porque todos sus componentes derivan de acciones propias de la emisión. De esta manera, se cuenta con los siguientes *bloques*:

#### 3.2.1.1.1. *Issues y mensaje principal*

Similar a cualquier campaña, el primer paso que se debe dar es la definición del mensaje o *Issues* que recoge el usuario. En este caso, se refiere al candidato político y que sirve de portaestandarte para toda la estrategia llevada a cabo en la campaña.

Aun así, bajo la suposición de que cada candidato presidencial trabajó sobre un mensaje diferenciador y cuyo registro no fue categorizado de ningún modo en la investigación realizada en 2017, se incorporó el desarrollo de categorías planteadas por Naaman, Boase y Lai en 2010, traducido y ampliado por Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado (2016), que se describen en la siguiente tabla y que se han utilizado para ordenar los mensajes de Twitter pero que en esta ocasión fue necesario para clasificar y registrar los *hashtags* utilizados en el primer apartado de *Issues* y mensaje principal del Modelo *Loop*.

<b>Tipo</b>	<b>Traducción</b>	<b>Definición</b>
<b>Information sharing</b>	Compartir información	El usuario comparte con sus seguidores información que considera de interés para ellos
<b>Self promotion</b>	Autopromoción	El usuario publica algún enlace a su propia página <i>web</i> , <i>blog</i> u otro vínculo con el que guarda una relación directa
<b>Opinions/complaints</b>	Opiniones y quejas	El usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad
<b>Statements and random thought</b>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	El usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente
<b>Me now</b>	Qué hago en este momento	El usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que hace en cada instante
<b>Question to followers</b>	Preguntas a seguidores	El usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer su opinión
<b>Presence maintenance</b>	Mantenedores de presencia	Detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario
<b>Anecdote (me)</b>	Anécdotas personales	Detalles sobre algún episodio protagonizado por el usuario
<b>Anecdote (others)</b>	Anécdotas protagonizadas por otros	Historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonista/s a otra/s persona/s que no es/son el usuario

Tabla 3. Tipología de mensajes de Twitter. Fuente: Naaman et al., 2010.

#### 3.2.1.1.2. *Colaboradores de gabinete y staff*

Este bloque involucra a todo el personal que conforma el gabinete de comunicación o el equipo de comunicaciones digitales. El diseño, cuadro de mando y conformación del mismo depende en su totalidad de los criterios del usuario representado, así como de los resultados que presente.

#### 3.2.1.1.3. *Comunidades y grupos asociados*

Abarca y enumera a todo el colectivo o agrupación que brinde apoyo comunicacional a la marca. En este caso, al candidato a la presidencia, y se puede referir a otros movimientos políticos, grupos de interés religiosos, ONG, etc.



#### 3.2.1.1.4. *Tipo de contenido y actividades*

El bloque busca identificar el tipo de contenido publicado, ya sea mediante fotos, videos, estados, enlaces o música dentro de la plataforma de Facebook, mientras trata de definir, tanto en esta red social como en Twitter, los días con mayor cantidad de publicaciones para tener una idea clara del registro de actividades *online* llevada por los candidatos.

#### 3.2.1.1.5. *Manejo de crisis*

El presente apartado tiene como finalidad la generación de un plan de acción dirigido hacia cualquier situación que ponga en duda la reputación del candidato. Hasta aquí los componentes que conforman el bloque Emisor, para desde allí, dar paso al bloque o área de Consumo.

### 3.2.1.2. **Consumo**

Del otro lado de la emisión, receptando el mensaje, se encuentran los bloques que conforman toda la información útil con los que el candidato o marca puede trabajar y de los que suele obtener retroalimentación para generar un mejor desempeño. Estos se explican a continuación.

#### 3.2.1.2.1. *Perfil de seguidores*

En esta sección se busca recopilar el conjunto de atributos que mejor representen al público objetivo, con el fin de conocer no solo sus rasgos sino, también las actividades que realiza cada cierto tiempo y así poder generar un mayor y mejor impacto. Para la generación consistente de una tipificación de seguidores concretos se utilizó el estudio realizado por Ramadan, Farah y Dukenjian (2018) que plantea una tipología de seguidores para el nicho de marca de lujo, misma que fue modificada e incorporada de la siguiente manera.

<b>Tipos de seguidores</b>	<b>Descripción</b>
Seguidores espectadores	Usuarios que pueden seguir al candidato por tendencia, pero no necesariamente se identifican con él, su ideal o partido
Seguidores informados	Usuarios con cierto nivel profesional que siguen al candidato con cierto grado de interés por propuestas o acciones
Medios de comunicación	Cuentas sociales de medios que nombran al candidato en sus noticias
Seguidores terciarios	Seguidor o cuenta institucional que comparte algún gusto o afición con el candidato
Principales adeptos	Seguidor identificado completamente con el perfil del candidato o partido

Tabla 4. Clasificación de tipos de seguidores para los candidatos presidenciales. Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.1.2.2. *Relación con el público*

El bloque de relación con el público no dista de su similar descripción en el modelo de Osterwalder (2010), porque al igual que este, lo que se busca es analizar en qué tonos se expresan los electores ecuatorianos, y se toma como referencia las reacciones de Facebook vigentes tanto en el año 2017 como en 2021 que fueron: “me divierte”, “me encanta”, “me enoja”, “me gusta”, “me entristece” y “me asombra”. Por otro lado, desde Twitter, se intenta definir cuál fue el porcentaje de respuestas generadas por parte de las cuentas de los candidatos hacia los usuarios gracias al uso de *Twitonomy*, una herramienta de analítica y recolección de datos para la plataforma de Twitter.

#### 3.2.1.2.3. *Canales usados*

Este bloque determina específicamente cuáles son los canales de mayor relevancia por parte del emisor para la campaña llevada a cabo. En el caso de la presente investigación, se revisaron cuántos candidatos tenían cuentas en Youtube, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

#### 3.2.1.2.4. *Medición*

El principal objetivo de este bloque es el de recopilar los datos obtenidos en todas las plataformas sociales para la evaluación general de desempeño, que se genera alrededor

de los canales utilizados. Para el presente análisis se utilizaron los siguientes datos obtenidos desde la herramienta de analítica y recolección de datos para Facebook llamada *Fanpage karma*: número de “me gusta”, número de *fans*, crecimiento semanal de usuarios, compromiso con la página o *engagement*, interacción por publicación, publicación por día y porcentaje de crecimiento de página desde inicio de campaña.

De esta manera, queda esbozado el modelo *LOOP*, por medio del cual se llevó a cabo el proceso de análisis de los mensajes producidos en las redes sociales y medios digitales utilizados por los candidatos a lo largo de las campañas electorales en cuestión, y que personifica una de las herramientas para concretar la contrastación que se desarrolló como objeto del estudio, principalmente en la primera fase de la presente investigación.

### **3.2.2. Sujetos de Estudio o Informantes**

El trabajo investigativo ha sido abordado a través de sujetos informantes, que para los estudios de esta naturaleza son definidos como “Informantes clave y protagonistas”. Los primeros representan a quienes poseen información clave de la situación investigada, mientras que los segundos, personifican a los sujetos que hablan a partir de sus propias experiencias o vivencias (Galeano, 2003).

En consonancia con lo anterior, se define como informante clave a la persona que pueda brindar información detallada como resultado de su experiencia o conocimiento de un tema específico, y sobre la gente o el lugar donde se lleva a cabo la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). A tales efectos, los denominados informantes clave los constituyen los equipos de campaña enfocados en la campaña digital de los ocho candidatos participantes en la primera vuelta del proceso electoral de 2017, y los dieciséis equipos que estuvieron vigentes en la primera vuelta del proceso electoral de 2021, considerados como

los que manejan la información clave, la gestión de redes sociales y la emisión consensuada de principales mensajes dirigidos hacia los electores.

En esta línea, los reconocidos como protagonistas son los internautas que tienen la vivencia propia en el uso cotidiano de las redes sociales y medios digitales en el ámbito político, los mismos que son definidos como “público objetivo”, quienes de distintas maneras evidencian su interés por los mensajes emitidos por parte de los candidatos a la presidencia.

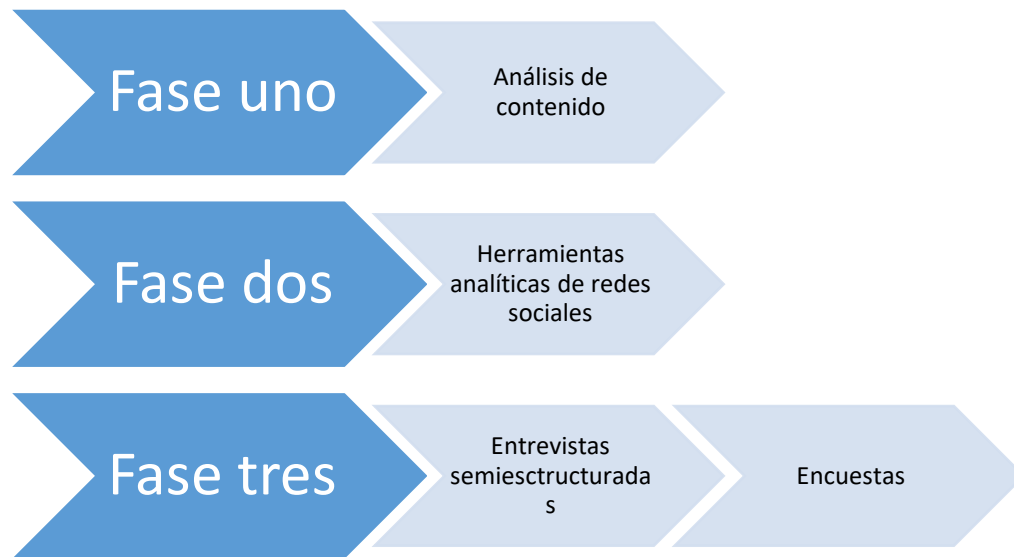
### ***3.3. Técnicas de Recolección de la Información***

En este apartado se reportan las técnicas y las herramientas que han de ser utilizadas, a lo largo del proceso investigativo en sus dos fases, para el análisis e interpretación de la información recogida a través de las distintas fuentes investigadas. Refiriéndose a las herramientas de análisis y recolección de información.

Por tratarse de una comparación entre dos eventos, se hace imprescindible destacar que para el análisis de sus resultados se hizo uso de las herramientas de analítica *web* usadas otrora por el autor, las cuales se caracterizan por recoger una gran cantidad de información de una red social y convertirla en indicadores de rendimiento con los que se puede tomar mejores decisiones, con base a la rentabilidad y fidelidad de los usuarios.

El análisis de contenido, de acuerdo con Sánchez, Fernández y Díaz (2021) constituye una actividad que permite generar indagación, vinculada con la investigación que tiene como objetivo precisar las condiciones de un evento cualquiera y determinar acerca de qué trata, en qué términos se manifiesta, de qué manera ocurre y con qué alcances. Se ocupa del acerca de qué trata algo –una obra literaria, una propuesta estética, una teoría, un fenómeno– mediante la precisión de los aspectos que lo constituyen, como también de las características

y las relaciones que presenta. Para poder visualizar de mejor forma el proceso y la estructura del uso de las técnicas se presenta el siguiente gráfico.



*Figura 18. Fases del proceso de uso de las técnicas de recolección de información. Fuente: Elaboración propia.*

Es preciso considerar el planteamiento de Sánchez et al (2021), cuando indican que dicho propósito obliga a delimitar categorías semánticas y numéricas con la finalidad de obtener la información, ponderarla y realizar su presentación a la comunidad científica. Esto explica la pertinencia del tipo de análisis y su aplicabilidad en trabajos de tesis como este, que trata de un proceso comparativo de campañas electorales 2017 y 2021, en el que se abordan categorías y datos de orden necesariamente alfanuméricos, que se evidencian en la medición del uso de redes sociales y medios digitales, además de la interpretación del desempeño de los candidatos presidenciales en materia ciberpolítica.

### **3.3.1. Análisis de contenido**

López Noguero (2013) consideró al análisis de contenido como un medio particular de examinar documentos, pues según no es el estilo de texto el que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él. Además, Berelson (1952) explica que el análisis de contenido es

una técnica de investigación “para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (pág. 147).

Por su parte, Krippendorff (1997) expone que la finalidad del análisis de contenido es “proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción. Es una herramienta” (pág. 40).

Bajo este argumento Bernete (2013) plantea que los criterios de clasificación de la información den lugar a la gestión de categorías que se espera, tengan cierta significancia que puede ser refinada a partir de la realización de análisis de contenido que sirvan de pilotaje. Sin embargo, él también comenta que la construcción de las categorías puede realizarse de forma inmediata y que la información irá encajando en categorías planteadas o nuevas categorías de forma intuitiva, por lo que no se puede deducir que la categorización será un proceso culminado al momento de empezar el análisis de datos, sino que este puede cambiar hasta que se analice la última muestra.

Es oportuno destacar que según Abarca (2019), el análisis de contenido enfocado a las plataformas de Twitter y Facebook es ideal para reconocer el desarrollo de la estrategia de gestión de la marca política en redes, porque a pesar de contar con otras cuentas sociales, estas son las que más impacto tienen en el entorno digital ecuatoriano por su facilidad de interacción, participación y consumo de contenidos.

Partiendo de este antecedente se precisó conocer en primera instancia cuáles eran las redes sociales habilitadas de los candidatos al momento de cada elección, por lo que se estableció una primera hoja de codificación para conocer la red social de los candidatos, mostrada a continuación.

Candidato	Candidato #1	Candidato #2	Candidato #3	Candidato #4	...
Twitter	www.enlace.com				
Facebook	www.enlace.com				
Instagram	www.enlace.com				
TikTok	www.enlace.com				
Web	No				
Youtube	No				

Tabla 5. Hoja de codificación para conocer la presencia online. Fuente: Elaboración propia.

Se conformó una segunda hoja codificada para analizar una muestra compuesta por los siete *hashtags* más utilizados en Facebook y Twitter, de todos los candidatos a la presidencia de los años 2017 y 2021, sumando un total de ciento cincuenta y nueve *hashtags* durante las dos campañas electorales. Para la misma se volvió a hacer referencia a la categorización realizada por Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado (2016), planteada en el Modelo *Loop* y se adecuó un instrumento cuyo objetivo fue interpretar la intención comunicativa de los *hashtags*. La misma se muestra a continuación.

<i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i> #1	<i>Hashtag</i> #2	<i>Hashtag</i> #3	<i>Hashtag</i> #4	<i>Hashtag</i> #5	<i>Hashtag</i> #6	<i>Hashtag</i> #7
<b>Año de campaña</b>							
2017							
2021							
<b>Tipología del hashtag</b>							
Compartir información							
Autopromoción							
Opiniones y quejas							
Declaraciones y pensamientos aleatorios							
Qué hago en este momento							
Preguntas a seguidores							
Preguntas personales							
Mantenedores de presencia							
Anécdotas personales							
Anécdotas protagonizadas por otros							

Tabla 6. Hoja de codificación para los Issues de campaña. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2. Herramientas Analíticas de Redes Sociales

Siguiendo el mismo protocolo, se hizo uso de *Fanpage karma*, una herramienta *online* de analítica y monitoreo social media, que fue utilizada para analizar la información en los periodos electorales 2017 y 2021. Esta herramienta se autodefine, según Uphill GmbH (2022), como un sitio *web* que ayuda a gestores de medios y agencias a generar una comunidad social. Además, así como ofrece el análisis para Facebook, también se dispone para otras redes sociales.

No obstante, para Twitter se utilizó *Twitonomy*, que constituye una herramienta de analítica *web* enfocada en esta plataforma y que es alimentada por Twitter (Diginomy Pty Ltd, 2021). Una de las características que comparten, tanto Facebook como Twitter es el uso de sus analíticas para fechas determinadas, lo que ha permitido precisar los datos en los días en que se realizó la primera vuelta de la campaña electoral.



Es necesario considerar que los indicadores y tablas que ofrecen las herramientas analíticas *Fanpage karma* y *Twitonomy* para el análisis de contenidos fueron adaptados para medir variables que surgieron de los objetivos de la presente investigación, y que sus resultados constituyeron todo el contenido publicado por la muestra investigada socialmente durante los días de plazo establecidos por el Consejo Nacional Electoral de Ecuador, para realizar la campaña presidencial. Este criterio metodológico ha de considerarse para la presente investigación, por supuesto, tanto para los ocho candidatos de 2017 y los dieciséis candidatos participantes en primera vuelta de las elecciones 2021.

Durante la fase dos del presente estudio, se realizó un análisis comparativo, definido por Ariza y Velasco (2012) como “un método desarrollado con la finalidad de proveer herramientas que mejoraran el análisis empírico cuando el objetivo es la comparación de un reducido número de casos” (pág. 34). En este sentido hay que considerar que en la ejecución de este tipo de análisis se debe asegurar que los eventos a ser contrastados presentaran similitud o igualdad en su naturaleza. Es por ello que, en párrafos anteriores se ha planteado que tanto los objetivos como los protocolos de aplicación metodológica para 2021 sean los mismos que los aplicados en 2017, puesto que, de no ser así, se pondría en riesgo la consecución de la presente investigación, debilitando su respectiva consistencia metodológica.

Aun así, con las herramientas analíticas solamente se puede obtener información relevante para el denominado modelo *LOOP*, logrando recopilar información referente a sus áreas de *Issues* y mensaje principal, tipo de contenido y actividades, perfil de seguidores, relación de seguidores, medios utilizados y medición. A continuación, se muestra una figura representando qué componentes del modelo pueden ser abarcadas con las herramientas propuestas:

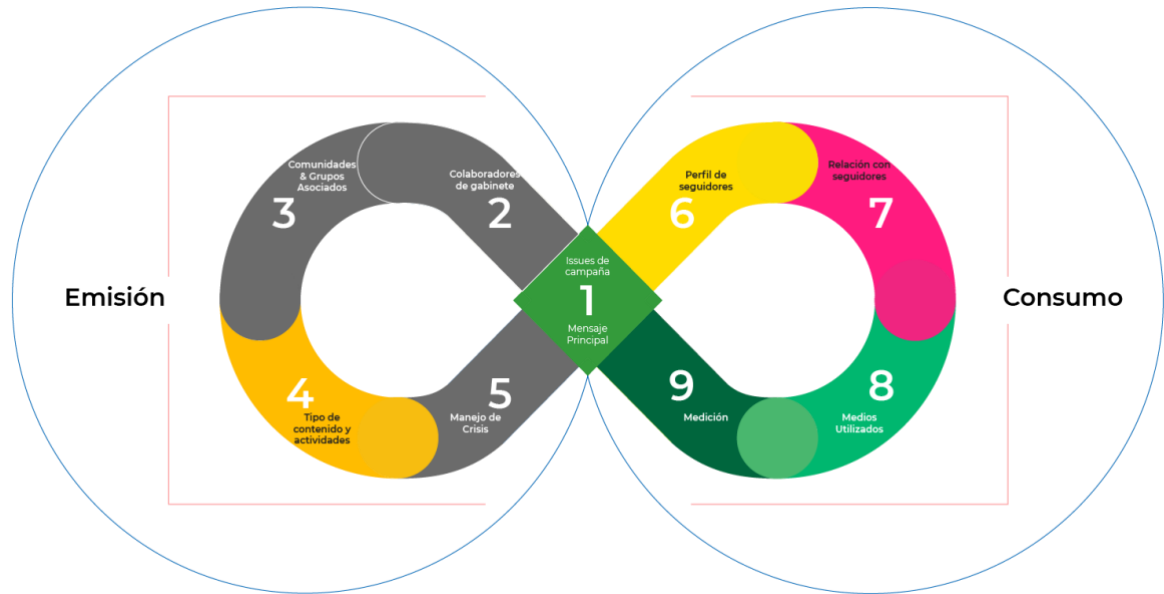


Figura 19. Componentes del modelo LOOP cubiertos por las herramientas de analítica utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

Para poder ejecutar un análisis completo del modelo de gestión de comunicación presentado, es necesario contar, además con otras herramientas que permiten indagar en temas internos de la gestión de la campaña.

### 3.3.3. Entrevista Semiestructurada

Entre los recursos técnicos e instrumentales que existen para el registro de información investigativa figura la entrevista como uno de los instrumentos más idóneos en este tipo de investigación. Al respecto, esta forma de registro se define como una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener la información que posea este último. (Palella y Martins, 2006).

De acuerdo con Hernández et al. (2014), las entrevistas estructuradas son de utilidad cuando se desea conocer una “visión subjetiva” de los actores que intervienen en la investigación con el fin de aclarar la experiencia del sujeto implicado mediante un número

fijo de preguntas estandarizadas y con un orden que no necesariamente implica brindar información delicada o concreta.

Su implementación trató de efectuarse vía Zoom debido a que en ese momento el investigador residía en España, en el marco de una conversación normal, con un diálogo empático entre dos personas en una relación entrevistador/entrevistado, a través del guion de entrevista. Dicho guion, adjunto como Anexo 1, se elaboró y se socializó con sus correspondientes instrucciones y a través de él se registró la información suministrada por los sujetos informantes clave y protagonistas.

En este sentido, durante el proceso electoral de 2017 se lograron realizar 4 entrevistas durante el tiempo definido para la primera vuelta, que contaron con obtención de datos de las variables mencionadas en la tabla a continuación.

<b>Variables</b>	<b>Observación</b>
<b>Edad del entrevistado</b>	Se consideró importante conocer la edad de quien gestionó parte de la campaña en redes.
<b>Partido político con el que trabaja</b>	Con esta variable se logró identificar el partido político y candidato del entrevistado.
<b>Cargo dentro del equipo</b>	Otra variable considerada necesaria fue la posición o cargo ostentado por el entrevistado.
<b>Equipo de trabajo</b>	Esta variable permitió identificar con qué perfiles profesionales trabajó su campaña el candidato.
<b>Número de colaboradores</b>	Además del entrevistado, se buscó reconocer la cantidad de colaboradores del equipo de comunicación.
<b>Comunidades asociadas</b>	Se mencionaron cinco tipos de comunidades <i>online</i> para reconocer cuáles fueron fundamentales como apoyo en la gestión del candidato.
<b>Gestión de crisis en redes sociales</b>	Esta variable permitió reconocer cuántos candidatos manejaron una crisis y reconocer cuáles redes sociales resultaron de importancia para su estrategia.

*Tabla 7. Variables consideradas dentro de la entrevista semiestructurada. Fuente: Elaboración propia.*

Estas variables se convirtieron en una serie de preguntas, cuya finalidad recayó en complementar la información de bloques previamente analizados con las herramientas de analítica de redes sociales, a modo de complemento para aprovechar el hecho de que esta proviene de los gestores de la misma, llegando a complementar los componentes de

colaboradores y staff, comunidades clave y grupos asociados y manejo de crisis, como se muestra en la siguiente figura:

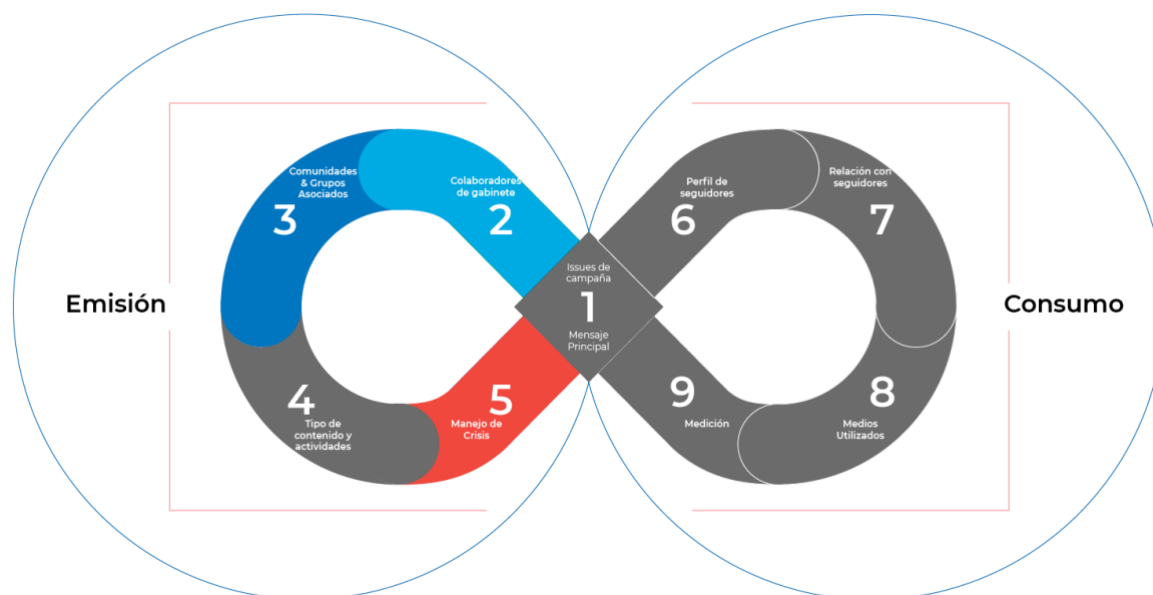


Figura 20. Componentes del modelo Loop cubiertos por la entrevista semiestructurada. Fuente: Elaboración propia.

Los perfiles entrevistados fueron los mencionados en la siguiente tabla y el modelo de entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Nombre del entrevistado	Cargo ocupado	Nombre del candidato	Partido político
Juan Pablo Meneses Gómez	Director general de redes sociales en campaña	Guillermo Lasso	Alianza CREO - SUMA
Juan Carlos Vásconez Lecaro	Gerente de empresa proveedora de servicios digitales (XIMAH Digital)	Lenín Moreno	Alianza PAÍS
Andrés Tacle García	Director digital de campaña	Cynthia Viteri	Partido Social Cristiano
Sara Torres Montalvo	Planner digital/ Community manager de campaña	Patricio Zuquilanda	Partido Sociedad Patriótica

Tabla 8. Perfiles a los que se realizó la entrevista semiestructurada. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.4. Encuesta

Durante la campaña de 2017 no se pudo obtener la información de todos los equipos de los candidatos debido a que, al contactarlos, presentaron hermetismo ya que se abordaba información considerada delicada para la campaña presidencial. Aunada a la presentación sin precedentes de dieciséis candidatos en 2021, resultó imperante la inclusión de una técnica

adicional de recolección de información que permitiera generar mayor confianza en los entrevistados al respetar su anonimato. De esta manera, se estableció un modelo de encuesta con los tres apartados considerados en la entrevista y se la transcribió a un formulario de Google, mismo que fue enviado a las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

De esta forma, se logró obtener el siguiente perfil de quienes conformaron la campaña y que pudieron responder las preguntas de la encuesta.

<b>Cargo ocupado por el encuestado</b>	<b>Nombre del candidato</b>	<b>Partido político</b>
<b>Director de comunicación</b>	Andrés Arauz	Centro Democrático - Fuerza Compromiso Social
<i>Community manager</i>	César Montufar	Partido Socialista Ecuatoriano - Concertación
<b>Director de comunicación</b>	Juan Fernando Velasco	Movimiento Construye
<i>Community manager</i>	Lucio Gutierrez	Partido Sociedad Patriótica
<b>Asesor de campaña</b>	Xavier Hervás	Izquierda Democrática
<i>Community manager</i>	Isidro Romero	Partido Avanza
<i>Community manager</i>	Guillermo Lasso	Movimiento CREO - Partido Social Cristiano
<b>Director de comunicación</b>	Guillermo Celi	SUMA
<i>Community manager</i>	Yaku Pérez	Pachakutik

*Tabla 9. Perfiles a los que se realizó la encuesta. Fuente: Elaboración propia.*

Con la finalidad de no alterar en mayor medida la obtención de información, en comparación con el uso de la entrevista semiestructurada de la campaña electoral de 2017, se utilizaron las mismas variables y se realizaron cambios menores con respecto a rangos de respuestas. Las variables utilizadas se describen a continuación y el modelo de la encuesta se encuentra ubicada en el Anexo 2.

<b>Variables</b>	<b>Observación</b>
<b>Edad del encuestado</b>	Se plantearon 5 opciones de rangos etarios comprendidos entre los 18 años hasta más 36 o más.
<b>Partido político con el que trabaja</b>	Se incluyó un listado con todos los partidos políticos de los candidatos y la opción de elegir solo a uno.
<b>Cargo dentro del equipo</b>	Se presentaron cinco cargos generales que representan los principales roles desempeñados en un equipo de comunicación.
<b>Equipo de trabajo</b>	Se incluyeron seis perfiles de colaboradores previamente utilizados en la entrevista semiestructurada como base de ejemplo.
<b>Número de colaboradores</b>	Se mostraron 4 rangos en el que se incluían grupos por rango, siendo de uno a cinco personas el primer rango y dieciséis o más personas en el último rango.
<b>Comunidades asociadas</b>	Se utilizó la base de los cinco grupos incluidos en la entrevista y se dividió la consulta en una respuesta dicotómica entre la opción de importante o no importante.
<b>Gestión de crisis en redes sociales</b>	Se presentó la opción de que el encuestado elija si su candidato tuvo o no una crisis en redes sociales y luego se presentaron las opciones de canales digitales planteadas en la entrevista de 2017.

*Tabla 10. Variables utilizadas en la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia.*

### **3.4. Técnicas para Análisis de Resultados**

Para el análisis de resultados, se realizaron procedimientos de interpretación propios de la hermenéutica, pertinentes para el abordaje de tesis doctorales con construcciones teóricas derivadas de revisiones rigurosas y aplicaciones de procesos, por lo que también se realizó la interpretación semiológica, por tratarse de una investigación referida a los procesos comunicacionales mediante el uso de redes y medios de comunicación de masas.

A partir de este ejercicio, se aplicaron los procedimientos técnicos de triangulación y contraste (Escudero Sánchez y Cortez Suárez, 2017). En la primera de ellas según, Galeano (2003), se presentan los testimonios de los informantes para someterlos a interpretación, poniendo en evidencia, mediante la descripción de los resultados arrojados en el proceso electoral tanto en el año 2017 como en el 2021, los resultados de las publicaciones y su injerencia en el electorado.

En el proceso de contraste, se desarrolla la confrontación de relatos, publicaciones, posturas y estrategias de los candidatos que hicieron uso extensivo de plataformas de redes sociales en la contienda electoral, así como de las respuestas de aceptación de los sujetos

votantes expresadas en el apoyo de usuarios de redes sociales. Esta técnica permitió dar paso a la opinión del investigador (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) y cumpliendo los objetivos de la investigación en el proceso.

Es importante resaltar que se realizó un ejercicio de proporcionalidad al momento de abordar el objetivo de constatación de similitudes y diferencias, pues al contar con ocho candidatos en 2017 y dieciséis candidatos en 2021, la cantidad de datos fueron diferentes al momento de realizar un análisis comparativo de ambos comicios.

Con la finalidad de poder identificar de manera precisa las técnicas y herramientas utilizadas para la consecución de cada uno de los objetivos específicos de la investigación se realizó el planteamiento que se muestra en la siguiente tabla.

Objetivo específico	Técnica de recolección de información utilizada	Fuentes y sujetos de investigación	Técnicas de análisis de resultados
Interpretar el desempeño, comportamiento y gestión de los candidatos a la presidencia de Ecuador con relación al uso y aprovechamiento de las redes sociales durante las campañas presidenciales 2017 y 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de contenido</li> <li>• Entrevista semiestructurada</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales de los candidatos presidenciales en el año 2017 y 2021</li> <li>• Líderes de campañas digitales del año 2017 y 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulación</li> </ul>
Constatar diferencias y similitudes de los candidatos presidenciales y las Redes Sociales en la campaña electoral 2017 en comparación con la de 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas analíticas de redes sociales</li> <li>• Análisis de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales de los candidatos presidenciales en el año 2017 y 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraste</li> </ul>
Identificar las estrategias comunicacionales adoptadas por los candidatos aspirantes a la presidencia del Ecuador para lograr la captación masiva de sus electores durante las campañas 2017 y 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas analíticas de redes sociales</li> <li>• Entrevista semiestructurada</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales de los candidatos presidenciales en el año 2017 y 2021</li> <li>• Líderes de campañas digitales del año 2017 y 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulación</li> </ul>

Tabla 11. Técnicas, herramientas y procedimientos utilizados para alcanzar los objetivos de investigación.  
Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados del uso de redes sociales en las campañas electorales de Ecuador de los años 2017 y 2021

En este apartado de la investigación se desarrolla el procesamiento de la data e interpretación de los registros de información obtenidos desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa, mismas que permiten realizar una interpretación de información fidedigna, ya que fueron recopiladas desde fuentes primarias, que, en el presente caso, están referidas a las publicaciones en redes sociales y su contenido.

Con la finalidad de poder contextualizar el marco teórico dentro de la investigación, en concordancia con la metodología utilizada, se organizaron los resultados de tal forma que se completara el Modelo *Loop* y todos sus componentes, siguiendo un orden que permitió analizar desde la perspectiva del uso de *hashtags*, colaboradores, tipos de contenido y propuestas para manejo de crisis la principal gestión de la creación de un mensaje persuasivo mediante el uso de teorías de comunicación y redes sociales. Posteriormente se analizaron los perfiles de seguidores, el relacionamiento de los candidatos con dichos seguidores, los canales comunicativos utilizados y un espacio de medición para describir el comportamiento de las multitudes conectadas, como responden a diferentes estilos información como de desinformación, y finalmente comprender la naturaleza de las estrategias utilizadas en las campañas digitales considerando incluso a la pandemia como factor de importancia durante el proceso electoral de 2021.

En el orden planteado se realizó el análisis de los resultados de la campaña del año 2017, para luego abarcar la de 2021, y finalmente realizar una comparación de similitudes o diferencias entre ambos escenarios con la finalidad de conocer cómo han variado las campañas políticas digitales entre los dos procesos electorales. A partir de los resultados se



pudo comprobar que los modelos asimétricos de comunicación aún juegan un rol importante en la comunicación electoral ecuatoriana, y que los candidatos aún utilizan las redes como medio de difusión masiva pero no de conversación, pero llamó la atención el especial cuidado que los candidatos empezaron a tener con respecto a sus contenidos en 2021, ya que se acoplaba mejor a los usuarios y generaba mejores interacciones.

#### **4.1. Resultados de la Experiencia Electoral Año 2017: Presencia en redes y ausencia de diálogo**

La campaña electoral ecuatoriana de 2017 tuvo lugar entre el 3 de enero y el 16 de febrero de ese año. Los ecuatorianos fueron convocados a las urnas para elegir al sucesor del presidente saliente Rafael Correa.

Esta campaña fue liderada por tres candidatos principales: Lenín Moreno, del partido gobernante Alianza PAIS, Guillermo Lasso del partido opositor CREO-SUMA y Cinthya Viteri, respaldada por el principal partido opositor de Correa, el Partido Social Cristiano. Moreno prometió continuar con el legado de Correa en términos de políticas sociales y económicas, mientras que Lasso y Viteri se presentaron como candidatos de centro-derecha que buscaban reducir los impuestos, acabar con la corrupción y atraer inversiones extranjeras al país.

Destacaron también Iván Espinel y Paco Moncayo, el primero, médico de 34 años quien trabajó en una entidad estatal, que generó relevancia con los públicos inmersos en redes sociales por su juventud y radicales propuestas encaminadas a combatir el crimen organizado. Por otro lado, Moncayo era una reconocida figura pública por haber participado en el conflicto armado con Perú denominado la “Guerra del Cenepa”, además de haber sido alcalde de Quito en dos ocasiones.

Los tres últimos candidatos fueron Dalo Bucarám, Patricio Zuquilanda y Washington Pesántez. Todos involucrados en la vida pública del país en diferentes momentos y con distintas posiciones políticas.

Bucarám, hijo del expresidente Abdalá Bucarám, manejó un discurso populista y fue reconocido por su estilo directo que lo llevó a recibir críticas por sus posturas extremas en temas como la pena de muerte y la expulsión de inmigrantes ilegales.

Patricio Zuquilanda ocupó varios cargos públicos, incluyendo diputado y ministro de Energía y Minas. Es considerado un político de centroderecha y fue crítico del gobierno de Rafael Correa.

Washington Pesántez se desempeñó como fiscal general del Estado y era conocido por haber llevado a cabo varias investigaciones contra funcionarios públicos corruptos, además de declararse defensor de los derechos humanos y personas víctimas de la violencia.

La campaña se caracterizó por una gran cantidad de ataques personales y controversias, surgiendo diversas acusaciones de fraude por parte de la oposición, lo que llevó a protestas y disturbios en todo el país. Sin embargo, estas acusaciones fueron investigadas y desestimadas por los organismos electorales.

Se adjunta la siguiente tabla que resume los candidatos de la primera vuelta electoral de 2017.

Nombre del candidato	Partido/ Alianza	Observación
Patricio Zuquilanda	Partido Sociedad Patriótica	Ex ministro de Relaciones Exteriores (2003 - 2005)
Iván Espinel	Fuerza Compromiso Social	Ostentaba cargo jerárquico en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
Cynthia Viteri	Partido Social Cristiano	Ostentó vicepresidencia del Congreso Nacional (2005 - 2006)
Abdalá Bucarám	Partido Fuerza EC	Ex Asambleísta nacional (2009 - 2014)
Paco Moncayo	Acuerdo Nacional por el Cambio	Ex alcalde de Quito (2000 - 2009)
Washington Pesántez	Movimiento Unión Ecuatoriana	Ex fiscal general de Ecuador (2007 - 2011)
Guillermo Lasso	Alianza CREO - SUMA	Ex ministro de Economía y líder de CREO
Lenín Moreno	Alianza PAIS	Ex vicepresidente de la República (2007 - 2013)

Tabla 12. Resumen de los candidatos de la campaña electoral de 2017. Fuente: Consejo Nacional Electoral, 2022.

#### 4.1.1. *Issues y mensaje principal*

Los resultados obtenidos de los candidatos presidenciales indican los *hashtags* de mayor relevancia utilizados en la campaña tanto en Facebook como Twitter, y también reflejan las principales intencionalidades de los candidatos a la hora de comunicar sus propuestas o proyectarse antes los usuarios de redes sociales que pueden convertirse en sus potenciales seguidores e incluso votantes. El candidato Bucarám se identifica con los *hashtags* #dalopresidente, #lafuerzadelcambio o #lanuevafuerzadelcambio como los principales promotores de su perfil, buscando de esta manera posicionar su candidatura. Con el primer *hashtag* resalta el *slogan* de su campaña, mientras que, con los siguientes, promueve un mensaje de cambio en caso de ganar la presidencia de Ecuador.

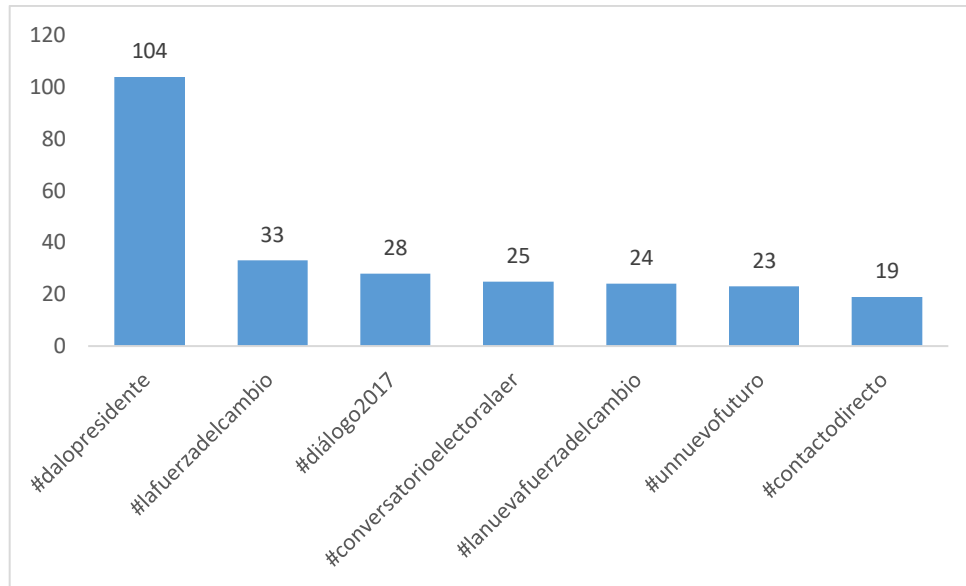


Figura 21. Hashtags utilizados por Dalo Bucarám en su cuenta de Twitter @dalo10 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, en esta experiencia, los *hashtags* que empieza a utilizar luego en la plataforma Facebook y Twitter difieren. Por orden de importancia, dentro de Facebook se empieza a utilizar el *hashtag* #elgobiernomascorruptodelahistoria, seguido por #debate2017, #lafuerzadelamor y #lafuerzadelafamilia, entre otros, catalogando al gobierno actual como corrupto, citando a los debates de los que formó parte mientras se encontraba en campaña, haciendo alusión al valor del amor y la familia mientras hacía uso de la palabra “fuerza” para mostrar la energía que enmarcaba su campaña.

En Twitter, utilizó el *hashtag* #dialogo2017, #conversatorioelectoral y #unnuevofuturo volviendo a apoyar su mensaje de cambio, esta vez incluyendo la promesa de un futuro mejor en caso de salir electo. En esta plataforma se hace hincapié en las actividades a las que asiste por la propia naturaleza de microrrelatos narrativos inherentes a sus recorridos.

En cuanto al candidato presidencial Iván Espinel, utilizó Twitter con el *hashtag* #compromisosocial como su principal enganche de campaña, seguido por #esaes, frase de

moda en el contexto popular del país. Además, utilizó *hashtags* como #ahora, #envivo e #ivanes, siendo su intención motivar al público para que sigan sus acciones e intervenciones con los dos primeros *hashtags* y mantener el tono de juventud que había marcado con el *hashtag* #esaes, pero ahora utilizando su nombre y mezclando la palabra para indicar que es la mejor opción como presidente.

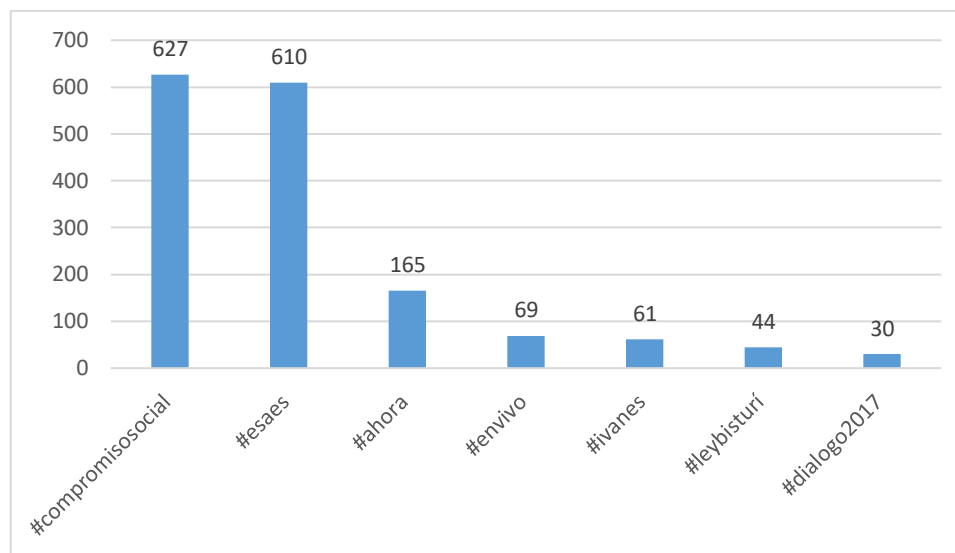


Figura 22. Hashtags utilizados por Iván Espinel en su cuenta de Twitter @IvanEspinelM durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Facebook utilizó *hashtags* como #Ecuador, #VotaTodo5 y #Debate2017 haciendo referencia al uso del nombre del país, para resaltar entre las primeras búsquedas por este *hashtag* o para hacer conocer su preocupación por toda la nación. Otro de los *hashtags* hace referencia a su partido, que al ser de reciente constitución necesitó una promoción adecuada y convincente.

Guillermo Lasso muestra un gran uso de las plataformas Facebook y Twitter, con los *hashtags* #VamosPorElCambio, #YaMeDecidiPorLasso y #1MillonDeEmpleos. Estos tres *hashtags* no buscan, como en casos anteriores, ligar a la figura del candidato con el puesto de presidente, sino que se enfocan en un mensaje de cambio de régimen con propuestas de

trabajo, encasillándolo de esta manera como opositor al perfil de presidencia actual. Sin embargo, el *hashtag* #YaMeDecidiPorLasso busca, además, influenciar al público que aún no ha elegido el candidato y a la vez, sirve como apalancamiento para micro campañas en donde los simpatizantes del partido pueden usar la frase mostrando motivos para votación a favor.

Lasso también incluye a #Debate2017, #YoPregunto, #AzúayConLasso y #QuitoConLasso con una intencionalidad ligada a generar interés por interactuar entre el electorado y candidato. Durante la campaña lo utilizó para hacer videos en directo en donde respondía de manera concreta a preguntas de los usuarios de la red. También incluye *hashtags* referentes a lugares en donde esperaba obtener una cantidad importante de votos por su población significativa, como en la capital de Ecuador, Quito y la provincia con la tercera ciudad más grande del país, Azúay.

Con relación a Twitter, el candidato utiliza *hashtags* centrados en eventos específicos como #dialogo2017, #lassoenhora25, #quito y #guayaquil refiriéndose a las veces en donde tuvo intervención en medios tradicionales o asistió a eventos, o ciudades importantes, por lo que el mensaje y los *Issues* generales de la campaña giraron en torno a la posibilidad que representa el candidato al cambio de ideología y estilo de gobierno, utilizando una promesa de campaña como arista principal para motivar los votos.

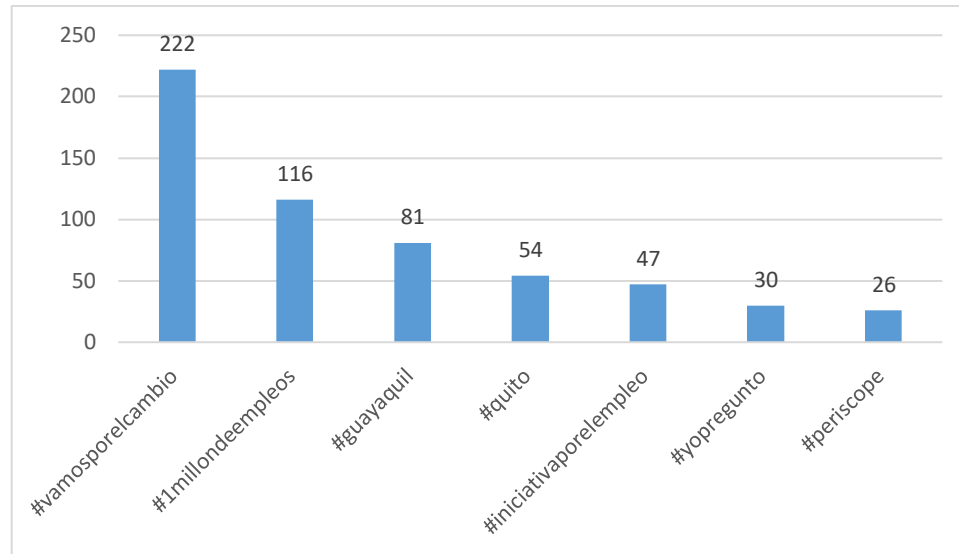


Figura 23. Hashtags utilizados por Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del candidato Moncayo, identificaron sólo un *hashtag* utilizado tanto en Facebook como Twitter, este es #juntosestaremosmejor, ubicando el mensaje principal de su campaña en una llamada a la unidad de todos los ecuatorianos, representada por su candidatura. Además, se observa que en Facebook el candidato no presenta mayor número de *hashtags* siendo apenas cinco en comparación con otros candidatos y todos se referencian a su nombre, su estado como posible presidente o al debate al que asistió junto con otros candidatos.

En contraste, su cuenta de Twitter advierte mayor cantidad de publicaciones, pero los *hashtags* utilizados luego del *hashtag* principal son todos referentes a intervenciones, eventos o lugares a los que ha asistido y no plantea otro tipo de contenidos.

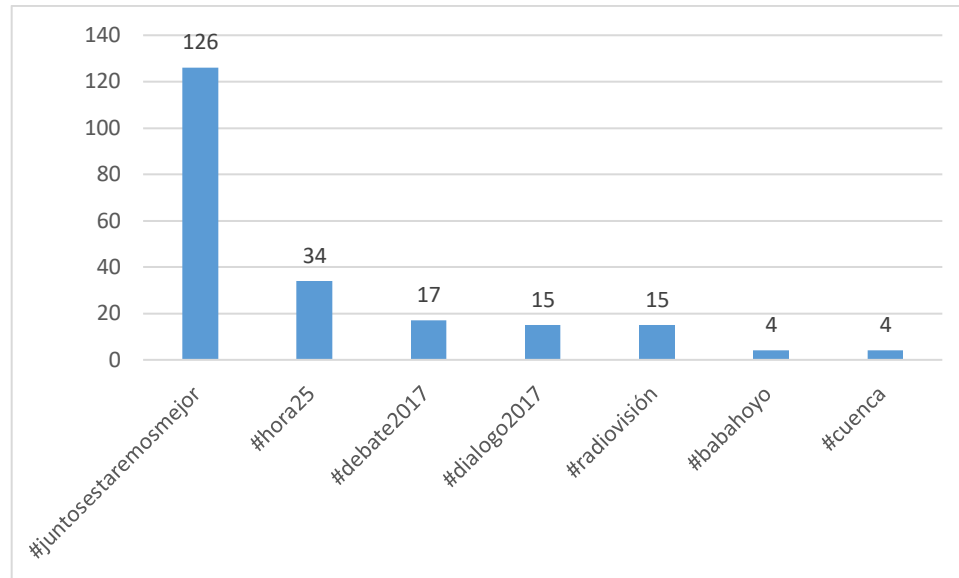


Figura 24. Hashtags utilizados por Paco Moncayo en su cuenta de Twitter @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El uso de los *hashtags* del candidato Moreno no difiere en gran medida a la del resto de candidatos, pues dentro de los más utilizados aparece #leninpresidente, #elcambioverdadero y #todaunavida tanto en Facebook como Twitter. El candidato esperaba reflejar trayectoria de su carrera de servicio a Ecuador, sobre todo, porque fue delegado del país para las Naciones Unidas en Ginebra.

En Twitter, sin embargo, se mostraron otros *hashtags* utilizados como #leninespropuestas, #elcambioverdadero, #amigosalaire y #diálogo2017. Con los primeros, se representa al candidato como una opción al cambio en temas de corrupción y brindar propuestas, pero además con #amigosalaire, el candidato busca incorporar una vía para que los usuarios de Twitter se conecten al canal en el que realizaba sus intervenciones y pudieran identificarse con sus planteamientos.



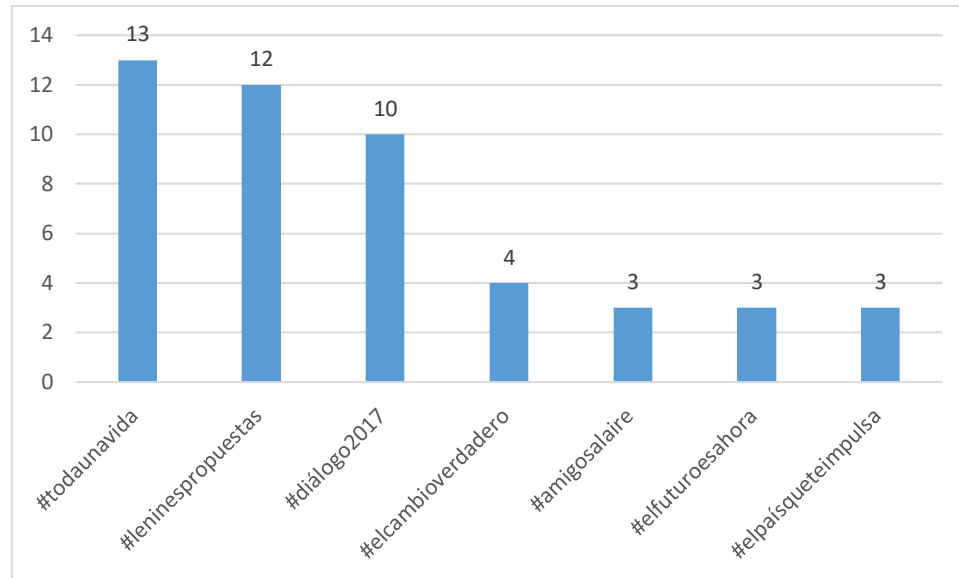


Figura 25. Hashtags utilizados por Lenín Moreno en su cuenta de Twitter @Lenin durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El perfil del candidato Pesántez tuvo como *hashtags* más prominentes durante la campaña a #uniónecuatoriana y #pesántespresidente en ambas redes analizadas. Esto se traduce en un mensaje basado en la unidad de todas las regiones y pueblos que habitan el país, tratando de expresar su imagen como futuro presidente de Ecuador. Pero a partir de estos mensajes se derivan otros *hashtags* con prominencia individual en cada una de las plataformas sociales analizadas.

En Facebook, otros *hashtags* con bastante uso y empatía fueron #justoloquenecesitamos, #lista19 y #terceravía, que resumen mensajes secundarios de apoyo al candidato. En el primer caso, el *hashtag* intenta resaltar que la opción del voto por Pesántez representa la opción más idónea para la presidencia, haciendo uso de la palabra “justo” que referencia en cierta forma su formación como abogado con una trayectoria honrada. En el segundo caso, #lista19 trata de centrar la atención a la lista del candidato para recordar a su público captivo y potencial la numeración respectiva de la misma. El tercer *hashtag* hace

mención a una propuesta de campaña con el mismo nombre, basada en la implantación de un gobierno con un encuentro de ideologías que intenta romper con la división del país.

En Twitter, también se optó por incluir el *hashtag* #debate2017, además, incluyó #el19vota19 con el fin de hacer un juego de palabras entre el número de su lista y el día de votación, incluyendo en el proceso nombres de provincias y cantones en donde buscaba tener mayor impacto como #latacunga y #riobamba respectivamente.

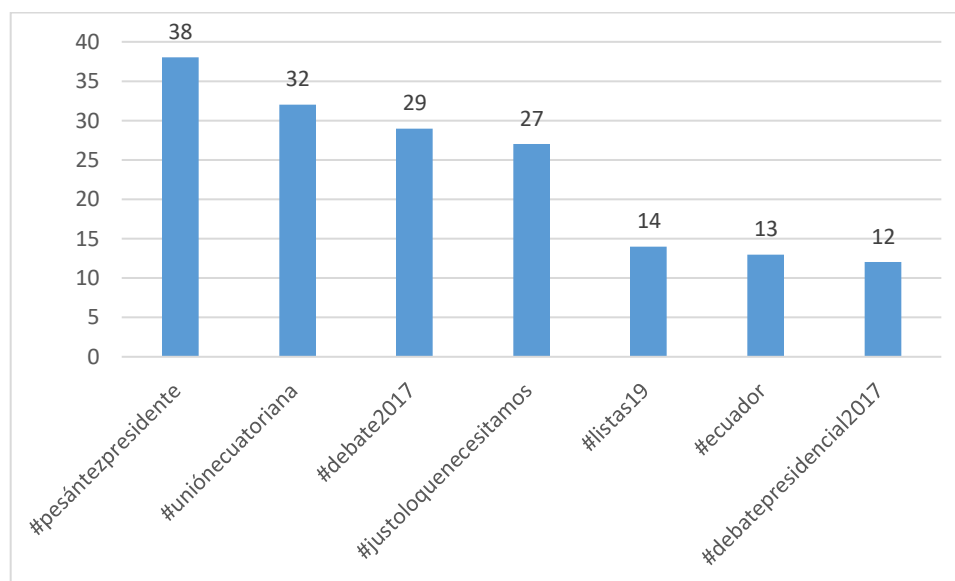


Figura 26. Hashtags utilizados por Washington Pesántez en su cuenta de Twitter @pesanteztwof durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

La candidata Viteri hizo hincapié en el *hashtag* #cambiopositivo para llevar a cabo su campaña *online*, siendo este el *hashtag* más utilizado tanto en Facebook como en Twitter, según las herramientas analíticas utilizadas.

A diferencia de otros candidatos, este es el único *hashtag* que llevó una mayor impresión en ambas redes sociales, puesto que, luego para Facebook, empleó #yatocauncambiopositivo y #botónantipánico, referentes a actividades y hecho puntuales. Por otro lado, en Twitter utilizó #envivo, #Quito y #fblive, dando una referencia de que ser una candidata con constante contacto, era una prioridad. Además, mencionó a Quito, ciudad

estratégica para ganar votos y al diálogo entre los candidatos y sus comunidades, que sirvió como oportunidad de exponer sus propuestas. La candidata entonces se plantea como una referencia del cambio positivo, y con mucha vinculación, mediante videos en vivo, con los usuarios y seguidores de sus perfiles.

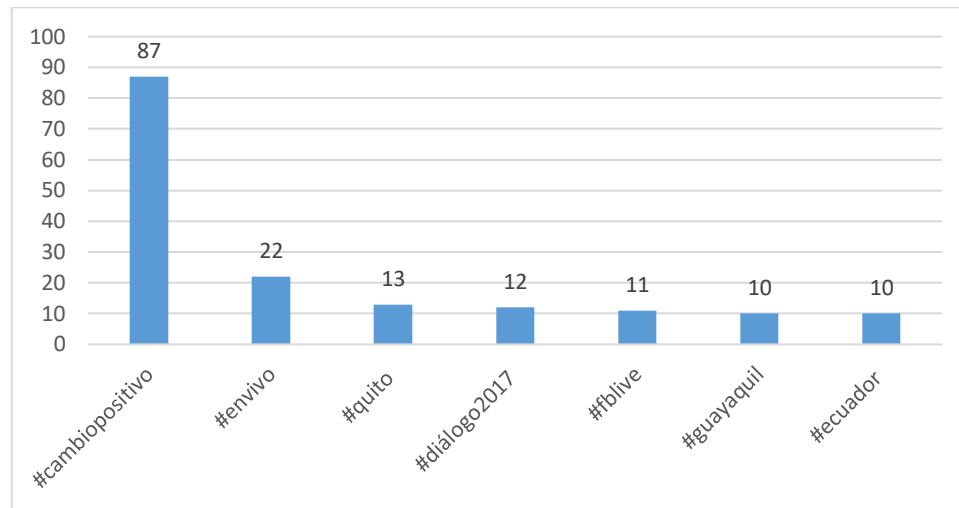


Figura 27. Hashtags utilizados por Cynthia Viteri en su cuenta de Twitter @CynthiaViteri6 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Zuquilanda busca posicionarse con *hashtags* como #zuquilandalamejoropcion, #zuquilandaunpresidentedesoluciones y #zuquilandapresidente. Todos ubicándolo como un candidato práctico que puede resolver problemas del país de manera eficiente. Aun así, el hecho de que su apellido y la composición de los *hashtags* sea larga, hacen que el alcance y *engagement* de los mismos no hayan sido los adecuados. En Facebook cuenta con *hashtags* menos relevantes como #zuquilandalasolución y #debate2017, pero aparte del *hashtag* del debate presidencial, es muy complicado engancharse con aquellos que tengan una extensión de texto muy largo.

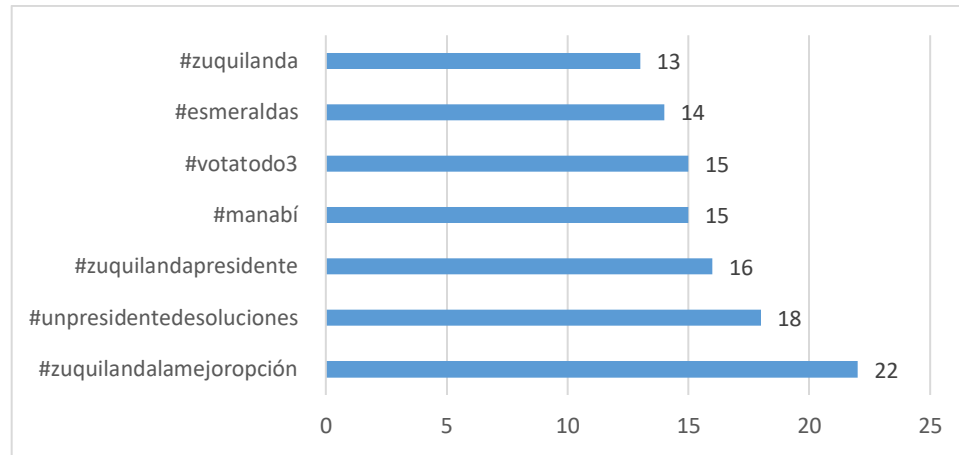


Figura 28. Hashtags utilizados por Patricio Zuquilanda en su cuenta de Twitter @ZuquilandaDuque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, se auto refiere con un *hashtag* de su apellido, recuerda la lista con #votatodo3 y menciona provincias, además de ciudades que probablemente formaron parte de sus visitas de campaña. Se puede resaltar la tendencia de los candidatos de mostrarse en sus mensajes e intervenciones como los salvadores y propiciadores del cambio, en concordancia con Rincón (2008), y un repetido uso del *hashtag* #debate2017, referente al debate al que la mayoría de candidatos acudió y tuvo bastante sintonía tanto en medios retransmitidos vía *online* y en televisión nacional.

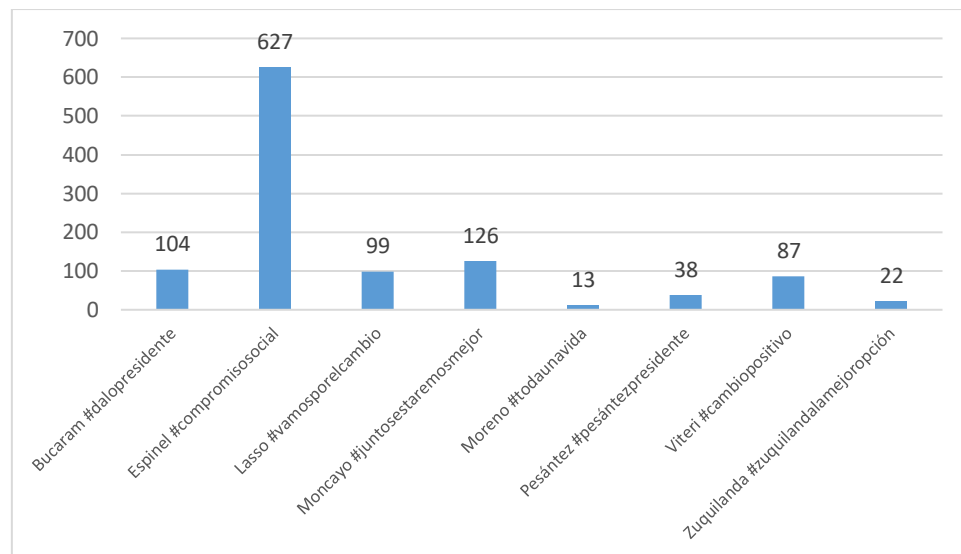


Figura 29 Uso del hashtag principal utilizado en las cuentas de Twitter de los candidatos durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Colaboradores de gabinete y staff 2017

Durante la recolección de información comprendida en el apartado de colaboradores de gabinete se pudo obtener información con respecto a cuatro de los ocho líderes de los equipos de los candidatos Lasso, Viteri, Zuquilanda y Moreno. En este sentido cabe indicar que una de las principales preguntas estuvo vinculada a la edad de los líderes de campaña digital, la misma que estuvo compuesta por profesionales con más de 36 años, reflejado en la siguiente figura.

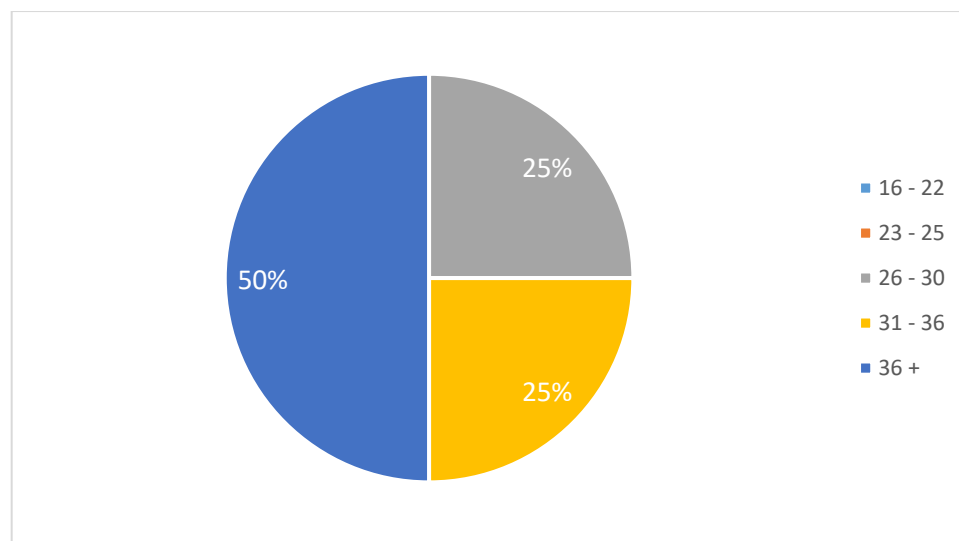


Figura 30. Edades de los líderes de la operación digital durante la campaña electoral de 2017, entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Además, se puede observar que candidatos con respaldo por parte de partidos con mayor trayectoria también generaron más inversión en personal que colaboró con ellos dentro de su equipo de operaciones digitales y de redes sociales, llegando a contratar un equipo de hasta doce personas para en el caso de Guillermo Lasso, once por parte de Lenín Moreno y diez integrantes en el equipo de Viteri. En contraparte, Zuquilanda, quien estaba respaldado por un partido menos fuerte en términos de poder político y poder económico contó solo con cinco asistentes para esta área.

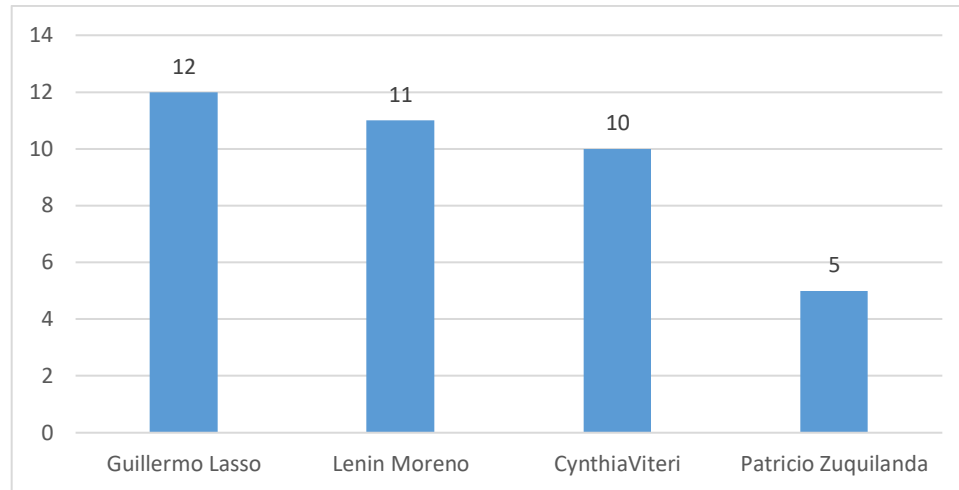


Figura 31. Número total de colaboradores del equipo encargado del tema digital y redes sociales durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El gabinete del candidato Lasso estuvo liderado por Juan Pablo Meneses, quien desempeñó el cargo de director general de redes sociales y cuya edad sobrepasa los 36 años. El equipo estuvo conformado por doce personas cuyos cargos fueron dirección general de medios digitales, prensa *online*, ubicuidad *online*, educación *online*, medios audiovisuales *online*, medios digitales equivalente al rol de *community manager*.

Siendo un gabinete muy completo, con el afán de proyectar la imagen del candidato de una manera adecuada. El gabinete de comunicación *online* del candidato Lenín Moreno estuvo compuesto por miembros de Ximah Digital, empresa dedicada a brindar servicios de asesoría y desarrollo de estrategias digitales y de social media para empresas o grupos políticos. En este caso, Juan Carlos Vásconez, gerente de la empresa, con más de 36 años fue la persona entrevistada y comentó que la campaña del candidato estuvo manejada por once personas que se dividieron en cargos de dirección general de medios digitales, publicidad *online*, redacción *online* y medios audiovisuales *online*.

Con quien se mantuvo la entrevista en representación de la candidata Cynthia Viteri fue Andrés Tacle, con una edad de entre 31 a 36 años, quien desempeñó el cargo de director

digital en la campaña presidencial. Para la misma, el staff de medios digitales estuvo compuesto por diez personas que figuraron en cargos relacionados a dirección, redacción y community management.

Por parte del candidato Patricio Zuquilanda se entrevistó a Sara Torres, con una edad enmarcada entre los 26 y 30 años, quien desempeñó el papel de *planner* digital y *community manager* temporal de la campaña. Junto con ella trabajaron otras cuatro personas quienes cumplieron la función de llevar las redes sociales y medios, en general *online*, para la campaña presidencial.

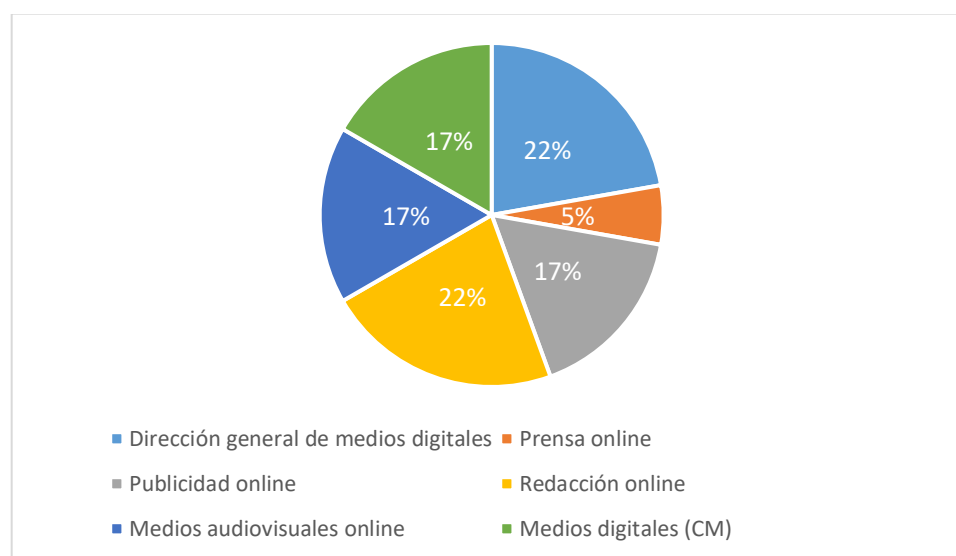


Figura 32. Cargos ocupados dentro del equipo digital en la campaña electoral de 2017. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Comunidades y grupos asociados

Juan Pablo Meneses constató que para el caso de comunidades que podían representar un apoyo o asociación con el candidato Lasso, Facebook abarcó un público muy amplio, y se contó con apoyo de “Público común que no necesariamente pertenece a un grupo o asociación”, siendo coherente con la naturaleza de esta red social que abarca un vasto público, sobre todo, tratándose de un candidato favorito para la presidencia. En Twitter, por

otro lado, se constató que “grupos políticos” asociados sirvieron para retransmitir y brindar apoyo a la gestión social del candidato, dejando atrás los otros públicos que se mencionaron como opciones de grupos y comunidades.

Vásconez, representando a Lenín Moreno, afirmó que dentro de la red social Facebook, las comunidades que más apoyaron al candidato fueron los grupos juveniles y los grupos políticos, traducándose en apoyo en redes sociales y ampliación del público al que pudo llegar, sobre todo el juvenil. En el caso de Twitter, indica que también hubo una activa intervención de grupos juveniles pero que, además, público perteneciente a grupos o asociaciones que se consideraban indecisos, llegaron a formar parte de su comunidad de apoyo, posiblemente motivados por las propuestas del candidato.

Andrés Tacle, responsable de llevar la comunicación de Cynthia Viteri, menciona que los grupos estuvieron compuestos por ONGs, Grupos Juveniles, Asociaciones laborales y Sindicatos en la plataforma de Facebook; seguidos por grupos juveniles en Twitter. Este apoyo puede estar justificado debido a que la candidata se encuentra respaldada por el partido político de gran relevancia en la ciudad de Guayaquil, con su exalcalde como líder del partido, y con quien comparte contactos con diversas entidades, desde las que llevan actividades sin fines de lucro hasta grupos juveniles de formación política.

Los grupos asociados y comunidades identificados por Sara Torres en representación de Patricio Zuquilanda no estuvieron identificados de ninguna manera, por lo que no se pudo enmarcar a un grupo de apoyo externo al partido, seguramente como consecuencia de no tener un apoyo popular significativo.

Cabe destacar que, al tratarse de redes utilizadas por jóvenes y personas allegadas a la tecnología, no es de extrañarse que los grupos a los que más se acuda sean juveniles.



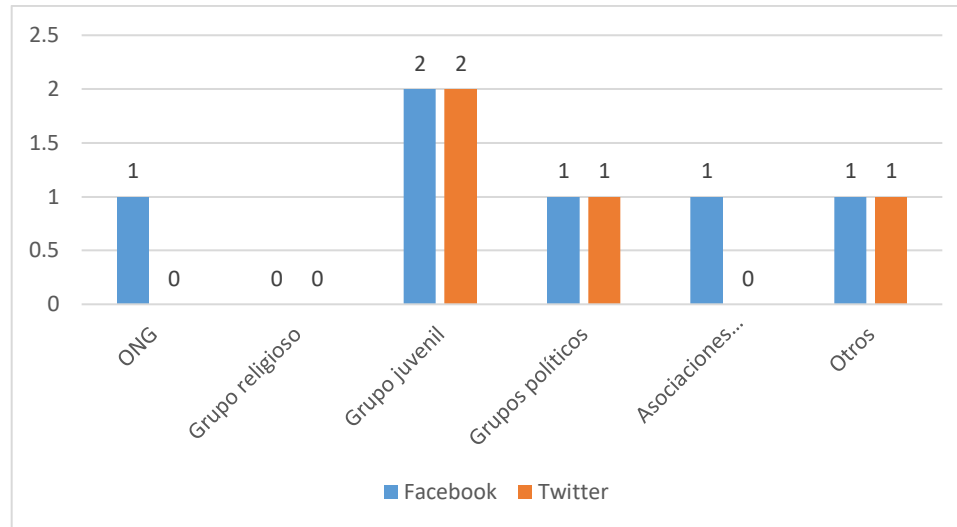


Figura 33. Comunidades y grupos asociados a los candidatos durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.4. Tipo de contenido y actividades

Dentro de la información proporcionada por la plataforma *Fanpage karma*, para el candidato Dalo Bucarám, el tipo de entradas y publicaciones que más relevancia tuvieron en su campaña electoral fueron las imágenes, con un total de 181 imágenes posteadas, seguidas por 112 videos, 15 entradas de texto, 3 enlaces a otros sitios *web* y 1 canción. De estas entradas, las que generaron mayor recepción y acogida por parte de los usuarios que seguían su cuenta fueron las imágenes y los videos.

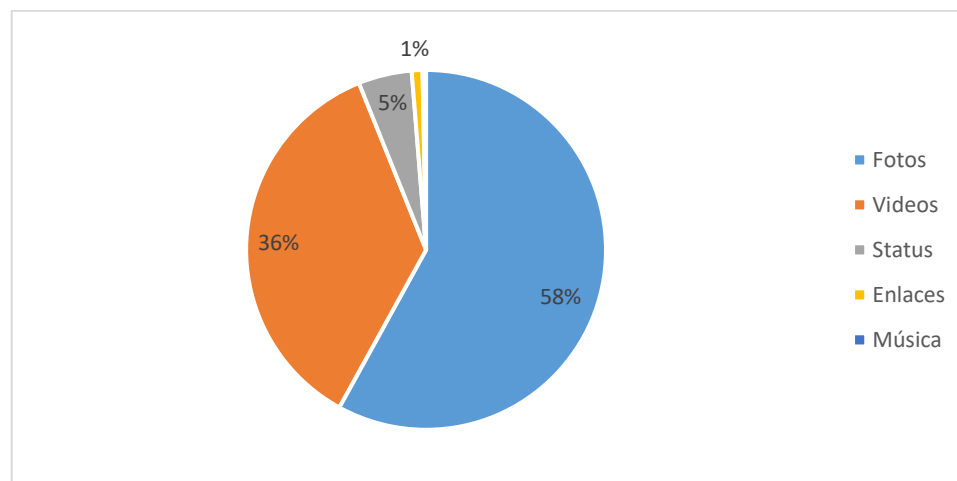


Figura 34. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Bucarám en su cuenta @dalobucaram durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Tanto en Twitter como en Facebook se puede observar que los días con mayor actividad de subidas de contenido fueron los jueves y viernes. Aunque en Twitter también se incluye el día miércoles, y se detalla que los horarios en donde más publicaciones se realizaron fueron entre las 23:00 y 24:00, estableciendo un horario de actividad más bien nocturno.

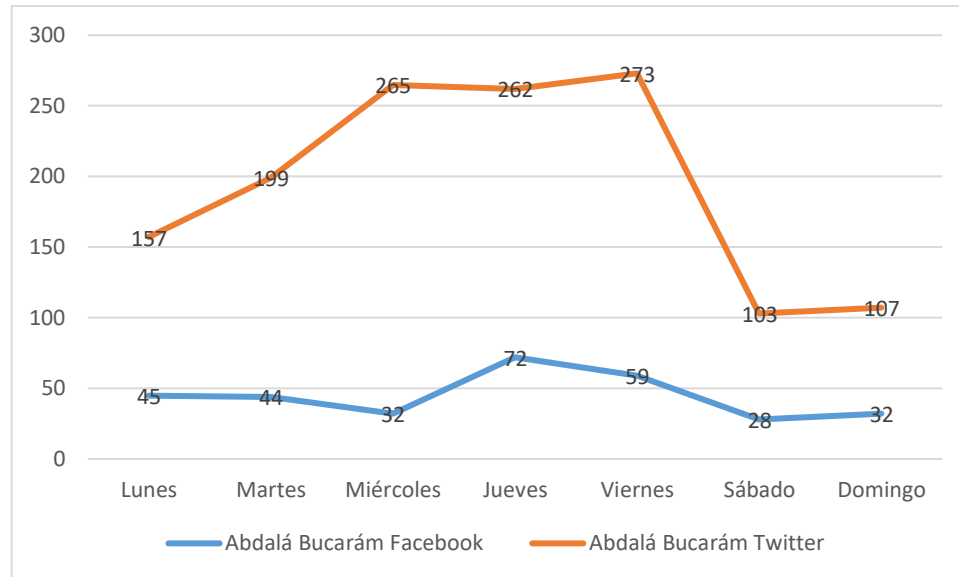


Figura 35. Publicaciones por día del candidato Bucarám durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El contenido presentado por el candidato Espinel está compuesto, en su mayoría, por imágenes y videos, siendo estos 212 y 118 de manera respectiva. Además, se realizaron apenas 6 entradas con enlaces a otras páginas y solamente 3 entradas con status. Dentro de todas las entradas realizadas por el candidato, el mayor número de publicaciones que realizó estuvieron compuestas por fotos, seguidas por las publicaciones con videos. Empero, mayor impacto tuvieron los videos que las otras, siendo un recurso de menos uso, pero con mayor efectividad.

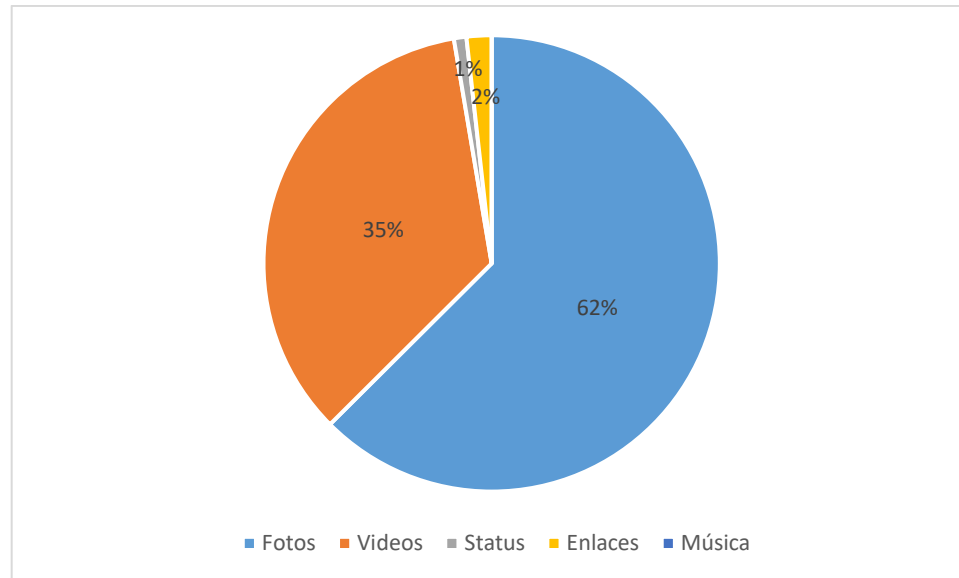


Figura 36. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Espinel en su cuenta @ivan.espinel.33 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia

Los días de la semana con mayor número de entradas en Facebook fueron los jueves, seguidos por los lunes y viernes. Hasta cierto punto se repiten, en el caso de Twitter, obteniendo que los días con mayor cantidad de entradas fueran los lunes y viernes, pero incluyendo además el martes, con un horario de publicaciones dividido entre pasado el mediodía y la media noche.

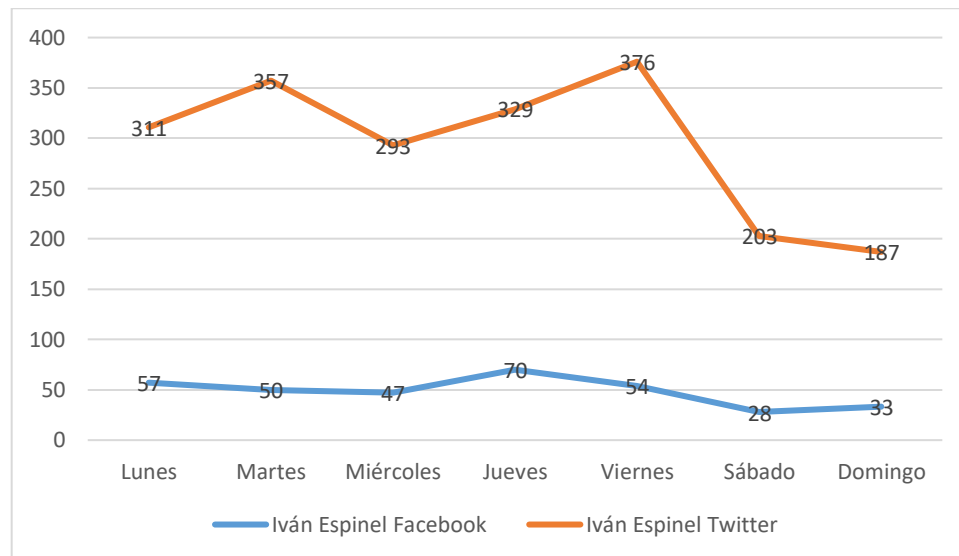


Figura 37. Publicaciones por día del candidato Espinel durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Lasso utilizó, dentro del plazo estudiado, utilizó las imágenes y los videos como publicaciones principales en Facebook, aunque en menor medida también enlaces. Además, se puede evidenciar que ambos tipos de contenidos dominantes le sirvieron para obtener buena repercusión con los usuarios de la red en general.

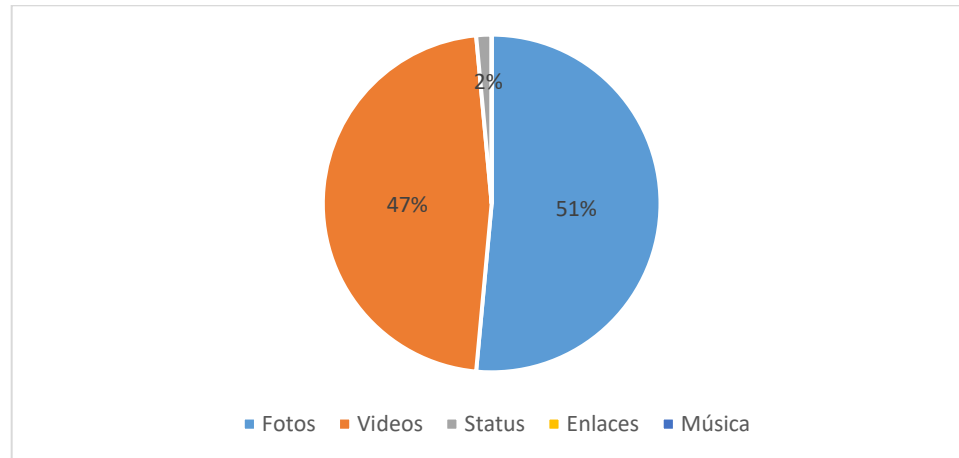


Figura 38. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Sus horarios de mayor actividad estuvieron concentrados en los días lunes, miércoles y jueves. De la misma forma, en Twitter el candidato enfocó su actividad el día miércoles, pero también en el día martes, siendo la mañana, el medio día y a partir de las 10:00 pm sus momentos de mayor presencia y actividad.

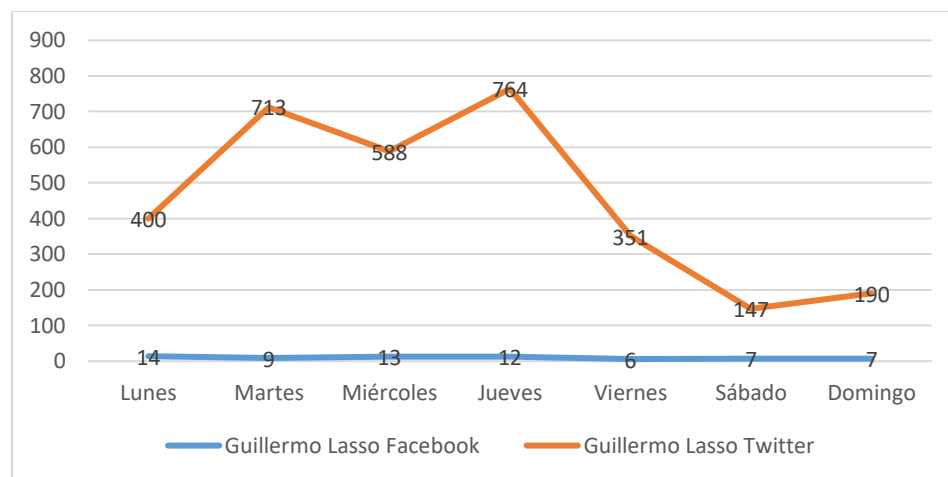
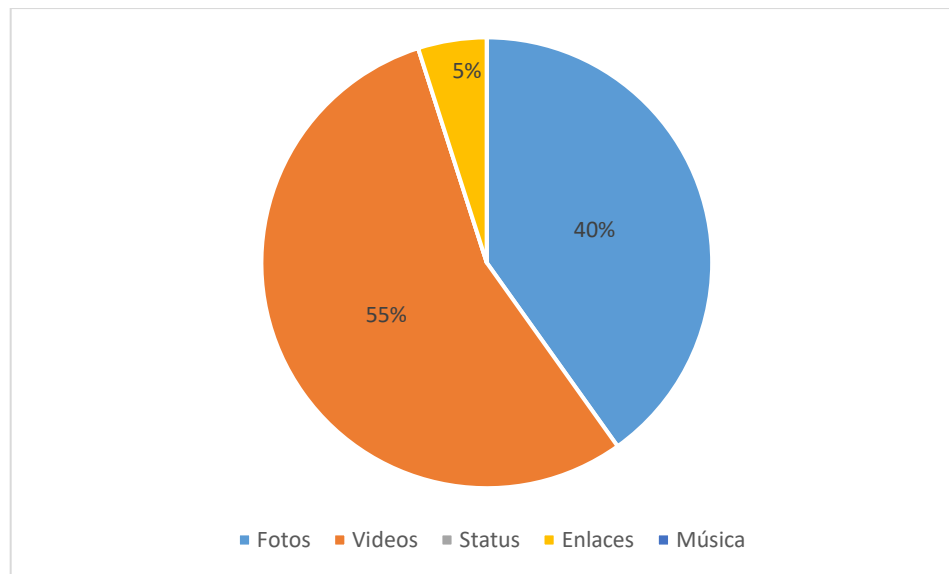


Figura 39. Publicaciones por día del candidato Lasso durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Además, también se comentó con brevedad que, en caso de ganar las elecciones, se había ya planificado un planteamiento estratégico en medios digitales.

La estrategia planteada por candidato Moncayo incluyó un uso exhaustivo de videos, seguido por publicaciones con fotos y finalmente con enlaces a videos. Esta estrategia conlleva mayor esfuerzo por parte del equipo de producción de los candidatos, indicando que generan mayor implicación y compromiso, que es más efectiva que una entrada de texto regular y que en el de estas elecciones no ha sido tan utilizado.



*Figura 40. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, el candidato se planteó mantener un constante de publicaciones en Twitter por día, con excepción del domingo, siendo la mañana su momento preferido para realizar publicaciones en la red social mencionada, según *Twitonomy*. En cambio, dentro de Facebook, contó con picos de publicaciones los días martes y jueves

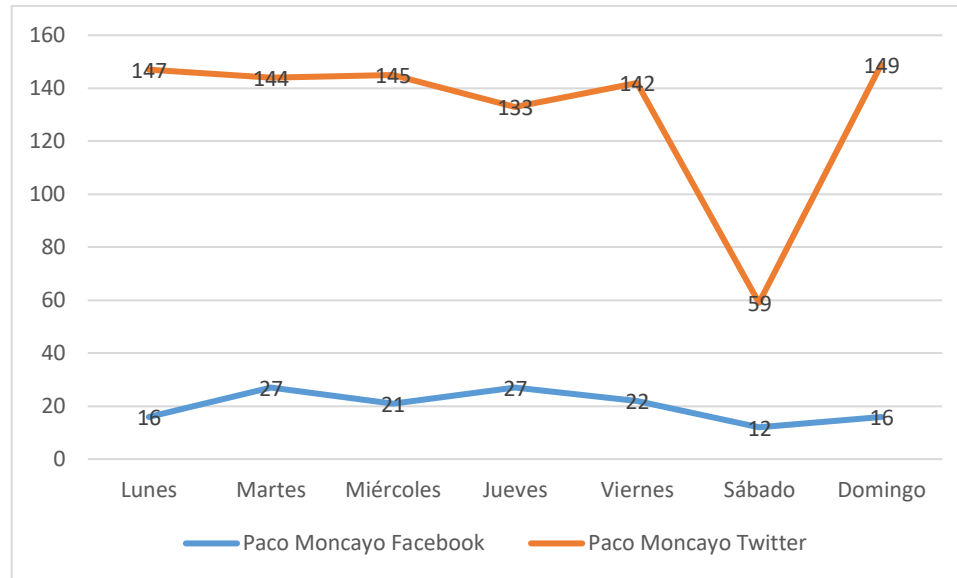


Figura 41. Publicaciones por día del candidato Moncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

La actividad del candidato Lenín Moreno estuvo centrada en el uso de imágenes y videos en la mayor parte de sus entradas y publicaciones, utilizándolas en menor medida que los otros candidatos. Y aunque también utilizó recursos basados en texto, como lo son las publicaciones de status, además de enlaces a otras plataformas, se comprueba que los formatos multimedia generan mayor contacto hacia los usuarios de las redes sociales.

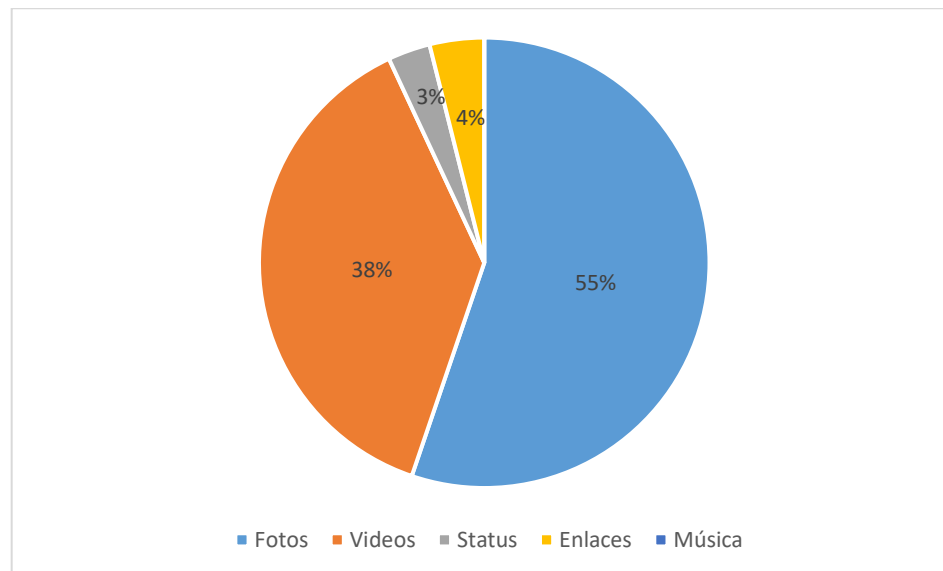


Figura 42. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Moreno en su cuenta @LeninMorenoEC durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Los días en donde reflejó mayor número de publicaciones fueron los miércoles y jueves para Facebook y el mismo patrón se repitió para Twitter, siendo las entradas realizadas a partir de la tarde y la media noche. Además, también hubo una planificación de contingencia realizada en caso de que el candidato ganase las elecciones presidenciales.

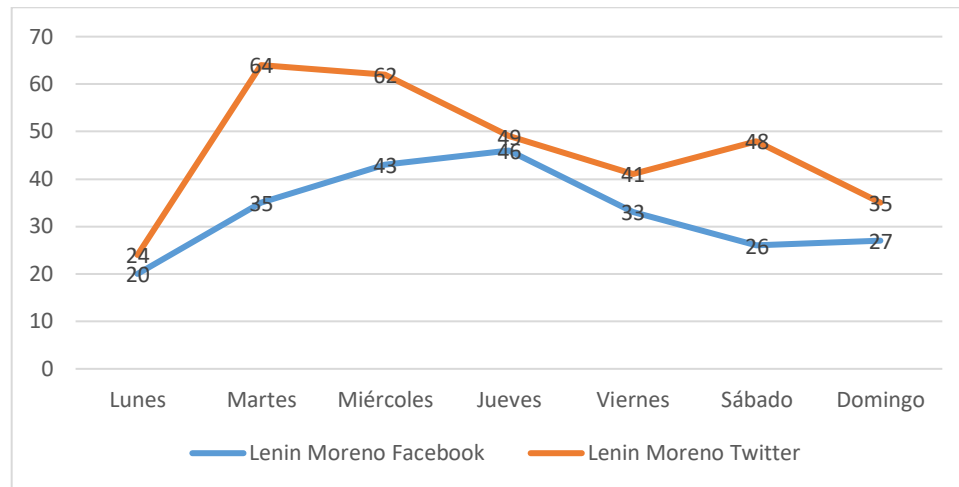


Figura 43. Publicaciones por día del candidato Moreno durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Las acciones de Pesántez estuvieron enfocadas en la subida de contenido multimedia, especialmente contenido que incluía fotos y videos, siendo 252 entradas con fotos y 68 entradas con video. Además de este gran uso, el candidato también realizó publicaciones de status y en 8 ocasiones subió también enlaces de sitios *web*.

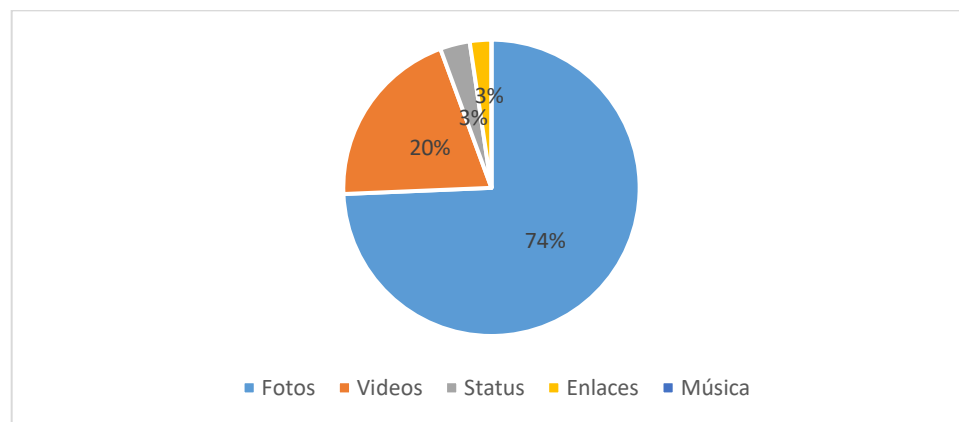


Figura 44. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Pesántez en su cuenta @WashingtonPesantez19 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Los días con mayor actividad en Facebook fueron los días jueves y lunes, siguiendo uniformidad en Twitter con ambos días con media de mayor número de entradas y en este caso, reflejando un horario con mayor actividad luego del medio día y en la madrugada.

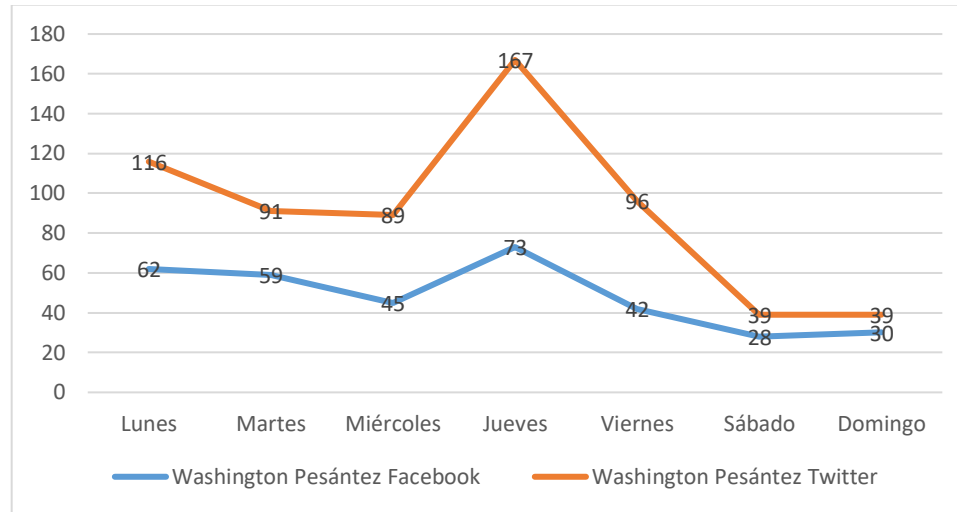


Figura 45. Publicaciones por día del candidato Pesántez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las actividades más significativas en cuanto a sus perfiles en redes sociales se puede apreciar que la candidata Viteri hizo uso de videos e imágenes y status con texto puro, aunque resalta en mayor medida la publicación de videos sobre los otros tipos de formatos de publicación y a su vez, es el tipo de contenido que más generó repercusión positiva y *engagement* con los *fans* de sus perfiles.

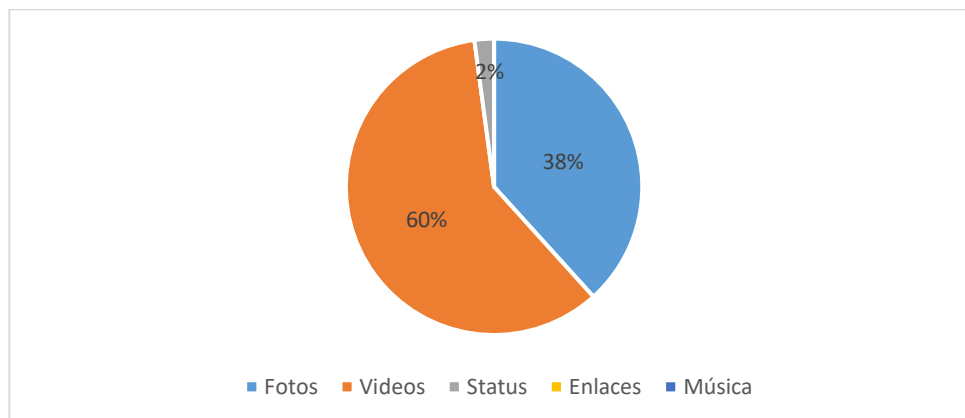


Figura 46. Tipo de contenido subido en Facebook de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteriJimenez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.



Miércoles y jueves fueron los días que más tuvieron medias de publicaciones en Facebook, según la figura, mientras que, en Twitter, las publicaciones se realizaron en mayor medida los días lunes y martes.

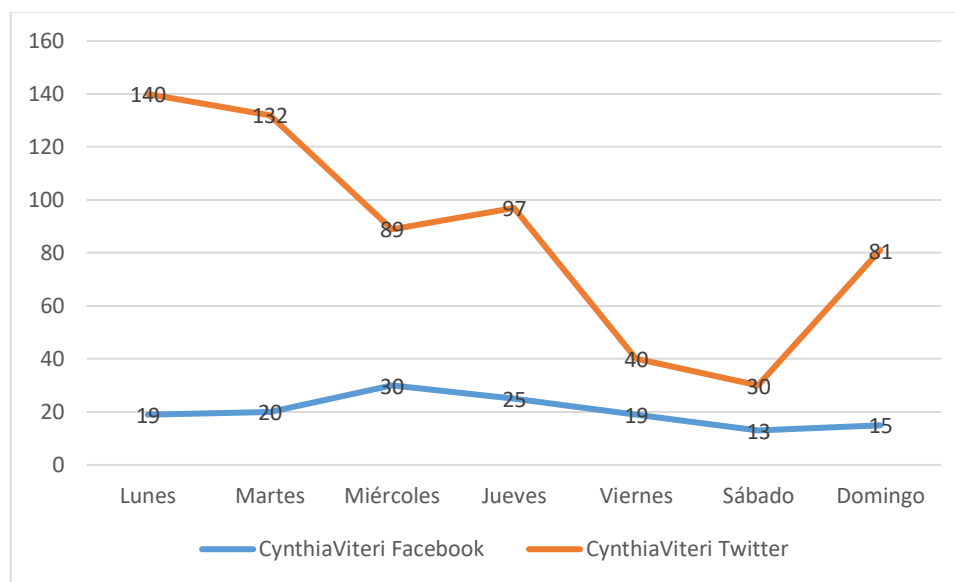


Figura 47. Publicaciones por día de la candidata Viteri durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Además, el entrevistado mencionó que para la estrategia y las publicaciones se realizó una planificación anterior de 4 a 5 meses anteriores a la campaña y que contaron con Facebook como principal red para las publicaciones y en la estrategia en general, e incluso realizaron planificaciones en caso de que la estrategia ganara las elecciones.

El tipo de publicaciones que el candidato Patricio Zuquilanda utilizó en Facebook variaron entre fotos, videos, enlaces a otras páginas y publicaciones de texto. En el caso puntual de la campaña electoral, el candidato utilizó el recurso de fotografías con más frecuencia. Sin embargo, a diferencia de las otras publicaciones, estas generaron poco *engagement* e interacción del público, mientras que los videos, enlaces y estradas de texto, aun siendo pocos, tuvieron una mayor acogida.

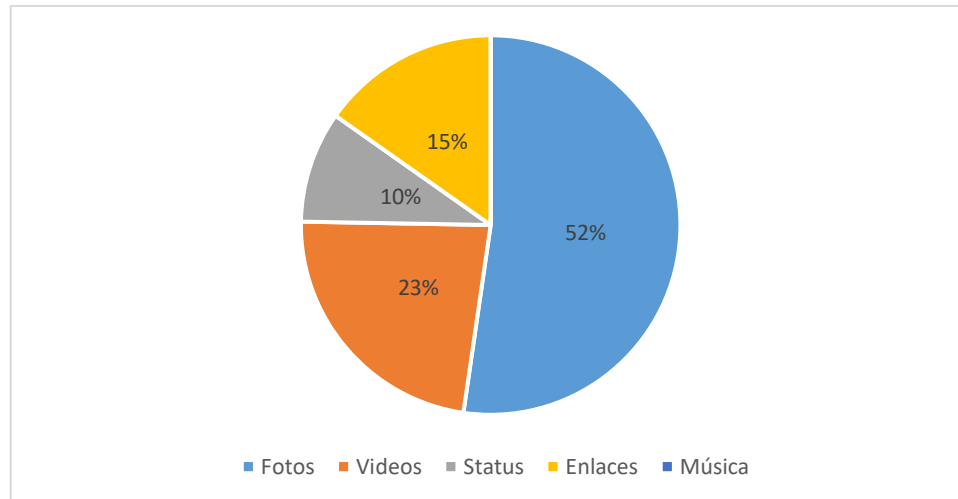


Figura 48. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Zuquilanda en su cuenta @patriciozuquilandaduque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Los días de mitad de semana laboral, miércoles y jueves tuvieron una media de mayor cantidad de publicaciones en Facebook y en Twitter se publicó los días miércoles con mayor frecuencia.

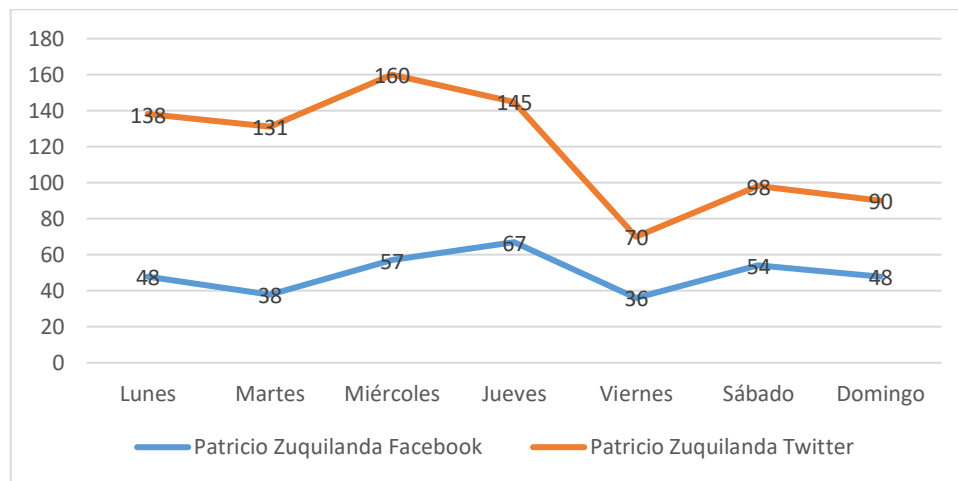


Figura 49. Publicaciones por día del candidato Zuquilanda durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en términos de planificación de actividades, por el hecho de ser un equipo contratado para la campaña en concreto, la entrevistada comentó que la planificación se realizó apenas con 2 meses de anticipación de la campaña y que la mayor parte de los recursos humanos se dedicó a la campaña de Facebook.

#### 4.1.5. Manejo de crisis

En cuestión de planificación para crisis *online*, Meneses comentó que, durante el tiempo de la campaña de Lasso, no hubo un momento al que el equipo haya considerado como una crisis, pero que, aun así, contaban con una hoja de ruta que comprendía acciones específicas en caso de alguna situación que comprometiera la imagen y reputación del candidato, siendo ligada a la preparación previa de las actividades.

De la misma forma, el entrevistado con relación a la campaña de Moreno comentó que el candidato no experimentó ninguna crisis y que, aun habiéndola tenido, parte de la planificación contemplaba este tipo de situaciones con Twitter como principal red utilizada para mitigar cualquier incidencia.

La *planner* digital de la campaña de Zuquilanda fue muy específica en el hecho de que el candidato no sufrió ninguna crisis *online* y, por ende, no hubo especificaciones de alguna plataforma o medio en concreto que hubiera utilizado en este caso.

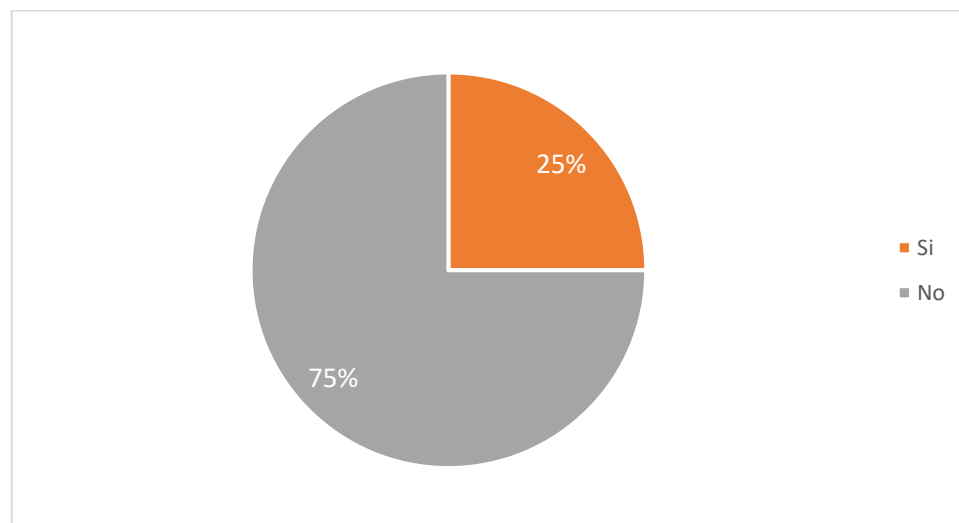


Figura 50. Preparación de planes de crisis online durante campaña electoral 2017. Fuente: Elaboración propia.

Tacle menciona que Viteri sí tuvo una crisis *online*, aunque no se especificó cuál ni en qué contexto o red, y que usaron Facebook como principal medio para dar a conocer

declaraciones oficiales de la candidata. Sin embargo, no se llegó a profundizar del tema de la crisis *online* que tuvo, motivos o soluciones de la misma, más que nada por temas de confidencialidad.

De manera general, se resumen las redes sociales identificadas para la gestión de crisis en el siguiente gráfico.

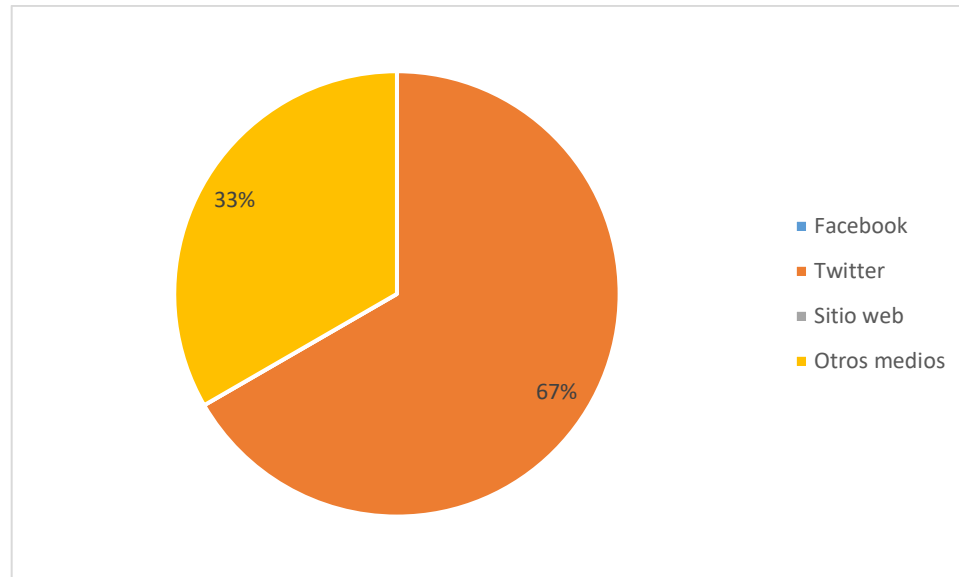


Figura 51. Redes sociales preferidas para comunicar durante crisis en campaña de 2017. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.6. Perfil de seguidores

Como se menciona en la metodología, aun no pudiendo obtener un perfil concreto del público que siguió a cada candidato participante, la herramienta *Fanpage karma* muestra otras páginas a las que los mismos usuarios siguen, además de su descripción, con las cuales se han logrado identificar los tipos de seguidores de cada uno de los candidatos a presidente.

Para el caso del candidato Bucarám, las primeras páginas que siguen sus usuarios están compuestas por personajes políticos del mismo partido, en este caso, aspirantes a la asamblea y politólogos de oposición al gobierno. Seguidos de estos se encuentran un cantante nacional y un equipo de futbol. Estos perfiles evidencian que el público que sigue al

candidato está conformado por personas opositoras al gobierno actual, que siguen de cerca la política y apoyan pensamientos similares, aunque de diferentes partidos, por lo que podríamos encontrar a seguidores informados y principales adeptos. Además, también mantienen un perfil encajado en lo popular muy común de la clase media y baja.

La herramienta de análisis de Facebook no reporta una lista de páginas a las que los seguidores de Espinel sigan, y esto puede estar justificado porque, al contar con un número de seguidores reducido en comparación con otros candidatos, *Fanpage karma* no puede realizar un análisis correcto, por lo que se asume que los seguidores con los que cuenta el candidato son todos principales adeptos.

El público que sigue en Facebook a Guillermo Lasso también sigue al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, principal figura contraria al presidente Correa, junto con la página de su municipalidad. Además, siguen a un canal de televisión, un diario, un blog de información de las elecciones, la página del partido político del candidato y a la cuenta del presidente de la República. Con esto se advierte que se trata de un público informado y afín a la idea del cambio de gobierno que representan tanto el alcalde de Guayaquil como el candidato en sí, con lo que podemos denotar que el candidato cuenta con seguidores terciarios y medios de comunicación

El público que sigue al candidato Paco Moncayo puede ser descrito como interesado en la política, pues sigue en primera instancia a dos movimientos políticos simpatizantes de la causa del candidato, seguidos por actores políticos de importante relevancia, todos de la zona Sierra de Ecuador, incluyendo también a un periódico digital independiente que publica asuntos relacionados a las elecciones desde antes de empezar el ciclo. Es así como se puede catalogar al público objetivo como uno con mayor nivel de educación, catalogándolo como seguidores informados y seguidores espectadores.

El perfil que engloba a los seguidores del candidato Moreno está compuesto por personas que, siguen cuentas de figuras prominentes del partido de gobierno, como Gabriela Rivadenerida y el vicepresidente, Jorge Glas. Además, el resto de páginas son institucionales del estado, en temas de gobierno y educación, como la página de la Vicepresidencia y la Ciudad del Conocimiento “Yachay” o referentes al partido político y a la campaña. Estos los ubica como principales adeptos y cuentas de seguidores terciarios.

Es un caso similar al del candidato Iván Espinel, la herramienta *Fanpage karma* no mostró resultados con relación a otras páginas que seguía el grupo de *fans* de Pesántez. Posiblemente por los mismos motivos que el caso anterior, siendo estos atribuibles a no contar con la cantidad suficiente de *fans* o una variedad muy amplia y dispersa de páginas que no resultan en un listado contundente, por lo que solamente se podrán mencionar a los principales adeptos.

Según la información recopilada, una gran parte de los seguidores de Viteri, en su red social Facebook, también sigue a personajes políticos femeninos como Cristina Reyes y Lourdes Tibán, ambas con cargo de asambleístas hasta 2017, rol que también desempeñó la candidata. Además, siguen al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, y a Carlos Falquez, alcalde de Machala, puesto que ambos son simpatizantes del partido político que respalda a la candidata y apoyan su candidatura desde sus respectivas ciudades.

Una última cuenta que siguen los usuarios se llama Crudo Ecuador, un blog que sube noticias acerca de corrupción del actual gobierno y que se ha posicionado como medio de información habitual de los ecuatorianos que están en contra del actual presidente de la república. Los tipos de perfiles, por ende, se pueden identificar como principales adeptos y seguidores terciarios

Similar a casos como el de Iván Espinel y Washington Pesántez, la herramienta *Fanpage karma* de Facebook tampoco pudo mostrar resultados en respecto al candidato Zuquilanda, seguramente por una cantidad de seguidores de Facebook demasiado reducida como para obtener este resultado o porque el grupo del mismo es diverso y siguen a diferentes páginas. Por ende, sus seguidores vienen a ser catalogados como principales adeptos.

#### 4.1.7. *Relación con el público*

Con respecto a las entradas agregadas en Facebook del candidato Bucarám, el gráfico siguiente muestra que las reacciones más recurrentes fueron los “me divierte”, contando una media de 53%. Seguida por “me enoja”, que generó 16% reacciones, destacando que los internautas sí interactuaron con el contenido publicado en general y que además mostraron gran simpatía por contenido de ataque, aunque este fue escaso.

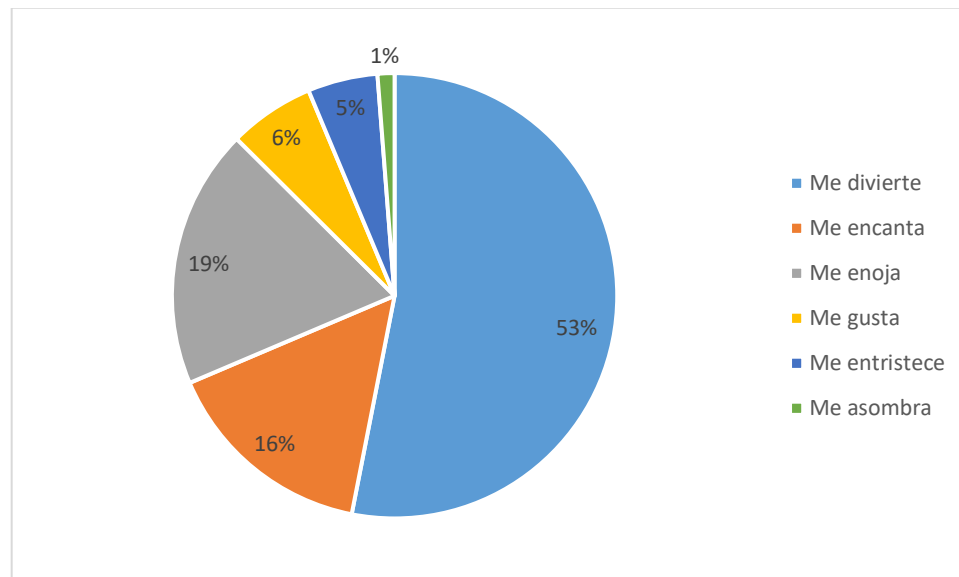


Figura 52. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Bucarám en su cuenta @dalobucaram durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, su porcentaje de respuesta fue de tan solo 10,4% de todos los *tweets*, siendo considerablemente bajo en comparación a la alta cantidad de entradas reflejadas durante el periodo analizado. Además, dentro de las entradas no hubo un uso constante de las

menciones, siendo estas apenas 0,22 por tweet, lo que demuestra poca participación con otros usuarios.

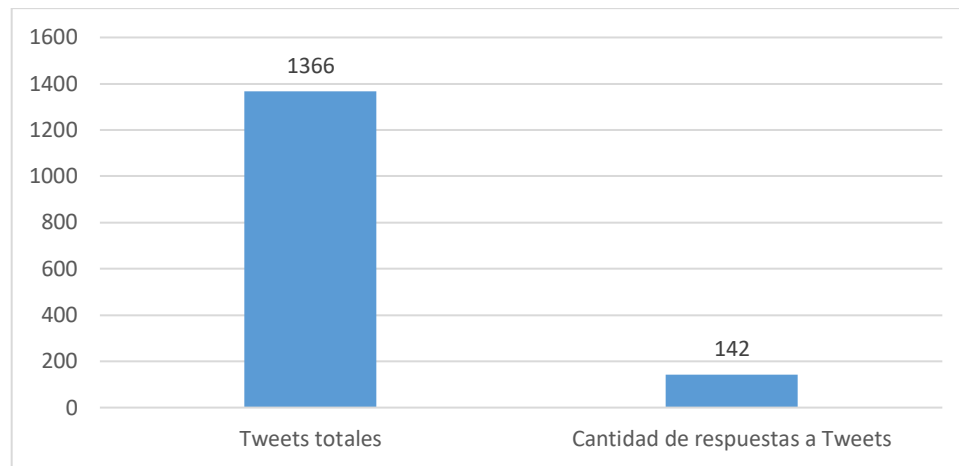


Figura 53. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Bucarám en su cuenta @daloes10 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Iván Espinel reportó de manera significativa dos tipos de reacciones que fueron “me gusta”, con una media de 699 por cada publicación, y “me encanta”, contando con 1,929 reacciones. Esto indica que hubo un uso poco adecuado de las impresiones positivas que pudo llegar a tener el tipo de publicación que generó esta reacción.

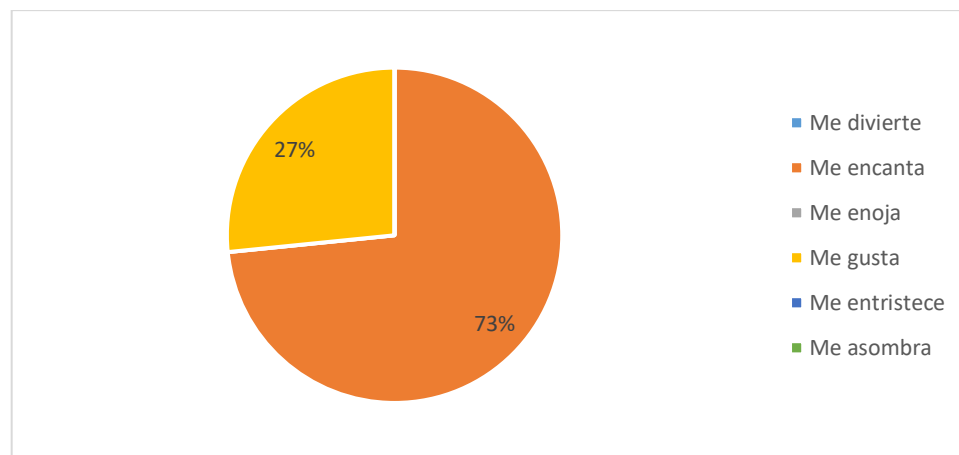


Figura 54. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Espinel en su cuenta @ivan.espinel.33 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.



En cambio, en la sección referente a Twitter, a la hora de responder apenas tuvo 77 interacciones, lo que corresponde a un 3,75% en porcentaje de *tweets* respondidos, que es un valor muy bajo considerando que es un candidato a la presidencia y que debió mantener una constante interacción. De la misma forma, realizó apenas una media de 0.24 de menciones por tweet, siendo también una media muy baja.

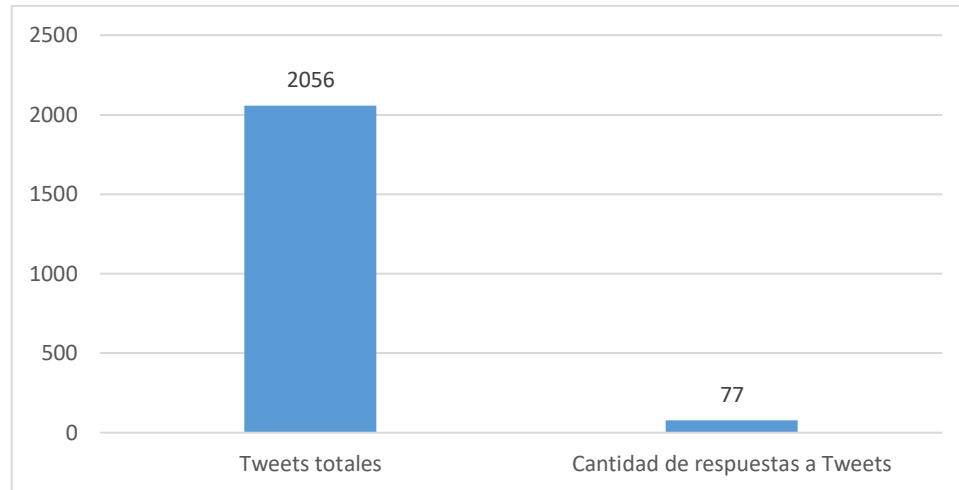


Figura 55. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Espinel en su cuenta @IvanEspinelM durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Las reacciones mayormente generadas en las publicaciones del candidato Lasso, fueron los “me gusta”, seguidas por los “me divierte” y sentimientos de “me enoja”, quizás en gran medida por publicaciones que tuviesen que ver con hechos que se concebían como inadecuados o inapropiados por parte de otros candidatos y del gobierno de turno.

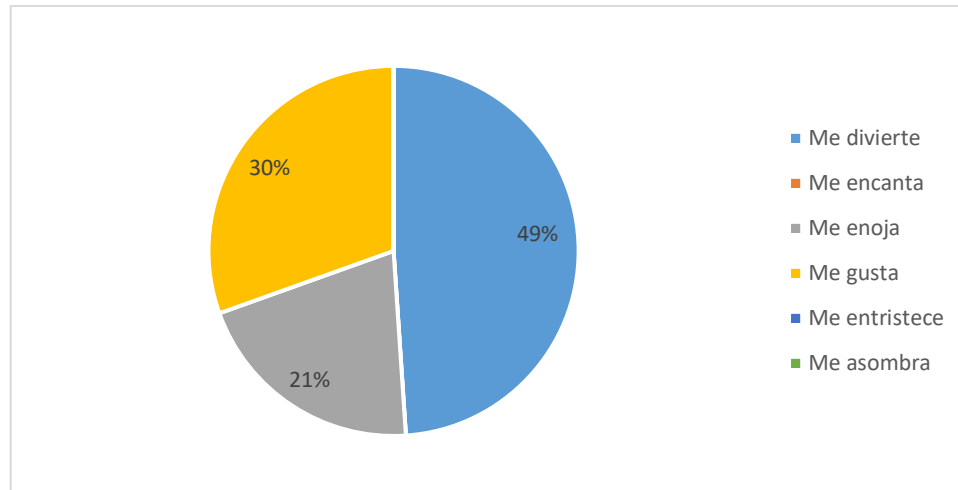


Figura 56. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El manejo de Twitter se compuso por una media de 6.53 *tweets* por día, mencionando en 970 *tweets*, de 3,153 en total, a otras cuentas y usuarios. Sin embargo, en cuestión de *retweets* y respuestas la gestión realizada resulta aún baja, siendo esta de apenas 20.74% en la primera instancia y respondiendo en apenas 24 ocasiones con *tweets* durante toda la campaña. Esta práctica es muy común en empresas con gran tamaño, sin embargo, al tratarse de un candidato electoral que debe estar en constante trato con su público por todos los medios en el que puedan encontrarse, la gestión realizada es pobre.

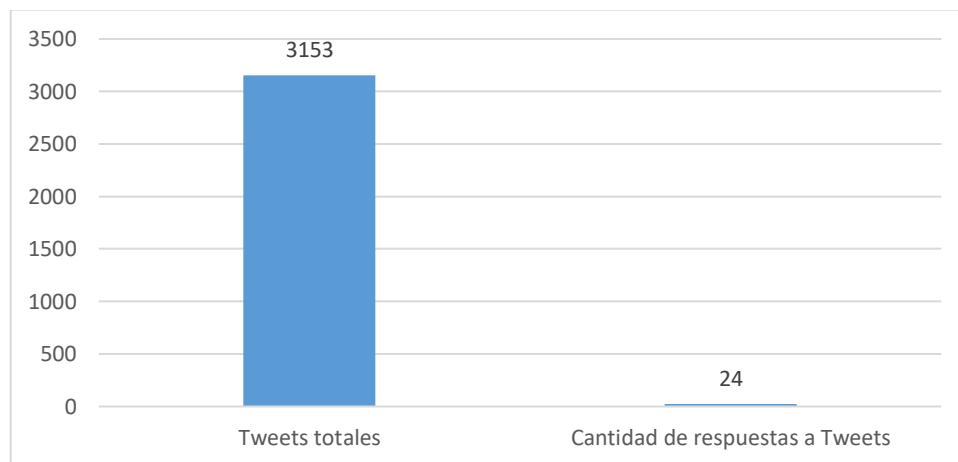


Figura 57. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso del candidato Paco Moncayo, al contenido similar en la mayoría de publicaciones y variarlo por motivos de aceptación e incluso miedo de rechazo de los usuarios, las reacciones que generaron las publicaciones se aglomeran en “me gusta” y “me encanta”. Los “me gusta” estuvieron ubicados con un total de 2,242 de estas reacciones durante toda la etapa electoral, abarcando el 52% de todas las reacciones, pero siendo muy genéricas al mostrar apoyo simple.

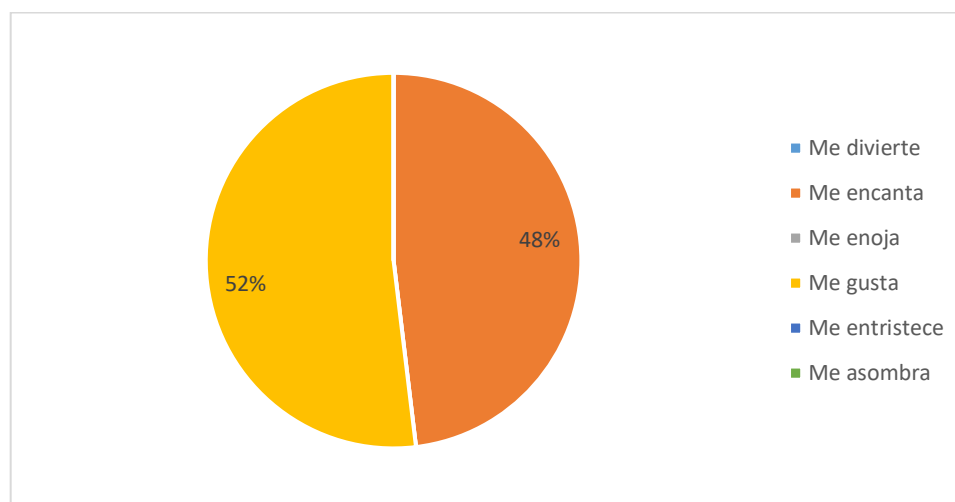


Figura 58. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter se pudo observar que la cuenta de Moncayo generó 919 *tweets* con la existencia de apenas 34 respuestas a *tweets*, equivalente a un mínimo de 3,7% de respuestas, y también una media de menciones de 0,29 por *tweet*, siendo su nivel de interacción bastante bajo. Esto quiere decir que, aunque muestre actividad, la relación con el público es escasa, empezando por el limitado número de reacciones que provoca en Facebook y seguido del bajo índice de respuesta que muestra en Twitter.

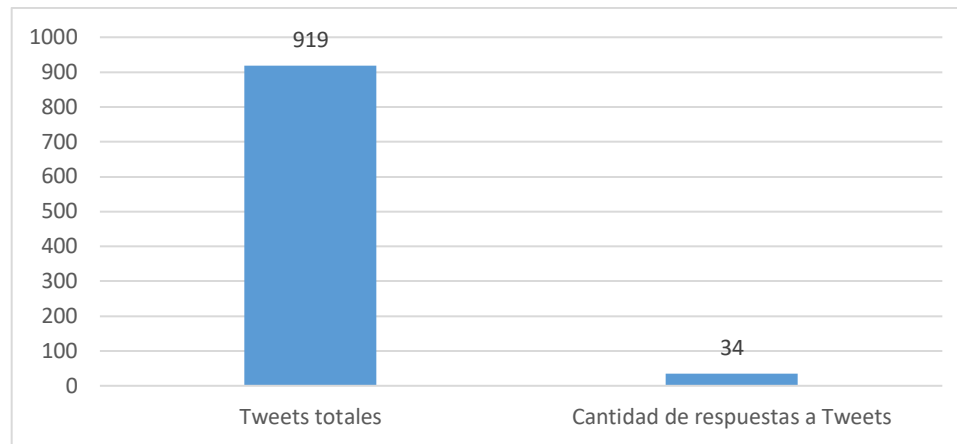


Figura 59. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Moncayo en su cuenta @PacoMoncayo durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Como complemento se debe apreciar que se trata también de uno de los candidatos con mayor edad, perteneciente a una generación que ha debido adaptarse a la tecnología, pero aun así mantiene cierta actividad en sus redes.

Las relaciones con el público en cuanto a las publicaciones de Lenín Moreno generaron sobre todo muchos “me gusta”, seguidos por reacciones relacionadas a “me enoja”, “me divierte” y “me encanta” en dicho orden. Estas últimas reacciones responden a opiniones acerca de publicaciones y propuestas de otros candidatos.

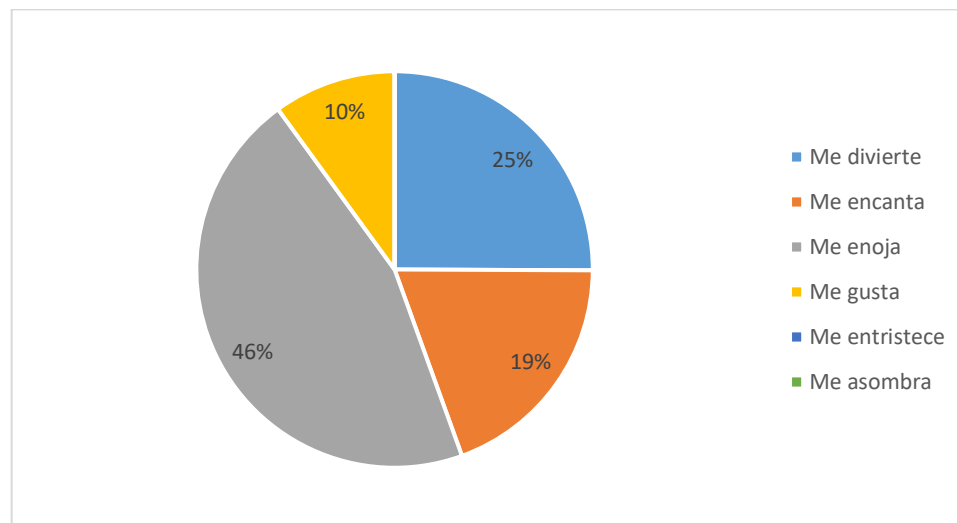


Figura 60. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Moreno Moreno en su cuenta @LeninMorenoEC durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato tuvo un registro de 323 entradas de texto mencionando apenas en 15 de ellos a otras cuentas y realizando también solo 17 *retweets* en la campaña electoral. Junto con esto también se puede apreciar que no respondió a ningún mensaje, aunque obtuvo una media de 7.18 *tweets* por día.

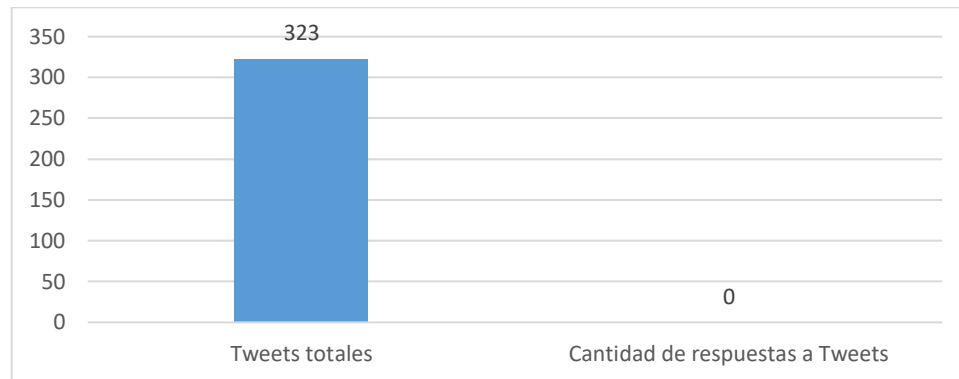


Figura 61. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Moreno en su cuenta @Lenin durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que para el candidato Pesántez, las reacciones más recurrentes son los “me gusta” y los “me divierte”, pero se limitan a solo estas dos que, como se indica, generan muy poca reacción y compromiso por parte de los seguidores, al haber apenas 1,732 y 307 respectivamente, en comparación con otros candidatos.

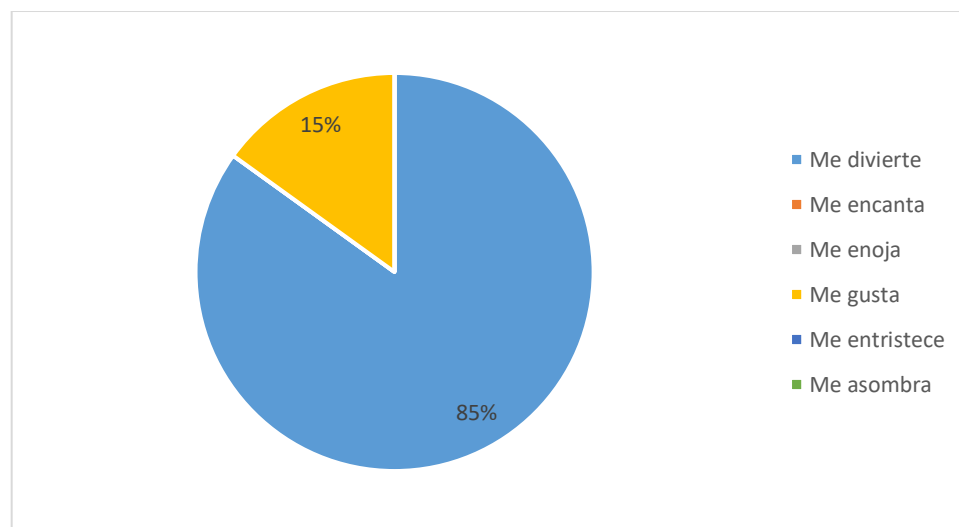


Figura 62. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Pesántez en su cuenta @WashingtonPesantez19 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato muestra un 24.33% de *retweets*, atribuidos a casi un cuarto de todas las publicaciones a esta plataforma. Con solo 2.04% de respuesta, la interacción del público en esta plataforma es muy bajo y, con una media de 14 *tweets* por día, el uso de las menciones hacia usuarios tampoco es alto. Esto implica que el uso de la red social estuvo encasillado en mostrar información que ya se había publicado, probablemente de adeptos o medios que mencionaban al candidato, mientras que se dejaron desatendidos espacios importantes de diálogo y respuestas con otros usuarios aun contando con un promedio elevado de *tweets* por día.

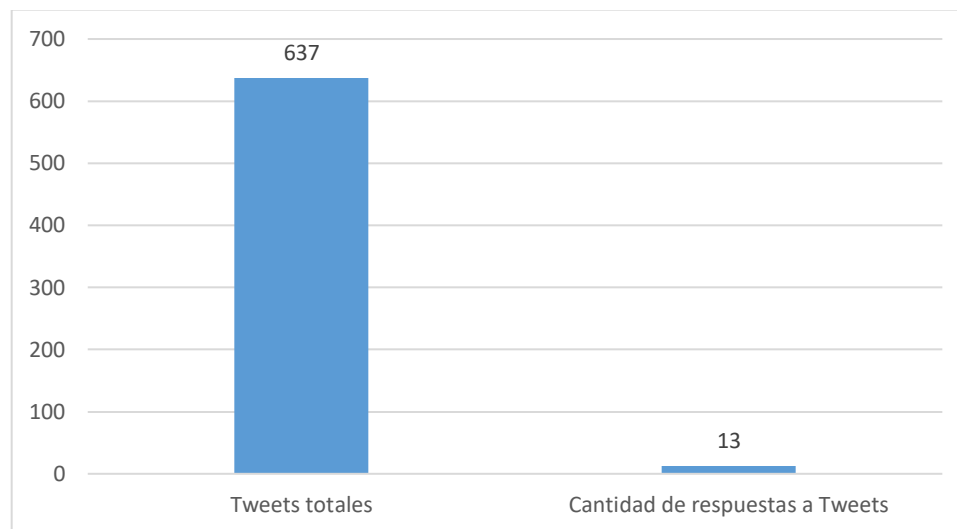


Figura 63. *Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Pesántez. Fuente: Elaboración propia.*

Se puede observar que las publicaciones de la candidata Viteri tuvieron una respuesta de “me gusta” que suma una importante cifra dentro de las reacciones en general. Luego viene la reacción de “me encanta” en menor número, con 19,785 reacciones seguida de la reacción de “me enoja”, posiblemente en consecuencia de interacciones de sus simpatizantes hacia publicaciones en donde se hablan de otros candidatos o de corrupción.

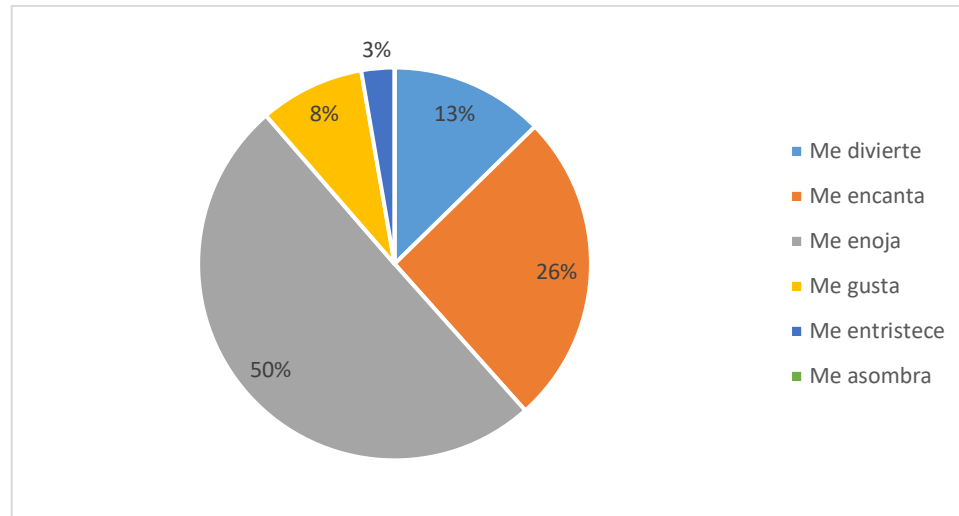


Figura 64. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteriJimenez durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter se pudo constatar también actividad importante, con 609 *tweets* y una media de 13.53 *tweets* por día. Y aunque la candidata usara en poca medida las menciones y *retweets*, cabe destacar que tiene un 43.02% de respuesta a *tweets*, ubicándola como uno de los candidatos con mayor interacción con los usuarios de la red social de entre los candidatos analizados.

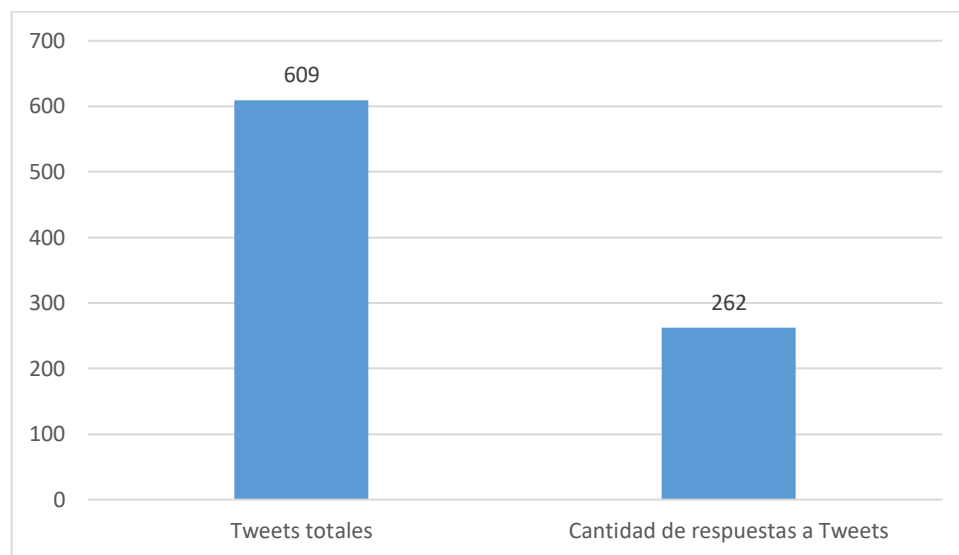


Figura 65. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter de la candidata Viteri en su cuenta @CynthiaViteri6 durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Zuquilanda generó en mayor medida reacciones de “me gusta” con sus publicaciones en Facebook. Además, generó reacciones de “me divierte”, “me encanta” y “me entristece” dentro de su *fanpage*, pero como las reacciones no llegan a alcanzar las 100 en ninguno de los casos, no se cuentan como relevante.

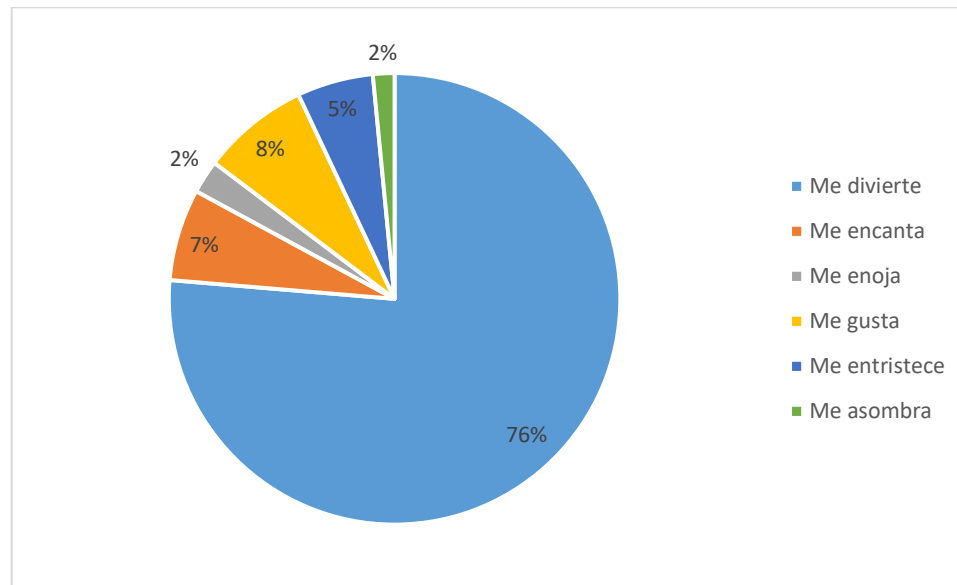


Figura 66. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Zuquilanda en su cuenta @patriciozuquilandadade durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en Twitter su cuenta muestra una media de 18.49 *tweets* por día, contando con un total de 832 *tweets* durante la campaña de los que 160 fueron *retweets* de otras cuentas y con un 7.69% de respuestas en total. En general se puede destacar que, en Twitter, la ratio de respuestas en comparación al número de *tweets* es muy baja, considerando algunos candidatos con menos del 2% de respuestas e incluso ninguna interacción de este tipo durante toda la campaña electoral.



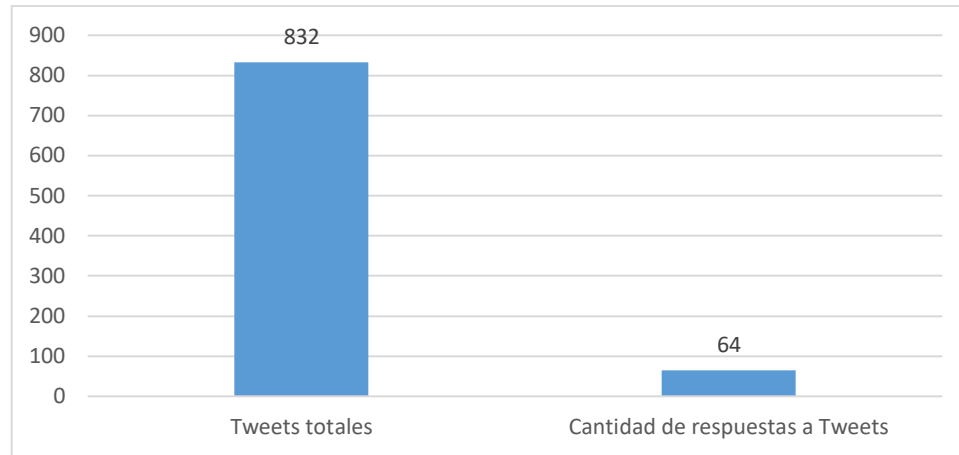


Figura 67. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Zuquilanda en su cuenta @ZuquilandaDuque durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Facebook, aunque algunos candidatos optaron por generar capsulas de preguntas y respuestas en vivo, estas no tuvieron una gran frecuencia y seguramente no se resolvieron todas las dudas planteadas por los usuarios de esta red.

#### 4.1.8. Canales usados

El candidato Bucaram mantiene abiertos los perfiles de la mayoría de las redes sociales que utilizó durante su campaña. Además, se puede apreciar la importancia de la interconectividad de una red con respecto al conjunto de todas, pues todas las redes que mantuvo activas redireccionaban al sitio *web* del candidato o a otra red social para obtener más información de ser el caso. El único caso en donde no se mostró un enlace hacia otro medio fue el de la red profesional LinkedIn.

Los resultados del candidato Espinel, en cambio, muestran el uso de los medios más populares como un sitio *web* del partido político y las redes sociales que representan solamente su imagen. Cabe destacar que se encontró que mantiene un canal de *podcast* abierto, como lo brinda la plataforma *Soundcloud* pero además de mantener una entrevista y 2 jingles no contiene más información. También se resalta que dentro del sitio *web* utilizado

se hace referencia a las redes institucionales del partido y dentro de ellas se nombra en ciertas ocasiones al candidato, pero no hay un enlace directo hacia sus redes.

Se puede apreciar un uso extendido de medios utilizados para hacer llegar el mensaje de campaña por parte del candidato Lasso, quien en todos estos ha mantenido constancia de entradas y publicaciones, incluso pasada la campaña electoral. Por otro lado, con el candidato Moncayo se puede inferir que su estrategia enfocó todo su contenido y mensaje en los medios digitales con mayor relevancia a nivel nacional, como Facebook, Twitter, Instagram y un sitio *web* que recogía las propuestas de su campaña y datos referentes a la misma. Asimismo, dentro de los medios que mantiene activo el candidato, se puede resaltar que en todos los casos se redirecciona a los usuarios a su sitio *web*, quizás con el afán de que se enteren de las propuestas que plantea dentro de su campaña, conozcan más acerca de su trayectoria, así como de la de su binomio presidencial, o dejen un comentario de la misma en una pestaña dedicada a esta acción.

Los medios digitales que se usaron para la campaña de Lenín Moreno fueron una *web* con un blog incorporado y otras pestañas que informaban de propuestas y recorrido, un blog de noticias, integrado con la *web* y un conjunto de redes sociales que repite las elegidas por los otros candidatos, siendo estos Facebook, Twitter e Instagram. Todos los perfiles de redes sociales contienen un link que los redirecciona a otro perfil o al sitio *web* y este, además, brinda un dossier de prensa para que los periodistas interesados descarguen documentos y fotos de calidad que pueden usar en redes y plataformas digitales.

El candidato Pesántez se presenta con una *web* que mantiene una estructura de sitio informativo y blog a la vez, además, incluye un video promocional a manera de bienvenida al final del sitio y presenta sus propuestas, junto a su hoja de vida en una estructura de fácil seguimiento.

En contraste, el manejo de las redes sociales del candidato Pesántez mostró hitos como la aparición de dos cuentas en Facebook, Twitter e Instagram al momento de realizar el sondeo. La procedencia de estas redes puede venir justificada por el uso común como usuario individual para una y un uso más político en el esquema de la campaña como motivo de la segunda. El hecho citado sería también un motivo de confusión para los usuarios que estén buscando un perfil del candidato y se encuentren con más de uno con actividad proveniente del mismo individuo. Sin embargo, a manera de contramedida los perfiles políticos creados llevan la palabra “oficial” o el número de la lista en el nombre de usuario, como se puede ver en Facebook donde utiliza “WashingtonPesantez19”, en Twitter utiliza “@pesanteztwof” e Instagram con “washingtonpesantezoficial”. Un punto adicional a remarcar es que en ninguna de las redes sociales mencionadas se incluyó un enlace hacia otra red, con excepción de Instagram, en donde se incluía el enlace “www.unionecuatoriana.com.ec”. Sin embargo, al intentar entrar a dicho enlace, la página *web* estuvo caída y no pudo ser explorada.

Los medios *online* que utilizó Cynthia Viteri para la campaña se compusieron por un sitio *web* con blog incorporado, que sí menciona las principales redes del candidato, un canal de Youtube en donde se aprecian videos de entrevistas y eventos del candidato, y las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. A excepción de esta última y la primera, todas las otras redes redireccionan al sitio *web* que contiene las propuestas de campaña e información completa de la candidata.

El candidato Patricio Zuquilanda muestra un uso bastante limitado en términos de medios y plataformas digitales utilizadas. Apenas cuenta con dos redes sociales y de ellas solo una redirecciona a su sitio *web*. Por otro lado, también se puede observar que todas las acciones que realiza no son concertadas por el mismo equipo, pues, por un lado, si bien el

sitio *web* y página de Facebook cuentan con un mismo diseño y estilo, el blog que maneja, de forma apartada, proyecta una imagen más descuidada y es administrada por un solo individuo.

En general se puede acotar que, aun contando con equipos dedicados al manejo de redes, existieron variaciones en el uso de las mismas y en la interconectividad que estas suponían para redirigir a los usuarios a más contenido y así incrementar el tiempo en el que el usuario su pudiese haber mantenido en los diferentes canales del candidato. Esto se puede observar en el gráfico siguiente, en donde aun contando con diferentes medios, no todos están conectados o tienen otro enlace a donde ir.

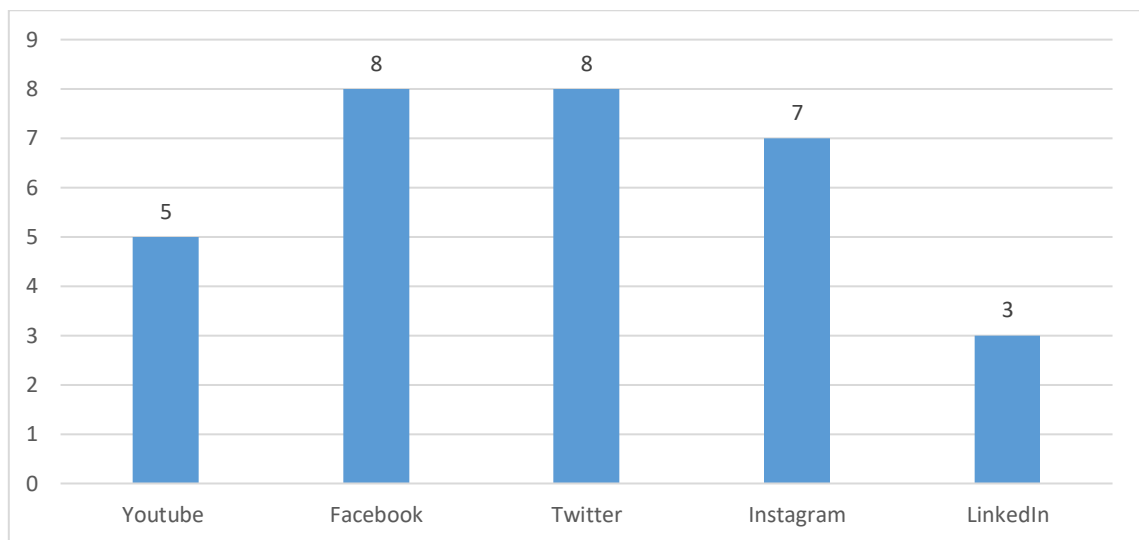


Figura 68. Total de redes sociales utilizadas en la campaña electoral de 2017. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.9. Medición

Los indicadores de rendimiento analizados se delimitaron en las plataformas analíticas de redes sociales dentro del espacio temporal delineado para la campaña electoral, desde el 3 de enero hasta el 16 de febrero de 2017.

Para el análisis del candidato Bucaram indican que obtuvo un total de 762,871 de “me gusta”, 441,286 *fans*, un crecimiento semanal de 4,9% y un *engagement* general de 13%.

Además, refleja una sola interacción por publicación que equivale al 1,9% y alrededor de 7 entradas por día. Finalmente se contempla que la página de Facebook creció un 36% a partir del día 3 de enero hasta el 16 de febrero que se marcó como plazo final de la campaña electoral, dando como resultado un crecimiento y *engagement* por debajo de la mitad de las entradas realizadas.

El candidato Espinel obtuvo 180,967 “me gusta” en su página oficial, con un total de 38,263 seguidores. Igualmente, durante las semanas en las que tuvo lugar la investigación, se reportó un crecimiento semanal de 24,6% y un nivel de *engagement* del público de 30,1%, registrado para todo el periodo. Sus entradas por día en Facebook estuvieron resumidas a una media de 7.53 entradas y al final obtuvo un crecimiento de 310,5% total a partir del comienzo del periodo electoral. Estos indicadores con niveles tan significativos pueden ser justificados al tratarse de un candidato joven y novato, aún desconocido por mucha población del Ecuador.

Contando con 837,967 usuarios hasta el final de la campaña electoral, el candidato Lasso manejó un perfil que generó 1'355,821 “me gusta” y un crecimiento semanal de alrededor de 1,2% siendo esta cifra resaltante, considerando que gran parte de sus *fans* lo seguían ya de campañas electorales previas. El *engagement* generado fue del 5,2% y tuvo una interacción de 3,5%, haciendo 1.51 publicaciones por día. Además, desde que inició la campaña, el perfil tuvo un crecimiento de 8,1%.

En congruencia con su poca participación en las redes, pero respaldado por sus logros y trascendencia pasada, el candidato Moncayo muestra apenas 80,817 seguidores de su página oficial de Facebook y un total de 241,490 “me gusta”. En temas de crecimiento, este se asemeja mucho al del candidato Bucarám, pues llega a 5,6% de crecimiento en su cuenta social. También se puede apreciar que el compromiso generado por parte del público hacia

su plataforma fue de apenas un 9.8%, lo que implica que tuvo baja interacción por publicación realizada. Su gestión media de 3,13 publicaciones por día es mayor que la de otros candidatos, y esto se traduce en el crecimiento total de la página de un 42% para el final de la campaña electoral.

La página de Facebook del candidato Moreno contó con un 1'332,513 “me gusta” al final del periodo analizado, un total de 837,967 seguidores y un porcentaje de crecimiento del 3,7% semanal. El compromiso con su perfil y *engagement* se situó en 12,9% y la interacción con las publicaciones resultó en un estimado de 2,5%, con una media de 5.11 publicaciones por día. Desde el comienzo de su campaña electoral, el perfil sumó un crecimiento de 25,9% de su estado al 3 de enero, considerando una expansión bastante interesante y también el apoyo al ser el candidato de la lista actual del gobierno.

El *fanpage* de Pesántez cuenta con apenas 85177 “me gusta” y muestra 27,371 seguidores. Además, se constata que el crecimiento es apenas un porcentaje de 4,8%. El *engagement* que genera también se proyecta en una cifra baja de 10% y su interacción es, en concordancia, de solo 1,3% por publicación. Aun así, desde la fecha de inicio se contempló un 35% en crecimiento de la página con muy pocas publicaciones del candidato.

Durante el tiempo de la campaña electoral, la cuenta de la candidata Viteri obtuvo 762,871 “me gusta”, con un total de 269,417 mil *fans* y el *engagement* en un 13% de la página en general. La interacción en las publicaciones se considera interesante, al ser 3,13 publicaciones con interacción por día y resulta congruente que el crecimiento de la red social haya subido un 25,6%. Esto implica que las publicaciones no tuvieron que ser muchas y conectaron de manera correcta con el público, ahorrando esfuerzo de hacer más publicaciones.

El perfil de Patricio Zuquilanda apenas contó con un total de 22,344 “me gusta” durante la campaña electoral. Asimismo, con una actividad de alrededor de 7.73 publicaciones por día, tampoco se pudo obtener el crecimiento semanal ni el crecimiento total desde el inicio de la campaña, pero si el *engagement* de las publicaciones, siendo este de 1,2% y la participación con la página, en un 0,6%.

Los indicadores más relevantes para el equipo de medios fueron los nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales), *engagement* y los clics en publicaciones.

<i>Fanpage</i>	<i>Likes</i>	Número de fans	Crecimiento semanal	Incremento total de fans desde inicio campaña	<i>Engagement</i>	Interacción por publicación	Publicaciones por día
Cynthia Viteri	762871	269417	3,61%	25,6%	13,0%	4,15%	3,13
Dalo Bucaram	1688702	441286	4,93%	36,29%	13,15%	1,9%	6,93
Guillermo Lasso	1355821	837967	1,21%	8,05%	5,22%	3,46%	1,51
Iván Espinel Molina	180967	38263	24,57%	310,45%	30,13%	4,0%	7,53
Lenín Moreno	1332513	362188	3,65%	25,92%	12,93%	2,53%	5,11
Paco Moncayo	241490	80817	5,61%	42,04%	9,82%	3,13%	3,13
Patricio Zuquilanda	22344	n/a	n/a	n/a	1,24%	0,61%	7,73
Washington Pesántez	85177	27371	4,78%	34,99%	9,95%	1,32%	7,53

Tabla 13. Medición de Fanpage Karma del desempeño de los candidatos dentro de Facebook durante la campaña electoral de 2017 entre el 3 de enero y 16 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

## **4.2. Resultados de la Experiencia Electoral Año 2021: Exceso de contenido y apuesta por tendencias**

La campaña electoral ecuatoriana de 2021 fue disputada por un total de 16 candidatos presidenciales, la contienda estuvo marcada por la crisis económica, la pandemia del COVID-19 y la polarización política.

Los dos principales candidatos fueron Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Arauz representaba al partido de izquierda Unión por la Esperanza (UNES) y contaba con el apoyo del expresidente Rafael Correa, mientras que Lasso, quien se presentó por el partido de centroderecha CREO, sin un aliado a diferencia de la campaña de 2017.

También destacaron en la campaña Yaku Pérez, candidato por el partido ecologista Pachakutik, quien equiparó el voto de la población indígena y Xavier Hervás, empresario que no ha tenido involucramiento en la política previamente, respaldado por el movimiento de centroizquierda llamado Izquierda Democrática y quien lograron captar el voto de los jóvenes al llevar una campaña en redes casi en su totalidad.

Otros candidatos reconocidos fueron Isidro Romero, Gustavo Larrea, Juan Fernando Velasco, Pedro José Freile, Lucio Gutiérrez y César Montufar. Romero ha sido dirigente deportivo y empresario, pero además se ha involucrado en la política en Cuenca, la tercera ciudad más importante del país. Él fue respaldado por el partido Avanza, de tendencia conservadora. Gustavo Larrea, exministro del Interior durante el primer mandato de Rafael Correa, fue respaldado por Democracia Sí, partido de centro izquierda. Este candidato ha sido dirigente estudiantil y ha estado involucrado en otros cargos públicos en la década pasada.



Juan Fernando Velasco es reconocido mayoritariamente por su trayectoria como cantante y fungió como ministro de cultura durante el mandato de Lenín Moreno. En la campaña electoral de 2021 fue respaldado por el movimiento de tendencia centrista llamado Construye, mismo que fue constituido pocos meses antes de las elecciones.

Pedro José Freile, crítico de la gestión del expresidente Correa, ha formado parte de diferentes colectivos quiteños en donde ganó notoriedad y contó con el apoyo del partido de centroizquierda AMIGO, del que era presidente.

Lucio Gutiérrez, expresidente de Ecuador entre 2003 y 2005, se ha mantenido involucrado en la política desde Quito y contó con el partido Sociedad Patriótica, con tendencia de centroderecha, del cual también es líder.

Guillermo Celi fue asambleísta en el periodo de 2017 a 2021 y presentó su renuncia para su candidatura presidencial. Además, ha ocupado cargos públicos en Portoviejo y se postuló con el respaldo del Movimiento SUMA, de tendencia de derecha.

César Montufar fue asambleísta desde 2009 hasta 2013 y ha sido reconocido por su trabajo en el activismo social, mayoritariamente en Quito, y ha participado en la defensa de los derechos humanos. Su campaña electoral estuvo respaldada por la alianza entre el Partido Socialista Ecuatoriano y Movimiento Concertación.

Dentro de la contienda electoral también estuvieron involucrados Carlos Sagnay, Gerson Almeida, Giovanni Andrade

Finalmente, en la contienda electoral, se postularon otros candidatos como Carlos Sagnay, Gerson Almeida, Giovanni Andrade, Paúl Carrasco y Ximena Peña.

Carlos Sagnay estuvo vinculado a movimientos políticos y partidos durante su residencia en Gran Bretaña, mientras que en Ecuador trabajó en temas petroleros y estuvo sustentado por el Partido Fuerza EC, de tendencia conservadora.

Gerson Almeida se postuló por primera vez a un cargo público en las elecciones presidenciales de 2021. Previamente se ha desempeñado como pastor evangélico y estuvo apoyado por el movimiento Ecuatoriano Unido.

Giovanny Andrade presentó su candidatura con el respaldo del movimiento Unión Ecuatoriana, de tendencia de izquierda, y aunque no cuenta con experiencia previa en administración pública, ha estado involucrado en temas del sector minero.

Paúl Carrasco cuenta con reconocimiento en la provincia de Azuay, en donde ha, en donde ha ostentado cargos como prefecto y consejero provincial. Lo respaldó el movimiento Juntos Podemos de centroizquierda.

Finalmente, Ximena Peña fue la única mujer en postularse como candidata a la presidencia y estuvo respaldada por el partido oficialista Alianza País, de tendencia de izquierda. Además, contaba con la experiencia de haber sido asambleísta entre los años 2013 y 2020.

La campaña electoral tuvo un gran componente de redes sociales, pero la campaña a pie y los medios tradicionales no dejaron de ser los protagonistas.

Entre los principales temas de discusión estuvieron la reactivación económica, la vacunación contra el COVID-19, la lucha contra la corrupción y la protección del medio ambiente. El debate presidencial fue televisado y la logística para poder generar un espacio de intervención de los dieciséis candidatos permitió, a medias, que los electores comparen ideas y planes de gobierno.

Se adjunta la siguiente tabla que resume los candidatos de la primera vuelta electoral de 2021.

<b>Nombre del candidato</b>	<b>Partido/ Alianza</b>	<b>Observación</b>
Andrés Arauz	Centro Democrático - Fuerza Compromiso Social	Ex ministro Coordinador de Conocimiento (2015 - 2017)
Carlos Sagnay de la Bastida	Partido Fuerza EC	Ostentaba cargo jerárquico en Petroecuador
César Montúfar	Partido Socialista Ecuatoriano - Concertación	Ex asambleísta por Pichincha (2009 - 2013)
Gerson Almeida	Ecuatoriano Unido	Pastor evangélico
Giovanny Andrade	Unión Ecuatoriana	Ex presidente de la Cámara Minera Ecuatoriana Chilena (2019 - 2020)
Guillermo Celi	SUMA	Ex asambleísta nacional (2017 - 2020)
Guillermo Lasso	Movimiento CREO - Partido social cristiano	Participó en elecciones anteriores quedando segundo
Gustavo Larrea Cabrera	Democracia Sí	Ex ministro de Gobierno (2007)
Isidro Romero Carbo	Partido Avanza	Ex diputado por Guayas (1996 - 1998)
Juan Fernando Velasco	Movimiento Construye	Ex ministro de Cultura y Cantautor ecuatoriano con amplia trayectoria
Lucio Gutiérrez	Partido Sociedad Patriótica	Ex presidente de la República (2003 - 2005)
Paúl Ernesto Carrasco	Juntos Podemos	Ex prefecto de Azuay (2005 - 2008)
Pedro José Freile	AMIGO	Ostentaba cargo jerárquico en SOLCA
Xavier Hervás	Izquierda Democrática	Empresario de brócoli y alimentos
Ximena Peña	Alianza PAIS	Ex asambleísta por Estados Unidos y Europa (2013 - 2020)
Yaku Pérez Guartambel	Pachakutik	Ex prefecto de Azuay (2019 - 2020)

Tabla 14. Resumen de los candidatos de 2021. Fuente: Consejo Nacional Electoral, 2022.

#### 4.2.1. *Issues y mensaje principal*

Dentro de la recopilación general de datos obtenidos por parte de los candidatos es importante mencionar que, en algunos casos, las campañas digitales no fueron el principal foco de atención. Esto se puede sustentar con el poco y nulo trabajo realizado en la selección o presentación de *hashtags* como motor generador de mensajes de campaña dentro de las redes sociales. En este caso, cabe mencionar candidatos como Giovanny Andrade, Paul Carrasco y Carlos Sagnay, quienes generaron poco contenido y contaban con presencia muy limitada dentro de redes sociales, teniendo apenas una red social como principal medio de interacción. Contrastan con candidatos como César Montúfar, Gustavo Larrea, Juan Fernando Velasco, Guillermo Celi, Ximena Peña, Gerson Almeida, Pedro José Freile y Lucio Gutiérrez, quienes hicieron uso de *hashtags* en congruencia con la estrategia delimitada por sus agendas.

De esta manera, encontramos atributos que los candidatos buscan resaltar como principales mensajes, en el caso del candidato Montufar, él utiliza de manera particular los *hashtags* #honestidad y #honestidadparacambiar como los dos principales atributos de su gestión, seguidos por #somolarebeliondeloshonestos, con los que se intenta posicionar al candidato como principal figura de decencia y dignidad frente a su público objetivo en Facebook. En Twitter el candidato no logró posicionar más que un mensaje de inclusión al ser #votaconinclusión y #lgbt los dos únicos utilizados durante el tiempo de campaña.

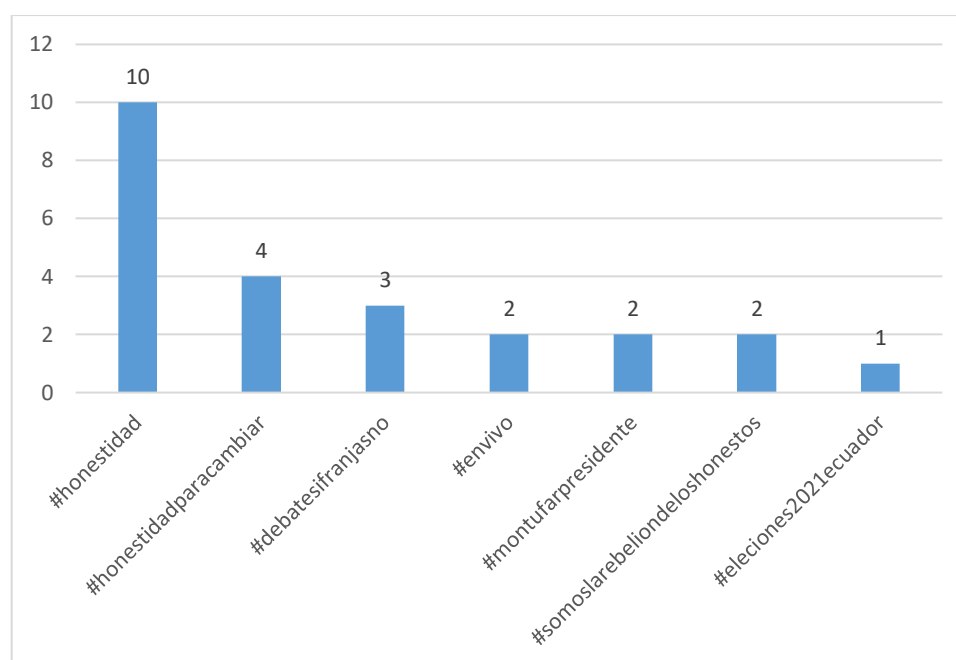


Figura 69. Hashtags utilizados por César Montufar en su cuenta de Twitter @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Larrea, en Facebook, utilizó un conjunto de mensajes que giraron en torno al nombre del movimiento que lo respaldaba, Democracia Sí, con *hashtags* como #síesposible, #empleosí, #créditosí y #votatodo20, además del mensaje principal que era #gustavolarreapresidente, incluyendo #alexandraperalta vicepresidenta para resaltar su binomio. Los mismos *hashtags* fueron posicionados en Twitter, con la diferencia del uso de #debatepresidencial2021 para incorporar el suceso del debate dentro de la campaña.

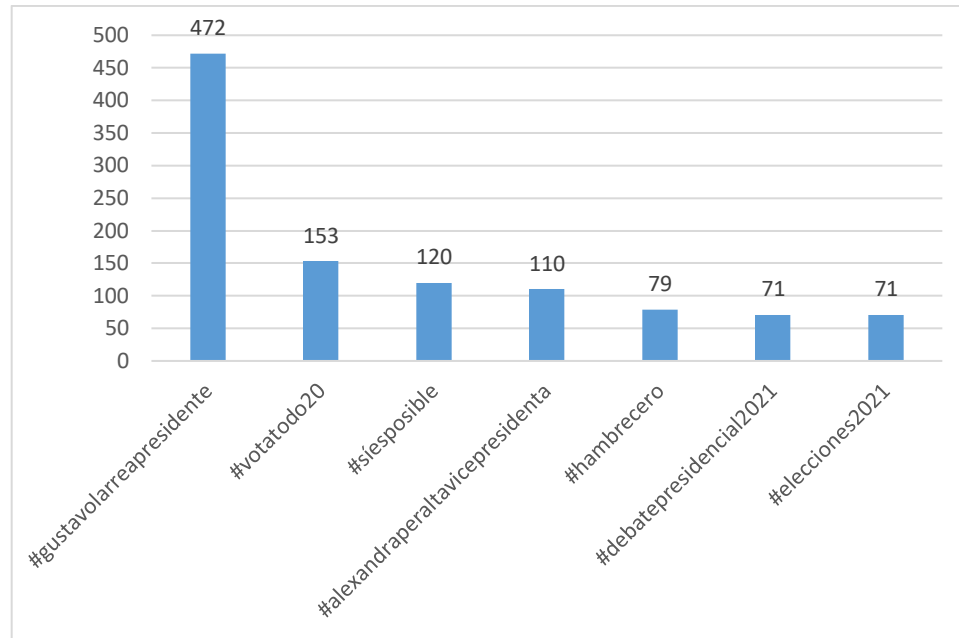


Figura 70. Hashtags utilizados por Gustavo Larrea en su cuenta de Twitter @GustavoLarreaSi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Juan Fernando Velasco, destacó por ser una figura pública anteriormente dedicada a la música y cuyo perfil no fue creado específicamente para la campaña electoral, por lo que tampoco posiciona algún mensaje en Facebook, sin embargo, utiliza la página de su movimiento auspiciante, llamado Construye, para abordar sus temáticas y emplea a Twitter como principal medio personal para difundir mensajes. Estos, en general, posicionan un mensaje utilizado en campaña, #piensanuevo, el debate presidencial con #debatepresidencial2021 y una presentación en un medio que entrevistó a muchos candidatos con #cafelapostapresidencial.

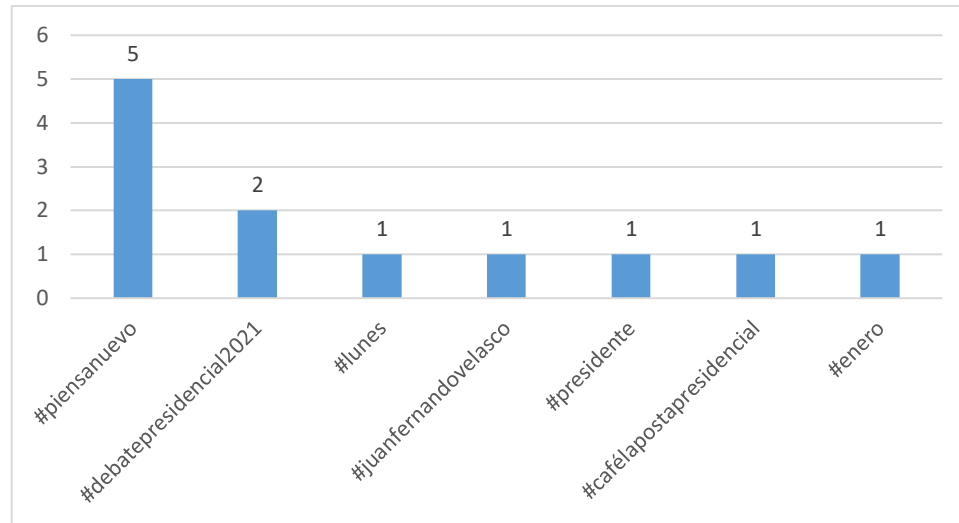


Figura 71. Hashtags utilizados por Juan Fernando Velasco en su cuenta de Twitter @juanfervelasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Guillermo Celi intentó posicionar el principal mensaje de su candidatura con #celipresidente2021 y su lista con #suma23, además, enfocó otro tema de su campaña con #digamoslaverdad y #verdadero, mostrando un atributo que refleja transparencia. En Twitter, además, incluyó #elmomentodelaverdad, en congruencia con el atributo mencionado y parte de su agenda al incluir el hashtag #turismo, además de repetir #celipresidente2021 y adicionar el #debatepresidencial.

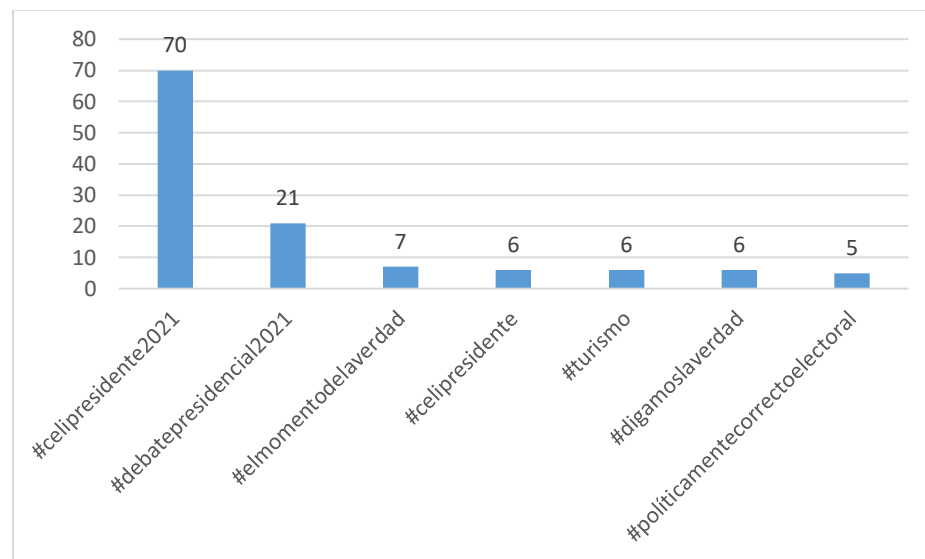


Figura 72. Hashtags utilizados por Guillermo Celi en su cuenta de Twitter @GuillermoCeli durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Ximena Peña, al representar al partido de gobierno, que anteriormente respaldaba la gestión del expresidente Rafael Correa, enfocó sus publicaciones en el mensaje de recobrar el mandato con #vuelvela35 y #vuelveladignidad. Adicionalmente posicionó su candidatura con #ximenapresidenta y nombró provincias en donde realizó agenda territorial, como son #guayas y #losríos. Su cuenta de Twitter también tuvo como principales mensajes el nombre del movimiento #la35, #vuelvela35 y #vuelveladignidad, además de incluir el debate en el que estuvo con el resto de los candidatos con #debate2021 y #debatepresidencial2021.

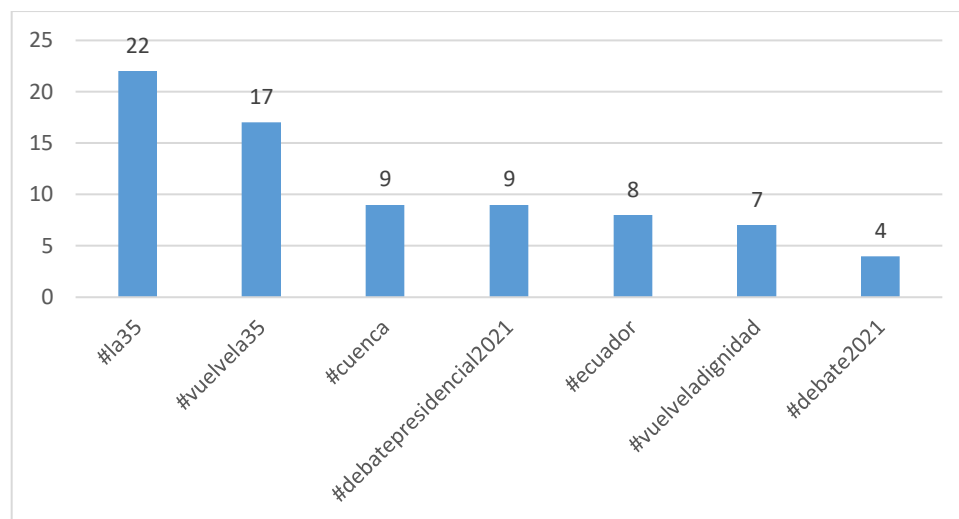


Figura 73. Hashtags utilizados por Ximena Peña en su cuenta de Twitter @XimenaPenal durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Almeida utilizó de manera escasa a Facebook, posicionando solamente tres mensajes que fueron el su movimiento #votatodo4, su perfil como candidato con #gersonpresidente y un lema patriótico: #diospatriaylibertad. Por otro lado, su actividad de Twitter tuvo mayor trascendencia posicionando al debate con #debatepresidencial, sus recorridos en territorio con #esmeraldas y #cotopaxi y parte de su agenda con #binomioprovida y #pragmatismoético.

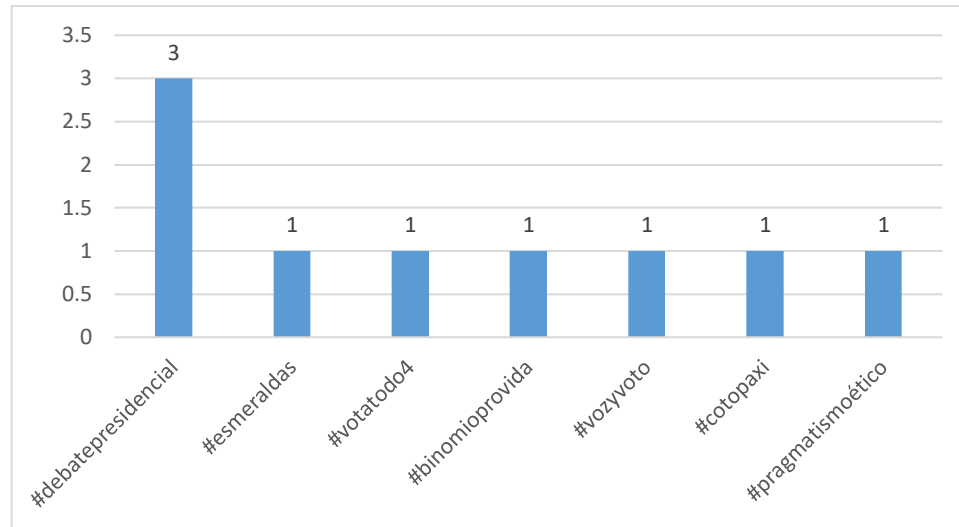


Figura 74. Hashtags utilizados por Gerson Almeida en su cuenta de Twitter @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Pedro José Freile utilizó Facebook principalmente para dar prevalencia a su movimiento con #vota16, #amigo16 y #amigopedrojo, además buscó resaltar su candidatura con #pedrojfreilepresidente, incluso acortando su nombre para que el *hashtag* no sea tan largo. En Twitter manejó una línea de mensajes muy similares, incluyendo #contactodirecto, un espacio de entrevistas al que asistió y a diferencia del resto de candidatos, no utilizó ninguna referencia al debate presidencial.

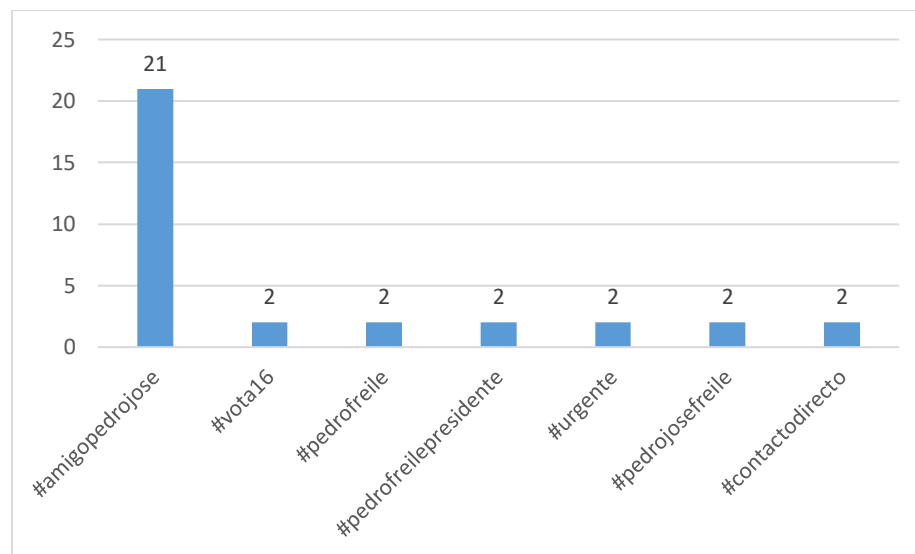


Figura 75. Hashtags utilizados por Pedro José Freile en su cuenta de Twitter @pjfreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.



Isidro Romero, figura pública de la dirigencia de fútbol, sustenta sus principales temas de campaña en su posición como candidato popular al utilizar *hashtags* como #isidrotriumfador, #elpresidentedelemplo e #isidropresidente, pero no deja de mencionar al debate en #debate2021 y #debatepresidencial2021. Además, menciona también, de manera polémica, una de sus propuestas con #penademuerte. En Twitter respeta la misma línea de mensajes sin cambiar los principales puntos de referencia.

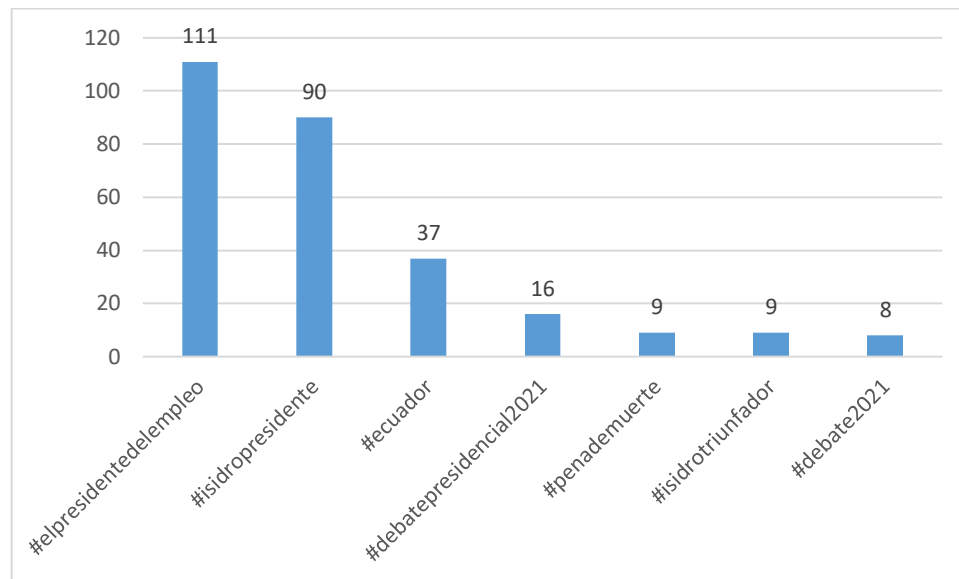


Figura 76. Hashtags utilizados por Isidro Romero en su cuenta de Twitter @isidoromero\_c durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Lucio Gutiérrez, candidato experimentado y expresidente del país, centró sus mensajes en la memoria de su nombre con #lucio2021 y #luciopresidente, además, en la alusión de su mandato utilizando #conlucioestaremosmejor, #lucioespueblo y #elecuadorquequeremos. También, en Twitter utilizó los mismos *hashtags* unificando sus mensajes de tal manera en que no se disperse la atención.

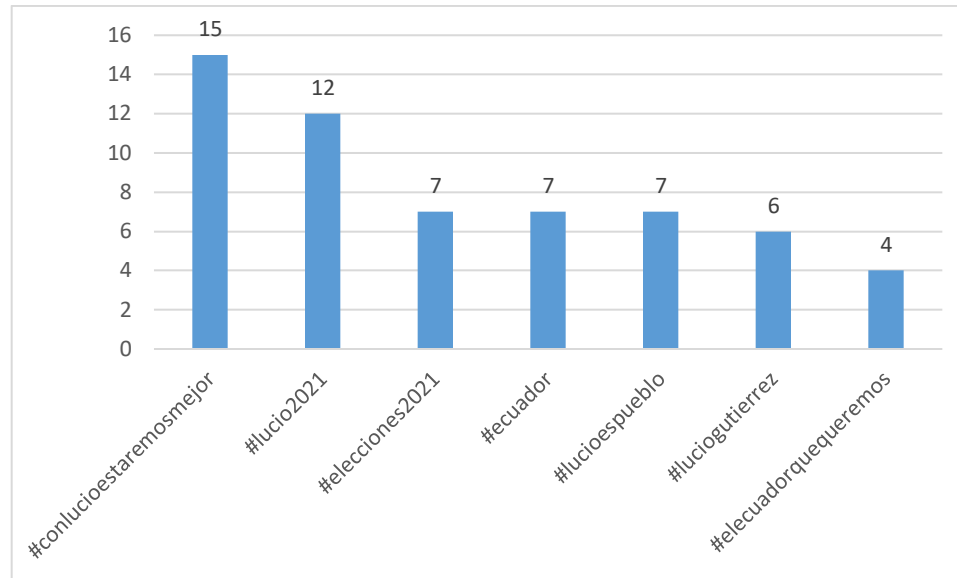


Figura 77. Hashtags utilizados por Lucio Gutiérrez en su cuenta de Twitter @LucioGutierrez3 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente grupo de análisis está compuesto por el conjunto de candidatos que tuvieron una estructura mejor conformada en los espacios digitales, delimitada por una mayor presencia en espacios como lo fueron Andrés Arauz, Xavier Hervás, Yaku Pérez y Guillermo Lasso.

Andrés Arauz se presenta como sucesor directo de la gestión del expresidente Rafael Correa, que, si bien era respaldado por el movimiento Alianza PAIS, en las elecciones de 2021 muestra su apoyo a la alianza de las listas 1 - 5, Centro Democrático y Alianza Popular. En Twitter, utiliza *hashtags* enfocados en el principal mensaje utilizado por su candidatura durante todo el proceso electoral, que son #arecuperarlefuturo en conjunto con #arrancalaesperanza, pero también menciona a su lista con #todossomos1, #somosuna y menciona finalmente al espacio del #debatepresidencial2021, en donde el candidato también participó, pero además incluye parte de sus propuestas resumidas con #mildeuna para referirse a créditos en su mandato y #trabajofuturoydignidad para abarcar de manera general sus temas de campaña. En Facebook se mantiene una línea similar de mensajes.

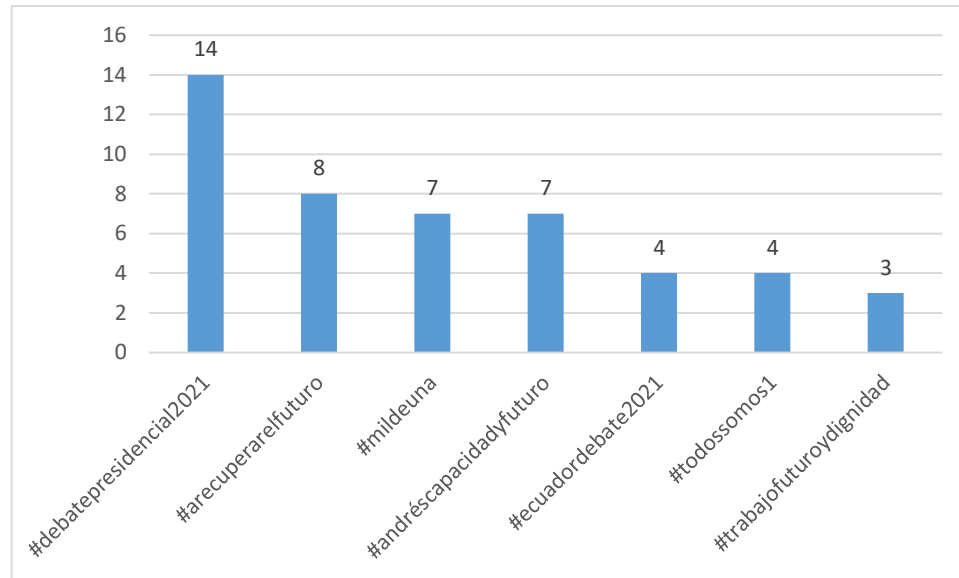


Figura 78. Hashtags utilizados por Andrés Arauz en su cuenta de Twitter @ecuarauz durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Xavier Hervás sobresale al contar casi exclusivamente con una campaña enfocada en lo digital. En este aspecto, sus mensajes están enfocados en la novedad de su candidatura, ya que es un candidato primerizo y menciona #atrévete además de #somosgentenueva para denotar este atributo. Sigue utilizando, como los otros candidatos, el recurso de su posicionamiento con #xavierhervaspresidente y #ecuadorconxavier, pero también incluye el uso de emojis con #xavierhervaspresidente🇪🇨. En Twitter, demuestra el mismo grupo de mensajes, además de la inclusión de #agendaenmedios para adicionar boletines con la información de los espacios periodísticos en donde dará intervenciones.

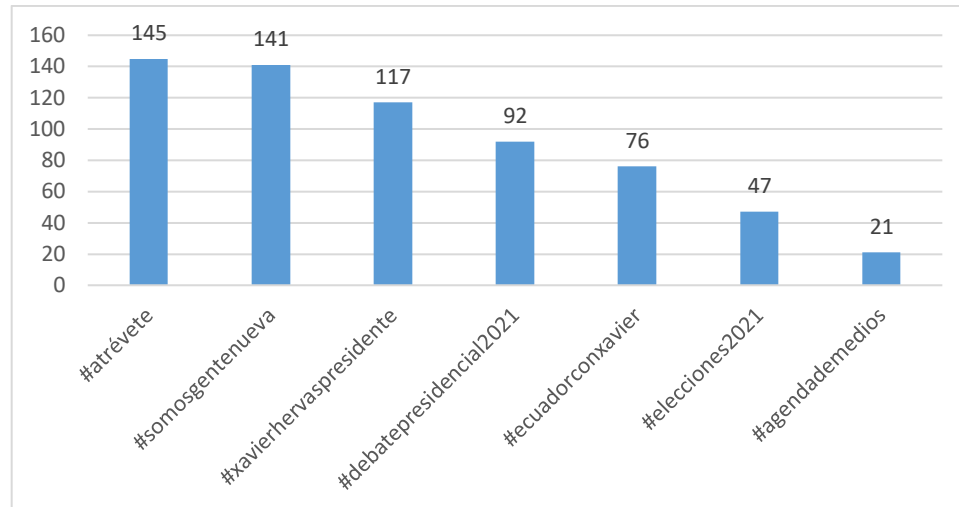


Figura 79. Hashtags utilizados por Xavier Hervás en su cuenta de Twitter @xhervas durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Yaku Pérez, principal candidato del movimiento indígena del país tuvo una importante presencia en redes sociales haciendo uso de *hashtags* como #yakupresidente, #yakues y #claroquesepuede para imponer su presencia como candidato y una frase utilizada por él a lo largo del proceso electoral. Adicionalmente se mencionaron valores como #honestidad y acciones como #minkaporlavida. En Twitter, su actividad se enfoca más en espacios territoriales, ya que, al ser de la provincia del Azuay, la menciona con tres *hashtags* que son #azuay, #365díasjuntoalazuay y #cuenca, siendo esta la capital de la provincia.

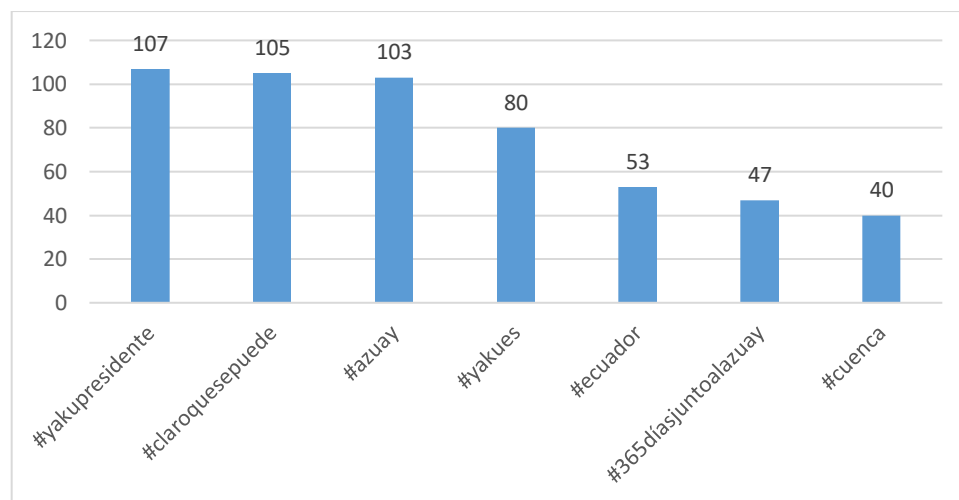


Figura 80. Hashtags utilizados por Yaku Pérez en su cuenta de Twitter @yakuperezg durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, Lasso, candidato por tercera ocasión a la presidencia de Ecuador, prioriza propuestas y cambio con #capacidadparacambiar, #elañodelcambio, #elcambioestáentusmanos y #asambleístasdelcambio, pero no deja de lado su posicionamiento con #lassopresidente2021. También hace mención a una de sus principales propuestas, utilizando #conlassohayempleo y #propuestasdelasso. Como diferenciador de Twitter utiliza #labarradeempleo para referirse a sus seguidores durante el debate presidencial.

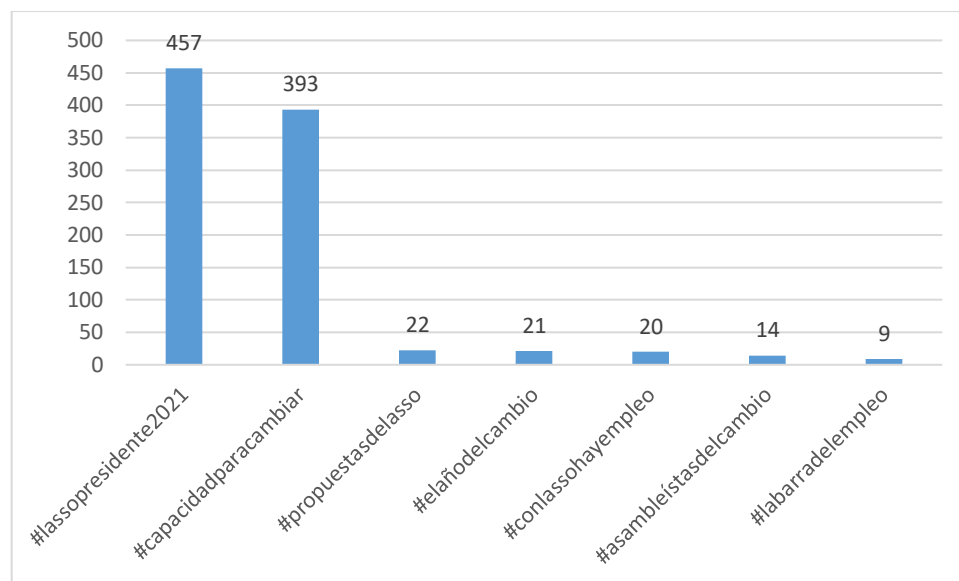


Figura 81. Hashtags utilizados por Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2. Colaboradores de gabinete y staff 2021

En términos del cargo que ocupaban las personas responsables del llenado de la encuesta, este se conformó por un grupo principalmente conformado por los *community managers* de cada candidato. Sin embargo, hubo quienes se autoidentificaron como directores de comunicación y en un caso específico, como asesor de campaña, principal gestor de las plataformas virtuales. Es así como los equipos de César Montufar, Lucio Gutiérrez, Isidro Romero, Guillermo Lasso y Yaku Pérez contaron con un *community*

*manager*, quien respondió la encuesta, mientras que el principal responsable por la misma en los equipos de Andrés Arauz, Juan Fernando Velasco y Guillermo Celi fue el director de comunicación de campaña. Resalta de estos resultados la respuesta del equipo de Xavier Hervás porque quien respondió la encuesta se identificó como asesor de campaña.

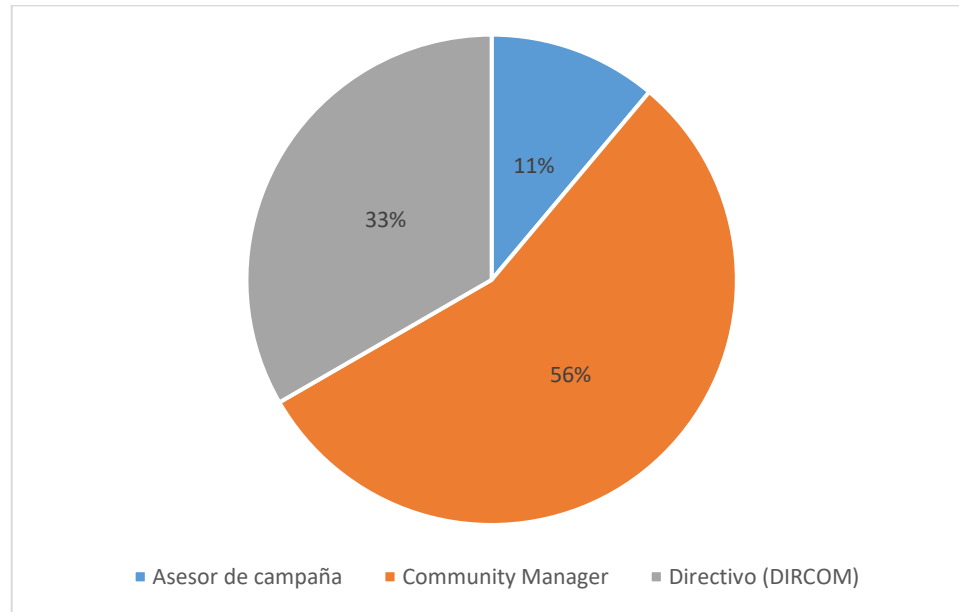


Figura 82. Cargo que ocupaban los encuestados durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y el 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En termino de edades, se contó con tres grandes divisiones. La primera compuesta por representantes de 23 a 25 años para el caso de los encuestados de los equipos de Romero, Gutiérrez y Celi. Luego, el rango de 26 y 30 años para el caso de los encuestados de los candidatos Montufar, Lasso y Pérez. Finalmente, los encuestados de los equipos digitales de Andrés Arauz y Xavier Hervás tuvieron un líder cuya edad oscilaba entre los 31 a 36 años y el equipo de Juan Fernando Velasco tuvo un líder de más de 36 años.

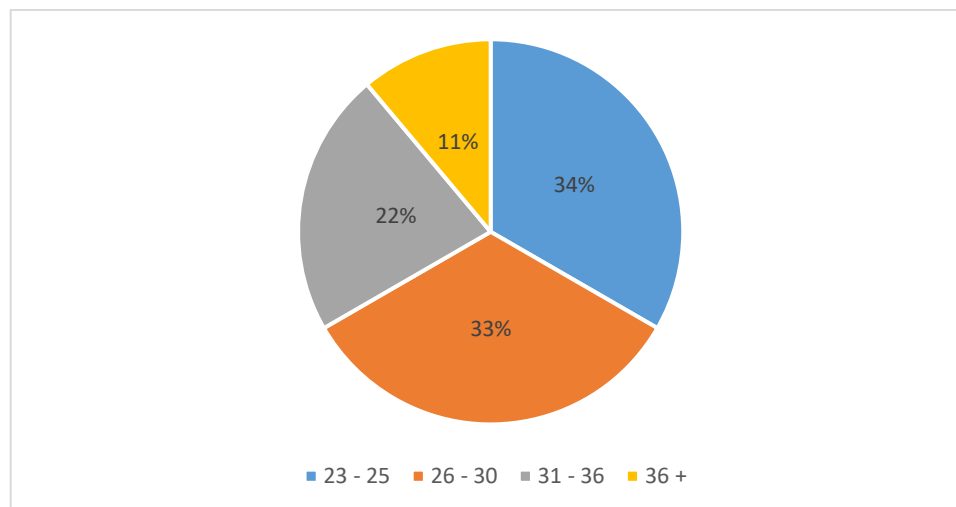


Figura 83. Edades de los líderes de la operación digital durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En términos de cantidad de personas que conformaban los equipos, más del 50% de los equipos fueron integrados apenas por 1 a 5 personas, lo que nos indica que la comunicación digital de al menos 5 candidatos estuvo limitada a un máximo de 5 personas que acompañaron su gestión digital durante la campaña. Siguen los equipos conformados por 6 a 10 personas, en los casos de Arauz, Velasco y Hervás, cuyas participaciones en los canales digitales fueron importantes, y finalmente el candidato Guillermo Lasso fue el único candidato con más de 10 colaboradores.

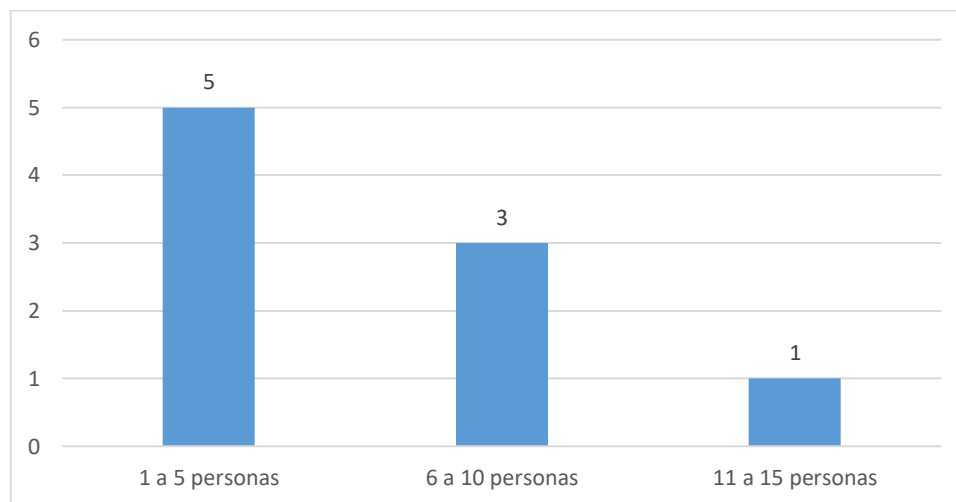


Figura 84. Número total de colaboradores del equipo encargado del tema digital y redes sociales durante la campaña electoral de 2021, entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En términos de la especialización, se pudo denotar que existió al menos un *community manager* en el 77,8% de los equipos. También se contó también con un director general de medios *online* y un especialista en medios audiovisuales, que reafirmaron la necesidad de liderazgo y contenido audiovisual dentro de las campañas. El equipo de Xavier Hervás contó además con un encargado de prensa *online*, cuyo papel estaría dirigido a poder tener contacto directo con los espacios informativos digitales y proveerles de la información adecuada, así como de notas acerca del candidato.

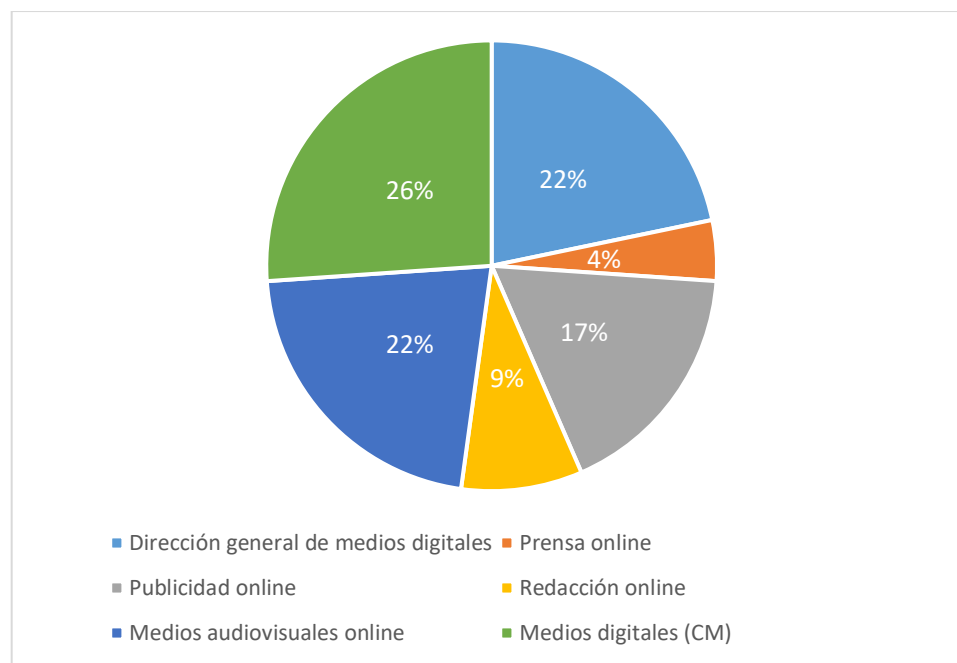


Figura 85. Cargo ocupado dentro del equipo digital en la campaña electoral de 2021. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3. Comunidades y grupos asociados

El equipo del candidato Guillermo Lasso supo indicar que todos los grupos dentro de Facebook tuvieron la debida importancia, considerando también a los mismos grupos en Twitter con excepción de los grupos religiosos, probablemente por no haber encontrado el hito que necesitaban dentro de este nicho.



El equipo de campaña digital de Andrés Arauz otorgó y fijó su principal atención en grupos políticos y juveniles dentro de las dos redes sociales estudiadas, siendo los jóvenes quienes principalmente consumían su contenido en redes sociales a nivel nacional y los grupos políticos aquellos que más actividad a favor tuvieron durante las elecciones.

El equipo de campaña de Montufar indicó que su principal objetivo en términos de grupos asociados estuvo compuesto netamente por grupos políticos, dejando a un lado y otorgándole poca importancia a los otros grupos que se presentaron como opciones dentro de la encuesta realizada. Cabe indicar que esto puede ser el resultado de contar con un equipo bastante reducido que no podía abarcar una audiencia un poco más diversa.

El equipo del candidato Juan Fernando Velasco mencionó que los grupos políticos y los grupos juveniles fueron su principal prioridad dentro de Facebook, mientras que en Twitter tomaron como prioridad a las asociaciones laborales y también incluyeron a los grupos políticos entre sus principales comunidades de importancia. Esto también puede ser signo de buscar espacios seguros con quienes apoyaron al candidato.

De igual forma, el candidato Lucio Gutiérrez se apalancó en los grupos juveniles y los grupos políticos para acompañar su campaña dentro de Facebook, mientras que en Twitter solamente utilizó a los grupos políticos aliados para su estrategia, dejando afuera incluso a los grupos más juveniles, cuya importancia para su estrategia no generaba mayor rédito en términos de posibles votantes.

El equipo del candidato Hervás definió una estrategia centrada en contenido para Facebook, ya que consideraron a todos los grupos como importantes para la gestión de su campaña, desde las ONG hasta las asociaciones laborales y sindicales. Por otro lado, en Twitter, fueron más restrictivos considerando a grupos políticos y asociaciones laborales como parte de las comunidades y grupos asociados.

En la siguiente instancia, los grupos religiosos, juveniles y laborales fueron aquellos que se consideraron como principales grupos y comunidades dentro de la estrategia del candidato Isidro Romero en Facebook, considerando la paridad en Twitter con respecto a los grupos laborales y juveniles, pero incluyendo a los grupos políticos en esta red social.

El equipo de campaña de Guillermo Celi consideró relevantes a las asociaciones laborales y a los grupos juveniles de Facebook mientras que en Twitter solamente se enfocó en los grupos políticos como comunidades de apoyo a su campaña. Se denotó

El equipo del candidato Yaku Pérez tampoco consideró de vital importancia a muchos de los grupos que se presentaron como opciones y solo se incluyeron a las asociaciones laborales y sindicatos dentro de Facebook, siendo un líder que surge con gran apego a este tipo de organizaciones en su zona de principal acción ubicada en la región sierra del país, mientras que para Twitter, consideró los grupos políticos como principales aliados para su campaña ya que muchas de estas pequeñas asociaciones locales sí cuentan con una identidad definida en esta red.

A diferencia del estudio realizado en el 2017, se incluyó un apartado adicional para conocer la importancia de las comunidades en la red social Instagram. En la cual se obtuvieron resultados con especial interés en los grupos juveniles externos, fijando una importancia representativa en conjunto con figuras públicas políticas enmarcadas en el apartado de aliados políticos, pero no se pretende profundizar en este resultado ya que no existen datos previos realizados en el estudio anterior.

#### **4.2.4. Tipo de contenido y actividades**

De manera similar al estudio realizado en 2017, el uso de las herramientas *Fanpage karma* y *Twitonomy* fue determinante para acceder a datos concretos con respecto a los 16

candidatos a la presidencia de Ecuador. Es así como se pudo determinar el tipo de actividades, presencia y contenidos utilizados en cada red.

Vale resaltar el poco uso de canales digitales y redes sociales de algunos candidatos, como Carrasco, Sagnay y Andrade. En el caso del primer candidato mencionado su presencia en redes estuvo limitada solamente a Twitter e Instagram, teniendo como principal actividad el *retweet* de aliados de su partido concentrándose en fotos de su recorrido, además de un video anclado de un programa al que asistió, en general utilizando como base de su estrategia este tipo de formato audiovisual con 49 publicaciones de video en Facebook.

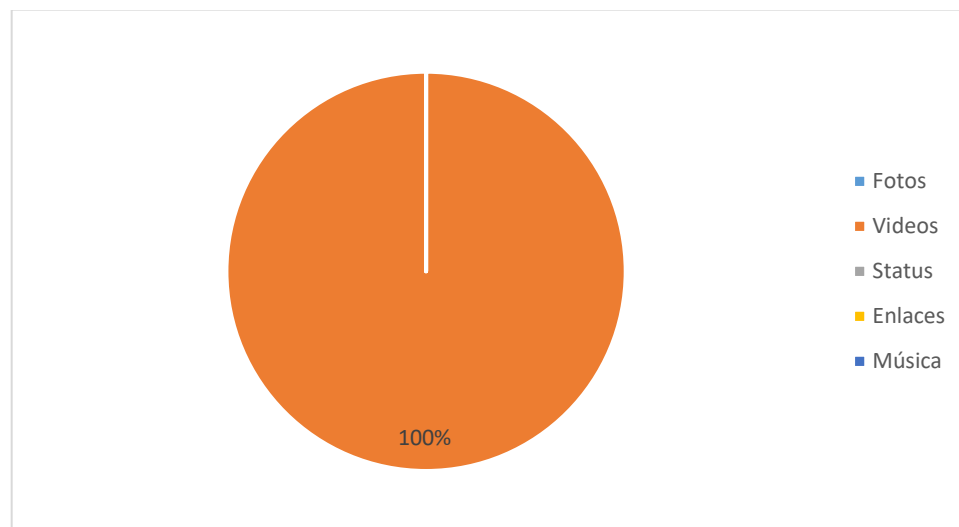


Figura 86. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Carrasco en su cuenta @PaulErnestoCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Su actividad semanal estuvo marcada por un mayor número de publicaciones los días martes y jueves en Facebook mientras que en Twitter el candidato no ha tenido mayor cantidad de publicaciones.

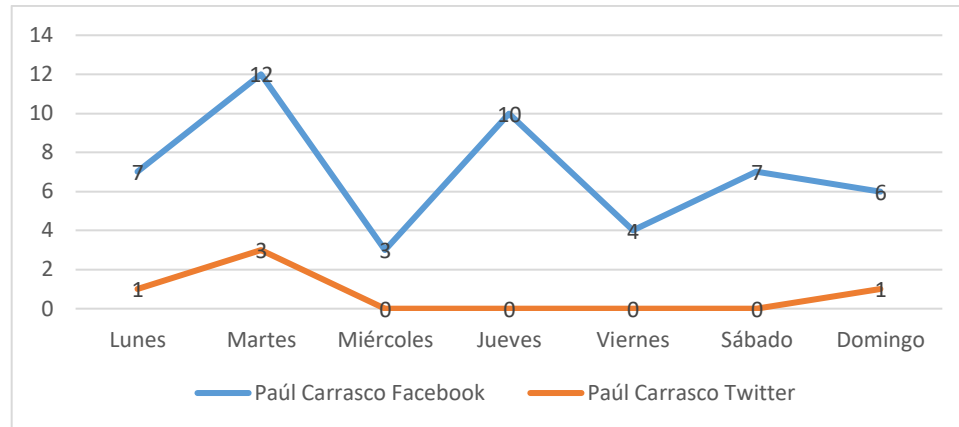


Figura 87. Publicaciones por día del candidato Carrasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia

Carlos Sagnay, en cambio, solamente tuvo activa su página de Facebook, sin embargo, su última publicación data del 10 de septiembre de 2019, meses antes de su candidatura a las elecciones presidenciales, por lo que no se pudo realizar un análisis de sus redes.

Giovanny Andrade, por otro lado, tuvo activa su red de Facebook e Instagram, pero la primera solo fue creada y no se suministró ningún contenido. Por otro lado, la publicación más reciente en su Instagram fue realizada el 26 de septiembre de 2020, meses antes de su candidatura a las elecciones, seguramente enfocando su estrategia en la arena mediática de los canales tradicionales. A continuación, se repasan candidatos con mayor actividad y uso de redes sociales, en comparación a los mencionados en el párrafo anterior, como Gustavo Larrea y Ximena Peña, quienes tenían habilitadas sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram.

En la primera red del candidato Larrea, su contenido de mayor importancia fue una propuesta de campaña que se enfocaba en trabajar con gobiernos locales para mejorar la situación agrícola y de concesiones mineras en la provincia del Azuay. Su contenido estuvo dividido entre 86 videos, 91 fotos, 1 publicación de estado y 7 enlaces a otras páginas.

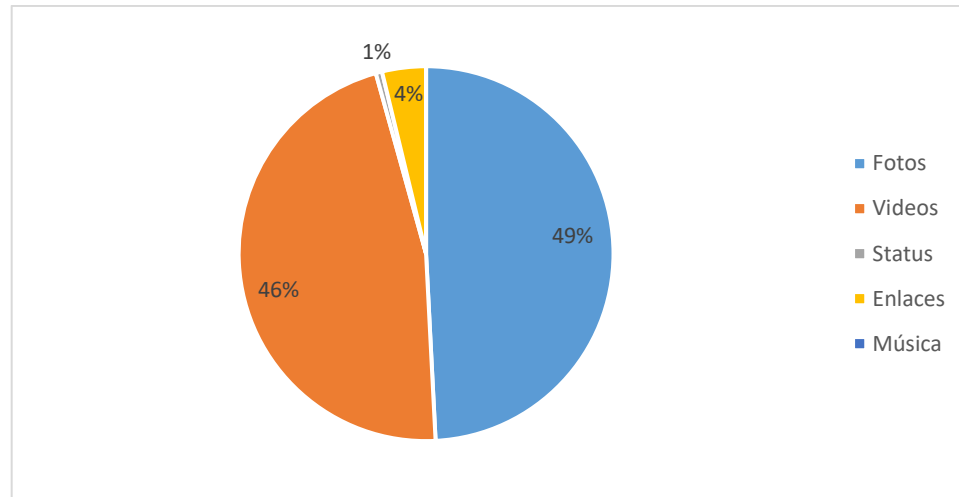


Figura 88. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Larrea en su cuenta @gustavolarrea.si durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, la publicación que mayor impacto generó tuvo relación con el debate presidencial, seguida por una de agradecimiento por deterioro de su estado de salud en medio de la campaña. En este caso, el candidato destacó en sus publicaciones de Twitter teniendo un pico importante los días domingos seguidos de los lunes, mientras que en Facebook los días miércoles mostró una mayor cantidad de publicaciones.

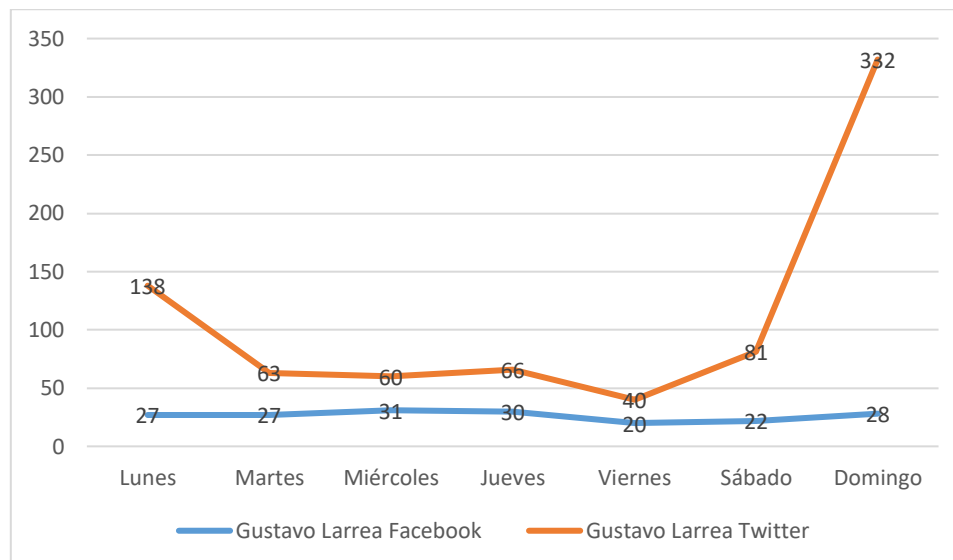


Figura 89. Publicaciones por día del candidato Larrea durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Ximena Peña, candidata del partido oficial de gobierno, apostó también por el contenido gráfico en Facebook, utilizando los formatos de imágenes y videos en sus principales publicaciones con mayor acogida, destacando los segundos en un total de 33 videos utilizados en sus publicaciones, siendo estas dirigidas mayoritariamente a la narración de su campaña política con menciones en el debate presidencial y en propuestas de su campaña, seguidos de fotos y enlaces.

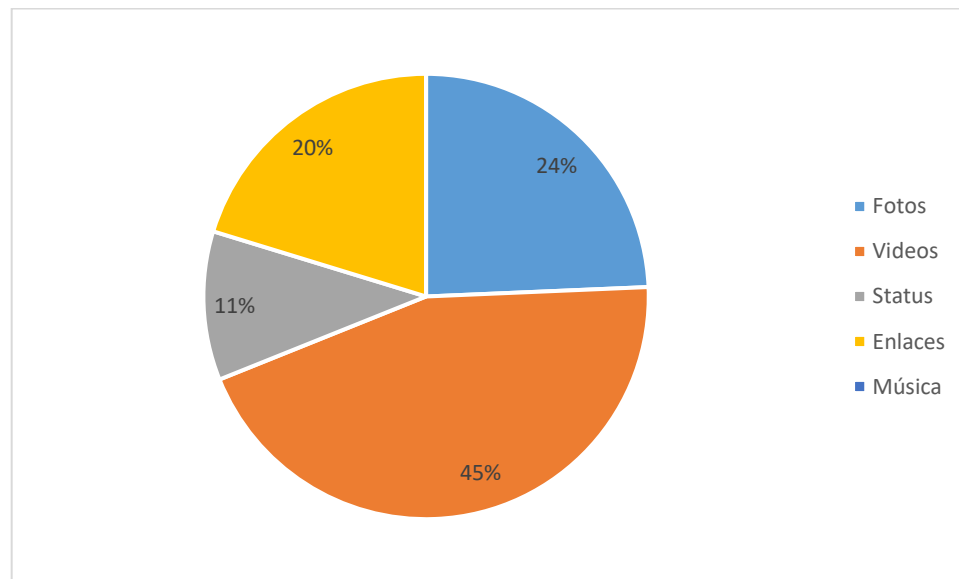


Figura 90. Tipo de contenido subido en Facebook de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPena35AP durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en Twitter evidenció el uso combinado de imágenes, videos y textos con su tweet más relevante enfocado en la invitación a otros candidatos a debatir sobre violencia contra la mujer. En esta red social destacaron los jueves y domingos como los días con mayor cantidad de publicaciones mientras que en Facebook publicó en mayor medida los días martes y domingos.

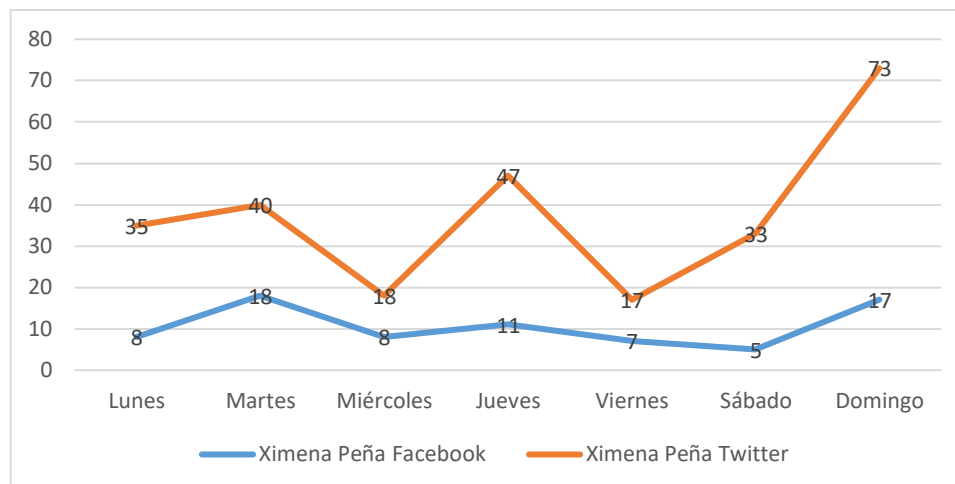


Figura 91. Publicaciones por día del candidato Peña durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia.

La red social de Facebook del candidato Guillermo Celi destacó en su principal publicación con un ofrecimiento de campaña basado en implementar procesos eficientes de vacunación, dado el antecedente nacional en donde no existían mayores controles para la implementación de las vacunas para COVID19. Destacan también publicaciones en donde menciona a su familia, promueve su participación en el debate y resalta su campaña política. Predominan en sus publicaciones 31 fotos de su gestión y 49 videos de su despliegue territorial.

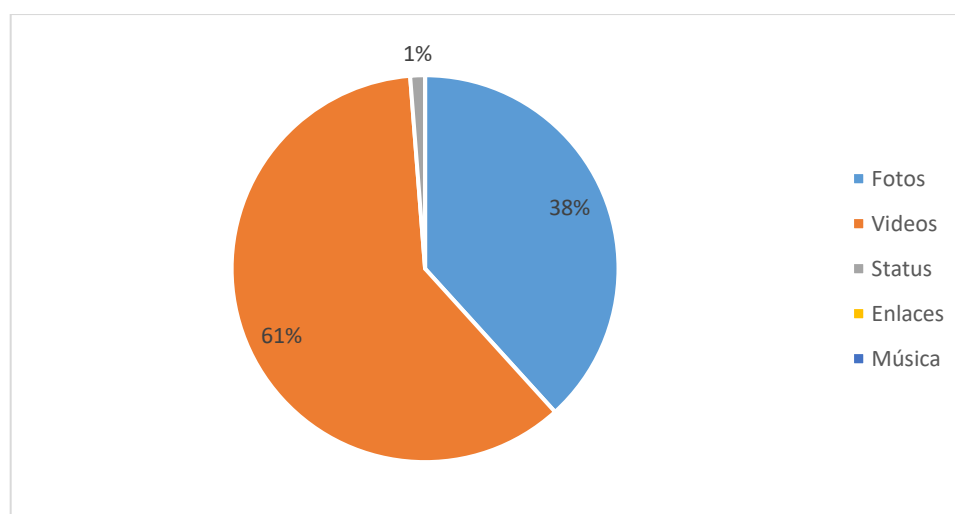


Figura 92. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Celi en su cuenta @guillermoceli.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato sobresale netamente con imágenes en donde predominan sus ofrecimientos de campaña, pero destaca el agradecimiento hacia su familia por la compañía dentro del proceso. Los días en que se aprecia mayor cantidad de publicaciones fueron los días domingos y lunes, mientras que, en Facebook, destacaron los días martes, jueves y sábados.

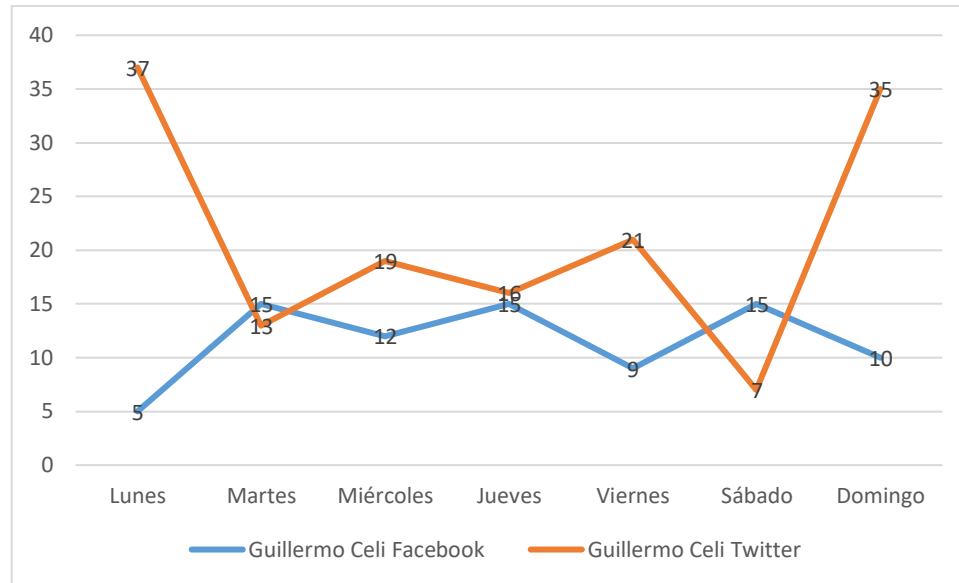


Figura 93. Publicaciones por día del candidato Celi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Montufar basó su atención mayoritariamente en la creación de contenido audiovisual, generando 107 videos en su campaña electoral y diversificándolos al punto de tener diferente tipo de contenido dentro de la lista de sus publicaciones con mejor acogida. El contenido es seguido por material fotográfico, con 80 piezas utilizadas durante la campaña y 9 publicaciones con enlaces a otras páginas.



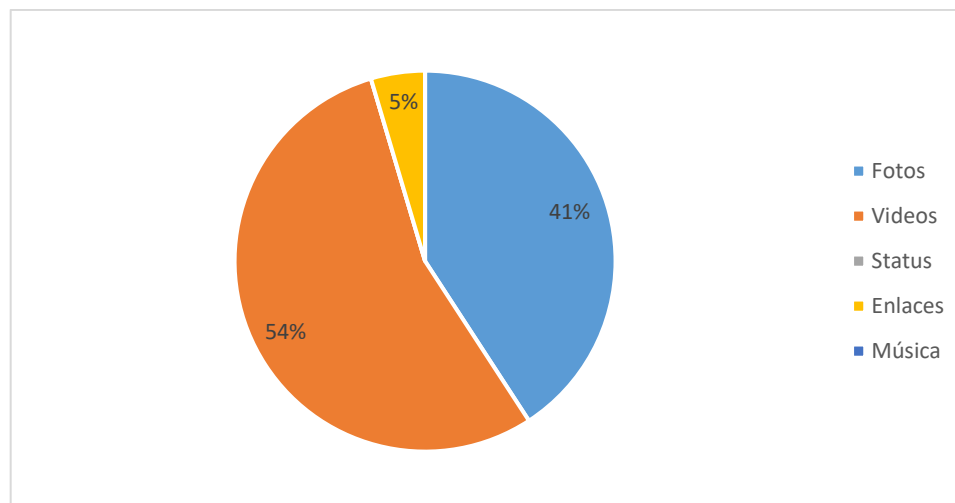


Figura 94. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, hubo más variedad en las publicaciones con texto, imágenes y videos, predominando las denuncias públicas hacia adversarios y hacia la mala administración del gobierno de turno, sin embargo, su presencia y principales actividades estuvieron ubicadas dentro de Facebook con un pico de contenido los días jueves, viernes y domingo.

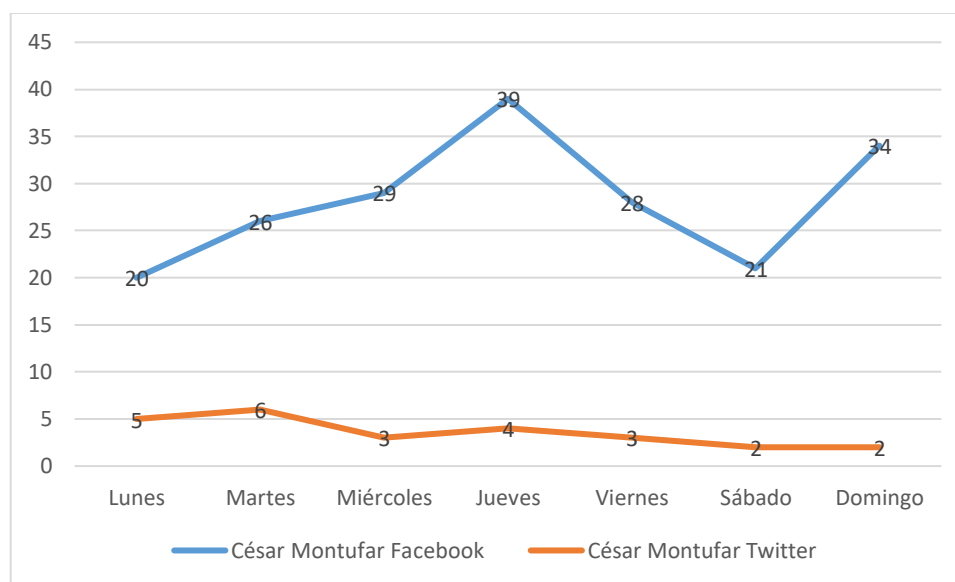


Figura 95. Publicaciones por día del candidato Montufar durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Gerson Almeida también hizo uso de publicaciones con videos en Facebook, con 24 publicaciones en este formato, 11 publicaciones de estado y menos de 10 publicaciones que

contenían imágenes. La mayoría de sus publicaciones con más representatividad estuvieron centradas en su gestión dentro de la campaña política y el cierre de campaña.

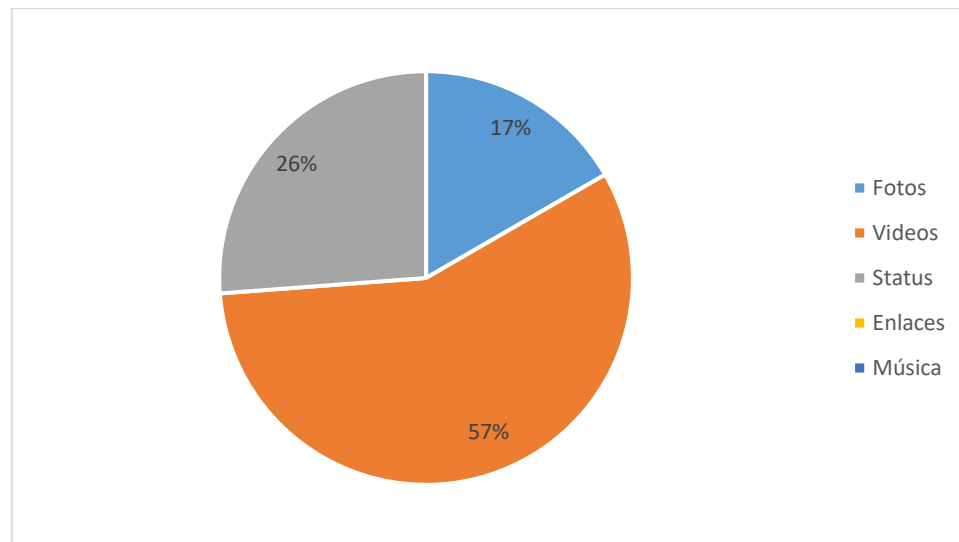


Figura 96. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Almeida en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter utilizó netamente textos en sus publicaciones, la mayoría basadas en mensajes de otra autoría y críticas a adversarios, publicando en mayor medida los días lunes y miércoles, mientras que en Facebook lo hacía los días miércoles, jueves y sábados.

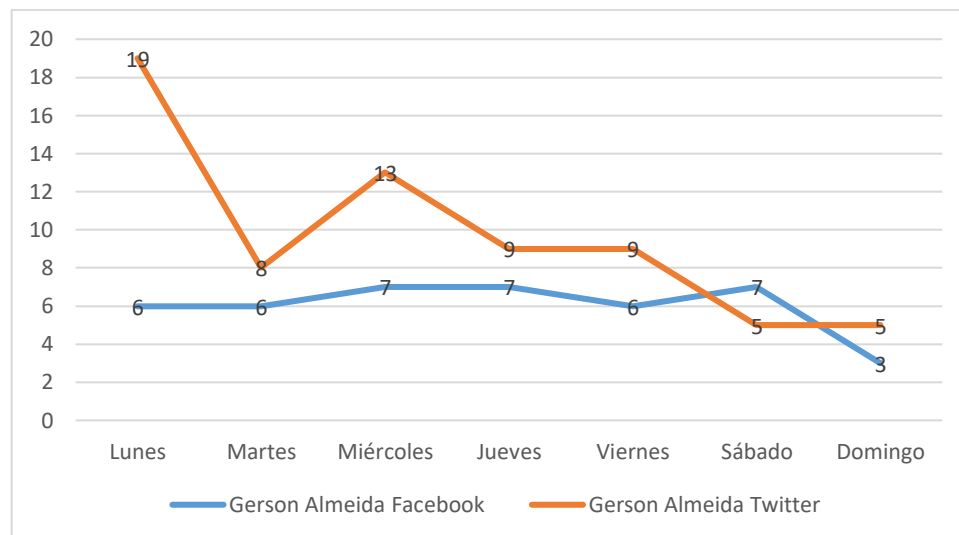


Figura 97. Publicaciones por día del candidato Almeida durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El expresidente, Lucio Gutiérrez, mostró una mayor variedad de contenido, con 66 imágenes, 120 videos, 21 enlaces y 2 estados dentro de Facebook, pero solo los primeros tres ingresaron dentro de sus mejores publicaciones. Su contenido se basa enteramente en su campaña política y recorridos en territorio. Además, también tuvo bastante impacto una rueda de prensa ocurrida antes del debate presidencial y el debate también ocupó un lugar de importancia.

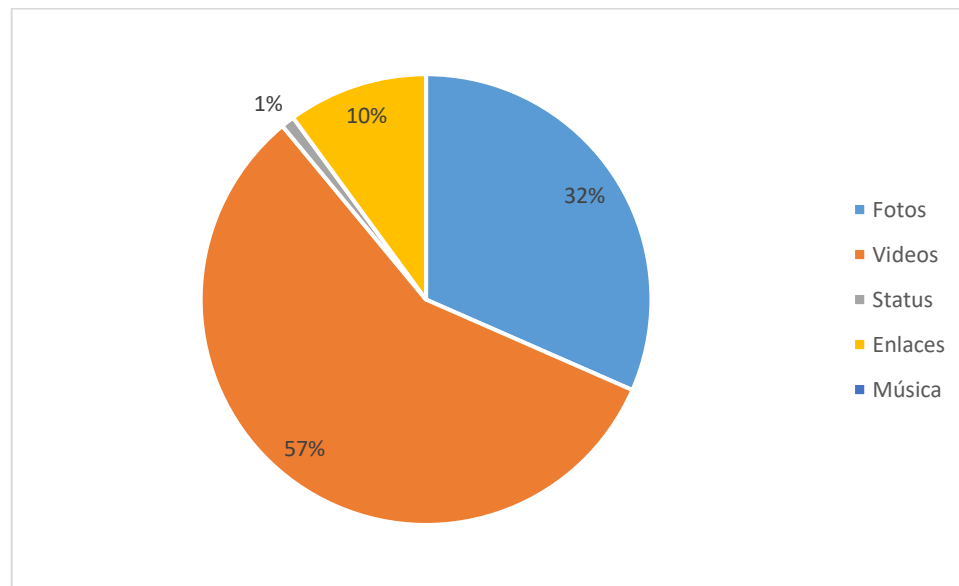


Figura 98. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Gutiérrez en su cuenta @LucioGutierrezPresidente durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en Twitter, el candidato incorpora texto plano en sus publicaciones de mayor impacto y, además, prioriza los días jueves para publicar sus recorridos y propuestas de campaña de manera similar que, en la otra red social, en donde publica de manera priorizada los días martes y jueves.

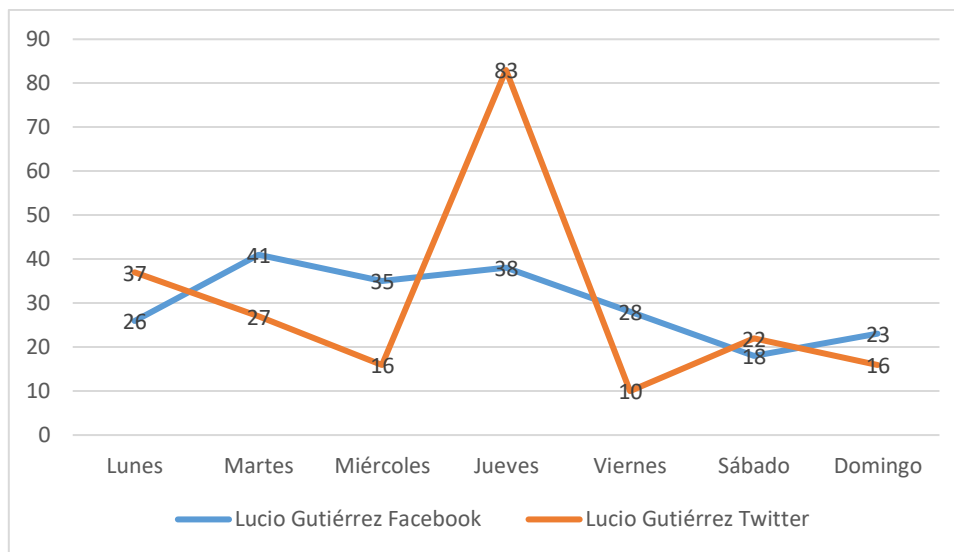


Figura 99. Publicaciones por día del candidato Gutiérrez durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Isidro Romero, candidato enfocado en el sector popular por experiencia con clubes deportivos, priorizó el contenido audiovisual con 121 videos y 87 fotos, con énfasis en ofrecimientos de campaña, pero también tomó relevancia su relato autobiográfico dentro de sus contenidos destacados. Su propuesta más enfatizada en redes sociales, y con la que tuvo mejor aceptación en términos de acogida, fue la pena de muerte dirigida a delincuentes.

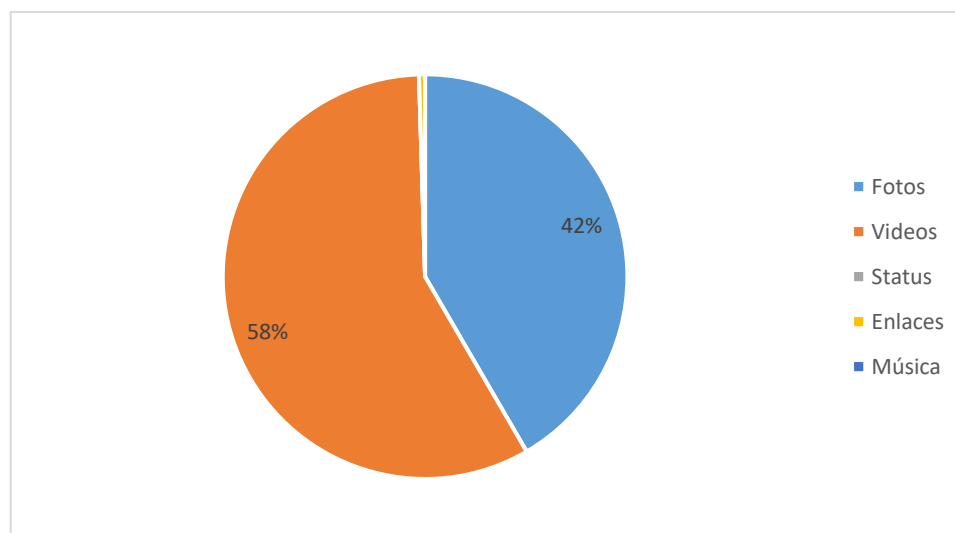


Figura 100. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Romero en su cuenta @IsidroRomeroCarbo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato aprovechó el uso de memes para criticar a adversarios y sobresalir frente a ellos con publicaciones que sobresalían los días lunes y domingo. En Facebook, los días con mayor número de publicaciones fueron los sábados.

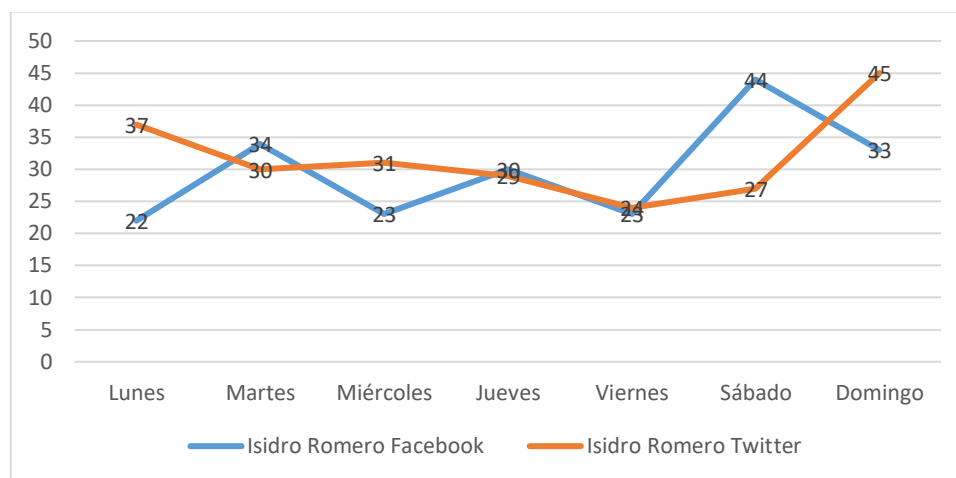


Figura 101. Publicaciones por día del candidato Romero durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El contenido con mayor acogida en Facebook de Freile difiere del resto de candidatos ya que se enfoca en encuentros virtuales en donde comparte propuestas y responde preguntas de ciudadanos, siendo el primer candidato cuyo contenido estelar se basa en acciones bidireccionales. Otros contenidos tienen relación con su campaña y propuestas políticas, además de un mensaje en señas para llegar a un público receptor que no cuenta con la mayor atención de los candidatos. Cabe indicar que el contenido de videos sobresale en su estrategia utilizando 71 videos y 58 fotos como principales conductores de atención en Facebook.

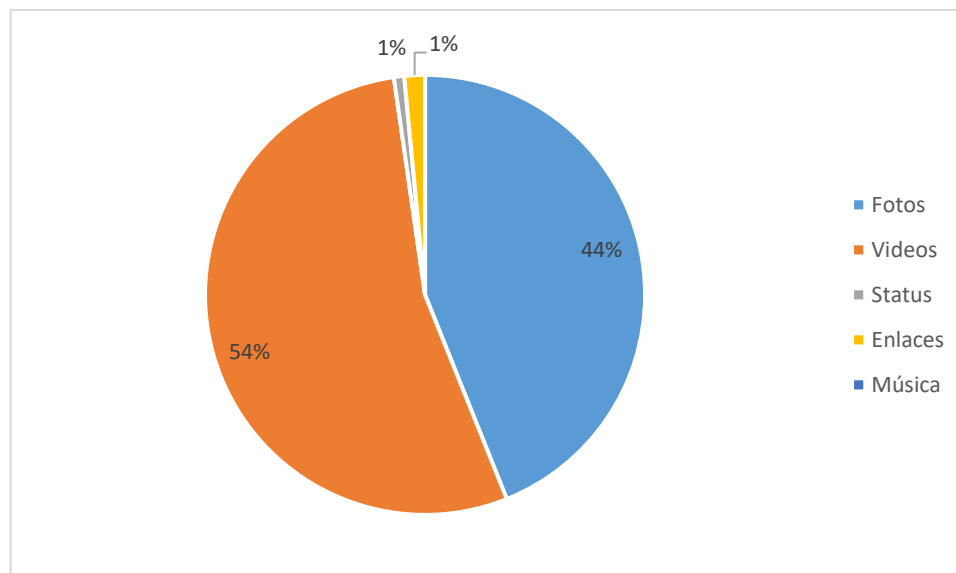


Figura 102. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Freile en su cuenta @PJFreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, su publicación utilizando mensaje de señas tuvo mayor repercusión y los días en donde generó mayor cantidad de contenido fueron los jueves. En Facebook, el candidato generó mayor cantidad de contenido los días lunes, martes y domingos.

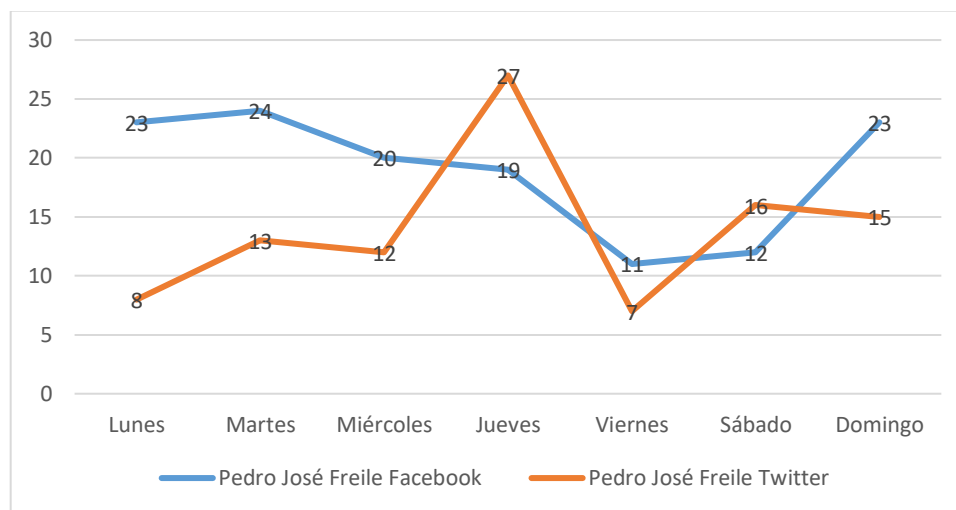


Figura 103. Publicaciones por día del candidato Freile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Juan Fernando Velasco, figura pública conocida por su trayectoria como cantautor ecuatoriano, fijó en Facebook contenidos basados en su biografía, ofrecimientos de campaña y recorridos en territorio. Destacan como mejores publicaciones aquellas en las que

mezcla su talento artístico y las citas a otras páginas aliadas, además de incorporar un video extenso desde su atril durante el debate presidencial. En total, el candidato usó su página de Facebook para subir solamente 2 videos, 2 enlaces y 1 foto.

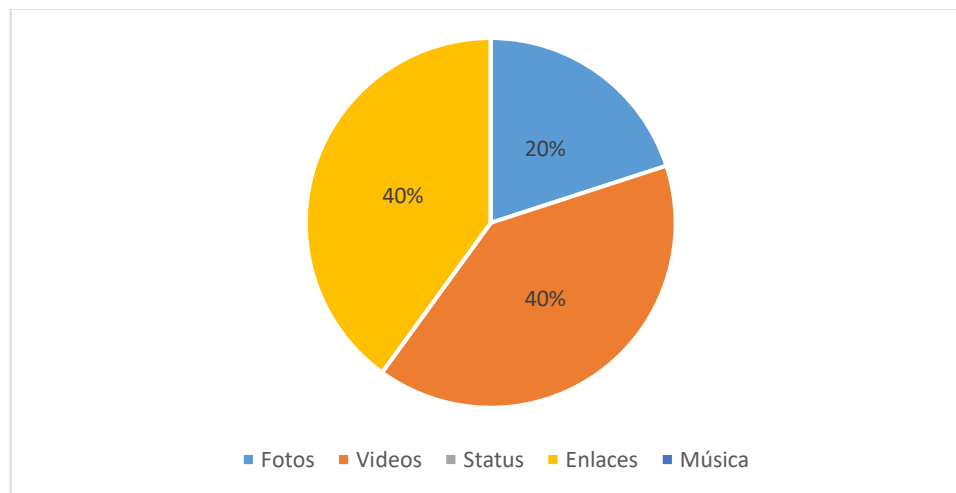


Figura 104. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Velasco en su cuenta @JuanFernandoVelascoOficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter el contenido de mayor impacto del candidato es aquel que se enfoca en responder otros *tweets* en donde adversarios políticos y candidatos rivales lo atacan. Los días con mayor cantidad de publicaciones fueron los lunes y jueves.

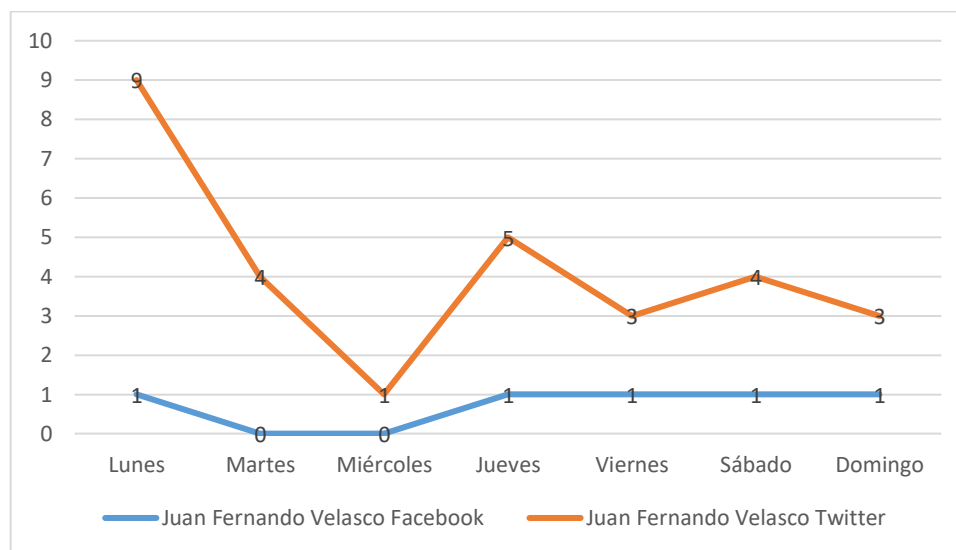


Figura 105. Publicaciones por día del candidato Velasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Pérez continúa la tendencia del uso de material audiovisual con 173 videos publicados durante la campaña electoral. Es congruente que las publicaciones con mayor impacto contengan videos y, en su mayoría, estén enfocadas en recorridos del candidato en territorio. Además, se ubican dos videos con un mayor grado de edición en conjunto con el reprise del debate presidencial. También utilizó 97 imágenes dentro de sus publicaciones y 2 enlaces dentro de sus publicaciones.

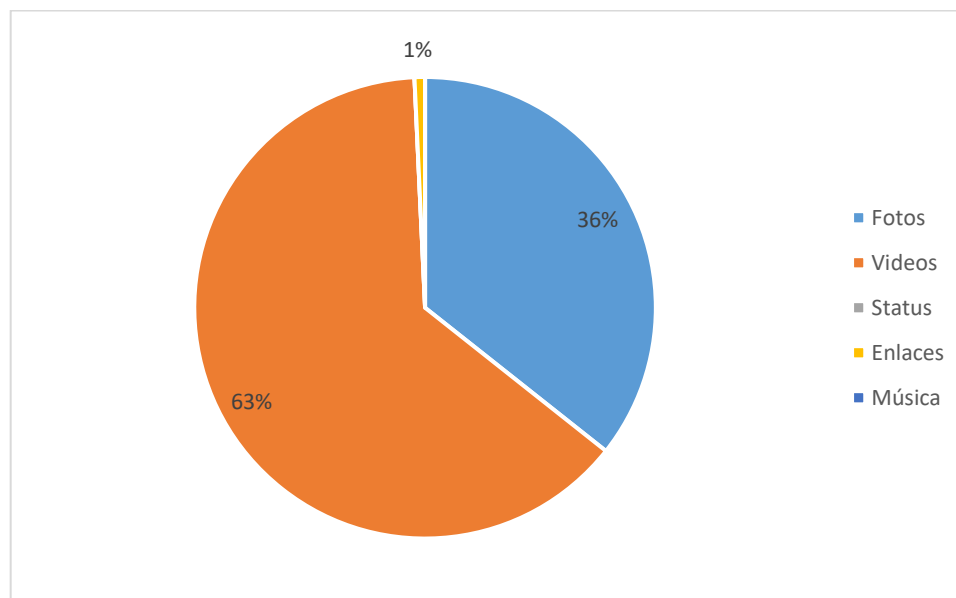


Figura 106. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezoficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato emitió una mayor cantidad de publicaciones los días lunes y martes, además, casi todos los *tweets* que tienen mayor relevancia son aquellos en donde responde a adversarios políticos, candidatos y medios de comunicación. En Facebook, los días que comparten mayor cantidad de publicaciones son los días lunes y jueves.



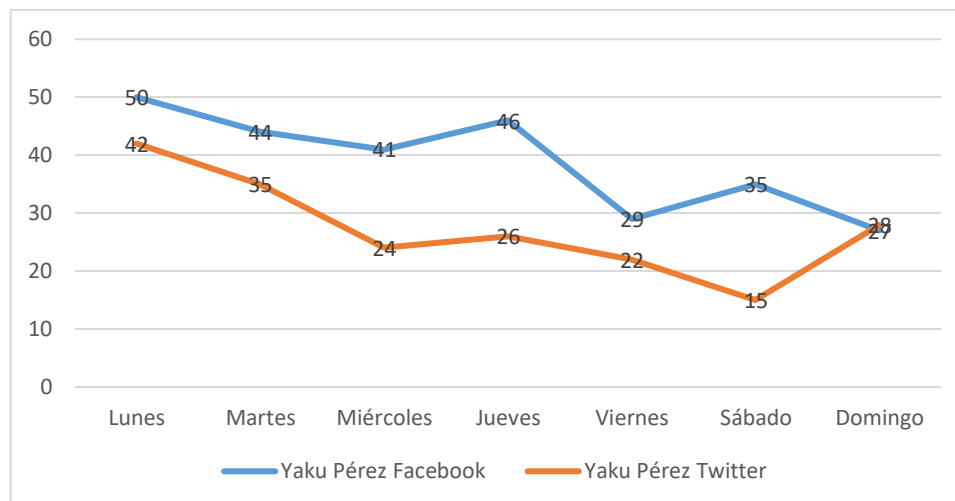


Figura 107. Publicaciones por día del candidato Pérez durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Andrés Arauz, candidato respaldado por el expresidente Rafael Correa, suma un total de 174 videos, 138 imágenes, 4 publicaciones de estado y 4 enlaces en toda la campaña dentro de su red social Facebook, destacando como publicaciones con mayor acogida aquellas que cuentan con material audiovisual enfocado en su cierre de campaña, recorrido por ciudades, el debate presidencial y la campaña electoral en sí, pero también recibe atención su crítica hacia el gobierno presente por la gestión de las vacunas contra el COVID.

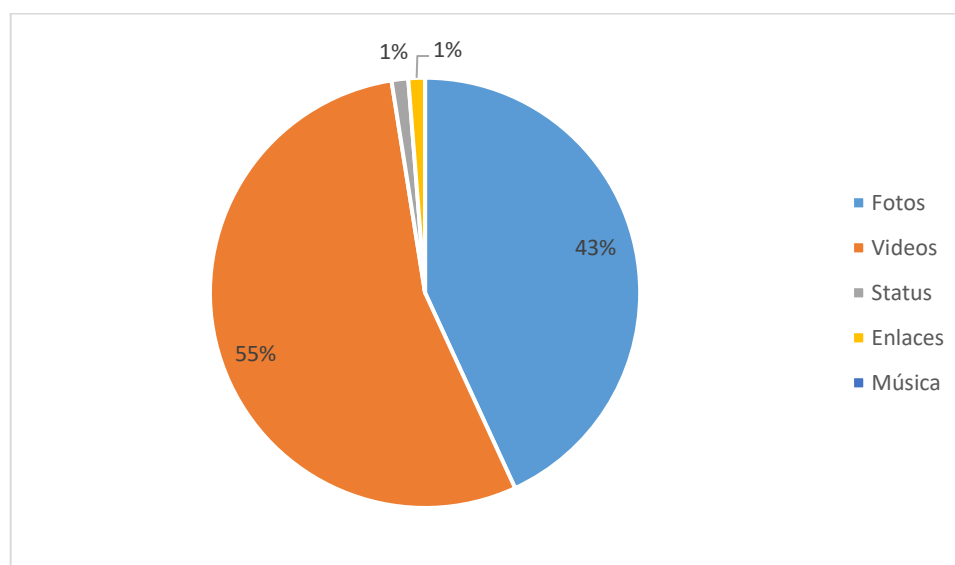


Figura 108. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Arauz en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, tuvo buena recepción sus condolencias con respecto a la muerte de Efraín Ruales, conocido presentador local, así como el agradecimiento por el apoyo al gobierno de Argentina liderado por el presidente Fernández, coideario suyo, quien se comprometía a la gestión de vacunas con el candidato. Los días en donde contó con mayor cantidad de publicaciones en Twitter fueron los domingos, lunes y martes, mientras que, en Facebook, registró la mayor cantidad de publicaciones los días miércoles y sábados, pero se mantuvo consistente durante casi todos los días con un promedio superior a 40 publicaciones.

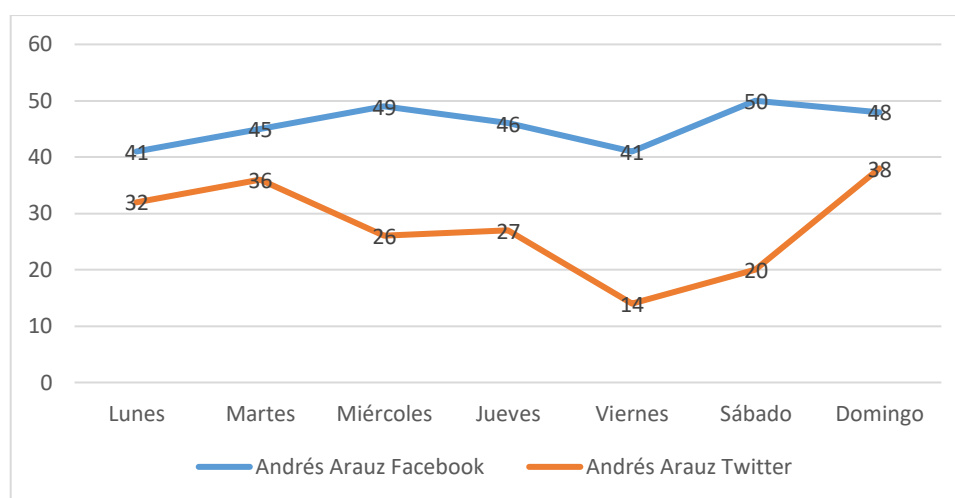


Figura 109. Publicaciones por día del candidato Arauz durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Guillermo Lasso, quien ya se había candidatizado dos veces anteriores para la presidencia, llevó una campaña en Facebook con imágenes y videos en casi similar cantidad, siendo un total de 181 imágenes y 167 videos, pero fueron los videos lo que tuvieron acogida por parte de los internautas. Estos videos estuvieron compuestos por actividades como entrevistas, compromisos de campaña y un video publicitario. Adicionalmente el candidato también utilizó 15 publicaciones con estados y 27 con enlaces a otras páginas.

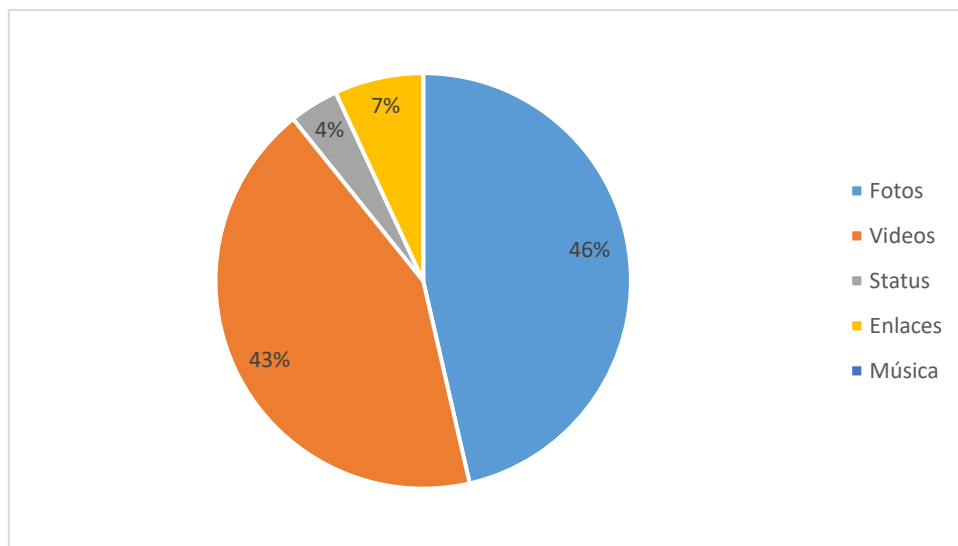


Figura 110. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter utilizó, en su mayoría, publicaciones con texto y se citaron temas como el incremento de delincuencia, críticas en contra de funcionarios por el manejo de las vacunas, ataques a otros candidatos y la que más sobresalió estuvo centrada en las condolencias por el asesinato de Efraín Ruales, figura pública mencionada en párrafos anteriores. Los días en que el candidato generó mayor contenido dentro de Twitter fueron los lunes, martes y miércoles, mientras que en Facebook fueron los días jueves.

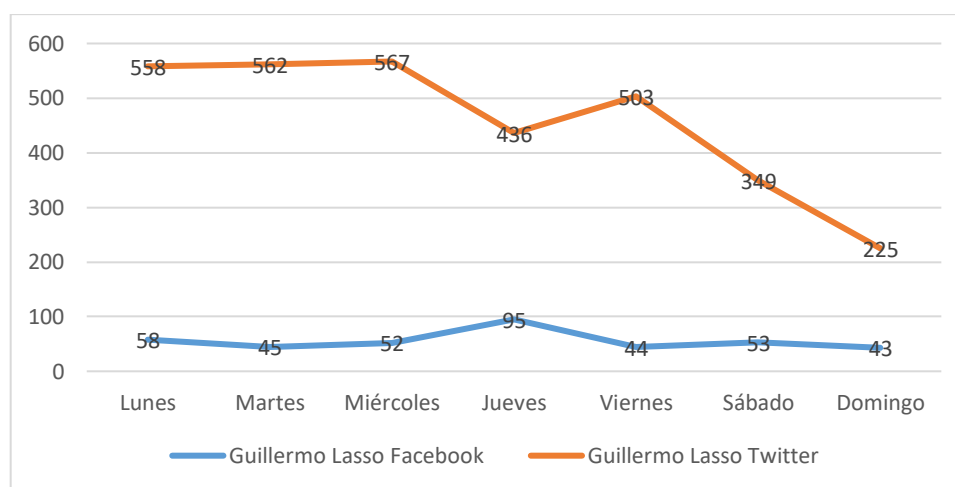


Figura 111. Publicaciones por día del candidato Lasso durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el candidato Xavier Hervás generó mayor cantidad de reacciones a sus publicaciones con contenido audiovisual en Facebook, además de que este se centró mayoritariamente en recorridos de campaña y referencias de propuestas para captar votos que irían hacia el candidato Lasso. En general hizo uso de 147 imágenes y 98 videos.

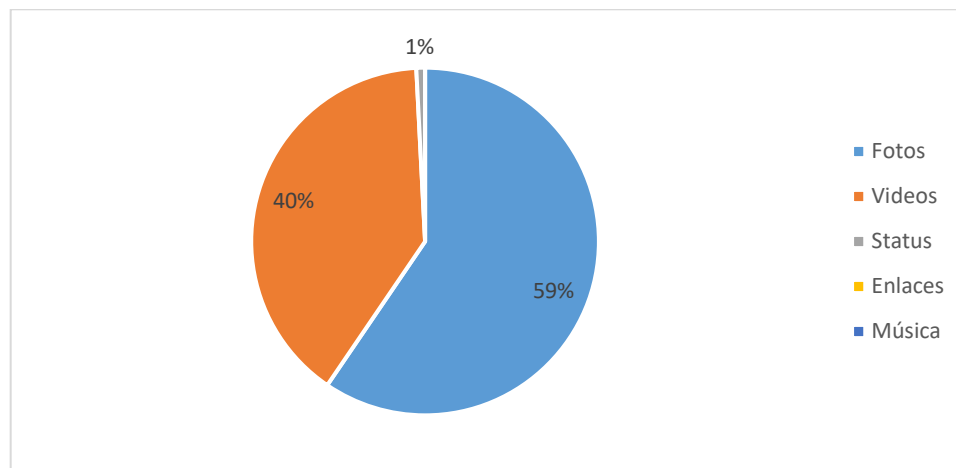


Figura 112. Tipo de contenido subido en Facebook del candidato Hervás en su cuenta @xhervas.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato utilizó recursos gráficos y centró la mayor parte de sus *tweets* en su campaña, pero también hace réplicas a otras cuentas que lo mencionan con un tono jovial y comparte la mayor cantidad de contenido los días domingos y lunes mientras que en Facebook se destacan los días miércoles y domingo.

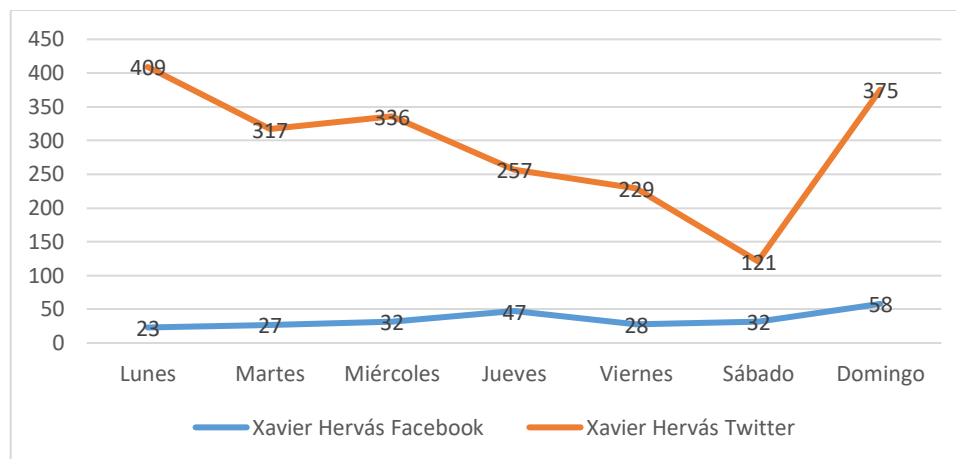


Figura 113. Publicaciones por día del candidato Hervás durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.5. Manejo de Crisis

De los 9 equipos de candidatos que respondieron satisfactoriamente la encuesta, más del 70% aseguraron haber tenido una crisis *online*, como se muestra en la figura siguiente.

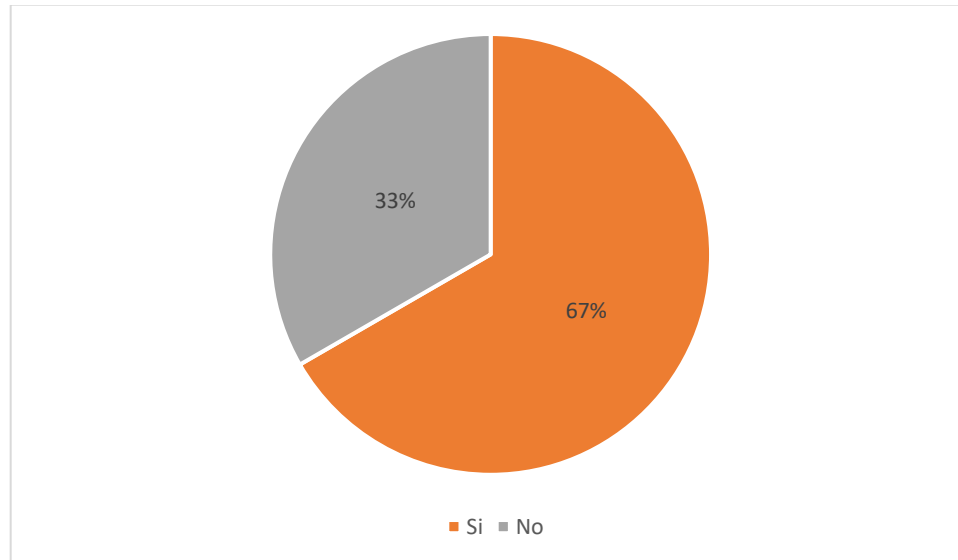


Figura 114. Preparación de planes de crisis online durante campaña electoral 2021. Fuente: Elaboración propia.

Además, se adiciona que todos consideraron el uso de alguna red social como Facebook o Twitter como principal medio de contacto con su comunidad *online*. Sin embargo, al momento de elegir preferencia con respecto a una red social, se instauraron diferentes respuestas, siendo los equipos de Montufar, Romero, Celi y Pérez quienes optaron más por Facebook, mientras que los equipos de Arauz, Velasco, Gutiérrez y Lasso prefirieron Twitter.

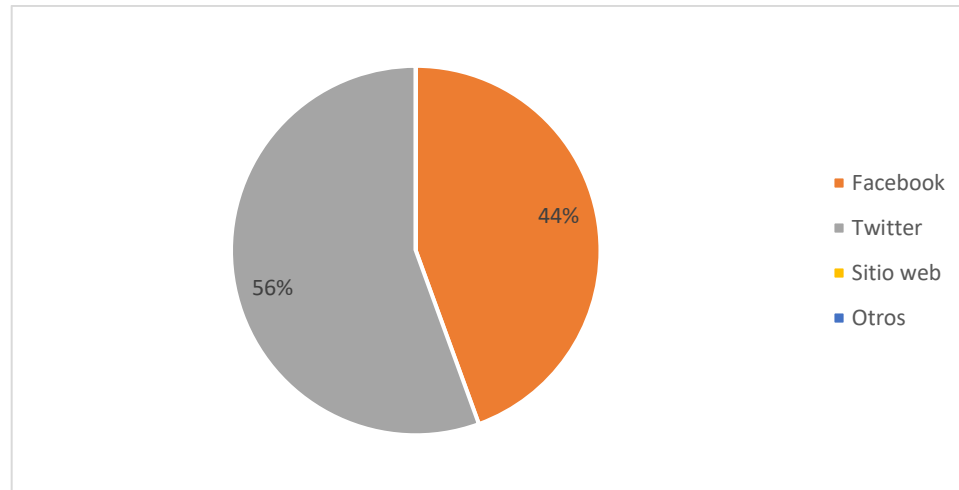


Figura 115. Redes sociales preferidas para comunicar durante crisis en campaña de 2021. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que existió un candidato que emitió una respuesta diferente catalogada como “Otros”, en donde incluyó el comunicar por todos los medios y redes sociales habilitadas del candidato. Este fue Xavier Hervás, quien además destacó por su fuerte participación y gran aceptación en plataformas digitales.

#### 4.2.6. Perfil de seguidores

A partir de las publicaciones de los candidatos, las herramientas utilizadas para recopilar información permitieron reconocer el tipo de actividades, cuentas seguidas y publicaciones de los principales seguidores de los candidatos. También es importante recordar que algunos candidatos no tuvieron mayor interacción en sus redes y por eso, no se obtuvieron resultados muy concretos por los perfiles que estuvieron en contacto con las redes de estos candidatos. Puntualmente es el caso de Carlos Sagnay y Giovanni Andrade, quienes no tuvieron interacción alguna en sus redes durante la campaña.

Paúl Carrasco, contó con un perfil de seguidores con una tendencia liberal, que mostraba simpatía por la ideología socialista. También es seguido por cuentas de empresarios

y periodistas locales, por lo que son catalogados como seguidores espectadores y seguidores terciarios.

Gustavo Larrea tuvo como principal perfil de público a medios de comunicación y periodistas, pero también lo siguieron cuentas de emprendedores y líderes feministas motivados por los mensajes principales e *issues* de su campaña presidencial en donde enfatiza su candidata a vicepresidenta. Es así como el candidato tiene como principal perfil a los medios de comunicación y seguidores espectadores.

Ximena Peña tuvo como principales seguidores a la comunidad GLBTI y activistas sociales respaldando su candidatura como la única candidata mujer, pero también se observó una gran cantidad de seguidores que mostraban su apoyo hacia el expresidente Rafael Correa y se observó un número modesto de seguidores de Argentina que le brindaba apoyo en redes, por consiguiente, el perfil de su público principal estuvo compuesto de seguidores terciarios y seguidores informados.

Guillermo Celi obtuvo también atención de medios locales, que tomaban su contenido para citarlo en diferentes espacios de sus redes sociales. Además, tuvo un importante respaldo de cuentas de profesionales y empresarios que seguían su contenido y participaban del mismo. En general, otro gran segmento de público se identificó con parte de la ciudadanía común, sin ninguna ideología política, así que sus principales perfiles de seguidores se catalogaron como medios de comunicación y principales adeptos.

Las redes sociales de César Montufar estuvieron copadas de cuentas pertenecientes a periodistas independientes con canales digitales y medios de comunicación. También resaltaron activistas digitales, cuentas con aversión al expresidente Correa, así como una cantidad considerable de seguidores de la provincia de Manabí, bastión del correísmo por

años, por lo que los dos principales tipos de públicos encontrados fueron los medios de comunicación y los seguidores espectadores.

Las cuentas que seguían a Gerson Almeida estaban lideradas por medios de comunicación y simpatizantes de las políticas de derecha. Además, se sumaron movimientos civiles locales de Cotopaxi, en conjunto con perfiles auto catalogados como libertarios. Por ende, los principales tipos de seguidores asociados con el candidato serían los medios de comunicación y seguidores informados.

Los perfiles de los seguidores que tuvieron más contacto con las redes del candidato Lucio Gutiérrez estuvieron encabezados por comunicadores y otros candidatos a presidencia, así como asambleístas de su movimiento. También mostraron respaldo organizaciones civiles y cuentas sin un perfil definido, más allá de un internauta ciudadano promedio, adjudicando al candidato los perfiles de principales adeptos al partido y seguidores terciarios.

Siendo antiguo presidente de un club de fútbol reconocido a nivel nacional, se pensaría que este perfil de seguidores serían de los principales que estarían en respaldo del candidato Isidro Romero. Sin embargo, este tuvo mayor apoyo de cuentas de gremios de trabajadores populares de Guayaquil y cuentas de profesionales de clase social media, así como de medios de comunicación de la región costa que le brindaron cobertura en sus declaraciones cuando estas resultaban polémicas. A partir de esto, se identifican como principales perfiles a los medios de comunicación y principales adeptos.

Pedro José Freile, en su perfil en redes sociales, recibió apoyo de cuentas de empresarios y gremios menores de trabajadores. También destacan catedráticos universitarios de la región sierra en conjunto con un grupo de cuentas identificadas como contrarias al expresidente Correa, de Guayaquil, que podrían ser catalogados, en su primera definición como seguidores informados y en un segundo perfil, los seguidores terciarios.



El perfil de los seguidores del candidato Juan Fernando Velasco estaba caracterizado por cuentas sociales de noticieros que lo mencionaban en diferentes actividades. Además, tenía un grupo consolidado de cuentas identificadas como fanáticos de su carrera artística, que se juntaban en la campaña para conglomerarse con otros usuarios que resaltaban por ser animalistas o miembros de la comunidad LGBTI. Por ende, sus perfiles de seguidores pudieron ser identificados como medios de comunicación y principales adeptos.

El candidato Yaku Pérez contó con el respaldo de perfiles que seguían una línea ideológica de izquierda repitiendo la palabra “revolución” con gran apreciación por el expresidente de Venezuela, Hugo Chávez. En concordancia con su perfil, también tuvo una gran aceptación por cuentas activistas ambientales y cuentas de ciudadanos de la provincia de Azuay interesados en política. De esta forma, sus perfiles identificados fueron los principales adeptos y seguidores terciarios.

El candidato Arauz mantuvo cautivo a perfiles de comunicadores, docentes y simpatizantes del expresidente Correa. También se encontró que muchos perfiles tenían relación con la política, siendo aliados de su campaña y existía otro gran número de seguidores que se identificaban como venezolanos. En este caso, similar al del candidato previo, se identificaron como perfiles de público a los principales adeptos y seguidores terciarios.

Guillermo Lasso estuvo respaldado, en redes sociales, por perfiles de cuentas institucionales de empresas privadas, así como medios de comunicación y empresarios ubicados en su mayoría, dentro de la región costa. Además, también tuvo mucho apoyo de cuentas de especialistas médicos y del área social que resaltaban una relación con sus propuestas de campaña, por lo que se pudieron identificar como perfiles de seguidores a los principales adeptos y a los seguidores informados.

Finalmente, Xavier Hervás tuvo un público cautivo que se caracterizó por cuentas de ecologistas y profesionales jóvenes. Además, otros perfiles que sobresalieron fueron los de asesores políticos, politólogos e *influencers* especializados en temas aspiracionales, como viajes. Esto toma relevancia al momento de ser un candidato que prefirió llevar la mayor parte de su campaña vía canales digitales. Por ende, su estrategia se enfocó en perfiles de seguidores terciarios y seguidores informados.

#### 4.2.7. *Relación con el público*

El candidato Andrés Arauz presentó dentro de sus redes sociales un número importante de reacciones vinculadas a “me encanta”, denotando agrado por sus publicaciones por parte de los seguidores de su cuenta de Facebook. De la misma forma obtuvo una gran cantidad de reacciones pertenecientes a “me sorprende” seguidas por “me importa”, que se vincularon de manera directa a temas relacionados con el desperdicio de oportunidades del gobierno de turno o también denotando la falta de capacidad de otros candidatos.

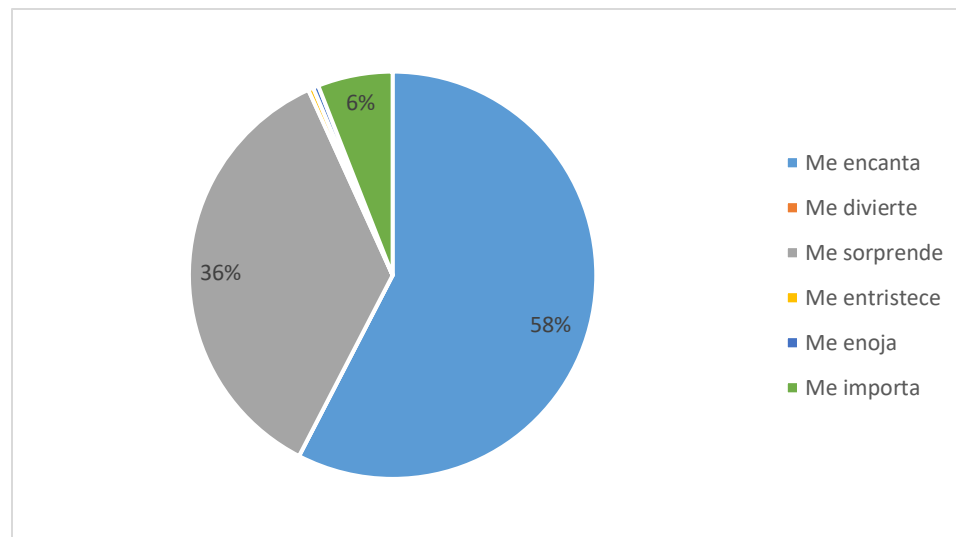


Figura 116. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Arauz, en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter el candidato mostró cierto nivel de interacción dedicando alrededor de 30 respuestas durante la etapa electoral, pero siendo mucho más breve en términos de menciones de sus seguidores, llegando solamente a un 20% de respuestas.

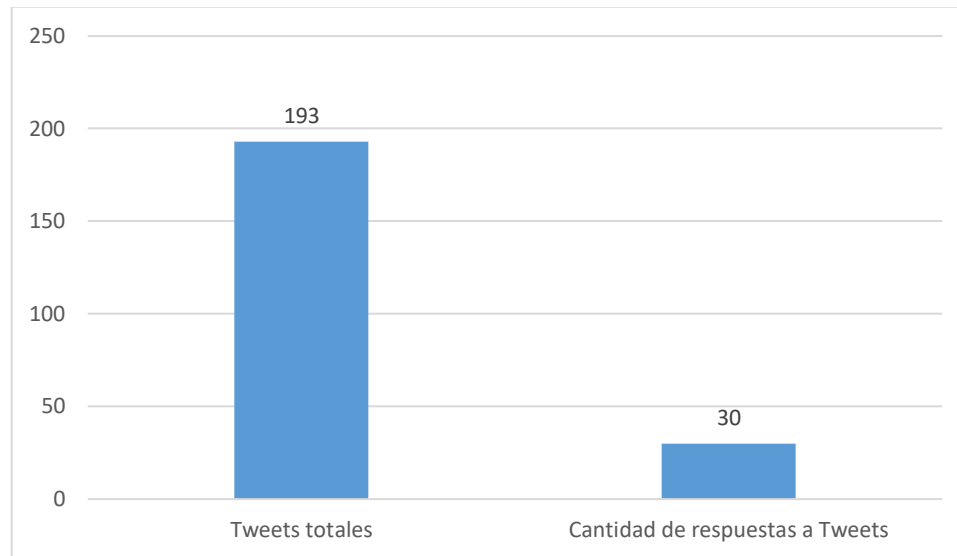


Figura 117. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Arauz en su cuenta @ecuarauz2021 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El caso de Paúl Carrasco en Facebook muestra una tendencia similar a la del candidato anterior, sin embargo, es importante destacar que el presente candidato contó con un número mucho menor de impresiones y reacciones, siendo el 80% dedicados a “me encanta” apenas unas 800 reacciones, seguidas de “me sorprende” con 100 reacciones solamente.

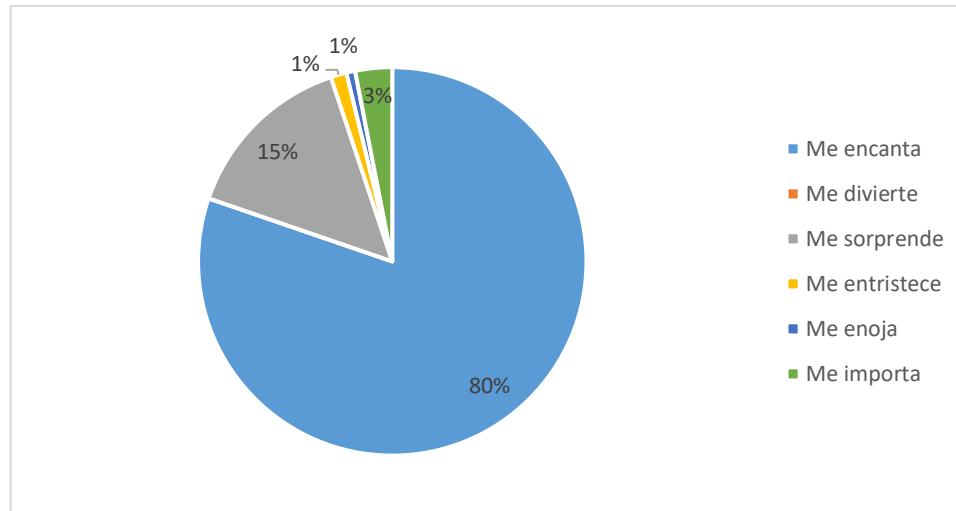


Figura 118. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Carrasco en su cuenta @PaulErnestoCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En su perfil de Twitter, el candidato se relacionó mucho menos, al contar solamente con 4 *tweets* en toda la campaña realizada y realizando nulas interacciones, menciones o respuestas. Esto indica que, además de no contar con una estrategia para esta red social, tampoco intentó utilizarla de manera personal.

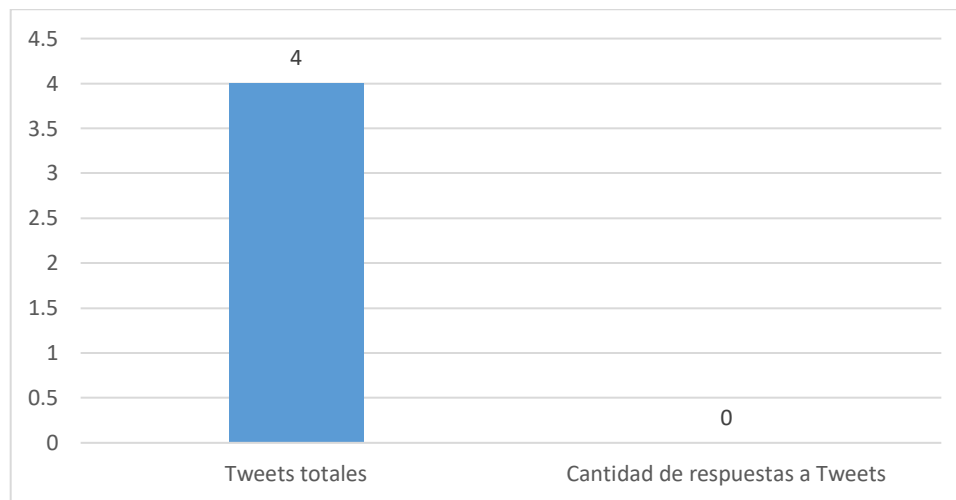


Figura 119. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Carrasco en su cuenta @PaulCarrascoC durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Montufar contó con un grupo muy importante de reacciones vinculadas a “me encanta”, llegando a ser 10,489 seguidas de “me sorprende” y “me importa”, por su gestión

de datos y hechos con respecto a problemáticas del país, que se ven acompañadas por la reacción de “me entristece” con un 3% de todas sus reacciones ligadas a los mismos hechos de sus publicaciones.

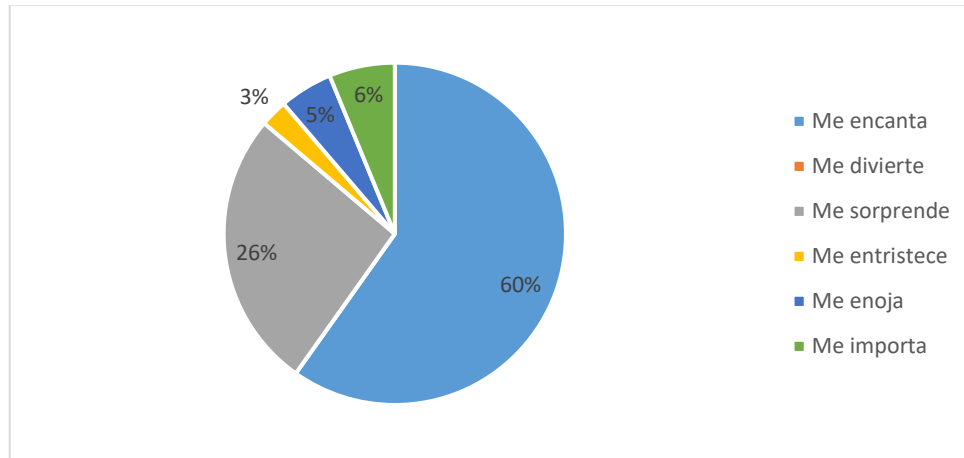


Figura 120. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Su perfil de Twitter tuvo poca actividad, llegando a contar solamente con 25 tweets durante toda la campaña en los que realizó 9 menciones, equivalentes a un 36% de todos sus tweets, pero apenas generó 1 respuesta que permitió evidenciar la poca comunicación en redes que mantuvo dentro de esta red social.

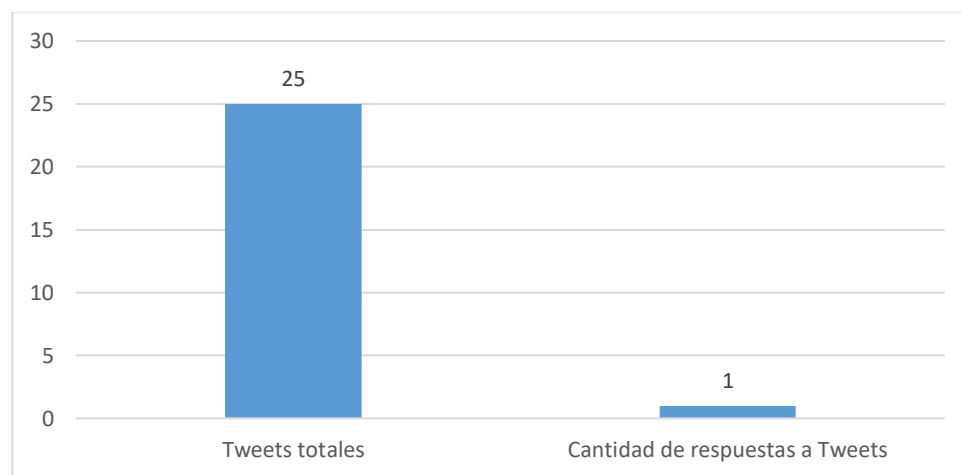


Figura 121. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Montufar en su cuenta @CesarMontufar51 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Gustavo Larrea cuenta con la particularidad de haber recibido reacciones de “me encanta” y “me sorprende” casi en su totalidad, que pueden estar vinculadas a sus principales mensajes de campaña relacionados a la generación de empleo y a la promulgación de un nuevo modelo de país bajo su visión como presidente.

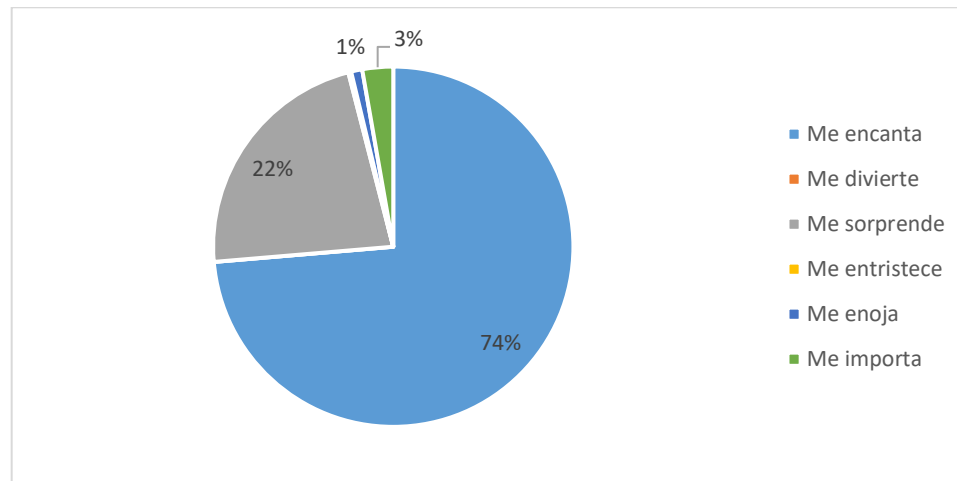


Figura 122. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Larrea en su cuenta @gustavolarrea.si durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato manejó un concepto similar, ya que realizó una cantidad importante de *retweets* dentro de sus publicaciones, llegando casi al 62% y realizando menciones en el 22% de sus *tweets*. Aun así, no dio paso a una participación mayor con los internautas, ya que apenas generó 73 respuestas en sus 780 *tweets*.

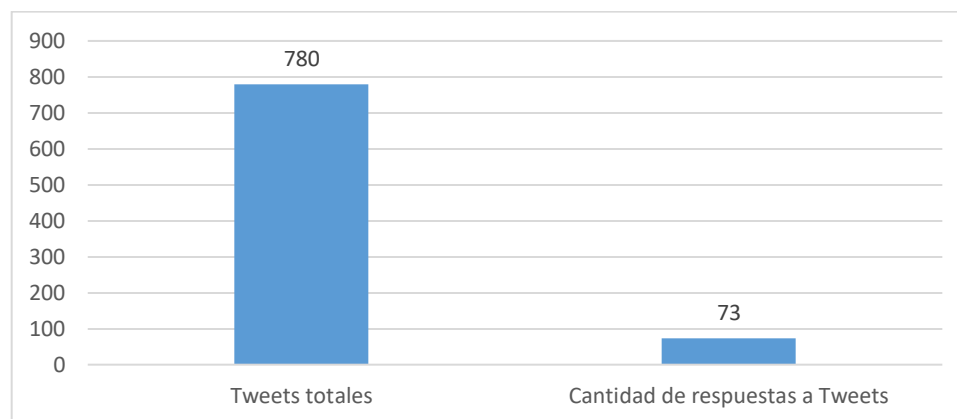


Figura 123. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Larrea en su cuenta @GustavoLarreaSi durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Velasco, por su parte, generó reacciones de “me sorprende” y “me encanta” en su página de Facebook, que tienen mucha relación hacia su designación como candidato presidencial debido a su otrora trayectoria como cantautor. Además, menciona en diferentes ocasiones a sus propuestas y en algunas publicaciones que dan referencia a ataques hacia otros candidatos sus seguidores también utilizan la reacción de “me enoja” y “me entristece”.

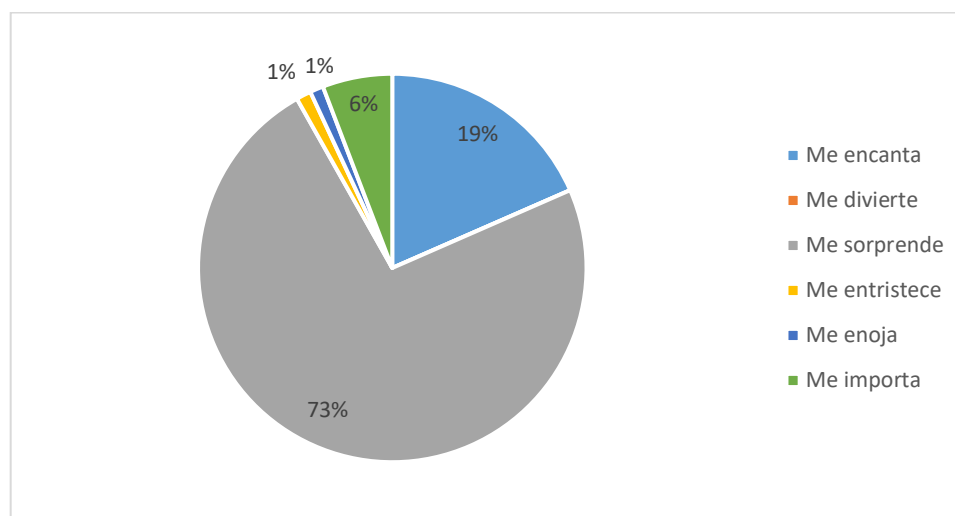


Figura 124. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Velasco en su cuenta @JuanFernandoVelascoOficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

La actividad de su red social Twitter fue muy pobre, y apenas llegó a generar 29 publicaciones, dentro de las cuales mencionó en 25 ocasiones a otras cuentas y respondió en 6 ocasiones a otros usuarios. Es muy probable que esto haya sido consecuencia de qué no quería mezclar su perfil artístico con su perfil político, limitándose a responder desde cuentas institucionales del partido y dando muy poca relevancia a las respuestas o comentario desde su cuenta oficial.

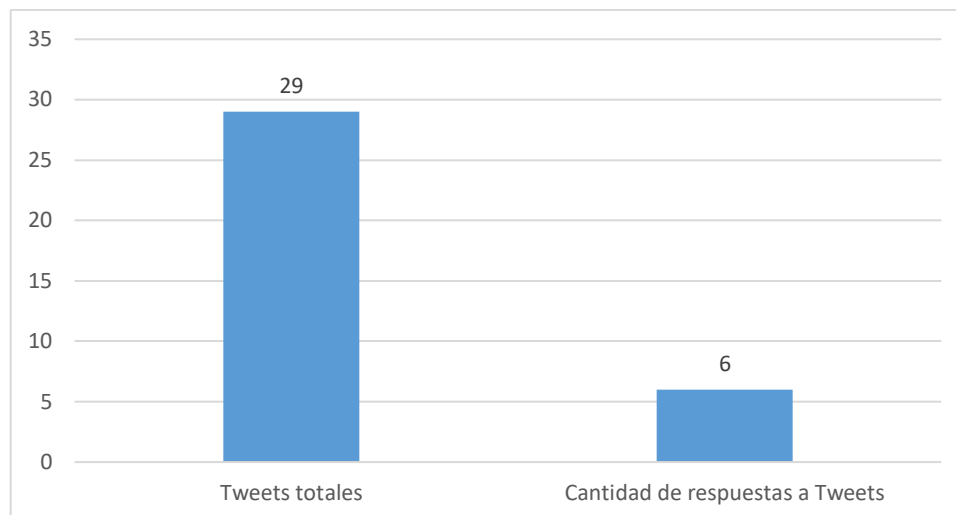


Figura 125. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Velasco en su cuenta @juanfervelasco durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Una particularidad marcada del candidato Celi fue que casi todas sus publicaciones tuvieron como reacción principal los “me encanta”, llevando a la conclusión de que las personas que lo seguían se mostraban motivados por el tipo de entradas que realizaba o bien eran adeptos directos hacia él, sus propuestas o su partido, pero en contraparte, alertando el hecho de que no buscó atraer a un público más amplio o con diversas reacciones.

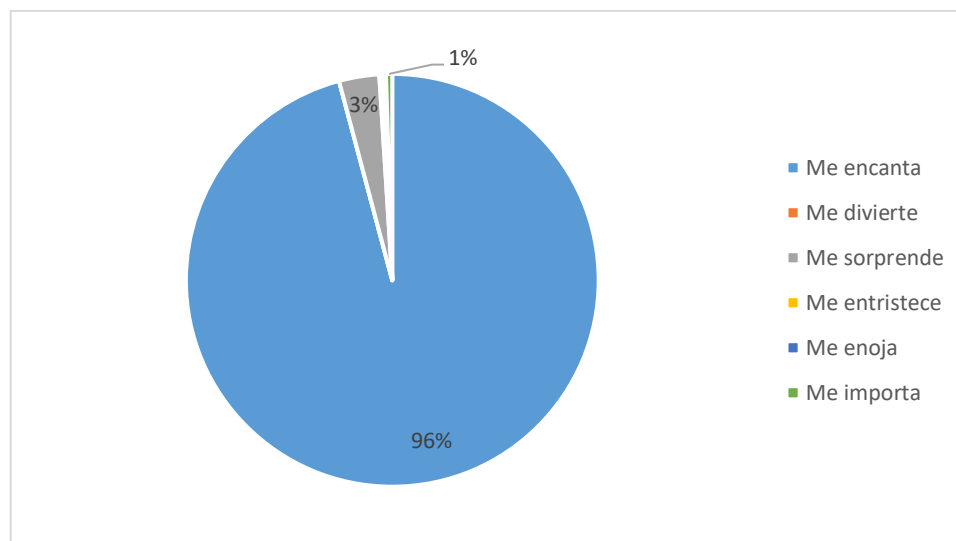


Figura 126. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Celi en su cuenta @guillermoceli.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.



En su cuenta de Twitter, el candidato no incluyó mayor interactividad con sus seguidores, ya que de los 148 *tweets* que realizó, en apenas 27 incluyó alguna mención de otras cuentas y solamente en 5 ocasiones generó respuestas hacia sus seguidores, alcanzando apenas con esto un 3% de todos sus *tweets*, mostrando poca importancia a esta red social.

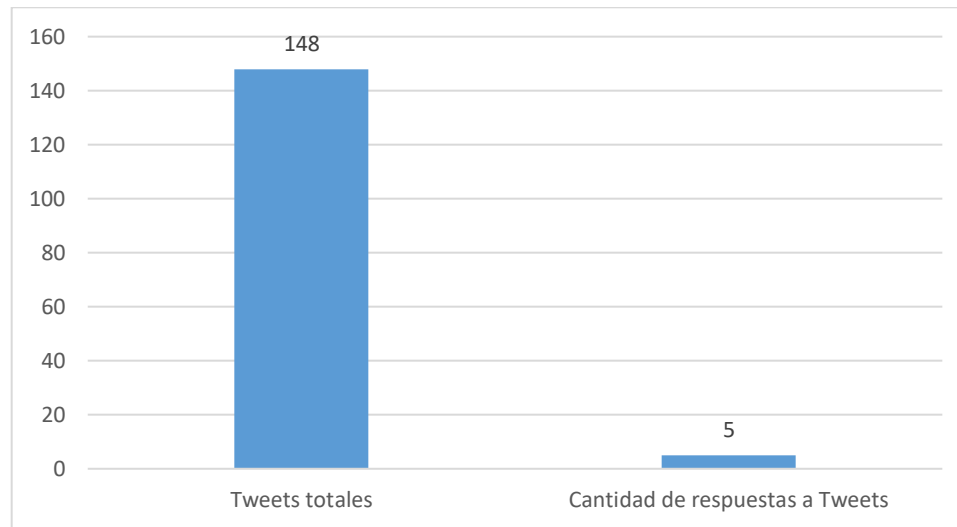


Figura 127. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Celi en su cuenta @GuillermoCeli durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Ximena Peña, aunque tuvo mayor variedad, ninguna de sus reacciones sobrepasó las 600 cuantificaciones, siendo la mayor el “me encanta” con 556 contabilizadas, seguido por 154 reacciones de “me sorprende” y 73 reacciones de “me importa”, dando a connotar que, si bien abordó diferentes temáticas y se apalancó en el hecho de ser la única mujer entre los candidatos, estos temas no obtuvieron tanta valoración.

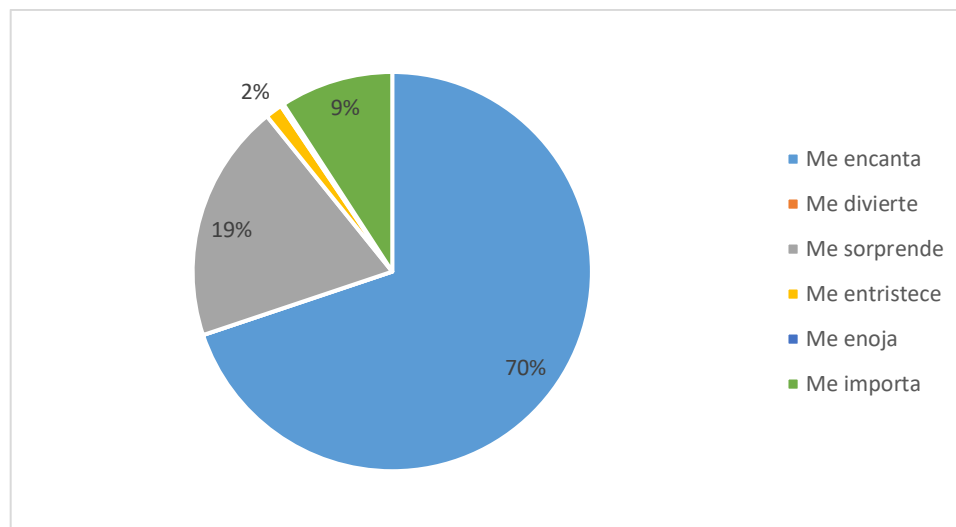


Figura 128. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPena35AP durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, la candidata realizó un total de 263 publicaciones de las que 212 fueron *retweets* de otros contenidos y en los que mencionó 140 veces a usuarios de la red social. Además, de todo el contenido, apenas realizó a usuarios respuestas en 24 ocasiones.

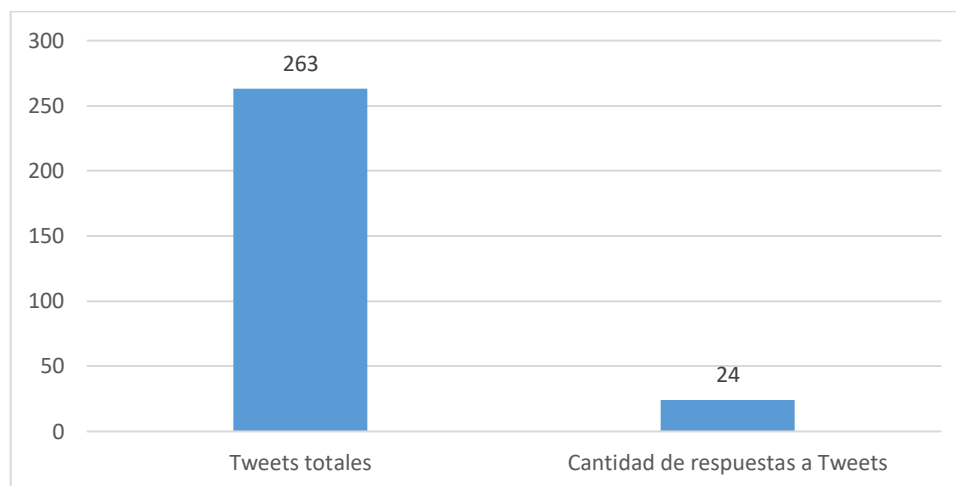


Figura 129. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter de la candidata Peña en su cuenta @XimenaPenal durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Gerson Almeida también contó con la singularidad de encasillar a casi todas sus reacciones en “me encanta”, con una cifra de 1,534 reacciones, seguidas de 63 reacciones de “me enoja” y apenas con 37 reacciones de “me sorprende”, por lo que podemos también

verificar que muchos de sus seguidores informados estuvieron de acuerdo con su postura y publicaciones, aunque no llegaron a ser una gran masa representativa.

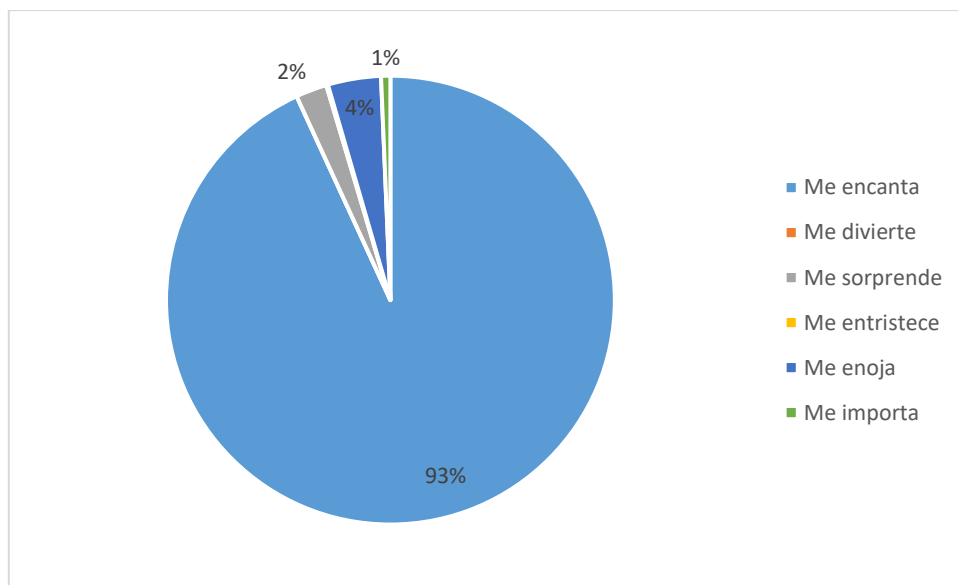


Figura 130. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato Almeida tampoco contó con mucha actividad, pues apenas generó 69 *tweets* en toda la campaña electoral, en los que mencionó 15 veces a otros usuarios y en apenas 9 ocasiones generó respuestas en esta red social.

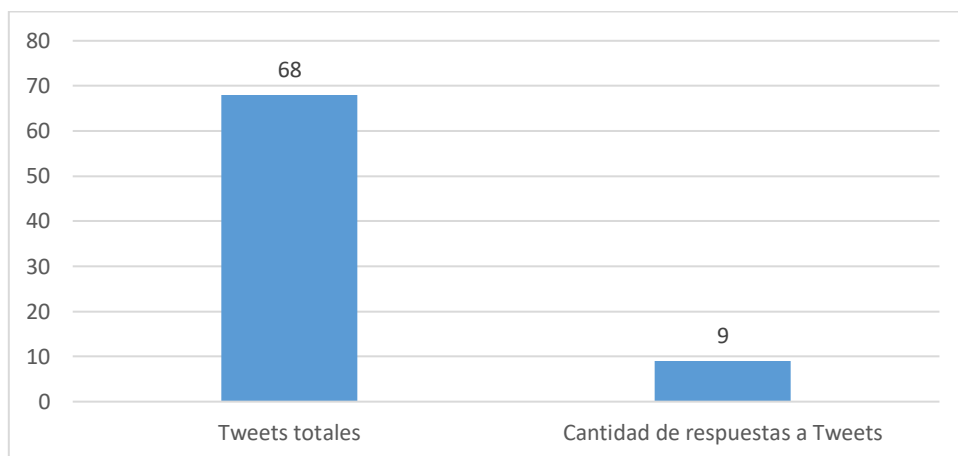


Figura 131. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Almeida en su cuenta @GersonAlmeidaEc durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Lucio Gutiérrez, reflejó reacciones relacionadas principalmente a “me encanta” siendo estas 4,249 reacciones equivalente al 50% del total de reacciones en sus publicaciones seguidas por las reacciones de “me sorprende” que abarcan el 42% del total de sus reacciones, que pueden deberse a sus publicaciones de oferta de campaña y ataques a otros candidatos, recordando también que uno de los rasgos identificados del perfil de sus seguidores era que se los catalogaba como principales adeptos.

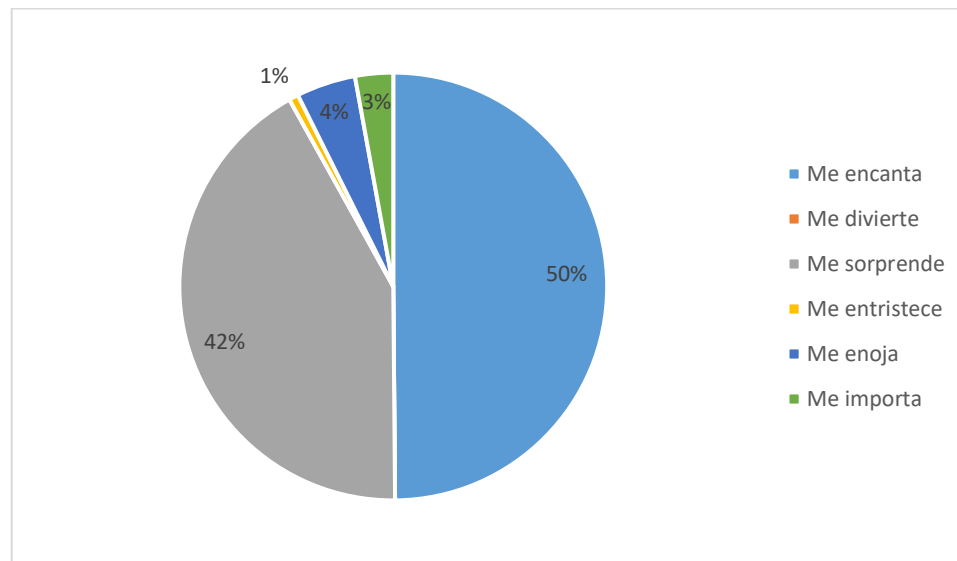


Figura 132. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Gutiérrez, en su cuenta @LucioGutierrezPresidente durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En su cuenta de Twitter, el candidato generó más de la mitad de sus publicaciones en base a *retweets* de otros contenidos, pero no capitalizó su gestión de menciones, ya que apenas mencionó en un 10% de sus publicaciones a otras cuentas y no llegó ni al 5% de respuestas a usuarios que comentaban sus publicaciones, respondiendo en apenas 8 ocasiones y desperdiciando una gran oportunidad de conversar con los internautas, misma oportunidad que también se desperdició en Facebook.

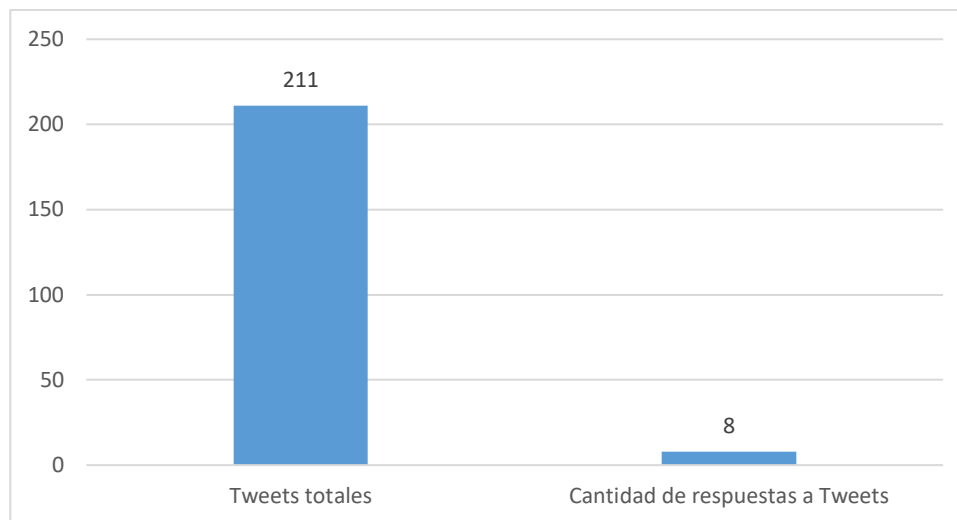


Figura 133. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Gutiérrez en su cuenta @LucioGutierrez3 durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

El candidato Isidro Romero capitalizó gran cantidad de sus publicaciones en promesas de campaña, así como en ataques hacia oponentes políticos y esto generó que más de la mitad de sus reacciones obtenidas sean “me sorprende” y “me encanta”, pero también utiliza parte de su contenido en redes para abarcar reacciones de “me importa” provenientes de la mención de causas o alertas sociales.

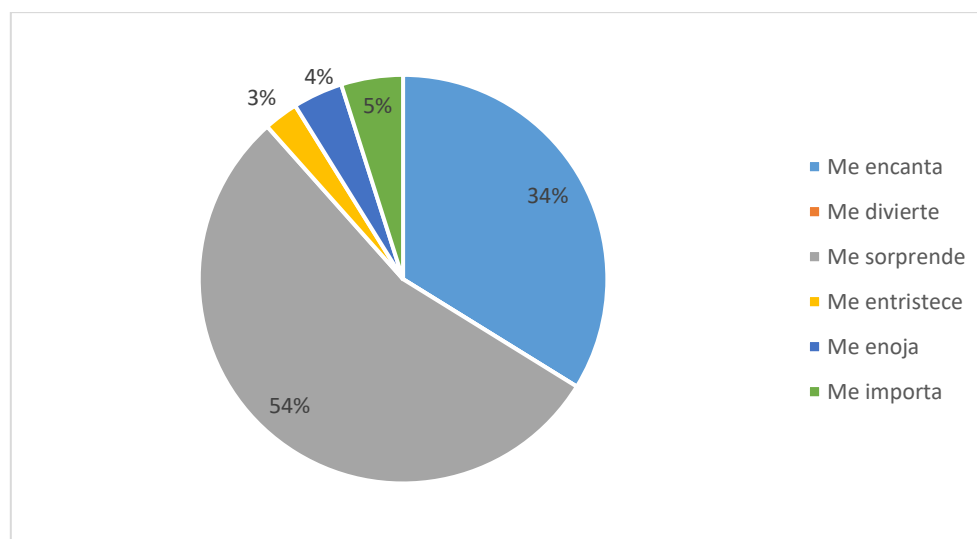
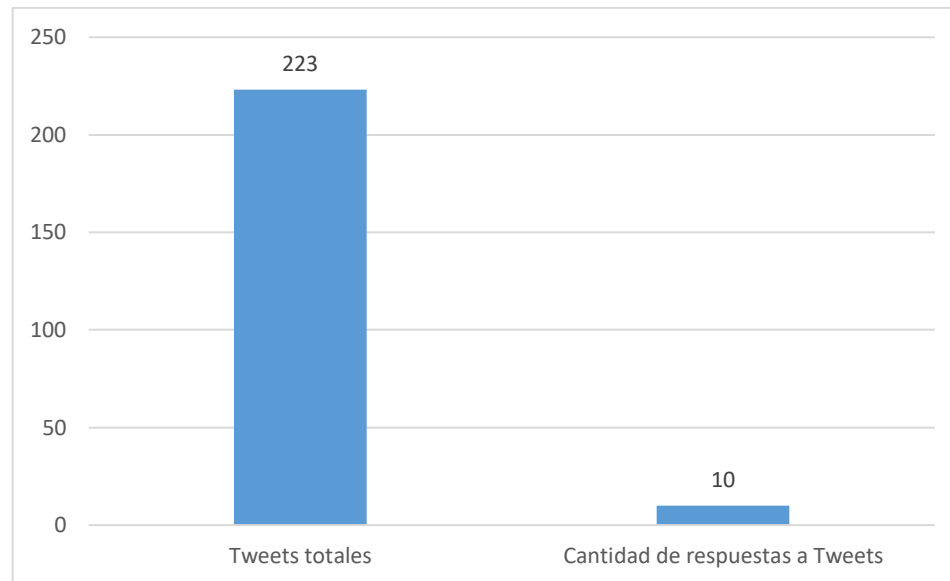


Figura 134. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Romero en su cuenta @IsidroRomeroCarbo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En su perfil de Twitter, Romero presenta la particularidad de no contar con un solo tweet que haya sido generado a partir de un *retweet*, además, cuenta con menciones de otros usuarios en más de la mitad de sus entradas y mantiene un contante de alrededor de 6 publicaciones por día. Sin embargo, pierde fuerza en el relacionamiento al tener solamente 10 respuestas en su más de 220 publicaciones dentro de esta red social.



*Figura 135. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Romero en su cuenta @isidoromero\_c durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.*

Para su estrategia de Facebook, el candidato Freile contó con reacciones de “me encanta”, llegando a sumar 33,163 mientras que la mayoría de las otras reacciones pasaron casi desapercibidas por parte de los seguidores e internautas. Esta puede ser una clara muestra de un perfil reducido de seguidores cautivos que apoyaban en todo momento al candidato.

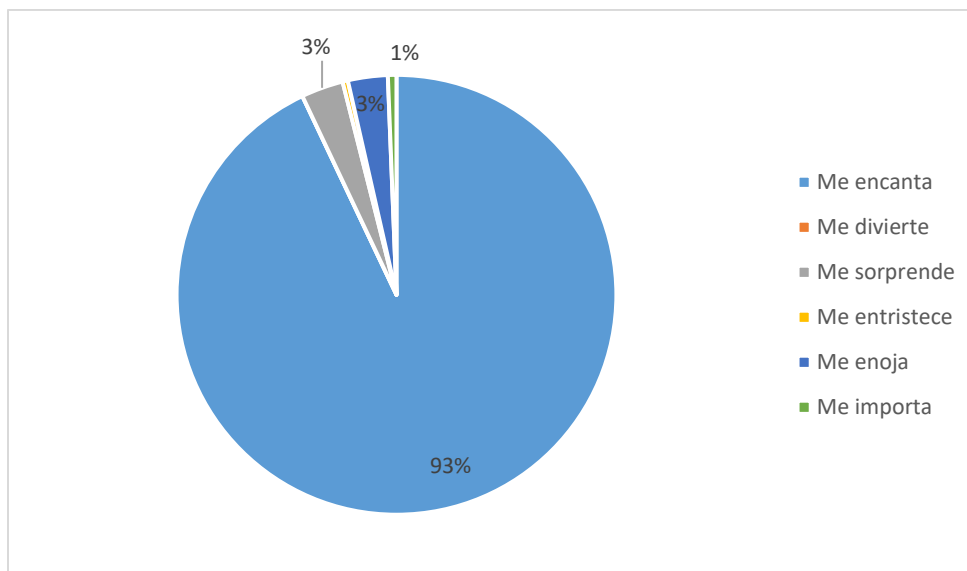


Figura 136. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Freile en su cuenta @PJFreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, la actividad fue relativamente poca, con menos de 100 *tweets* publicados durante toda la campaña, destacando que el candidato tampoco utilizó muchas menciones a otras cuentas de Twitter y apenas logró un 13% de respuestas manteniendo así un perfil con poca interacción con los perfiles de posibles votantes.

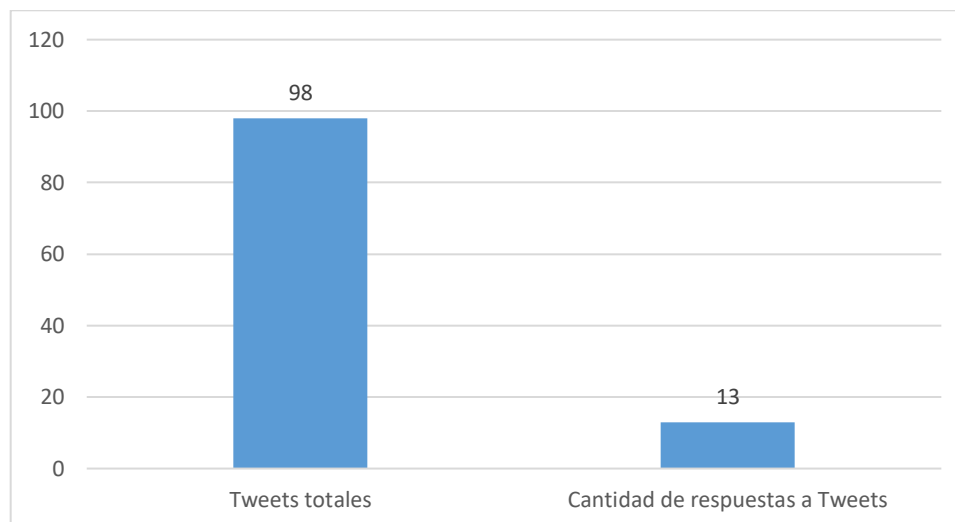


Figura 137. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Freile en su cuenta @pjfreile durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Xavier Hervás, candidato que destacó por su amplio uso de las redes sociales durante la campaña, generó mayoritariamente reacciones de “me encanta” abarcando el 60% de todas las reacciones, seguidos por el 37% de reacciones de “me sorprende” que pueden ser atribuidas a los diferentes recursos y videos que el candidato utilizó para popularizarse dentro de esta red social.

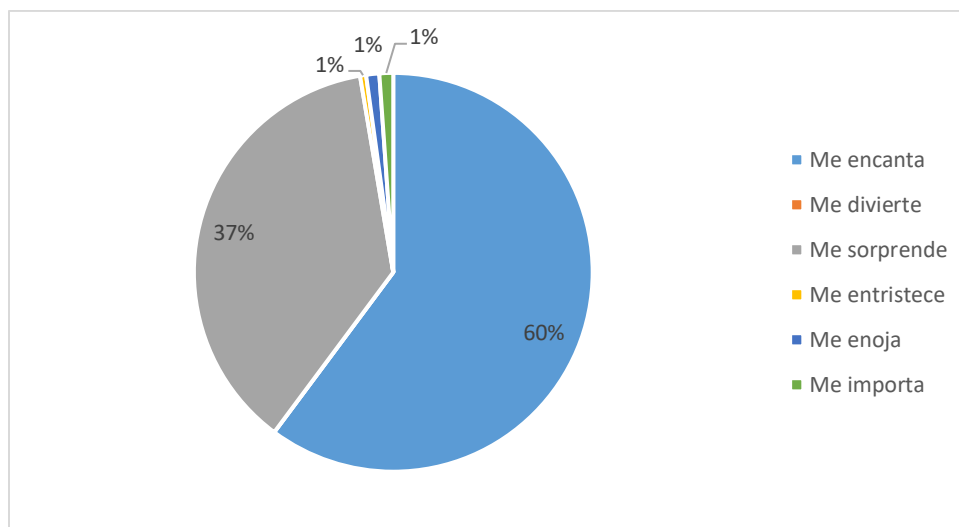


Figura 138. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Hervás en su cuenta @xhervas.ec durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en Twitter el candidato sumó un total de 2,044 *tweets* de los cuales el 56,78% fueron *retweets* de otras cuentas, avanzando en gran medida en términos de relacionamiento y participación conjunta. Además, es imperante mencionar que el candidato que realizó la mayor cantidad de menciones dentro de su campaña en esta red social, realizando un total de 1,36 menciones por cada *tweet*. Finalmente, mantiene este mismo perfil de bidireccionalidad con respuestas constantes al haber logrado responder en el 61,5% de sus publicaciones a los usuarios.



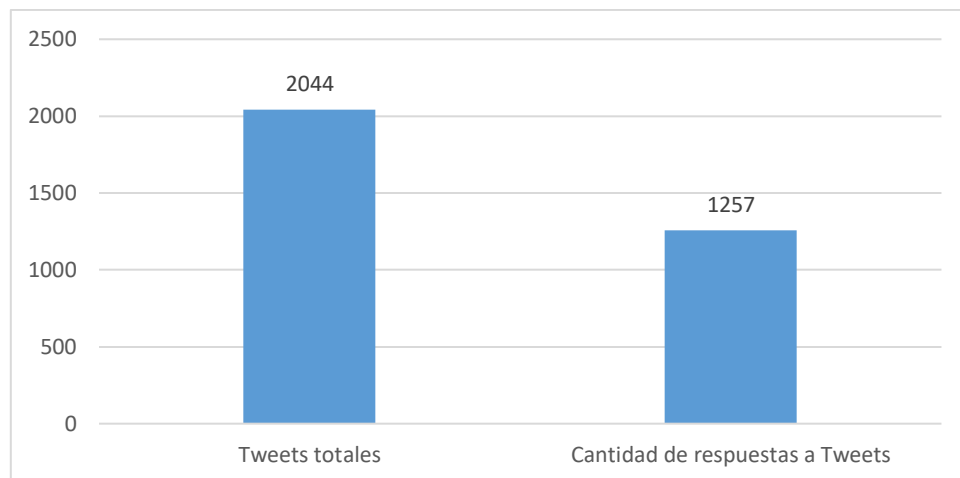


Figura 139. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Hervás en su cuenta @xhervas durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Yaku Pérez, otro de los candidatos que tuvo mayor repercusión en las redes sociales, generó mayoritariamente reacciones de “me encanta” y “me sorprende” en un 78% y 17% respectivamente, siendo también parte de la tendencia de la mayoría de los candidatos que han obtenido este tipo de reacciones que van ligadas de manera específica a sus promesas de campaña e intervenciones en medios de comunicación, también haciendo hincapié al rápido crecimiento en popularidad al destacar como uno de los principales contendientes para el escaño.

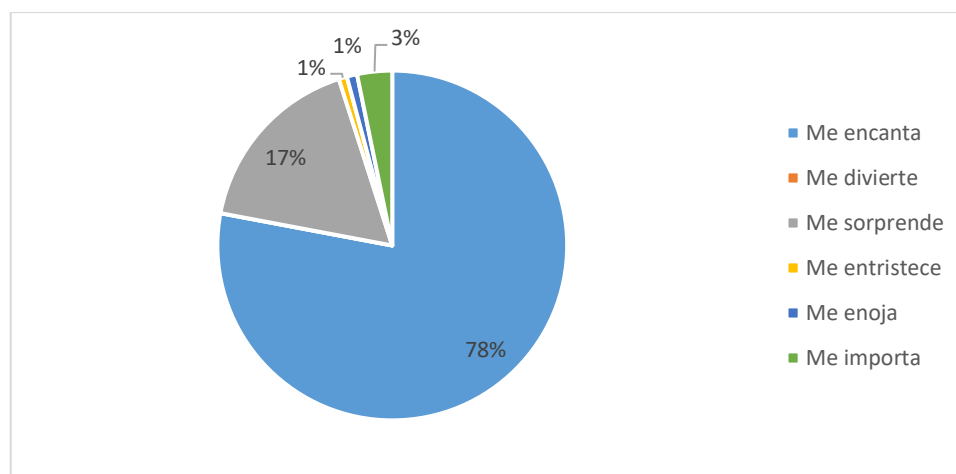
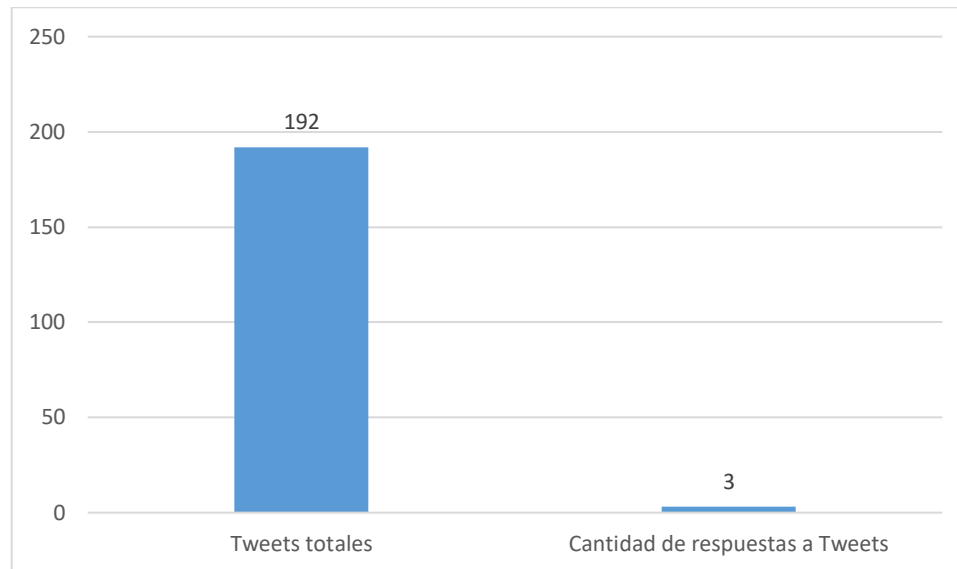


Figura 140. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezoficial durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en Twitter, el candidato se mostró menos activo al generar menos de 200 *tweets*, pero, tampoco impulsando la conversación en esta red social ya que solamente realizó 25 menciones y apenas realizó 3 respuestas durante toda la campaña, mostrando un claro enfoque por parte de su equipo de campaña en otras redes sociales.



*Figura 141. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Pérez en su cuenta @yakuperezg durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, el candidato Guillermo Lasso generó como principales reacciones “me sorprende”, con un 49% de todas las reacciones, “me importa” con 11% del total de reacciones y “me encanta” que abarcó el 39% de las reacciones, tratando de abordar una relación con el público de tal manera en que denunció irregularidades del gobierno de turno y otros candidatos mientras que promocionaba sus promesas de campaña.

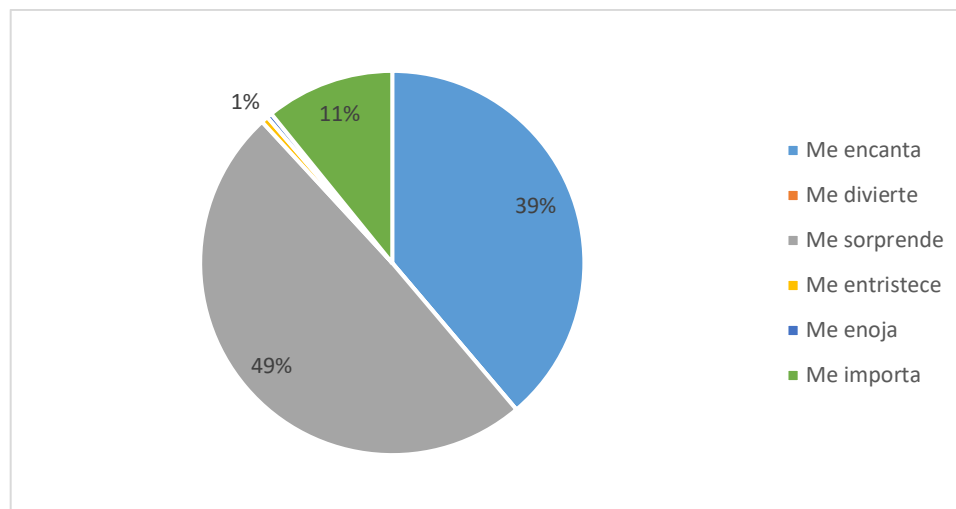


Figura 142. Reacciones de usuarios a publicaciones en Facebook del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, el candidato Lasso destaca por ser el que mayor cantidad de *tweets* publicó durante toda la campaña, llegando a 3,200 publicaciones que pudieron darse gracias al aporte de un equipo de comunicación digital conformado por muchas personas que mantuvieron su cuenta con bastante actividad. Destacaron el número elevado de menciones hacia otras cuentas y la gran cantidad de respuestas que generó el candidato durante la campaña, llegando a responder casi el 92% de todas sus publicaciones.

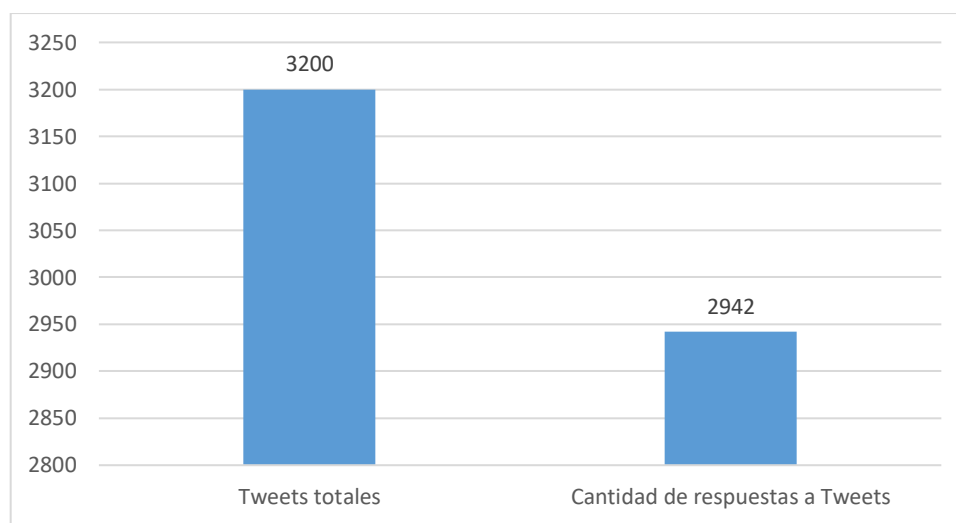


Figura 143. Tweets y cantidad de respuestas en Twitter del candidato Lasso en su cuenta @LassoGuillermo durante la campaña electoral de 2021 entre el 31 de diciembre y 4 de febrero. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.8. *Canales usados*

Se utilizó una matriz incluida como Anexo 4 para las elecciones de 2021, con la finalidad de poder analizar los espacios digitales con los que contaban los candidatos, pero como se ha declarado en la presente investigación, al tratarse de 16 candidatos, algunos enfocaron sus estrategias en espacios tradicionales.

Tal es el caso de Carlos Sagnay, quien no activó ninguna red social durante toda la campaña electoral y cuya última publicación en su página oficial de Facebook ocurrió en 2019. Cabe mencionar que el candidato mantiene su página personal de esta red social con actividades, pero debido a la naturaleza más personal e íntima de esta, es imposible compararla con el resto de candidatos.

Paúl Carrasco fue otro candidato que no priorizó una página oficial de Facebook pero que mantuvo abierto su Twitter en donde realizó publicaciones durante la campaña. Además, también tenía público su perfil de Instagram, pero sus publicaciones datan de fechas anteriores a la campaña electoral.

En cambio, el candidato Giovanni Andrade, aunque tuvo una página oficial de Facebook, nunca la actualizó con contenido además de agregar la frase “Rumbo a la presidencia del Ecuador 2021”. Se suma su perfil público en Instagram, en el que tampoco subió contenido durante su campaña electoral.

Gustavo Larrea, contó con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram en donde hace uso de la descripción para direccionar a los interesados en sus propuestas a la página *web* del partido que respaldó su candidatura, DemocraciaSí, con el enlace [www.democraciasi.ec](http://www.democraciasi.ec). En el mismo espacio de descripción también incluye un *hashtag* que utilizó como principal distintivo durante su campaña, *##SíEsPosible*.

La candidata Ximena Peña utilizó Facebook, Twitter e Instagram como principales espacios de difusión durante su candidatura, pero los manejó de manera independiente para cada una de las plataformas. Esto quiere decir que no incluyó enlaces o hizo referencias a sus otras cuentas en redes sociales, pero en Facebook si menciona la cuenta del movimiento que respalda su candidatura en su descripción.

Los candidatos Guillermo Celi y César Montufar utilizaron Facebook, Twitter, Instagram y también crearon una cuenta en la red social TikTok para tener mayor alcance con el público joven, que empezó a darle más popularidad a la plataforma mencionada. Ambos mencionan en Instagram, Facebook y Twitter su página *web*, en donde explican sus propuestas de campaña y permiten redireccionar a los electores a otras plataformas sociales.

Los candidatos Lucio Gutiérrez, Isidro Romero, Pedro José Freile y Gerson Almeida, aunque también contaron con Facebook, Twitter, Instagram y TikTok para su campaña, no trabajaron una propuesta de página *web* y apenas mencionaron el enlace de sus otras cuentas en la descripción de sus perfiles.

Juan Fernando Velasco incluyó, además de los canales ya mencionados, un canal de YouTube perteneciente al movimiento político que lo mocionó como candidato y en él se incluyeron cuatro videos utilizados en diferentes medios digitales, así como en pautas.

Yaku Pérez, Guillermo Lasso y Andrés Arauz fueron los candidatos que se destacaron por tener presencia en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y una página *web*, dando lugar a un despliegue completo de información con respecto a sus candidaturas, despliegue en territorio, así como entrevistas y actividades de interés. Resalta el hecho que en más de una red mencionan diferentes plataformas y en todas, con excepción de YouTube, trabajan con el mismo usuario.

Destaca Xavier Hervás, quien también se mostró en todos los canales menos en YouTube, siendo de los candidatos que más alcance tuvo en medios digitales y redes sociales, demostrando que no es necesario estar en todas las plataformas, pero si impera el publicar contenido de calidad en las mismas.

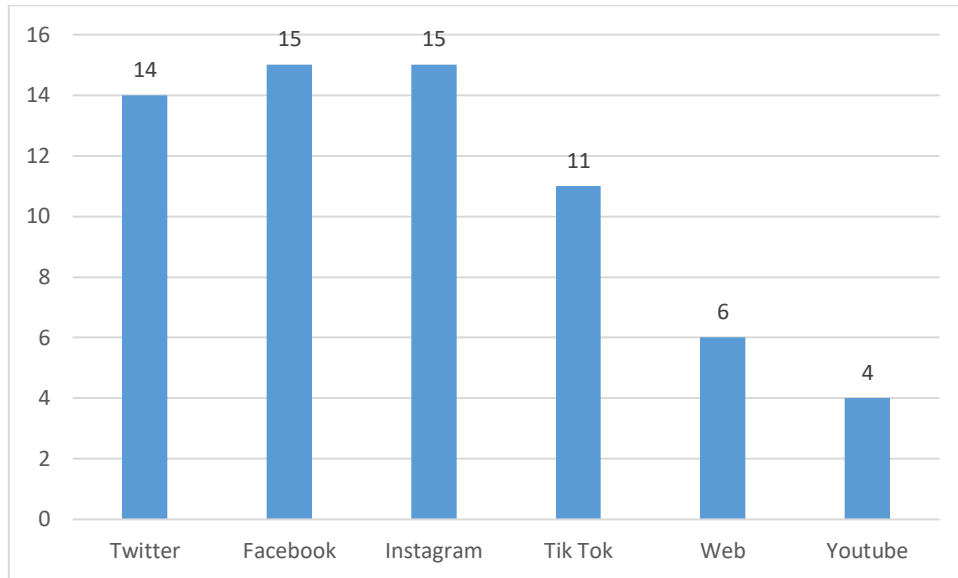


Figura 144. Total de redes sociales utilizadas en la campaña de 2021. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura anterior, la mayoría de los candidatos a la presidencia de Ecuador se han decantado por las redes sociales de Facebook Twitter e Instagram, priorizando luego Tik Tok como red social de novedad y preferida por los jóvenes, luego contando con páginas *web* y canales de YouTube.

#### 4.2.9. Medición

En términos de la medición, así como en el resto de la presente investigación, se revisaron los mismos indicadores utilizados en la campaña electoral de 2017. De esta manera, los resultados tanto de la plataforma de Facebook como de Twitter demostraron la distinción entre aquellos candidatos que trabajaron una sólida campaña en redes sociales y medios digitales con los que no lo hicieron.

Con este antecedente, Juan Fernando Velasco, quien adicionó una página oficial de su candidatura, distante a su página como cantautor, solo pudo generar 922 “me gusta” dentro de toda la campaña y el *engagement* de la página llegó a ser tan solo del 0,02%. Este mismo factor se repitió en Twitter, pues apenas alcanzó un modesto número de 0,11 publicaciones por día y casi ningún incremento de seguidores durante su campaña, probablemente a partir de no querer mezclar su carrera artística.

Paúl Carrasco fue otro candidato que no generó mayor contenido, con apenas 1,36 publicaciones por día y contando con una base de 73,407 *fans* en su página de Facebook durante la campaña electoral de la primera vuelta. Además, su contenido en Twitter tampoco tuvo un mayor alcance, con un 0% en términos de interacción con sus *tweets* y una media de crecimiento de nuevos *fans* de 0,03% en todo el tiempo de la campaña.

Gustavo Larrea cuenta, en cambio, con una comunidad de seguidores mucho más grande, llegando a un millón y generando alrededor de 5 publicaciones durante el día. Sin embargo, no se demuestra mucha efectividad en sus publicaciones de Facebook, ya que solo alcanza un 3,12% de *engagement*. En Twitter, tuvo un desempeño mucho mejor, emitiendo alrededor de 23,61 *tweets* por día y llevando a su perfil social a crecer un 30% durante la campaña electoral.

El desempeño del candidato Guillermo Lasso en Facebook no obtuvo el alcance esperado, ya que, aun contando con 10,83 publicaciones por día, apenas lograba un 0,63% de interacción con sus publicaciones, posiblemente debido al hecho de que estaban sobrecargando de información y publicaciones a su electorado digital. Es así como el nivel de compromiso generado tampoco crece a más de 6,79%, siendo muy bajo en comparación a la cantidad de publicaciones que realiza. En Twitter, obtiene mejores resultados, con un

total acumulado de 644,275 seguidores y el 2,33% de compromiso generado en sus publicaciones, que bordean las 15 por día.

Carlos Sagnay tuvo muy pocos seguidores en su cuenta de Facebook, llegando apenas a los 5,936 y, aun así, realizó alrededor de 6 publicaciones por día. Esto también está sustentado en el hecho de que el candidato no contaba con otra red social para poder promocionar su candidatura en canales digitales.

El candidato Lucio Gutiérrez realizó alrededor de 5,81 publicaciones por día y demostró mayor efectividad que los candidatos ya mencionados debido a que, al menos, generó un 6,05% de *engagement* dentro de sus publicaciones. Además, obtuvo un promedio de 1,04% de interacciones por cada publicación realizada, mostrando así a una comunidad interesada en participar dentro de sus publicaciones. Sin embargo, en Twitter no tuvo tanta acogida, pues a pesar de emitir 5,97 *tweets* por día, consiguió solo un 0,133% de compromiso con su comunidad en esa red social.

Ximena Peña tampoco no contó con un gran número de seguidores en Facebook, pues apenas llegaron a los 7,035, pero a pesar de tener pocos seguidores la candidata se mantuvo activa con al menos 2 *tweets* por día y resultó estar beneficiada de una comunidad, aunque pequeña, muy comprometida con su actividad dentro de esta red social. Destacan también una interacción del 1,1% mayor incluso que la de otros candidatos. En Twitter, con una cantidad similar en seguidores bordeando los 7,723, no contó con la misma acogida debido a que no superó un mayor *engagement* llegando al 0,97%, realizando 7,4 publicaciones por día.

Gerson Almeida apenas alcanzó a sobrepasar el límite de los 25,000 seguidores en Facebook, pero logró capitalizar al menos un 1,43% de interacciones por publicación, para mantener al menos un comentario dentro de las mismas. En Twitter, demuestra un



crecimiento semanal del 12,95% durante cada semana de la campaña electoral pero apenas llega a publicar 1,8 *tweets* por día, develando una estrategia ineficiente aún con un público que creció en buenos porcentajes durante la campaña.

Guillermo Celi llegó a contar con 33,664 seguidores dentro de su página de Facebook y realizó apenas 2,25 publicaciones por día. Esto puede ser el motivante por el cual el *engagement* de sus seguidores se mantuvo apenas en 3,99%. En circunstancias similares se comportó su cuenta de Twitter, con 32,165 seguidores, en donde realizaba el doble de publicaciones que, pero tampoco obtenía un crecimiento en seguidores superior al 3,18% durante toda la campaña electoral.

Yaku Pérez se posiciona como el segundo candidato que más sobresale en número de seguidores dentro de la plataforma Facebook, contando con 263,779 *fans* de su página y obteniendo un promedio de 13,61% de *engagement* en sus publicaciones realizadas. El candidato realizaba un promedio de 7,56 publicaciones dentro de las que contaba con alrededor de 1,8% de interacciones. En su perfil de Twitter contó con 60,797 seguidores y no pasó del 1,35% de *engagement* realizando un promedio de 5,39 publicaciones por día.

El candidato Montufar destaca por alcanzar un *engagement* del 12,73% en las publicaciones realizadas dentro de la plataforma Facebook durante el periodo electoral de su candidatura. Subió a esta plataforma un promedio de 5,44 publicaciones por día y obtuvo una interacción de alrededor de 2,34% en sus publicaciones. Su cuenta de Twitter, con 40,975 seguidores, no tuvo mayor función dentro de su estrategia, ya que apenas alcanzó un promedio de 0,69 publicaciones por día y su crecimiento durante la campaña electoral fue de apenas 5,98%.

Giovanny Andrade, quien apenas contó con 119 “me gusta” dentro de todo el periodo electoral en su página de Facebook alcanzó una ratio de 0,19 publicaciones por día. Además, no contó con una cuenta de Twitter.

El candidato Pedro José Freile destacó también por su nivel de *engagement*, al obtener un 20,84% en las 3,67 publicaciones que realizaba por día. Sin embargo, al contar con apenas 41,407 seguidores, este impacto no fue notorio de manera general. En Twitter tuvo un mayor impacto ya que durante la campaña llegó a contar con más del 400% de crecimiento en su perfil, llegando a 7,349 seguidores.

Andrés Arauz fue otro candidato que mostró fortaleza en su gestión de redes, ya que llegó a tener 117,453 *fans* en su perfil de Facebook y generó un *engagement* de 93,64% con su contenido, realizando un promedio de 8,92 publicaciones por día, en donde se puede apreciar que tenía un grupo de seguidores muy activos en redes. De igual forma, en Twitter, el candidato llegó a tener 68,640 seguidores, que le significaron un crecimiento total durante la campaña del 21,18% en su perfil. Pero a pesar de esta cifra, no tuvo un mayor número de interacciones con su promedio de 5,42 *tweets* por día, alcanzando apenas 3,02% de interacción con sus publicaciones.

El candidato Isidro Romero realizó un promedio de 5,81 publicaciones por día en Facebook, con un moderado margen de compromiso, llegando a alcanzar un 13,27% de interacciones por publicación. Esto se puede deber a lo polémicas de sus declaraciones y el estilo de mensajes emocionales que enviaba, además de tener un público cautivo debido a su pasado. Las estadísticas del Twitter del candidato muestran similitud en el número de publicaciones, realizando un promedio de 6,31 publicaciones por día y generando un *engagement* de 8,85%. Además, en esta red el candidato contó con más seguidores, llegando a alcanzar los 26,716 durante la campaña electoral.

Finalmente, el candidato que más destacó en su intervención dentro de las redes sociales fue, sin duda, Xavier Hervás, de quien ya se ha comentado que destinó la mayoría de sus esfuerzos en plataformas digitales. Tan solo en Facebook, llegó a tener 104,296 seguidores y un *engagement* de 147,16% implicando esto que, con cada publicación que realizaba, no solo contaba con el apoyo de sus *fans*, sino también el de nuevos internautas que se conectaban con sus publicaciones. El realizó un promedio de 6,86 publicaciones por día y obtuvo el mayor porcentaje de interacción con las mismas, siendo esta del 21,45%.

En Twitter el candidato tuvo una actividad mucho mayor, llegando a realizar un promedio de 65,02 publicaciones por día y sacrificando así las interacciones realizadas por parte de sus seguidores, con apenas 0,41% de ellas. Destaca el crecimiento de su cuenta social, ya que desde el inicio de la campaña obtuvo un 301,75% de nuevos seguidores, llegando a un total de 21,843 cuentas que lo seguían en esta plataforma.

### **4.3. Análisis comparativo de los procesos electorales 2017 y 2021**

En este apartado se pretende presentar una analítica comparativa del uso de redes sociales gracias a los datos obtenidos en los procesos electorales del 2017 y 2021, ya que en ambos procesos se utilizaron plataformas digitales. De manera concreta, se analizan los nueve bloques del modelo *LOOP*: *issues* de campaña, colaboradores de gabinete y staff, comunidades y grupos asociados, tipos de contenido y actividades, manejos de crisis, perfil de seguidores, relación con el público, canales usados y medición. Así, se logró señalar las diferencias y similitudes en las campañas digitales de los candidatos a la Presidencia de Ecuador luego de 4 años, y cómo han evolucionado las estrategias de campaña para las elecciones.

Es importante señalar que en el único caso en donde se contó con una comparación directa fue el del candidato Guillermo Lasso, quien se postuló en ambas ocasiones como candidato presidencial. También se debe de considerar el número de candidatos presentados en el primer estudio, que ascendió a ocho candidatos, en comparación a los dieciséis candidatos presentados en la segunda investigación.

#### 4.3.1. *Issues de campaña*

Para la comparación de los mensajes principales de campaña se revisaron los siete primeros *hashtags* de todos los candidatos y, luego de catalogarlos, por su tipología, se pudo realizar una comparación en términos porcentuales. De esta manera se pudieron obtener los siguientes resultados planteados a continuación.

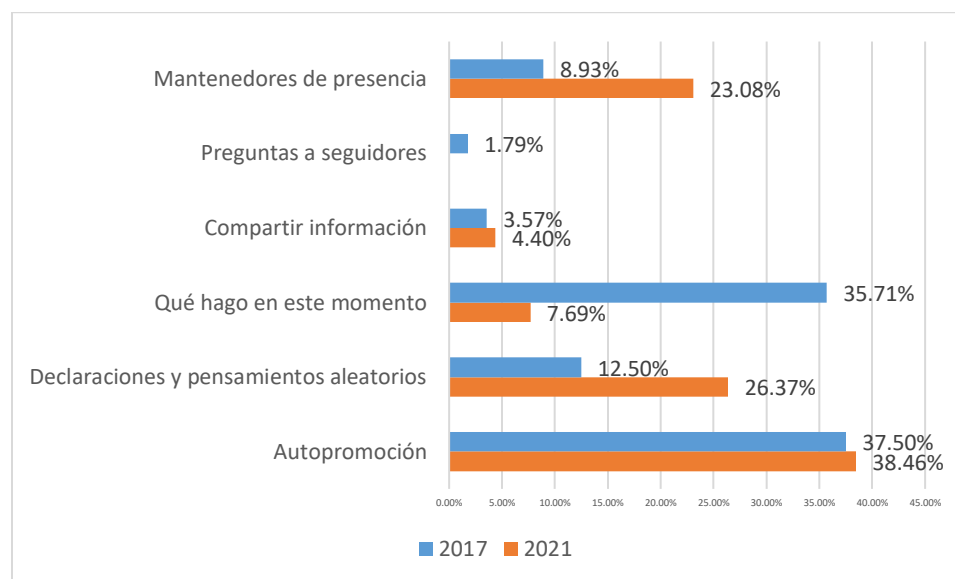


Figura 145. Tipos de hashtags utilizados dentro de las campañas electorales. Fuente: Elaboración propia

Para los candidatos del año 2017 una de las principales prioridades de su gestión en términos de su mensaje principal fue la de autopromocionarse como la mejor opción para presidente de Ecuador, llegando a ocupar 37,5% de todos sus *hashtags* en esta categoría; misma que no cambia si revisamos las cifras del año 2021 en donde solo aumenta en un punto

porcentual. Por otro lado, las declaraciones y pensamientos representados por *hashtags* que retrataban una situación u opinión sobre algún asunto duplicaron su importancia en la campaña de 2021, pasando de 12,50% a 26,37%. Los *hashtags* dedicados a brindar detalles sobre la ubicación del candidato y temas diarios, llamados “mantenedores de presencia” obtuvieron mayor importancia en el año 2021 con alrededor de un 23% en comparación al 8,93% de 2017 considerando que, aunque la movilidad se vio reducida debido a la necesidad de evitar aglomeraciones durante la emergencia sanitaria, la mayoría de los candidatos mencionaron sus ubicaciones para expresar que se encontraban en territorio, además de estar al día con novedades de índole popular como los debates, noticias acerca de la pandemia o condolencias por la muerte de personajes populares locales.

Otra gran diferencia encontrada fue con aquellos *hashtags* que ayudaban a indicar una actualización en las actividades en las que se encontraban los candidatos pues este tipo de *hashtags* fueron utilizados de manera reiterativa en 2017 mientras que en 2021 tomando como principal novedad los debates suscitados en la campaña ya que era la primera vez que tantos candidatos se enfrentaban en un debate presidencial. En 2021, en cambio, este tipo de *hashtags* fueron menos frecuentes.

En términos del uso de *hashtags* para acompañar información, este se mantuvo con porcentajes muy bajos, no superando en ninguna de las dos campañas el 5% y finalmente uno de los principales hallazgos estuvo relacionado al hecho de que la interacción nunca fue considerada como principal *issue* de campaña o parte del mensaje principal plasmado en los *hashtags*, ya que apenas se usó una vez en 2017 y en 2021 nunca se utilizó.

### 4.3.2. Colaborades de gabinete y staff

En este apartado también podemos revisar notables diferencias entre las campañas a contrastar, recordando la principal limitante relacionada con brindar información considerada como sensible durante una campaña electoral. Uno de los puntos de atención fueron los cargos ostentados por las personas que respondieron las preguntas de la encuesta y la entrevista, pues tomaron fuerza otras figuras para brindar la información requerida.

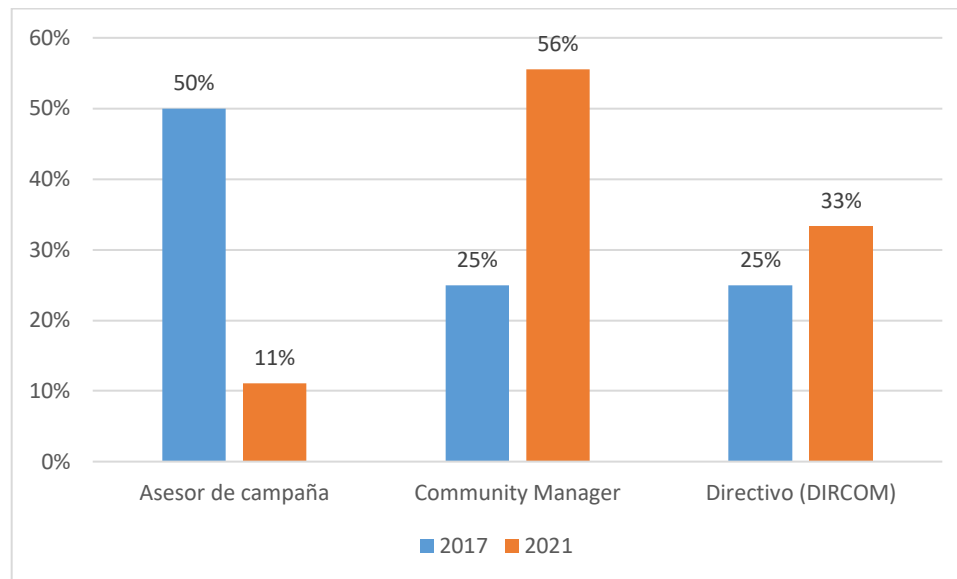


Figura 146. Comparación de cargos ostentados por líderes de las campañas digitales. Fuente. Elaboración propia.

De esta forma, podemos verificar en la figura anterior que, en 2017 los asesores de campaña estuvieron a cargo del 50% de las campañas mientras que en el año 2021, el rol del asesor se apodera de un papel más gerencial y de toma de decisiones mientras que figuras especialistas en comunicación como los *community managers*, en conjunto con los directores de comunicación toman un rol protagónico en la generación de la campaña, aunque esto dependerá mucho del tipo de organización y operaciones de cada partido político.

La edad de estos líderes también fue otro elemento de comparación en el que podemos advertir cómo cambia la tendencia de edades de los líderes o representantes las campañas en

redes sociales, ya que, en el 2017, la mayoría de los directivos tenía una edad mayor a los treinta años, mientras que en el año 2021 la principal aglomeración se dio en las franjas de veintitrés a veintinueve años.

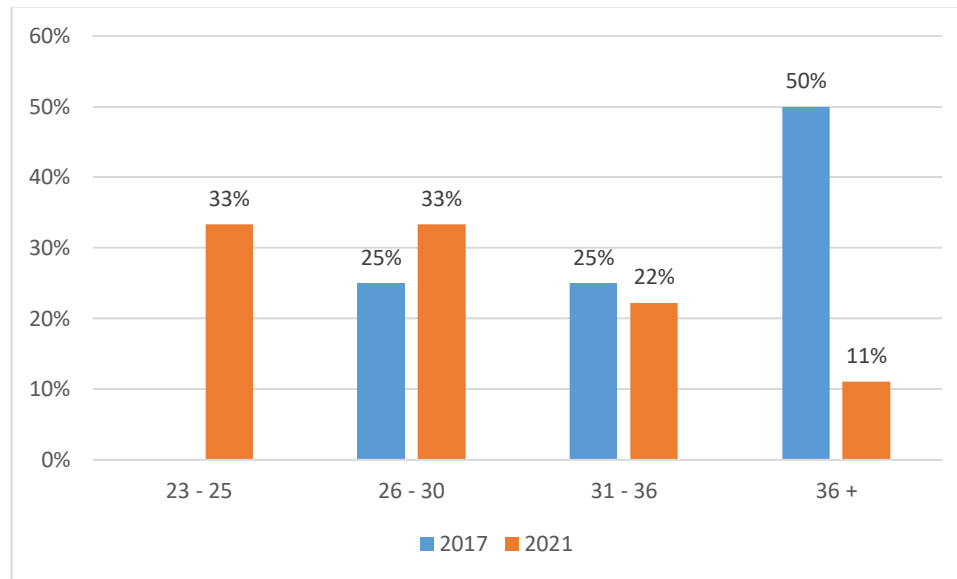


Figura 147. Comparación de edad de los líderes de las campañas digitales. Fuente: Elaboración propia

Tanto en las campañas de 2017, como en la de 2021, los candidatos no dejaron de contar con un equipo que acompañó su gestión en las redes sociales; estos equipos estuvieron conformados por distintas cantidades de integrantes. En el 2017, el 50% de los equipos representados por los entrevistados contaron con más de once personas que llevaron la campaña digital del candidato, seguidos por un equipo conformado por hasta diez personas y un último candidato que tuvo apenas un equipo conformado por un máximo de cinco integrantes.

En 2021 la tendencia se revierte, contando con más de la mitad de candidatos que tuvieron equipos conformados por hasta cinco integrantes, priorizando las funciones básicas para poder tener publicaciones frecuentes, seguidos por el 33% de los candidatos que contaron con equipos de entre seis a diez personas y finalmente un único candidato que contó

con más de 11 integrantes dentro de su campaña, priorizando los canales digitales por encima de los tradicionales y obteniendo importantes resultados dentro de las elecciones.

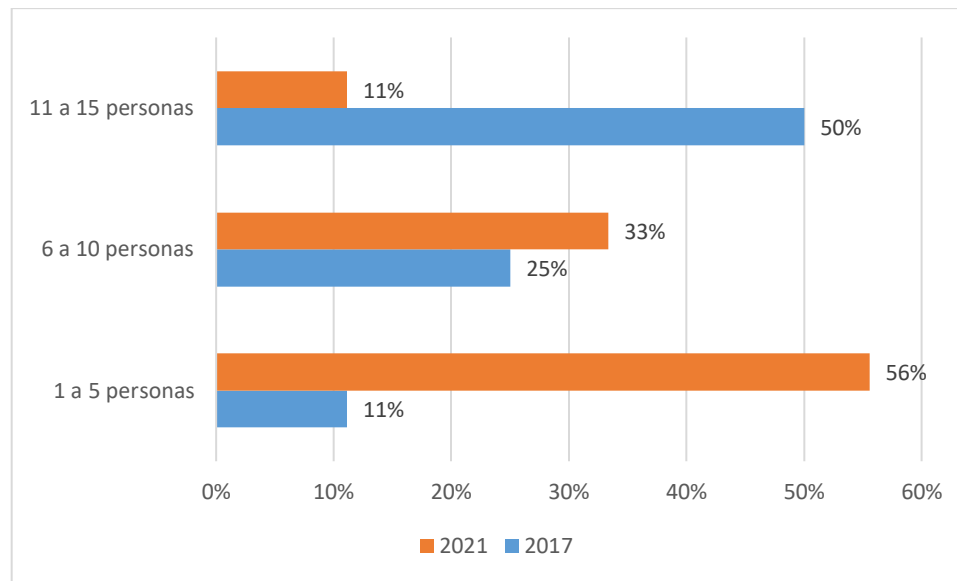


Figura 148. Número de colaboradores en las campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Para abarcar a los perfiles a los que respondía cada uno de los integrantes de los equipos de campaña se realizó una comparación en base a los perfiles predefinidos y se logró encontrar similitudes en términos de perfiles de colaboradores que los encuestados y entrevistados lograron identificar, como por ejemplo, los directores de medios, que tuvieron una participación similar en ambas campañas, así como encargados de la publicidad *online* y prensa *online*, quienes también mantuvieron un rol visible en ambas campañas. Sin embargo, en el caso de los redactores *online*, estos tuvieron una mayor importancia en la campaña de 2017 mientras que en 2021 pasaron desapercibidos, probablemente debido a que este papel fue abarcado por otro especialista, como el encargado de medios digitales o *community manager*, que muchas veces termina acaparando esta función y por lo que terminan teniendo mayor importancia en la campaña de 2021. Asimismo, los encargados de



medios audiovisuales también obtuvieron mayor relevancia al momento de ser considerados en la campaña de 2021, incrementando su posición de 17% a 22%.

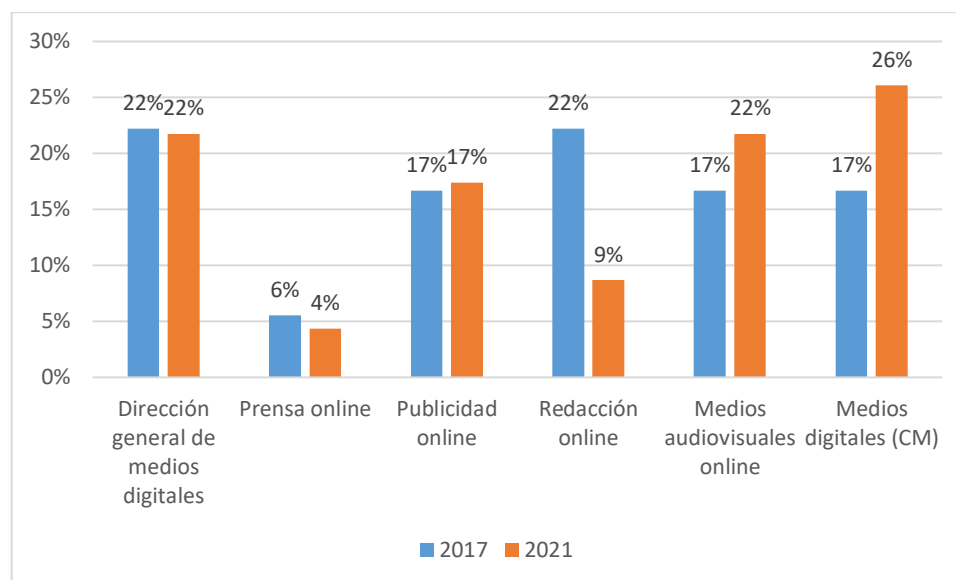


Figura 149. Comparación de los perfiles profesionales encontrados en los equipos de campaña de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3. Comunidades y grupos asociados

Existieron grupos que contaron con el interés de los candidatos y sus equipos, tanto en el año 2017 como en el 2021, pero estas cifras cambian dependiendo de la red social. Uno de los principales grupos y comunidad que mantuvo el interés por parte de los equipos de campaña dentro de Facebook estuvo conformado por los grupos juveniles, mismos que se encuentran activamente en esta red social, utilizándola como medio para revisión de noticias y búsqueda de información general, dejando el ocio para otras redes sociales.

Otro de los grupos de interés que tomaron fuerza en 2021 fueron los grupos políticos y las asociaciones laborales o sindicatos, pues recibieron un 27% y 23% de atención en comparación al 17% de ambas agrupaciones en el 2017, esto puede deberse a la búsqueda de nicho específicos debido a la amplia cantidad de candidatos con los que contaba la última elección. En menor medida, se siguieron considerando a las ONG como grupos de interés

dentro de Facebook, pero a diferencia del año 2017, en las elecciones de 2021 sí estuvieron considerados los grupos religiosos dentro de las comunidades a las que los candidatos y sus equipos trataron de involucrar.

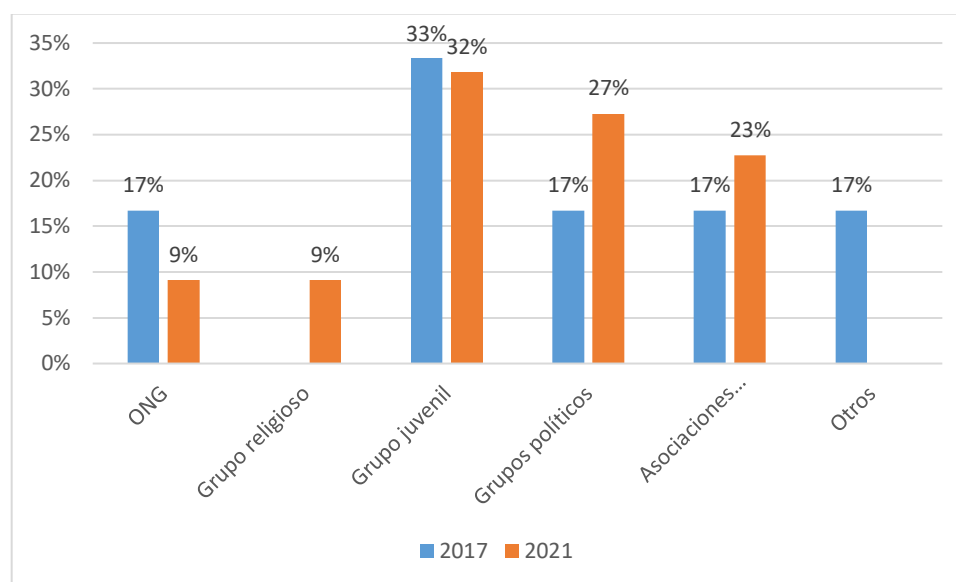


Figura 150. Comparación de comunidades y grupos asociados en Facebook durante las campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, uno de los principales grupos asociados por el que apostaron los candidatos y sus equipos en las elecciones de 2017 fueron los grupos juveniles, pero este dato cambiaría para las elecciones de 2021, ya que los usuarios jóvenes empezaron a utilizar otras plataformas como TikTok o Instagram, por lo que la atención en este grupo bajó del 50% al 21% en términos porcentuales dentro de la estrategia generalizada de los candidatos. La comunidad que sí incrementó su participación estuvo conformada por los grupos políticos, que contaban con un perfil principal y muchos perfiles de seguidores que apoyaban las mociones generadas por la cuenta. Adicionalmente, las asociaciones también mantuvieron participación, pero en esta red social no se dio mayor importancia a grupos de ONG o grupos religiosos probablemente debido a que su principal interacción se encontraba en otras redes sociales más formales y explicativas en términos de búsqueda, como Facebook.

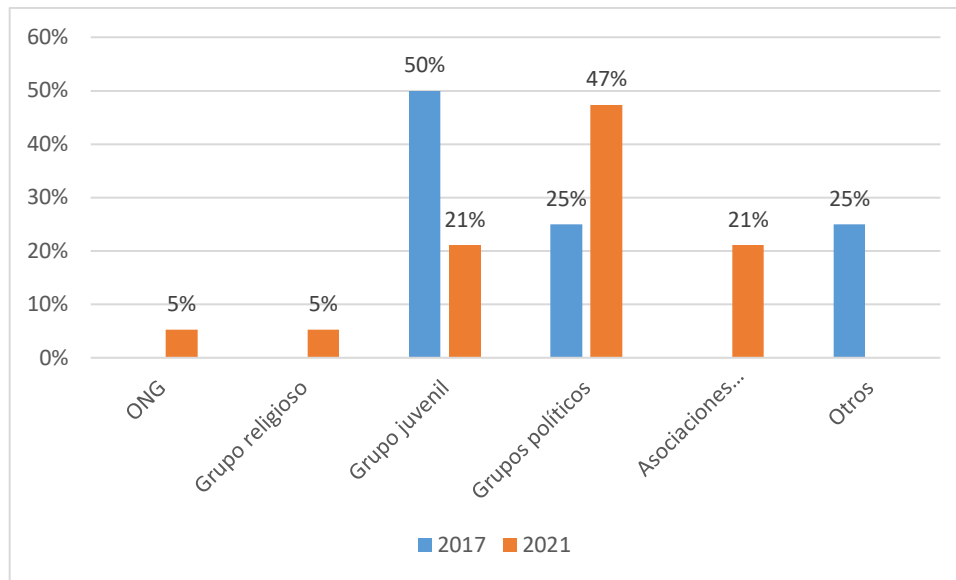


Figura 151. Comparación de comunidades y grupos asociados en Twitter durante las campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4. Tipo de contenido y actividades

Dentro de la comparación entre las campañas realizadas, destacó la transición en cuanto al uso de ciertos tipos de publicaciones. Este es el caso de las imágenes y fotos, que, en 2017 acapararon a más de la mitad de todas las publicaciones, seguidas por los videos y las publicaciones de estado, mientras que en 2021 se puede observar cómo tuvieron mayor relevancia los videos y luego, las imágenes. Esto puede deberse a la aparición de nuevos formatos en redes sociales con una dinámica de videos cortos que no necesitan de una producción tan especializada, y que llama de manera eficiente la atención de los públicos que navegan en estas redes sociales. En menor medida se utilizaron los estados y los enlaces hacia otras páginas, mientras que, luego de la inclusión de un jingle, por parte de un candidato en 2017, en 2021 no se utilizó este formato. Esta información es retratada en la siguiente figura.

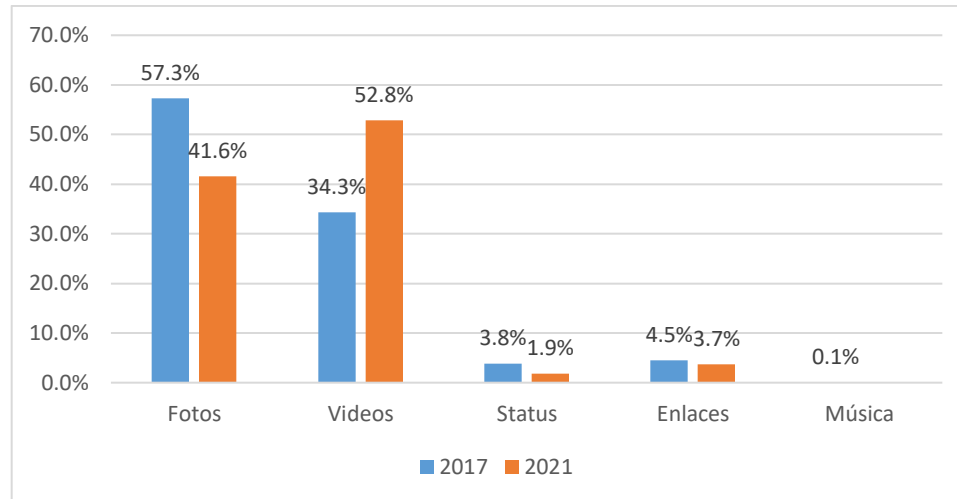


Figura 152. Comparación de tipos de contenido subido en las redes de los candidatos en las campañas de 2021 y 2017. Fuente: Elaboración propia.

En términos de días con mayor tráfico de contenido en Facebook, en ambas campañas electorales los candidatos y sus equipos optaron por subir más publicaciones los días jueves, pero mientras las publicaciones de los candidatos en 2017 se mantuvieron constantes los días lunes a miércoles, en 2021 se destacaron los días martes y miércoles, después del jueves, como días con más actividad y de manera similar, los días sábados tuvieron la menor cantidad de publicaciones.

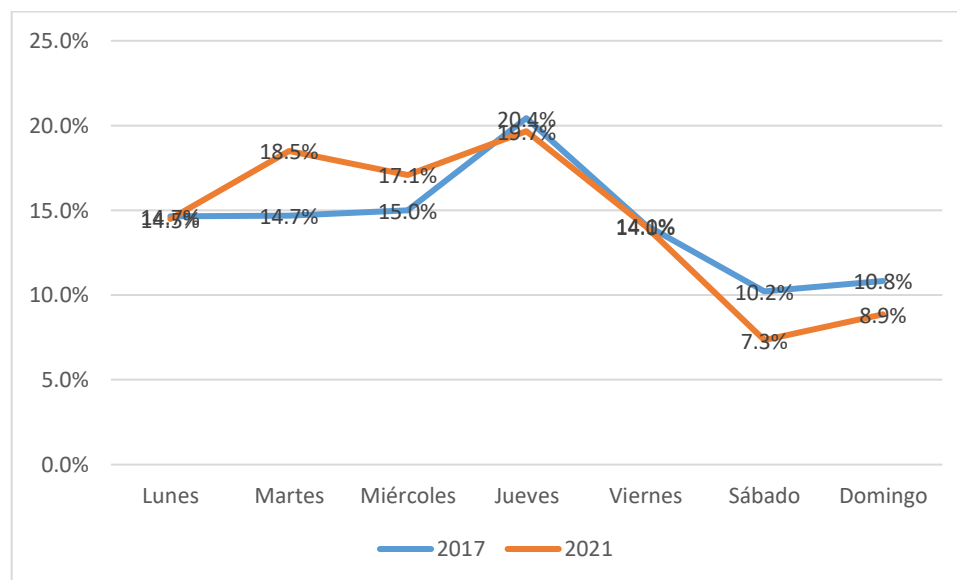


Figura 153. Comparación de publicaciones por día dentro de Facebook. Autor: Elaboración propia.

El comportamiento en Twitter tuvo más variaciones, puesto que, en el año 2017, los picos de publicaciones generales de los candidatos estuvieron ubicados en los días lunes, jueves y domingo, mientras que en la campaña de 2021 los días con mayor tráfico de publicaciones se centraron casi exclusivamente en los lunes y domingos.

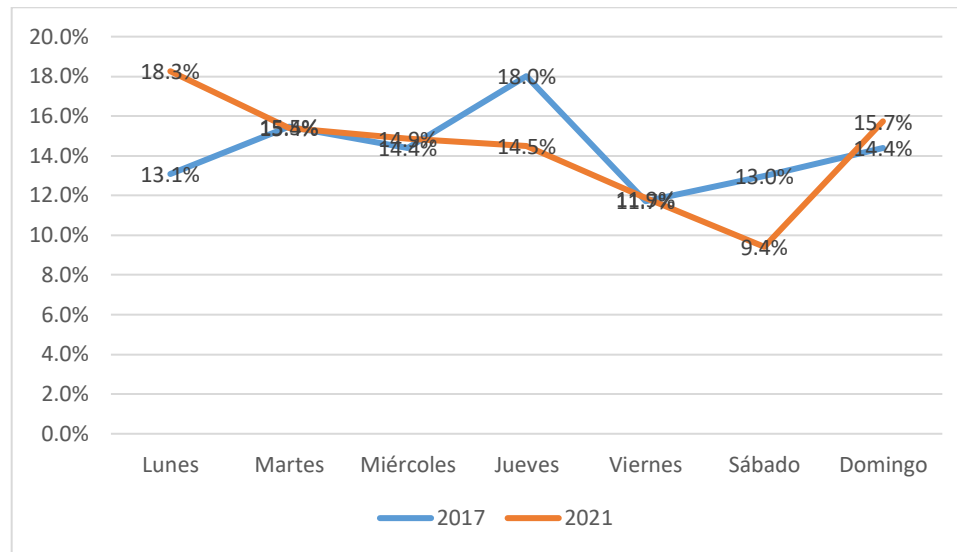


Figura 154. Comparación de publicaciones por día dentro de Twitter. Autor: Elaboración propia.

#### 4.3.5. Manejo de crisis

Dentro del apartado de manejo crisis existió una notable diferencia entre las dos elecciones, pues en la del año 2017 existió solamente una candidata cuyo equipo consideró haber enfrentado una crisis en línea, mientras que en el año 2021 alrededor del 75% de los equipos encuestados aseguraron haber tenido una crisis durante la campaña electoral. Esto se puede explicar debido a un mayor reconocimiento por esta área de parte de los equipos, además de que, al contar con un mayor número de candidatos, existió un manejo más amplio de información proveniente de los antecedentes de los contendientes tanto para atacar su reputación como para compararlos con otros candidatos.

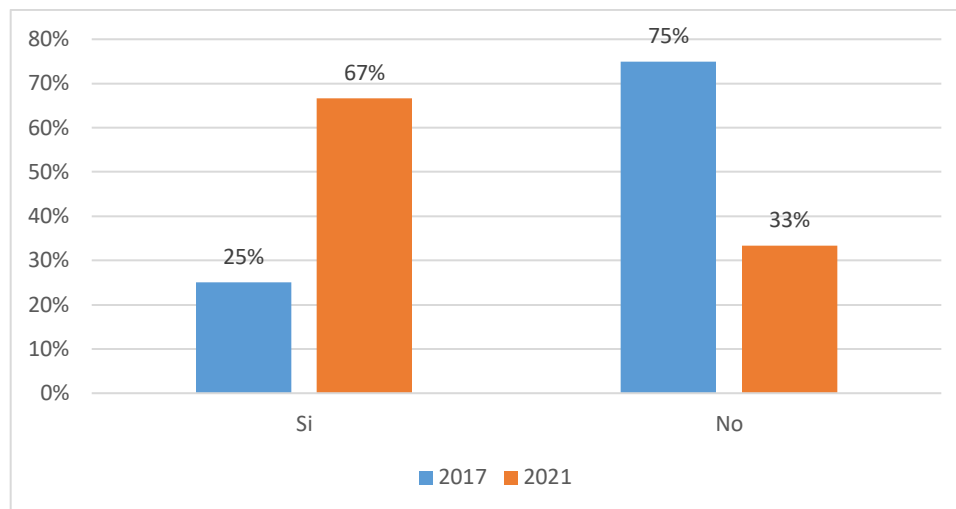


Figura 155. Comparación de crisis online durante campaña electoral de los años 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios utilizados al momento para afrontar una crisis de campaña digital, en 2017 los equipos de campaña optaron por utilizar Twitter como medio de difusión de cualquier notificación, mientras que en 2021 esta tendencia bajó, pero se le dio mayor importancia a Facebook, que ha empezado a tomar un rol más amplio como difusor de noticias. Se menciona también la página *web* en el año 2017 como medio de contingencia, pero en 2021 esta opción no fue considerada por los equipos de campaña.

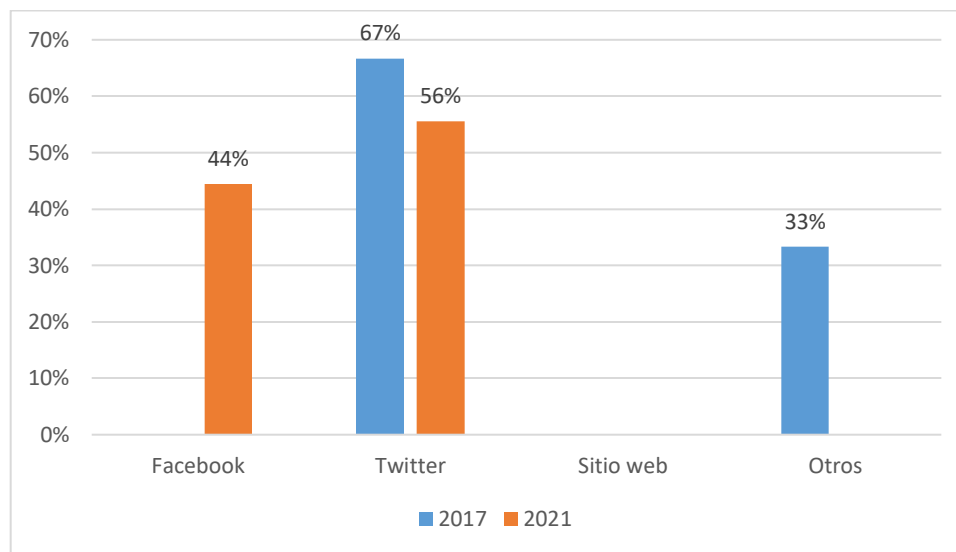


Figura 156. Comparación de redes sociales usadas en manejo de crisis durante el año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.6. Perfil de seguidores

Los perfiles que mantuvieron mayor relevancia durante las campañas electorales de ambos años fueron aquellos que se comportaban como principales adeptos, quienes han seguido la trayectoria de los candidatos desde antes de la campaña o quienes se identificaron por completo con su proyección en redes y la de su partido. En 2017, hubo una gran cantidad de cuentas relacionadas a seguidores terciarios que también mostró interés por algunas de las propuestas de los candidatos, pero que no se terminó de convertir en un adepto y quedó como receptor del mensaje general enviado por los candidatos.

En el mismo proceso electoral, tuvieron poca relevancia los seguidores espectadores y los seguidores informados, que siguieron a los candidatos por alguna tendencia. Además, los medios de comunicación también estuvieron presentes como seguidores de los candidatos para estar pendientes de su desempeño y para presentar novedades con respecto a sus actividades durante la campaña.

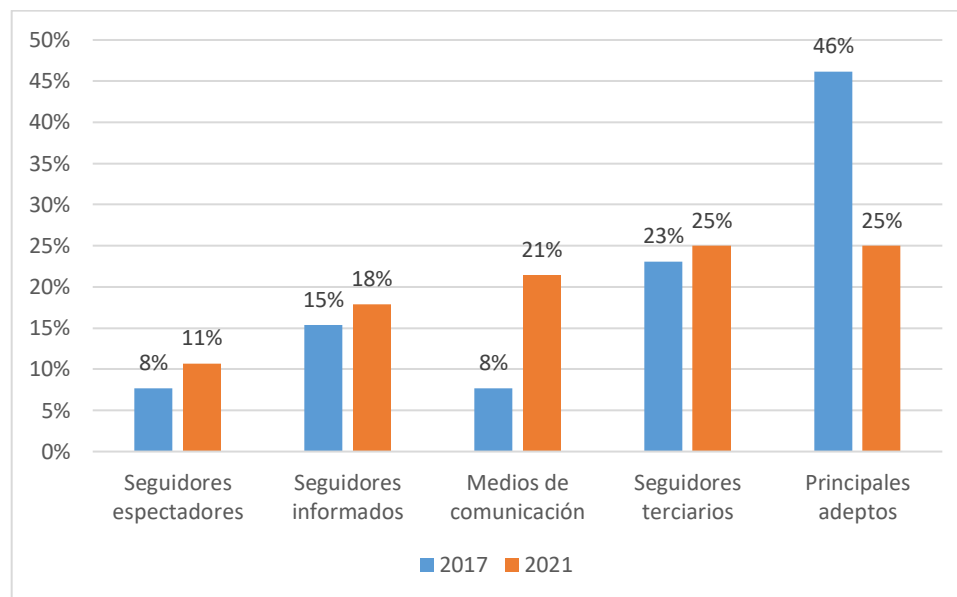


Figura 157. Comparativa de perfil de seguidores en los procesos electorales del año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

En contraposición, los medios de comunicación tuvieron mayor relevancia dentro del periodo electoral del año 2021 debido a que, en muchos casos, los candidatos no contaban con una base amplia de seguidores y los más relevantes terminaban siendo cuentas de los medios de comunicación que seguían al candidato para conocer su agenda. De manera similar, los seguidores informados y terciarios tuvieron mayor protagonismo en el proceso electoral más reciente, siendo el resultado de la indecisión de los ciudadanos ecuatorianos al contar con un número amplios de perfiles presidenciales que se relacionaron con ciertas propuestas específicas de su interés, pero que no terminaban de convencerlos y que tampoco generaban la cantidad de interacción necesaria para sentirse más cercanos.

#### **4.3.7. *Relación con el público***

Para el contraste de las reacciones con los públicos se apreciaron importantes cambios entre las etapas electorales de 2017 y 2021 dentro de la red social Facebook. Una de las principales diferencias en 2017 fue la amplia repercusión de las reacciones de enojo hacia las publicaciones que se encargaron de emitir mensajes en contra y de negatividad hacia el gobierno saliente y su principal representante a las elecciones, hecho derivado de que el presidente saliente, Rafael Correa, se mantuvo en el cargo durante 10 años. Las reacciones de “me encanta” también tuvieron protagonismo secundario para demostrar la aceptación por propuestas o mensajes de los candidatos, llegando a acaparar el 31,2% de todas las reacciones generadas. En las elecciones de 2021, existió un cambio importante ya que el 58,1% de reacciones estuvieron inclinadas a “me encanta”, priorizando las propuestas, acciones y actividades de los candidatos. Además, otro de los puntos a resaltar fue el alza de la reacción “me sorprende”, denotando el gran impacto de ciertas publicaciones cuyo significado reside en una mejor segmentación del público objetivo de esos mensajes.



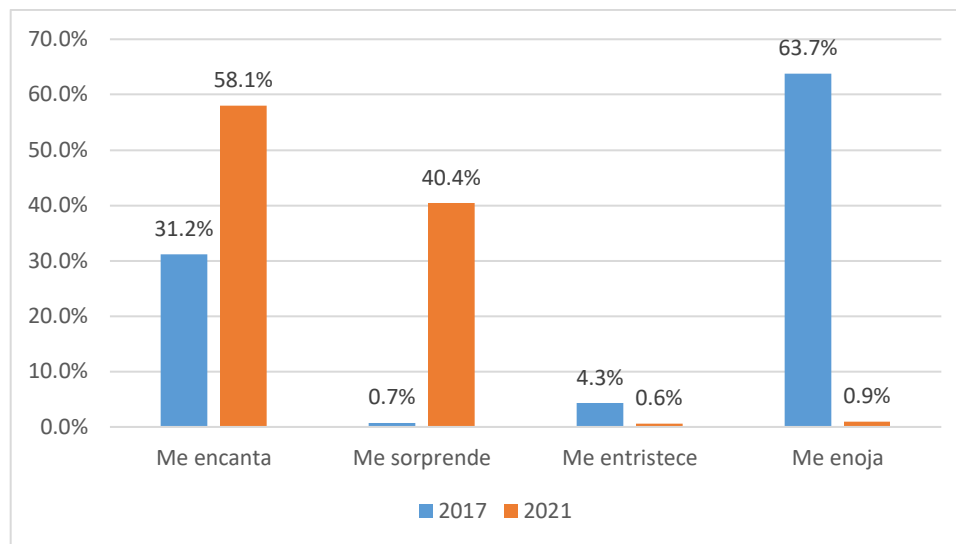


Figura 158. Comparación de las reacciones generadas en las elecciones de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, la principal variable a comparar fue la cantidad de respuestas generadas por parte de los candidatos hacia los usuarios, creando así interacción y bidireccionalidad, para lo que se obtuvieron importantes mejoras de un periodo electoral a otro. En este caso, de un 6,2% de respuestas en las elecciones de 2017 se pasó a un 58,6% de respuestas en 2021 produciendo un importante avance en términos de retroalimentación hacia los usuarios de esta red y acercando más a los electores con sus candidatos.

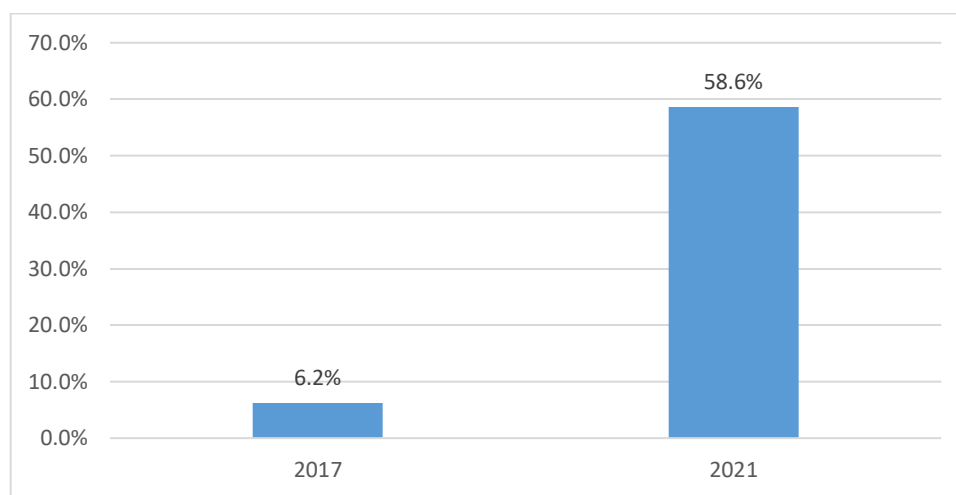


Figura 159. Comparación de nivel de respuestas en los periodos electorales de 2017 y 2021 en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.8. *Canales usados*

Existieron cambios representativos en el uso de ciertas redes sociales durante las campañas electorales. Tal es el caso de YouTube, red en la cual se observó una importante disminución de uso en el año 2021. Esto puede deberse a que muchas de las otras plataformas sociales han mejorado su servicio de alojamiento de videos, permitiendo que los equipos de campaña generen su contenido de manera más fácil y rápida, desplazando así a las producciones de videos promocionales que era el principal contenido electoral que se subía a Youtube.

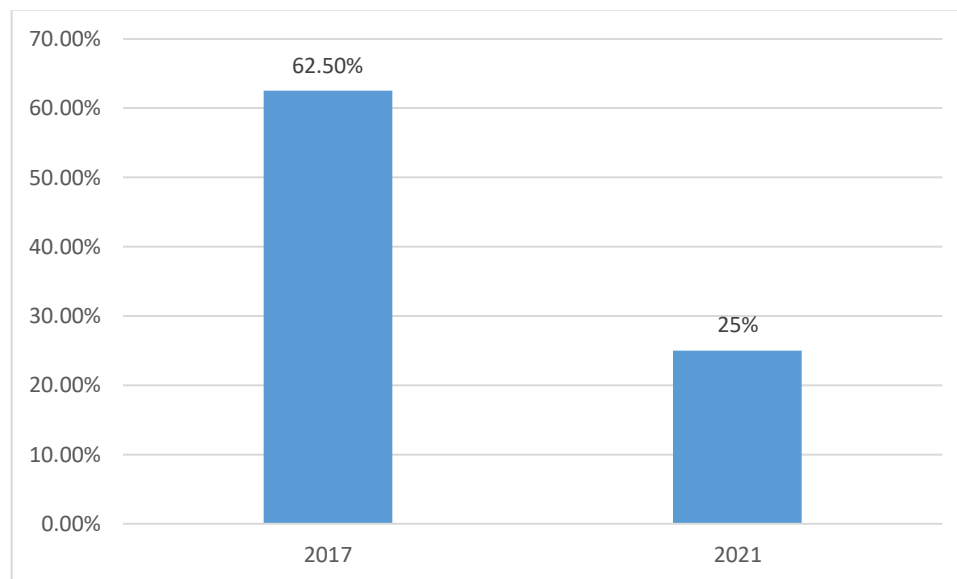


Figura 160. *Uso de Youtube por candidatos en campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a Instagram, su uso se incrementó de manera significativa, llegando al punto de que casi el 100% de los candidatos contaron con un usuario dentro de esta red social en las elecciones. Esto puede deberse a que, entre 2017 y 2021, existió un crecimiento sostenido de usuarios debido a su versatilidad para publicar diferente contenido multimedia, además de creación de tendencias, ubicándola como red social preferida de jóvenes y desplazando tanto a Twitter como a Facebook.

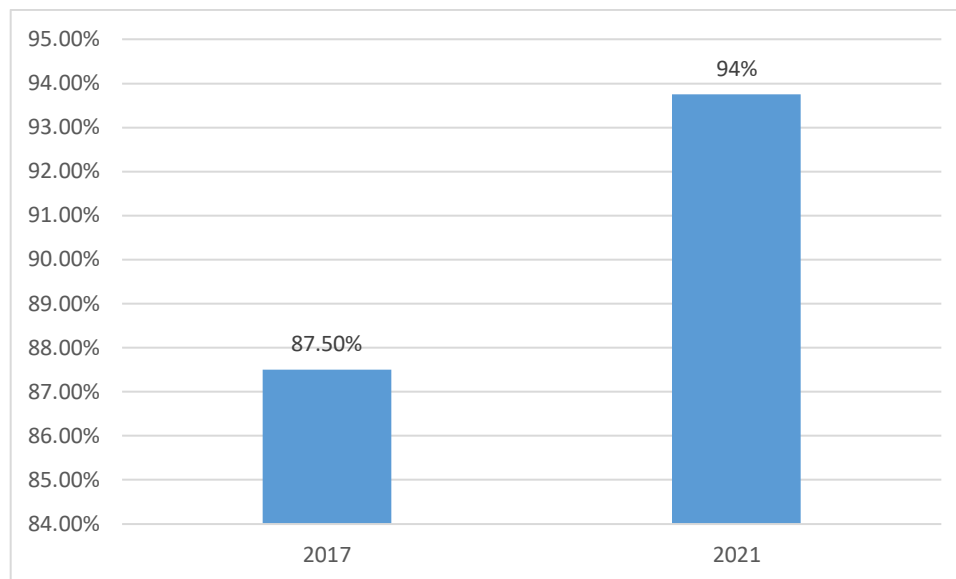


Figura 161. Uso de Instagram por candidatos en campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Twitter también contó con una debacle de presencia si consideramos que en 2017 el 100% de los candidatos utilizó esta red social. Esto se debió principalmente a que en 2021 existieron 16 candidatos en la primera vuelta electoral y no todos mostraron interés por llevar su estrategia al territorio digital, además de contar con poco o nulo contenido como se ha explicado en el análisis dedicado a esa campaña. Aun así, la red social en cuestión no dejó de contar con más de diez candidatos que tenían una cuenta activa.

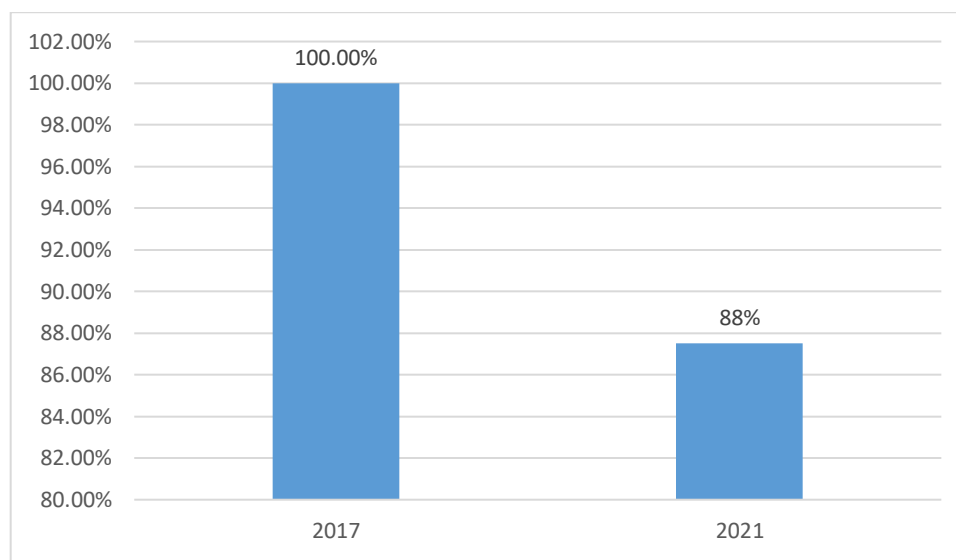


Figura 162. Uso de Twitter por candidatos en campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la red social Facebook se mantuvo como la red más utilizada por los candidatos presidenciales dentro de las dos campañas, siendo utilizada por el 100% de los candidatos en el año 2017 y por el 94% de los candidatos del 2021, en donde solo un candidato no contó con esta red social por motivos similares a los explicados en el apartado anterior.

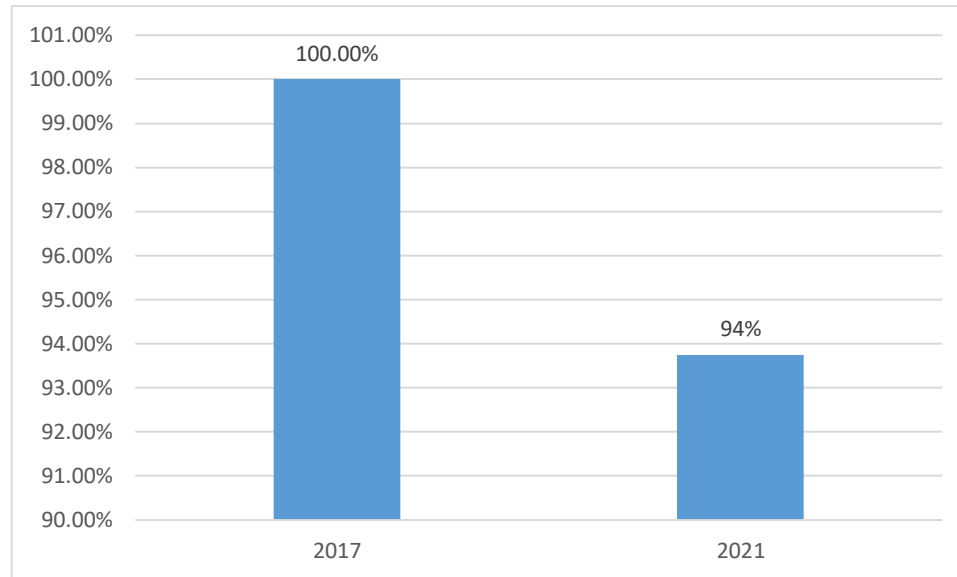


Figura 163. Uso de Facebook por candidatos en campañas de 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Es necesario mencionar redes sociales con un nicho de usuarios definidos, como LinkedIn, que en 2017 fue utilizada por candidatos pero que, en 2021 apenas tuvo relevancia. Además, la red social TikTok también tuvo bastante aceptación, pero no se la consideró en la comparación al no tener datos referenciales de 2017, ya que en aquel aún no contaba con la popularidad actual a nivel local.

#### 4.3.9. Medición

Para la presente sección se tomó como referencia el promedio de los indicadores obtenidos en *Fanpage karma* para la red social Facebook, los cuales fueron analizados en cada campaña electoral con el fin de reconocer el desempeño de los candidatos.

Año	Promedio de "Me gusta" en las páginas	Promedio de Fans	Promedio de crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Promedio de Engagement	Promedio de interacción de las publicaciones	Promedio de publicaciones por día
2017	708736	293901	7%	12%	3%	5,33
2021	325481	132208	3%	25%	4%	4,58

Tabla 15. Promedios de indicadores obtenidos en el año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los principales resultados, se pudo visibilizar una importante cantidad de migración de esta red social, ya que, en promedio, para el año 2021 el número de “me gusta” que obtuvieron los perfiles de los candidatos fue casi la mitad en comparación a los resultados obtenidos en el año 2017.

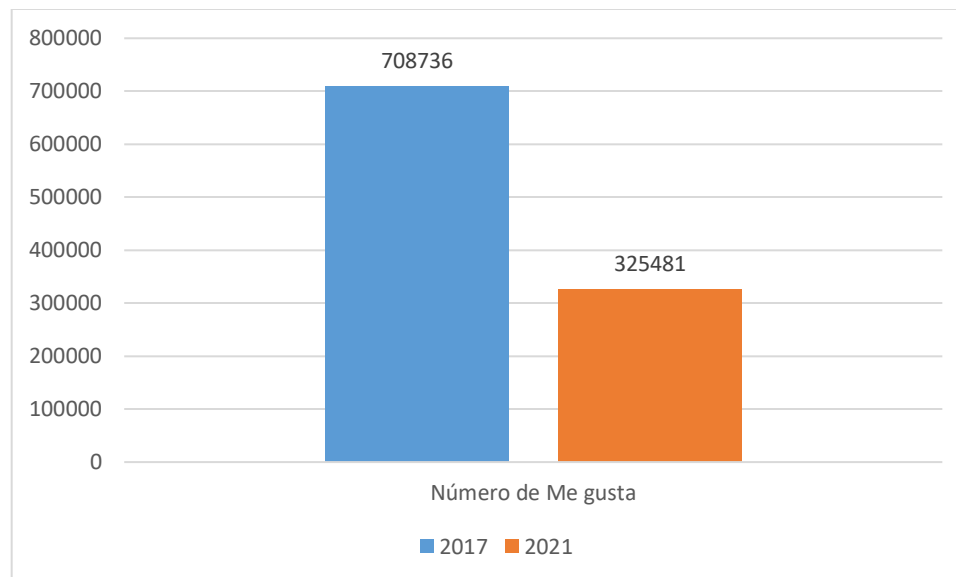


Figura 164. Comparación de "Me gusta" obtenidos en el año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Así como decayó de manera significativa el número de “Me gusta”, también disminuyó el número de seguidores de manera general de la campaña electoral de 2017 a la de 2021. Esto también es un claro indicador de que los usuarios migraron de una red social a otra, como es el caso de los jóvenes que pasaron a utilizar Instagram y TikTok como principales redes sociales de consumo, dejando mayoritariamente a otro tipo de usuarios como principales consumidores de esta red social.

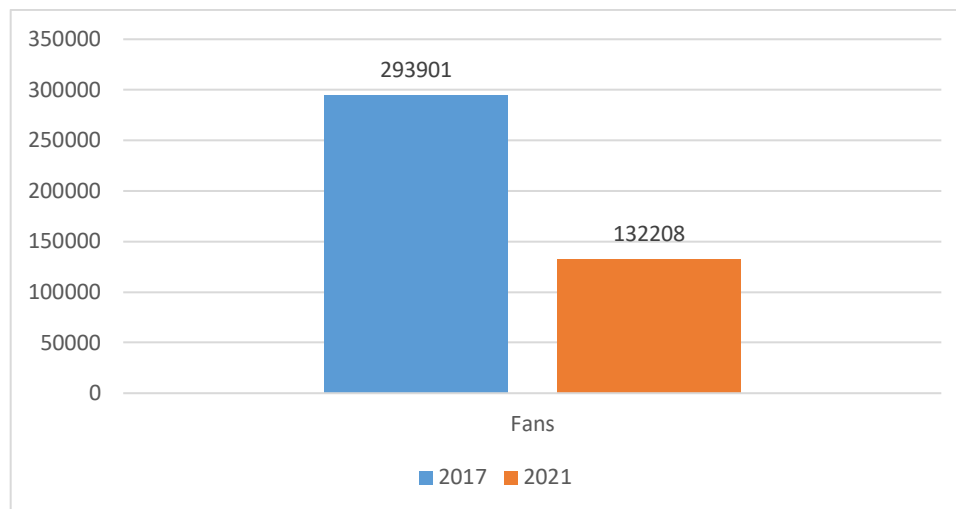


Figura 165. Comparación de "Fans" de Facebook en el año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

En términos del promedio de crecimiento en seguidores, con un resultado ligado a la figura anterior por la reducción general de seguidores, este también disminuyó en el año 2021 en comparación de su estadística del año 2017. Sin embargo, el compromiso o *engagement* tuvo un considerable aumento a nivel general, siendo el resultado de campañas electorales mejor dirigidas y equipos mejor preparados. Además, de manera poco significativa, el promedio de interacciones con los contenidos y publicaciones también aumentó.

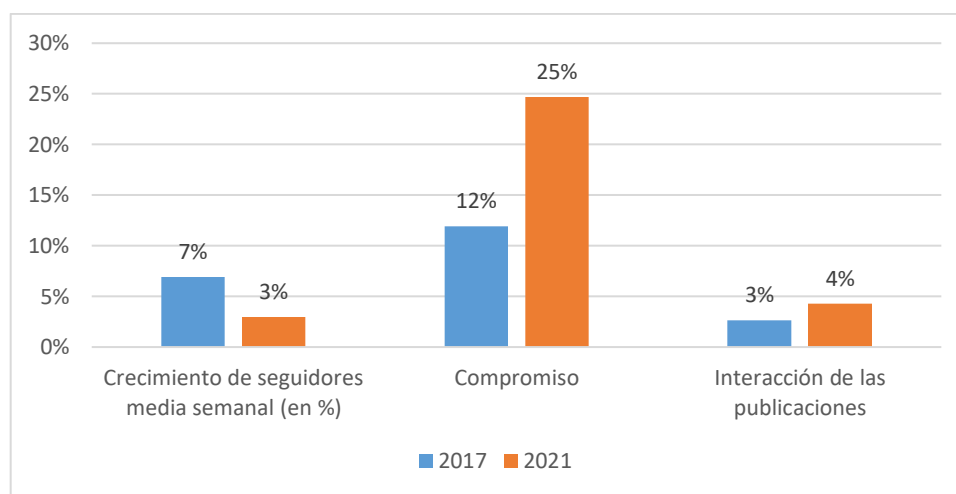


Figura 166. Comparación de indicadores de medición entre las campañas electorales del año 2017 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la cantidad de publicaciones por día también decayeron de 5,3% en el año 2017 a 4,6% en el 2021, utilizando menos recursos para esta red social y destinándolos para otros medios que equipararon una mayor cantidad de usuarios activos, que implicaban un voto representativo, espacios en donde podían obtener un mayor alcance, con la finalidad de hacer llegar sus propuestas a más usuarios, o tener mayor representatividad y que empezaron a tener auge durante la campaña del año 2021.

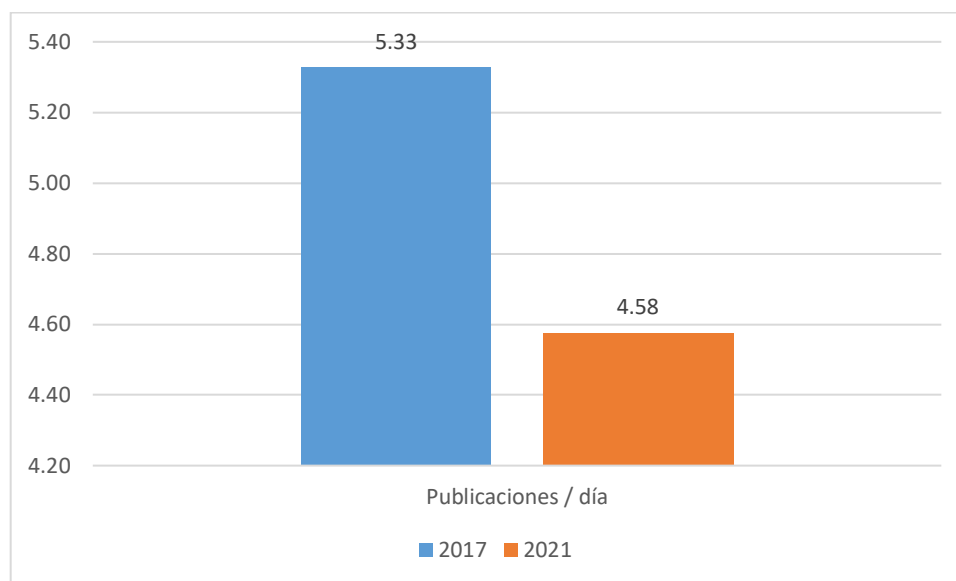


Figura 167. Comparación de publicaciones por día en Facebook en las campañas electorales de 2017 y 2021.  
Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La presente tesis doctoral permitió demostrar que tanto *Facebook* como *Twitter* son redes sociales que han sido utilizadas en los procesos electorales, de 2017 y 2021, por diferentes candidatos presidenciales y por ciudadanos que cuentan con un usuario dentro de ellas. En este sentido, ambos han aprendido a integrarse de diferentes maneras, tanto para difundir, como para ser receptores y partícipes de la naturaleza conversacional que proporcionan estas plataformas.

A lo largo del desarrollo de la investigación se pudo determinar que estos espacios de interacción, en el contexto electoral, permiten visibilizar diferentes esfuerzos por los candidatos para captar nuevos usuarios y convertirlos en posibles simpatizantes, de quienes finalmente se espera contar con su voto, pero más allá del uso de las redes sociales como herramientas de interacción, estas siguieron representando, en la mayoría de los casos, patrones unidireccionales fueron previamente considerados y que se explican a partir de los objetivos planteados.

1. Interpretar el desempeño, comportamiento y gestión de los candidatos a la presidencia de Ecuador con relación al uso y aprovechamiento de las redes sociales durante las campañas presidenciales 2017 y 2021.

Sin ninguna duda, los conceptos planteados por Vargas (2020), acerca de la comunicación masiva siguen estando en vigencia dentro de las dos campañas electorales investigadas. Esto implica que las campañas, desde una perspectiva clásica de los modelos planteados por Grunig y Hunt (2000), no dejan de tomar un modelo asimétrico bidireccional que busca la aceptación de puntos de vista y muy pocas veces llegan a contar con un rol de



mediación entre partes, con lo que se asevera un interés medio en los públicos, dando lugar a estrategias y tácticas que buscan este fin.

El trabajo sobre una comunicación masiva que aborda un mensaje conductual bajo la representación de “el mejor candidato” o “la mejor opción” ejemplifican claramente lo estipulado por Gonzales et al. (2021), quienes aseguran que la teoría de la aguja hipodérmica se mantiene vigente y se evidencia con una red de usuarios expectantes del mensaje, que se atreven muy poco a interactuar de manera general con sus candidatos o no encuentran aún la confianza para poder exponer y defender criterios por miedo al rechazo social.

Este rol, un tanto pasivo por parte de los usuarios concuerda con la tesis de Coronel (2014), quien revisa la teoría de usos y gratificaciones, y explica que el rol activo y de intercambio de opiniones en redes es consecuencia de una satisfacción psicológica o sociológica dependiendo del contexto, por lo que también se concluye que los candidatos, en general, no han logrado ofrecer contenido que invite a los usuarios a poder estar más activamente implicados con sus campañas.

Otro patrón que se logró identificar dentro de los procesos electorales tuvo relación con la similitud de opiniones entre candidatos con respecto a temas de índole general, como la importancia de los debates presidenciales, la preocupación y acciones para frenar la delincuencia o la promesa de frenar la corrupción, que corroboran la investigación de Vila de Prado (2018) y Contreras et al. (2017), quienes revisan estos parámetros y lo anexan a la teoría de la espiral del silencio, concluyendo que ninguno de los candidatos están dispuestos a desviarse de las opiniones generales por miedo a ser rechazado o no considerado, más aún, teniendo un número importante de contendientes al escaño.

Existió, además, una gran apuesta por la interacción, tanto de Facebook como Twitter, por grupos juveniles y grupos políticos, mismos que contaban con gran interés y participación

dentro de las redes sociales, confirmando lo investigado por Fernández et al. (2018), dentro de su planteamiento actual de la teoría del *Framing*, y a Arroyo-Almaraz et al. (2018), cuando concluyen de la importancia por hacer énfasis en cuentas con repercusión social.

2. Constatar diferencias y similitudes de los candidatos presidenciales y el uso de las redes sociales en la campaña electoral 2017 en comparación con la de 2021.

Uno de los principales hallazgos en cuestión de diferencias significativas de la investigación doctoral tuvo relación con los *Issues* de campaña, ya que se corroboró que, dentro de las redes sociales, la mayoría de los candidatos buscaron su autopromoción por encima de cualquier otro tipo de mensaje hacia su público, enmarcándose en las características de propaganda planteadas por Min Shum (2020), en una base que Newman también investiga.

El planteamiento de los equipos electorales tuvo como principal diferencia la incorporación de abundante contenido audiovisual, corroborando los argumentos de Cervi et al (2021), quien asevera que este tipo de contenido es cada vez más usado en campañas digitales. Sin embargo, luego de la primera temática abordada, empiezan a existir diferencias claves con respecto al resto de mensajes, siendo prioridad el demostrar las actividades realizadas al momento por parte de candidatos en el 2017, mientras que en el 2021 imperó la necesidad de ganar más simpatizantes con *hashtags* de su agrado o en tendencia, buscando menos una atención del individuo y migrando cada vez más hacia las búsqueda de espacios de pertenencia para con los usuarios de las redes, en consonancia con lo explicado por Johnson et al (2022).

Una clara similitud se vio representada en la gestión de los gabinetes que acompañaron a los candidatos, contando siempre con un DIRCOM o figura que cumplía esta

función mientras se respetaban, en la medida de lo posible, posiciones reflejadas como de importancia en la campaña de 2017. Sin embargo, otra de las principales diferencias se encontró en el número de colaboradores, ya que en 2021 existió, de manera general, un equipo de colaboradores mucho más pequeño que en las elecciones de 2017.

La gestión de crisis presentó otra novedosa diferencia al recibir mayor atención por parte de los equipos de 2021 que de los de 2017. Además, una similitud al momento de plantear soluciones fue la de seguir considerando a Twitter como la principal plataforma para abordar este tipo de situaciones debido a su transversalidad, implicación directa, inclusión de respuestas especializadas y facilidad, a la hora de transmitir una respuesta, confirmando el planteamiento de Xifra (2020), así como Castillo-Esparcia et al (2020).

Dentro de la relación con el público, existió otra diferencia importante al momento de considerarse trabajo mayoritario sobre los sentimientos positivos, en términos de la relación generada con las publicaciones, no solo para mantener una comunidad activa y participativa sino también para edificar comunidades con pertenencia al momento de tomar decisiones, confirmando la investigación de Álvarez (2013).

Finalmente, se evidencia otra notable diferencia al momento de revisar los enfoques de medición e indicadores clave, pues en 2017 se dio gran importancia a la cantidad de *fans* y seguidores, mientras que en 2021 existió una mayor atención al compromiso generado por las publicaciones, reafirmando las conclusiones planteadas por Santos (2021), al decir que el nuevo enfoque de mediciones e indicadores de gestión está centrado en comprender a los consumidores y ratificando la intención de los equipos en generar contenido con mayor interacción, como lo planteado por Capriotti et al (2019).

3. Identificar las estrategias comunicacionales adoptadas por los candidatos aspirantes a la presidencia del Ecuador para lograr la captación masiva de sus electores durante las campañas 2017 y 2021.

En los procesos de la campaña electoral del año 2021 existieron mayores niveles de interacción en el uso de redes sociales por parte de los candidatos, dada la oportunidad que propició el confinamiento causado por la pandemia, convirtiéndose en un espacio oportuno para desarrollar las alternativas para la campaña, pero que casi no fue utilizado bajo este precepto, pues existieron un número significativo de candidatos que mermaron en gran medida la obtención de nuevos adeptos debido a la variedad de propuestas y, además, se evidenciaron falencias al no contar con equipos de campaña o candidatos cuya principal intención fuese generar bidireccionalidad comunicativa, confirmando lo establecido por Almansa (2016) y Quintana et al (2018).

Aun así, en 2021 se evidenció un mayor conocimiento del elemento digital de campaña, pues se buscó incorporar nuevas herramientas de las redes sociales, como las *stories* de Instagram o la creación de cuentas en TikTok. Esto significa que se buscó generar una mayor interacción y alcance de ciertos candidatos, y en el camino, se descartaron algunas prácticas utilizadas como la inclusión de videos en Youtube y la gestión de perfiles en LinkedIn, que se presentaron como novedades en el año 2017, favoreciendo siempre la visualización de su contenido, en concordancia con lo planteado por García et al. (2018) y Caballero (2016), propias de las multitudes conectadas.

Los equipos de gestión, agrupaciones asociadas y la inversión económica en torno a la estrategia digital favorecieron en las elecciones a ciertos candidatos, pero no se puede concluir que este fue un determinante concreto para la generación de mayor respaldo, pues en ambas elecciones resaltaron candidatos que no contaron con el equipo de campaña digital

más numeroso, pero aun así, lograron generar mayor repercusión en el electorado, como fue el caso del candidato Espinel en 2017 y Hervás en 2021.

La postulación de dieciséis ofertas de campaña en 2021 afectó la planificación en torno a la entrega del mensaje de campaña, orillando a los candidatos y sus equipos a trabajar en una segmentación de los perfiles sociales sobre propuestas muy concretas para llegar a nichos específicos de seguidores, de acuerdo con lo expuesto por Crespo (2020) contribuyendo a la visibilidad de grupos como los medios de comunicación digital, empoderamiento femenino y los relacionados a la comunidad enfocada en la diversidad de género. Sin embargo, aun consiguiendo localizar grupos activos de ciudadanos que se identificaron de una u otra forma con la propuesta, no se aprovechó este espacio para generar una conversación.

Vale destacar que en lugar de generar alguna estrategia enfocada en concientizar a la ciudadanía con respecto al COVID19, la mayor cantidad de menciones realizadas al respecto fueron enfocadas en criticar la gestión del gobierno desperdiciando la capacidad de interacción acerca del tema, como también concluyen Mendieta y Estrada (2022) y Castillo-Esparcia et al. (2020) en sus investigaciones, prefiriendo difundir las experiencias territoriales en campaña, para poder dar a conocer a los candidatos durante su día a día, sus recorridos o sus declaraciones. En este aspecto, se confirma que los partidos políticos pasan a un rol secundario de apoyo y los candidatos protagonizan el papel principal en la campaña, lo cual se comprueba en las elecciones de 2017 con perfiles como el de Viteri y Bucarám o en 2021 con perfiles como el de Lasso, Pérez y Hervás.

Vale la pena mencionar que las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para la gestión de campañas políticas y su uso se normaliza con el paso de los años, pues se ha podido comprobar que, dentro del lapso de tiempo comprendido entre una campaña y otra, los

candidatos y sus equipos han comenzado a considerar mejor su estrategia utilizada, la interacción que ofrecen las plataformas y la importancia que tienen las campañas digitales para llegar a un público cada vez más conectado. Sin embargo, las investigaciones realizadas en la actualidad presentan un análisis que muchas veces tiene un estricto enfoque en el mensaje, las herramientas o las estrategias utilizadas, dejando a un lado la homogeneidad necesaria para estudiar una campaña y poder revisar a profundidad sus hitos desde el lado del candidato y el elector.

Bajo esta premisa, el Modelo *LOOP* sobresale ante cualquier otro modelo de investigación de campaña, pues gracias a su diseño, no sólo permite utilizar el análisis de contenido, el estudio de caso o la hermenéutica para la indagación científica de procesos electorales, sino que, además, incorpora herramientas de analítica como *Fanpage Karma* o *Twittonomy*, utilizadas en estudios separados de la misma índole, que permiten ampliar el marco de valoración con respecto a la investigación y conocer diferentes aristas que muchas veces pasan desapercibidas para poder emitir un criterio completo acerca del estudio de las campañas digitales y la ciberpolítica en el contexto que se estudie.

Como ya se ha aclarado, la inclusión de ciberpolítica no implica sólo el uso de las redes sociales. Además, incluye la adecuada implementación de las herramientas para la gestión de los perfiles de los candidatos y su correcta interacción con la ciudadanía del país donde se aplique. Sin embargo, aunque se cuenta con grandes aportes, en términos de aprovechamiento de canales, recepción del mensaje, perfilación de usuarios y producción de contenidos, el gran faltante en ambos procesos estuvo relacionado con la bidireccionalidad, salvo contadas excepciones, y la capacidad del elector de mantener un diálogo, o al menos una respuesta continua, por parte de las cuentas sociales de los candidatos, concluyendo que, si bien existe una mejora con respecto a la gestión de campaña digital de los candidatos, las

estrategias comunicacionales siguen enfocadas en el rol tradicional de mostrar al candidato y propuestas, más que en la conversación que se puede mantener en las redes sociales.

### **5.1. Limitaciones del estudio**

Se tuvo que recurrir a la realización de una encuesta en la recolección de datos de 2021 ya que el investigador formaba parte del gobierno de turno y era fácilmente identificable como coideario del mismo, por lo que existió mucho hermetismo en brindar información por parte de los equipos de los candidatos.

### **5.2. Futuras líneas de investigación**

Investigar tópicos relacionados a la comunicación política digital y la ciberpolítica conllevan siempre la característica agregada del constante cambio y renovación por parte de las redes sociales estudiadas, pues el hecho de cambiar una interfaz de uso diario e inmediato obliga a los usuarios a adaptarse en términos de navegabilidad, interactividad, consumo y formas de acceso. Esto obliga a los investigadores interesados a actualizar sus conocimientos acerca de inclusión e interacción en redes sociales, manteniendo una lectura sostenida de casos de estudio, así como de nuevas propuestas en cada elección.

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede plantear un análisis que comprenda la inclusión de redes sociales como TikTok e Instagram, que empezaron a tomar mayor notoriedad a partir de la emergencia sanitaria y que significaron una vía alternativa de interacción para candidatos con el público joven. Bajo este precepto, se plantea utilizar el Modelo *LOOP* con sus respectivas técnicas de recolección de información para analizar e identificar las estrategias planteadas en las nuevas redes sociales elegidas, no solo para comicios presidenciales, sino también para observar el desenvolvimiento de candidatos locales.

Se considera importante revisar la tendencia encontrada en las conclusiones, de mantener un estilo de comunicación unidireccional muy tradicional por parte de los candidatos y sus equipos de campaña, llevando a los ciudadanos representados por los usuarios en línea a tener un diálogo escaso en redes sociales. En este sentido, resultaría importante profundizar acerca del proceso de creación de la estrategia, a partir del trabajo interno del equipo político y cómo este refleja en su trabajo la importancia de la comunicación política en redes sociales.



## 6. Referentes Bibliográficos

- Abarca, E. (2019). *Redes sociales y política: análisis de contenido e interacciones en la red social facebook del candidato Lenín Moreno en la campaña electoral 2017 en Ecuador* [Tesis de pregrado]. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Acevedo Merlano, A., Chamorro Muñoz, A. N., y Quintero León, M. (2021). Ciudadanía movilizadas: ciberpolítica y los dilemas de Twitter como esfera pública/privada. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2).  
<https://doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Social media strategy framework*. (2015, Febrero 5). Obtenido de <https://www.comminit.com/global/content/social-media-strategy-framework>
- Aguaded , I., y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1),44-57.[fecha de Consulta 18 de Diciembre de 2022]. ISSN: 1138-9737. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554757004>
- Aguado, J. (2014). *Introducción a las Teorías de la Información y de la Comunicación*. Murcia. Universidad de Murcia.
- Alaimo, K. (16 de Noviembre de 2017). *Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder*. CNN EN ESPAÑOL. Recuperado el 1 de Octubre de 2019 de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>
- Albaladejo, T. (2003). Notas sobre la comunicación retórica en Quintiliano. *MONTEAGUDO*, 3(8), 27-36.

- Allen, L. (2009). *Importancia de la participación ciudadana*. LaRepública. net: Perú. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-de-la-participacion-ciudadana>.
- Almansa Martínez, A. (2016). *Ciberpolítica en España. Parlamentarios en la red en las dos últimas legislaturas*. CAP - Contribuciones a congresos científicos, 1 - 16.
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita . *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. [Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española]. *Comunicar*, 40, 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Alonso, M. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 29-45. <https://doi.org/10.6035/clr.5827>
- Alvarado, T. (2017). Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador. *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, 33 - 62.

- Álvarez-Gallou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Mexico D.F.: Paidós educadores.
- Álvarez, A. (2013). *Desarrollo de Tic's para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión pública: una aproximación al caso Argentino*. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Amorós García, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Anderson, M., y Jiang, J. (28 de noviembre de 2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Obtenido de Pew Research Center's Report: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Angulo Moncayo, N. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia. Una arqueología del prefijo ciber. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 17–29. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.2>
- Arévalo Martínez, R. I., y Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista internacional de relaciones públicas*, 85 - 106. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v8i15.520>
- Ariza, M., y Velasco, L. (2012). El análisis comparativo cualitativo como estrategia metodológica. En M. Ariza, y L. Gandini, *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: Por los caminos de la investigación sobre migración internacional* (págs. 497 - 537). México D.F.: Instituto de Investigaciones Sociales-unam.
- Arroyo-Almaraz, I. ., Calle Mendoza , S. ., y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista*

*Latina de Comunicación Social*, 73, 765–789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado el 11 de abril de 2018, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

Ávila-Toscano, J., y Madariaga, C. (2012). Las redes en el contexto comunitario. En J. Ávila-Toscano, *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual* (págs. 48 - 63). Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.

Badía, A., Costales, Z., y Del Valle, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Scielo*, 16(12), 26-55. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100003)

Badillo, A., y Marengui, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*(24), 95-126. Recuperado el 25 de enero de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000200005&script=sci_arttext)

Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *MAD*, (37), 1–20. <https://doi.org/10.5354/0719-0527.2017.47267>

Ballesteros-Herencia, Carlos y Ballesteros, Carlos. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y *Engagement* digital en la campaña electoral. *Observatorio*. 14. 98-119. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14320201507>.

- Baro, M. (2013). Swarming: La Comunicación En Múltiples Direcciones Y Múltiples Etapas. *Razón Y Palabra*, 17(2\_83), 209–222. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/525>
- Barragán-Romero, Ana I. (2019). Hacia un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica.. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 258-279. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.15>
- Basanta, G., y Romero, R. (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 28-38. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000100004&lng=es&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100004&lng=es&lng=es).
- Benavides, A., Renó, D., Flandoli, A., y Vivanco, J. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Bennett, L. y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*. 68. 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New Jersey: The free press.
- Bermúdez Vázquez, M., Ramos Rovi, M., y Sánchez Cotta, A. (2020). Poder, autoridad y persuasión. Un análisis crítico-histórico del discurso político de Barack Obama. *Pensamiento al margen*, 210 - 241.

- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En I. Muñoz Maestre, *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 193 - 209). Madrid: Editorial Fragua.
- Boyd-Barrett, O. (2019). Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*, 20(1), 87–91. <https://doi.org/10.1177/1464884918806735>
- Boyd, D., Ellison, N., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Budner, S. (2 de agosto de 2022). *Comunicación persuasiva: el poder de la intención*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/comunicacion-persuasiva-el-poder-de-la-intencion/>
- Caballero Álvarez, Rafael. (2016). Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), 291-296. Recuperado en 9 de Mayo de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100012&lng=es&tyng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012&lng=es&tyng=es).
- Cabezuelo Lorenzo F. y Manfredi J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Cabrera, D., y Camardo, S. (2019). El poder de los medios. Fronteras digitales para la agenda setting. *Revista Sociedad*, 81 - 113. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5091>
- Caerols-Mateo, R. ., Viñarás-Abad, M. ., y González-Valles, J. E. . (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos

- y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220–234.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Calvo, P. (2020). Democracia aumentada. Un ecosistema ciberético para una participación política basada en algoritmos. *Ápeiron. Estudios De Filosofía*, (12), 129–141.
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., y Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias *online* en las elecciones españolas. *Revista Española De Ciencia Política*, (51), 123–154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Candon-Mena, J. (2020). Democracia digital. Tecnología y política más allá del determinismo y la tecnocracia. *Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana*, 25 - 55.
- Capriotti, P. ., Zeler, I. ., y Oliveira, A. . (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Cardoso, G. (2009). De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 1-12. Obtenido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14386>
- Cárdenas, J. (2013). Modelo para el diagnóstico de la comunicación política gubernamental: ideas y hallazgos preliminares. *VII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP)*. Obtenido de <https://alacip.org/cong13/430-ruiz-7c.pdf>
- Carreón, R. (2016). Modelos de Comunicación. *Pistas Educativas*, 38(121), 117-126. Obtenido de <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/536>

- Casero-Ripollés, Andreu (2018). “Research on political information and social media: Key points and challenges for the future”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Principales teóricos de las relaciones públicas. En A. Castillo Esparcia, *Relaciones públicas: Teoría e historia* (págs. 39 - 40). Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo Esparcia, A., y Smolak Lozano, E. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, 32(9). Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21740>
- Castillo Yépez, C., y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 90 - 101. <http://dx.doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 7 - 18.
- Castromil, A. R. (2013): “Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones del 20N” en Cotarelo, R.



(Ed): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant lo Blanch.

Castromil, A. (2020). *La influencia personal y el “two step flow” (Lazarsfeld)*. Obtenido de Políticas y medios. net: <https://politicaymedios.net/la-influencia-personal-y-el-two-step-flow-lazarsfeld/>

Celi, C. A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2206-2224. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2371](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371)

Cervi, L., Tejedor, S., y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

Cestero, A. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: imagen, proxenica y paralenguaje. *ZER*, 23(44), 69-92. <https://doi.org/10.1387/zer.18130>

Chavez-Montero, A. (2017). Comunicación Política y Redes Sociales. En A. Chavez-Montero, *Comunicación Política y Redes Sociales* (pág. 52). Sevilla: Ediciones Egregius. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectividad\\_y\\_alcan ce.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcan ce.pdf?sequence=2)

Chihu Amparán, A. (2012). LA TEORÍA DEL FRAMING: UN PARADIGMA INTERDISCIPLINARIO. *Acta Sociológica*, (59), 77-101. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>

Clark, T. (2021). *Arte y propaganda en el siglo XX* (Vol. 2). Ediciones Akal. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=pIOdWkZKJnwCyoI=fndypg=PA7ydq>

=la+propagandayots=kMbZjmcTfflysig=xWSUDU9UXRqgbu9HHvMsjRuwd20#v  
 =onpageyq=la%20propagandayf=false

Colombo, N. V., y Gayoso, R. G. (2019). Semiótica y narrativas políticas: persuasión y propaganda en la configuración discursiva de la identidad de actores políticos del Chaco a través de los medios de comunicación de masas. *Actas 14º Congreso Mundial de Semiótica: Trayectorias Buenos Aires*, 37 - 50. <https://doi.org/10.24308/IASS-2019-7-003>

Consejo Nacional Electoral. (19 de julio de 2021). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de CandiDATOS 2021: <https://candidatos2021.cne.gob.ec/Forms/Presidente>

Consejo Nacional Electoral. (8 de 07 de 2022). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Conoce a tu candidato: <https://app05.cne.gob.ec/CANDIDATOS2017/GeoCandidatos.aspx>

Contreras, J. H., y De Pablo, I. Y. (2017). *Espiral del silencio en redes sociales*. En Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos (págs. 87 - 102). Sevilla: Egregius Editorial.

Coronel, A. (13 de febrero de 2014). *Teoría de usos y gratificaciones*. Obtenido de Mediosfera. Reflexiones acerca de los medios y la sociedad: <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

Costa, C., y Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

Cotarelo, R., y Crespo, I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

- Cotarelo, R., y Olmeda, J. A. (Eds.) (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: CEPC.
- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local*, (42), 6 - 20.
- Crespo, I., Rojo, J. M., Mayordomo, C., y Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista De Comunicación*, 21(1), 117–136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- Cruz, M. A. (2021). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Reflexiones: Bibliotecas anales de investigación*, 189 - 199.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, SA*, 133-178.
- Diginomy Pty Ltd. (15 de noviembre de 2021). *Twitonomy*. Obtenido de Twitonomy: <https://twitonomy.com/content/terms.php>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio. [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Duque, C. (2020). Lenguaje, técnica, cine. Pensar la comunicación más allá (más acá) de los modelos. *Escribanía*, 18(2), 163-174. <https://doi.org/10.30554/escribania.v18i2.4023>

- Durán, A. M. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11), 91 - 112.
- Escudero, C. L., y Cortez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinoza, M. B. (2020). Tácticas de ciberpolítica para posicionar un partido político en bolivia. *Revista Enfoques*, 3(12), 299–317.  
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.73>
- Esteban, P., Almerich, S., del Olmo Arriaga, J., y Valle, M. (2019). La *web* y la sala de prensa como herramientass de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Prisma Social: revista de Investigación Social*, 24, 99-134.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10891/1/Web\\_Paricio\\_PSRC\\_S\\_2019.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10891/1/Web_Paricio_PSRC_S_2019.pdf)
- Esteve, M., y Borge, R. (2014). Centralización de las decisiones e interacción *online* en las páginas *web* y Facebook de CIU, ERC y el PSC. En *La Democracia del siglo XXI: Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 303-328). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (España).  
<https://www.redalyc.org/pdf/788/78831390003.pdf>
- Fantini, E. (2018). Representasi Adegan Kekerasan Dalam Tayangan Komedi Televisi (Analisis semiotika theradap program Opera Van Java Di Trans7). *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(1), 91-105. Recuperado el 17 de Febrero de 2022, de <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/135/120>

- Favareau, D. (2009). *Biosemiotics: Its Roots, Proliferation and Prospects*. Switzerland.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9650-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9650-1_6)
- Fernández-Cañaverall, D. (2010). El personaje público y los arquetipos: un estudio narrativo de los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009 en España. *Icono14*, 8(2), 25.
- Fernández, C. (Ed.) (2001). *La comunicación humana en el mundo*. México: McGrawHill.
- Fernández, M. F., y Antón, M. (2018). Estereotipos de las personas mayores y de género en la prensa digital: estudio empírico desde la teoría del framing. *Revista Prisma Social*, 316 - 337. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2443>
- Fernández, A. (2012). El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Tompson. *Mediaciones Sociales* (10), 3-33. [https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39680](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39680)
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.
- Flórez, J. (14 de mayo de 2020). 'Extraterrestres en Ecuador': la noticia por radio que causó tragedia. Obtenido de El Tiempo.com: <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/extraterrestres-en-ecuador-el-programa-de-radio-que-dejo-muertos-en-quito-495224>
- Fonseca, R., y Prieto, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=XV41kdADH2gCyoifndypg=PA77ydq=comunicaci%C3%B3n+y+persuasi%C3%B3n+pdfyots=ge20t8CIiysig=5Gzo2NWhuaFUL4vMkL6jx0YsKK8#v=onepageqyf=true>



- Fonseca, O. (2015). *Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Recuperado de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD\\_FONSECA\\_MANTILLA\\_Oscar.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD_FONSECA_MANTILLA_Oscar.pdf?sequence=1)
- Fraga, E. (2021). Hacia una teoría crítica de la comunicación. Primeros aportes de Alvin Gouldner y la sociología estadounidense del lenguaje. *Intersticios Sociales*(23), 77-114. <https://doi.org/10.55555/is.23.391>
- Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- Fuchs, C. (28 de febrero de 2019). *Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología*. Obtenido de Glosarium: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>
- Gainous, J., Abbott, J. P., y Wagner, K. M. (2021). Active vs. Passive Social Media Engagement with Critical Information: Protest Behavior in Two Asian Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 464–483. <https://doi.org/10.1177/1940161220963606>
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Garayalde, N. (2021). Enseñanza y Retórica. *Revista Chilena de Literatura*(103), 481-503. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952021000100481>
- García, M; Viñarás, M; Cabezuelo, F (2020). “Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

- García, C., y Kotzè, H. (2018). Crisis de confianza institucional en las democracias contemporáneas. *Dilemata, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 17 - 36.
- García, C., y Verón, J. (2018). Los issues de la campaña electoral de 2016 en Twitter: Análisis del discurso público de los candidatos a la presidencial del Gobierno de España. En Zugasti, R (Coord.); Mancho, A (Coord.); Segura, A. (Coord.), *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales*. Editorial Egregius.
- García, M. (02 de Septiembre de 2014). *PROADE*. Recuperado el 1 de Octubre de 2019, de PROADE: <https://www.asociacionproade.org/blog/los-or%C3%ADgenes-de-la-globalizaci%C3%B3n/>
- García, M., y Hernández, J. (2019). *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Obtenido de Retórica y poética. Quintiliano: [http://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica\\_y\\_poetica/quintiliano/](http://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/quintiliano/)
- Garrido, L., (2011). Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. *Razón y Palabra*, (75). Fecha de consulta 23 de Diciembre de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706036>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gil de Zúñiga, Homero y Weeks, Brian y Ardèvol-Abreu, Alberto. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 22. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

- Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 141–161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil Ramírez M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n° 154, 63-87. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Gil-Ramírez, M; Gómez de Travesedo-Rojas, R; Almansa-Martínez, A (2019): “Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1542 a 1564. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gil, Silvia L. (2011), *Nuevos feminismos. Sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Madrid: Traficantes de Sueños, col. Movimiento, 344 pp. <https://doi.org/10.4000/eces.1541>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198. Recuperado el 2 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gómez-Torres, E; Jaimes, R; Hidalgo, O y Luján-Mora, S. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1), 67-78. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>



- Gómez, M., Pérez, W., y Pérez, I. (2019). Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 11(21), 156-171. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n21a8>
- González, E., y Rivero, R. (2021). Las limitaciones de las teorías normativas de la Opinión Pública en la realidad informativa y política del siglo XX y XXI. *Reflexión Política*, 23(48), 70-79. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- González, L. (2015). Comunicación y procesos educativos. Propuesta de trabajo para la enseñanza de comunicación en Escuela Media. *Academia*, 1-18. Obtenido de [http://www.academia.edu/download/34841571/Comunicacion\\_y\\_procesos\\_educativos\\_-\\_Propuesta\\_de\\_trabajo\\_para\\_escuela\\_media.pdf](http://www.academia.edu/download/34841571/Comunicacion_y_procesos_educativos_-_Propuesta_de_trabajo_para_escuela_media.pdf)
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(25), 28-38. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Goya, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Grunig, J., y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gurumendi, N. (2019). La evolución del pensamiento de Raúl Prebisch en la conformación de la teoría estructuralista. *Trabajo y Sociedad*, 33(XX), 101-120. Recuperado el 05 de 02 de 2022, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n33/1514-6871-tys-33-101.pdf>
- Gutierrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

- Gutierrez-Rubí, A. (2020). Tecnopolítica. En *Algoritarios* (págs. 102 - 112). Sao Paulo: Tirant Lo Blanch.
- Habermas, J. (2002). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. Barcelona: Paidós.
- Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 34 - 42.  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Hernández-Santaolalla, V. (2015). *Sleeper Effect y Publicidad Política: Estudio cuasi-experimental sobre el cambio de actitud respecto al candidato electoral*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/27042/Hern%C3%A1ndezdeSantaolallaAguilard.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Herrera, V., Antonio, J., y Parrales, Q. (2019). La comunicación política y el neoliberalismo en México. *Espacios Públicos*, 22(54), 7-24. Recuperado el 05 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/676/67668438001/67668438001.pdf>
- Jackall, R. (1995). *Propaganda*. New York: NYU Press. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=wus8DAAAQBAJ&oi=fnd&ypg=PR7&dq=la+propagandayots=UtcQdfddz&sig=xFpQ27QBwDQvEMNApBSIcdOFK4#v=onepage&q=la%20propagandayf=false>
- Johnson, N., Turnbull, B., y Reisslein, M. (2022). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions. *Technology in Society*, 68, [101836]. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101836>

- Juca, F., y Juca, A. (2020). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *UTMACH 2020 Vol.4, 2*.  
<https://doi.org/10.48190/cp.v4n1a9>
- Karam, T. (31 de enero de 2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 3. Obtenido de Diccionario de lingüística on line:  
<http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5514#:~:text=El%20discurso%20es%20la%20expresi%C3%B3n,%2C%20escrito%2C%20por%20ejemplo>)
- Kemp, S. (15 de 02 de 2022). *Digital 2022: Ecuador*. Recuperado el 07 de 2022, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador?rq=ecuador>
- Kolovos, I., y Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited. Obtenido de:  
<https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kreitner, R., y Kinicki, A. (1997). *Comportamiento en las organizaciones*. México: McGrawHill.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Hashtags Science*. 25. 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Laswell, H. (2004). Teorías de la comunicación. *Academia*, 1-12. Obtenido de [http://www.academia.edu/download/45749058/Teorias\\_de\\_comunicacion.docx](http://www.academia.edu/download/45749058/Teorias_de_comunicacion.docx)

- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre la filosofía política*. Barcelona: Editorial Odile Jacob.
- Lopez Viso, M., y Ortiz García, M. (2013). Ciber-gobernanza desde una Ciudade Dixital: Ourense 2012. En Cotarelo, R. (Ed.), *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (págs. 101 - 116). Valencia: Tirant lo Blanch.
- López, M., y Ortiz, M. (2013). Ciber-gobernanza desde una Ciudade Dixital: Ourense 2012. En Cotarelo R. (Ed.), *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (págs. 110 - 116). Valencia: Tirant lo Blanch
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.Comunicación*, 8(2), 295–316. Recuperado a partir de <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Lozada, M. (2004). El otro es el enemigo: Imaginarios sociales y polarización. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 195 - 209.
- Maarek, P. (2008). Political Marketing. *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp062>
- Maarek, P. (2009). *Hashtags político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Madrazo, A. (2021). Capítulo III. La función prescriptora de los medios de comunicación de masas frente a las redes sociales. En *Nuevas pantallas para la comunicación digital* (págs. 69-91). España: Ediciones Egregius.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social*. Quito: Editorial Quipus.

- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., y Casero-Ripolles, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100–126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*, 2(2), 115-143. Recuperado el 05 de 01 de 2022, Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/774/77420206.pdf>
- Martínez de Aguirre, E. (2019). Escrituras sobre los lenguajes contemporáneos. En M. Busso, *LENGUAJES I Cuadernos de Cátedra I Escrituras, Análisis y Experiencias Socio-semióticas* (págs. 11-17). Colombia: UNR Editora.
- Martínez Juan, V.; Marqués-Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>
- Martínez, A. (2020). *Compendio de Retórica*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52335/Compendio-de-Retorica.pdf;jsessionid=DE6D727609C082059F3484D6B26AEE46?sequence=1>
- Martínez, J., y González, C. (2021). Diálogos en torno a la conveniencia de aprovechar los aportes de Aristóteles y de los estudios retóricos contemporáneos en el campo de la comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, I(XXVIII)*, 144-172. Obtenido de <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/459/301>

- Massiah, M. (1 de Agosto de 2019). *TreceBits*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de TreceBits: <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Melgar, J. (11 de 07 de 2022). *Portada Estados Unidos*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2020/11/la-espinal-del-silencio-y-los-votos-secretos/>
- Mendieta Ramírez, A., y Estrada Rodríguez, J. L. (2022). Comunicación política y gestión de crisis ante la pandemia del covid-19. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 11(22), 103 - 119. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i22.291>
- Mendiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 43-61. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1602>
- Merlo-Vega, J. A. (11 de Noviembre de 2016). *Tecnología cívica para la participación ciudadana*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de Tecnología cívica para la participación ciudadana: [http://eprints.rclis.org/30989/1/EPI\\_2017\\_Vol26-No1-pp114-124\\_Tena-Espinoza-de-los-Monteros\\_Merlo-Vega.pdf](http://eprints.rclis.org/30989/1/EPI_2017_Vol26-No1-pp114-124_Tena-Espinoza-de-los-Monteros_Merlo-Vega.pdf)
- Migliucci D. (2019). Opinión pública y propaganda: su definición, interpretación y significado en los Estados Unidos de la primera postguerra (1918-1922). *Historia y Política*, 40, 213-238. <https://doi.org/10.18042/hp.40.08>

- Min Shum, Yi. (08 de 07 de 2020). *Propaganda ¿Qué es? Características, Diferencia entre la publicidad*. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/propaganda-que-es-diferencia/>
- Molina, L., y González, M. (2019). El éxito de las bioseries ¿un nuevo genero? *Memorias del xxi concurso lasallista de investigación, desarrollo e innovación CLIDi 2019*, (págs. 87-90). Recuperado el 18 de febrero de 2022, de <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/2123/El%20%a9xito%20de%20las%20bioseries.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, J. «Panorama de la investigación en redes sociales». *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 2009, Vol. 17, pp. 235-256, <https://raco.cat/index.php/Redes/article/view/175654>.
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista De Comunicación*, 21(1), 273–292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Nascimento, L y Rodríguez, I. (2018). La lectura hipertextual como caso del modo de pensar complejo. *Revista ciencias pedagógicas e innovación*. 6. 37-45. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v6i2.255>
- Návaro, A., Crozzoli, F., y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en

- Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5 - 28.  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío Pérez, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Núñez, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de Pensamiento Político*, 123 - 154. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/25597192>
- Núñez Lira, L. A., Valentín Loayza, J. E., Alfaro Mendives, K. L., & Bonilla Dulanto, E. K. (2020). Gobernanza, representación política y desafección democrática en el Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1330-1346.  
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34265>
- Ortiz-Ospina, E. (18 de 9 de 2019). *Our World in Data*. Obtenido de The rise of social media:  
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Osgood, K. (2002). Hearts and Minds: The Unconventional Cold War. *Journal of Cold War Studies* , 85 - 107. Obtenido de <https://www.muse.jhu.edu/article/9258>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Amsterdam.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.  
 Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=gcs2FaSa20gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=teorias+de+la+comunicacion+masivayots=PQsMsPtSREysig=\\_TXGI-8E8xm\\_FDhfX4PfhbkwCI#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicacion%20masivayf=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=gcs2FaSa20gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=teorias+de+la+comunicacion+masivayots=PQsMsPtSREysig=_TXGI-8E8xm_FDhfX4PfhbkwCI#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicacion%20masivayf=false)





- Paíno, A., y Rodríguez, M. (2019). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2600-2617.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Palella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Carácas: FEDUPEL.
- Parada, C. (2019). Eficacia de los sitios *webs* como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista de Comunicación*, 18(2), 139-154. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a7>
- Pardo Baldeón, R. (2013). *La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/149\\_Pardo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/149_Pardo.pdf)
- Pardo, R. (2013). *La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/149\\_Pardo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/149_Pardo.pdf)
- Pereira, C. (Ed.) (2021). Cyberpolitics. *Coleção Filosófica eQVODLIBET 12*, 141 - 160. Obtenido de: [https://www.uc.pt/fluc/uidief/ebooks/eQ\\_Cyberpolitics2021](https://www.uc.pt/fluc/uidief/ebooks/eQ_Cyberpolitics2021)
- Pérez-Rodríguez, A., y Delgado-Ponce. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25-34.  
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Pineda Cachero, A. (2008). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza

- ideológica. IC: Revista Científica de Información y Comunicación, 5, 196-225.  
Obtenido de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/264/260>
- Pineda, A. (2007). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Revista Comunicación* (5), 415-436. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11671/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11671/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pineida, M. (2001). Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI. *Opción*, 17(36), 11-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475596.pdf>
- Pizarroso, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3 - 19. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57980>
- Plá, G. (2021). Quintiliano y Hugh Blair. La teoría retórica del siglo XIX en España. *Ágora Estudios Clásicos em Debate*(23), 281-304. <https://doi.org/10.34624/agora.v0i23.24448>
- Pulla, G. (2019). El proceso electoral mediado por TWITTER en Ecuador: El caso del referendun y la consulta popular de febrero de 2018. *ECOCIENCIA*, 2. Recuperado el 1 de Octubre de 2019. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo?ida=158>
- Punin, M., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. *Comunicar No.42*, 199 - 207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>

- Quintana, A. L., Sosa, A., y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, (22), 247–270. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Quintana, L. y Hermida, J. (2019). *La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593031>
- Quintero, M., de Esteban, J., y Antonovica, A. (2019). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Revista Científica Complutense*, 26(1), 78-94. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Ramadan, Z., Farah, M.F. y Dukenjian, A. (2018), Typology of social media followers: the case of luxury brands, *Hashtags Intelligence y Planning*, Vol. 36 No. 5, pp. 558-571. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0039>
- Ramírez, M., y de Traverso Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia*(154), 63-87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Ramiro, M. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales. En M. Ramiro, *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales* (pág. 56). Mexico: Editorial Fontamara. Recuperado el 1 de Octubre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/321937407\\_Partidos\\_politicos\\_campanas\\_electorales\\_y\\_redes\\_sociales\\_en\\_lo\\_local\\_Elecciones\\_2015\\_en\\_el\\_Estado\\_de\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/321937407_Partidos_politicos_campanas_electorales_y_redes_sociales_en_lo_local_Elecciones_2015_en_el_Estado_de_Mexico)
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación

- ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>
- Revelo, H y Fuertes, W. (2018). *El ciudadano digital y redes sociales en época electoral: Aprendizajes y desafíos en Ecuador*. Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE. 13.  
<https://doi.org/10.24133/cctespe.v13i1.776>
- Rincón, O. (2008). Los tele presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.  
[https://issuu.com/journalistpen/docs/rinc\\_n\\_omar\\_ed.\\_-\\_los\\_tele-pres/1](https://issuu.com/journalistpen/docs/rinc_n_omar_ed._-_los_tele-pres/1)
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política. *Posdata*, 25(1), 99-135. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v25n1/1851-9601-postdata-25-01-41.pdf>
- Robles, Manuel y Atienza, Julia y Gomez, Daniel y Guevara Gil, Juan. (2019). La polarización de “La Manada”. *Tempo Social*. 31. 193-216.  
<https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>.
- Rocha, E. (2015). *Investigación y teorías de la comunicación masiva*. México: Pearson.
- Rodríguez, C., Mier, C., y Coronel, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 351 – 362.  
<https://www.proquest.com/openview/c41b53eef1b622c90c05164af59d8f82/1?pq-origsite=gscholarycbl=1006393>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74.  
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodriguez-Virgili, J., y Serrano-Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama Social*,



27 - 39. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PS/030art03.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art03.pdf)

- Rodríguez, M. (2019). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: reflexiones desde experiencias de investigación y extensión universitaria. *Journal of Science Communication - América Latina*, 02(01), 1-15. <https://doi.org/10.22323/3.02010801>
- Romero-Rodríguez, L. (2011). *La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias*. [Tesis de maestría, Universidad de Almería]. Recuperado de [https://www.academia.edu/1200126/La\\_manipulaci%C3%B3n\\_informativa\\_y\\_la\\_desinformaci%C3%B3n\\_La\\_anomia\\_de\\_los\\_receptores\\_y\\_el\\_fomento\\_de\\_v%C3%ADctimas\\_propiciatorias](https://www.academia.edu/1200126/La_manipulaci%C3%B3n_informativa_y_la_desinformaci%C3%B3n_La_anomia_de_los_receptores_y_el_fomento_de_v%C3%ADctimas_propiciatorias)
- Romero-Rodríguez, L., Valle Razo, A. L., y Torres Toukoumidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las Fake News: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, 259 - 273. [https://www.academia.edu/37977550/Hacia\\_una\\_construcci%C3%B3n\\_conceptual\\_de\\_las\\_Fake\\_News\\_Epistemolog%C3%ADas\\_y\\_Tipolog%C3%ADas\\_de\\_las\\_nuevas\\_formas\\_de\\_desinformaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/37977550/Hacia_una_construcci%C3%B3n_conceptual_de_las_Fake_News_Epistemolog%C3%ADas_y_Tipolog%C3%ADas_de_las_nuevas_formas_de_desinformaci%C3%B3n)
- Romero, V. E., Benites, J. L., Fuentes, A. I., y Largo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista científica ECOCIENCIA*, 5, 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Rúas; Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 16, pp. 21-24, <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>.

- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347 - 367. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Salom, C. (2019). Cómo maximizar el rendimiento electoral en contextos de alta fragmentación. *Más poder local*, 6 - 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138321>
- Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local*, 6 - 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247766>
- Sánchez, Maream J., Fernández, Mariela, y Diaz, Juan C.. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Santos, D. (4 de Junio de 2021). *Cómo hacer un plan de medios digitales para una campaña eficaz*. Obtenido de Blog de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Beatriz, L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index.comunicación*, 6(1), 77-98. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244/197>
- Sicilia, C., Sabaté, F., y Sallan, J. M. (2008, September). Evaluando la marca en las redes sociales y Web 2.0. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 685-694). <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/276>

- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 01–14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Solares, B. (1996). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas: tres complejos temáticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 41(163), 9-33. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1996.163.49649>
- Spinelli, A. (2020). *La gestión electoral durante la pandemia de COVID-19: Consideraciones para los encargados de la toma de decisiones*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://www.idea.int/publications/catalogue/managing-elections-during-covid-19-pandemic-considerations-decision-makers?lang=es>
- Tello, A. (2017). Tecnologías de la propaganda. Contribuciones para una genealogía sobre el gobierno del público. *Revista Faro*, 2(26), 145-167. Obtenido de <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/533/492>
- Thompson. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. *Versión. Estudios de comunicación y política*, 1 - 40.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janes S. A. Editores.
- Torres, N., y Velandia, Z. (2008). De la antigua a la nueva retórica. *CIH*, 119-130. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3324354.pdf>
- Trejos Gil, C. A. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81–104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Ugas, G. (2006). La complejidad: un modo de pensar. *Táchira: taller permanente de estudios epistemológicos*.

- Uña, O. (2016). Teorías y modelos de la comunicación. *Universidad Rey Juan Carlos*, 35-79. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Octavio\\_Una\\_Juarez/publication/28181853\\_Teorias\\_y\\_modelos\\_de\\_la\\_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Octavio_Una_Juarez/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf)
- Uphill GmbH. (18 de enero de 2022). *Fanpage Karma*. Obtenido de *Fanpage Karma*: <https://www.fanpagekarma.com/>
- Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., y Straface, F. (2015). *El gobernanta latinoamericano*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Vargas, A. (2020). Desigualdad dominante para la presencia de la mujer política en los medios de comunicación masiva en Latinoamerica. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 8, 30 - 37. <https://doi.org/10.35588/publicitas.20.8.1.4>
- Vera, Ángel. (2021). Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (6), 217–238. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>
- Verdú, P. (2014). *Política y propaganda: Aspectos de sociología política*. Madrid: Paidós.
- Vergara, L. F. (2022). Elecciones en tiempos de pandemia: El caso chileno. *Journal of the Academy*, (6), 165-185. <https://doi.org/10.47058/joa6.10>
- Vergara, A., y Valverde, K. (2020). Espacios de comunicación. Esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018. *Anuario Centro De Investigación Y Estudios Políticos*, (11), 290–324. <https://doi.org/10.15517/aciep.v0i11.43320>
- Vidales, C. (2015). *Semiótica y Teoría de la Comunicación*. Monterrey: CECYTE. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/semiotica\\_y\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicacion-carlos\\_vidales\\_gonzales.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/semiotica_y_teor%C3%ADa_de_la_comunicacion-carlos_vidales_gonzales.pdf)



- Vila De Prado, Roberto. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (24), 09-19. Recuperado en 27 de octubre de 2021, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712018000100002&lng=es&tylng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712018000100002&lng=es&tylng=es)
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://dx.doi.org/10.46468/r AAP.14.2.a1>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra J. (2020) Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. El profesional de la información. 2020;22(2):e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Xifra, J., y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Zapata, M. (2019). *Pánicos morales y medios de comunicación en el Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3254/1/2019MARIA%20DOLORES%20ZAPATA%20POVEDA.pdf>
- Zuckerman, E. (2013). *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. New York: W. W. Norton y Company.

Zúñiga, S. (2020). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. Una interpretación y sus posibles aplicaciones en las ciencias de la gestión. *Criterio Libre*, 18(33), 35-64. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2020v18n33.7538>

## 7. Anexos

### Anexo 1: Modelo de entrevista semiestructurada

#### Ciberpolítica en las Elecciones Presidenciales de Ecuador 2017

Mi nombre es Gary Pulla y estoy realizando una investigación acerca del uso de internet y redes sociales para ciberpolítica. En este caso concreto, para las elecciones presidenciales de Ecuador de 2017. Con esta entrevista se pretende conocer opiniones e insights del personal encargado de manejar la comunicación *online* de los candidatos presidenciales y evidenciar el rol/relación que manejan en conjunto. Es importante resaltar que, de ser requerido, no se mencionará el nombre del candidato, partido político o entrevistado.

- ¿Desea proporcionar sus datos personales?
  - Si/ No
- ¿Me puede comentar su edad?
- ¿Con qué partido político está colaborando?
- ¿Cuál es el cargo que ostenta dentro del equipo que lleva la comunicación digital del candidato?
- En cuanto al equipo que trabaja con usted, ¿puede nombrar cuáles son los cargos que estos colaboradores ejercen? Por ejemplo: Director, prensa, publicidad, redacción, *community manager*, audiovisual.
- ¿Cuántas personas cubrirían estos cargos? En caso de existir conflicto de intereses puede nombrar solamente un aproximado.
- Existen diferentes comunidades activas en redes sociales: ONGs, grupos religiosos, juveniles y políticos, asociaciones laborales, entre otros. En

terminos de comunidades y grupos a los que su estrategia apunto en redes sociales, ¿cuáles fueron las que más puede resaltar dentro de Facebook? ¿Y en Twitter?

- ¿Considera que el candidato tuvo alguna crisis durante la campaña? De ser así, ¿cuál fue su principal canal digital de comunicación?

Con esta última pregunta hemos culminado la entrevista, le agradezco por su tiempo y disponibilidad. Además, le estaremos informando cuando los resultados hayan sido publicados.

## **Anexo 2. Modelo de encuesta *online***

Mi nombre es Gary Pulla y estoy realizando una investigación para mi tesis doctoral acerca del uso de redes sociales en la comunicación política en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, enfocandonos en la campaña electoral de la primera vuelta ocurrida entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. Con este cuestionario se pretende conocer el manejo comunicacional de los candidatos en redes sociales y evidenciar la relación que manejan con sus seguidores.

Es importante resaltar que no se mencionará el nombre del encuestado y que las preguntas no pretenden abarcar temas sensibles de la campaña, sino más bien aspectos generales de gestión.

- Rango de edad
  - 18 – 22
  - 23 – 25
  - 26 – 30
  - 31 – 36
  - 36+
- Cargo
  - DIRCOM
  - *Community manager*
  - Director creativo
  - Redactor
  - Diseñador
- Con qué candidato trabajó

- Andrés Arauz
- Carlos Sagnay
- Paúl Carrasco
- Giovanni Andrade
- César Montufar
- Juan Fernando Velasco
- Guillermo Celi
- Ximena Peña
- Gerson Almeida
- Lucio Gutierrez
- Isidro Romero
- Pedro José Freile
- Xavier Hervás
- Yaku Pérez
- Guillermo Lasso

### Colaboradores

- Aproximadamente, ¿Cuántas personas colaboraron con las campaña *online* de el/la candidata/a?
  - 1 – 5 personas
  - 5 – 10 personas
  - 11 – 15 personas
  - 16 + personas
- Opción múltiple: ¿Qué perfil profesional colaboró en la gestión de redes sociales del candidato?
  - Dirección general de medios/ medios digitales
  - Prensa *online*
  - Publicidad *online*
  - Redacción *online*
  - Medios audiovisuales *online*
  - Medios digitales (CM)

### Comunidades y grupos asociados

- Marque con una X según la importancia de los siguientes grupos o comunidades dentro de la campaña en Facebook del candidato

	Importante	No importante
ONGs		
Grupos religiosos		
Grupos juveniles		
Aliados políticos		
Asociaciones laborales/ sindicatos		

- Marque con una X según la importancia de los siguientes grupos o comunidades dentro de la campaña en Twitter del candidato

	Importante	No importante
ONGs		
Grupos religiosos		
Grupos juveniles		
Aliados políticos		
Asociaciones laborales/ sindicatos		

### Manejo de crisis

- ¿Considera que el/la candidato/a tuvo una crisis *online*?
  - Si

- No
- ¿Cuáles fueron los canales digitales de preferencia para lidiar con la comunicación de crisis?
  - Facebook
  - Twitter
  - Sitio *web*
  - Otros: \_\_\_\_\_

Agradecemos su gentil colaboración y le recordamos que la información receptada será tratada con fines de investigación ligados específicamente a la consecución de este trabajo, siendo publicados en la presentación del mismo.



### Anexo 3. Medios utilizados en campaña electoral de 2017

Cuentas sociales de candidatos 2017								
	Patricio Zúquilda	Iván Espinel	Cynthia Viteri	Abdalá Bucaram	Paco Moncayo	Washington Pesántez	Guillermo Lasso	Lenin Moreno
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/ZuquildaD">https://twitter.com/ZuquildaD</a>	<a href="https://twitter.com/IvanEspinelM">https://twitter.com/IvanEspinelM</a>	<a href="https://twitter.com/CynthiaViteri6">https://twitter.com/CynthiaViteri6</a>	<a href="https://twitter.com/daloel10">https://twitter.com/daloel10</a>	<a href="https://twitter.com/PacoMoncayo0">https://twitter.com/PacoMoncayo0</a>	<a href="https://twitter.com/pesantezwofm">https://twitter.com/pesantezwofm</a>	<a href="https://twitter.com/LassoGuillermo">https://twitter.com/LassoGuillermo</a>	<a href="https://twitter.com/Lenin">https://twitter.com/Lenin</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/patriciozuquildaduque">https://www.facebook.com/patriciozuquildaduque</a>	<a href="https://www.facebook.com/ivan.espinel.33">https://www.facebook.com/ivan.espinel.33</a>	<a href="https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimenez">https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimenez</a>	<a href="https://www.facebook.com/daloebucaram">https://www.facebook.com/daloebucaram</a>	<a href="https://www.facebook.com/pacomoncayo">https://www.facebook.com/pacomoncayo</a>	<a href="https://www.facebook.com/WashingtonPesantez19">https://www.facebook.com/WashingtonPesantez19</a>	<a href="https://www.facebook.com/LassoGuillermo">https://www.facebook.com/LassoGuillermo</a>	<a href="https://www.facebook.com/leninMorenoEC">https://www.facebook.com/leninMorenoEC</a>
<b>Instagram</b>	No	<a href="https://www.instagram.com/ivan.espinel._/">https://www.instagram.com/ivan.espinel._/</a>	<a href="https://www.instagram.com/cynthiaviteri/">https://www.instagram.com/cynthiaviteri/</a>	<a href="https://www.instagram.com/daloexhecho/">https://www.instagram.com/daloexhecho/</a>	<a href="https://www.instagram.com/pacomoncayoec/">https://www.instagram.com/pacomoncayoec/</a>	<a href="https://www.instagram.com/washingtonpesantez/">https://www.instagram.com/washingtonpesantez/</a>	<a href="https://www.instagram.com/guillermoLasso/">https://www.instagram.com/guillermoLasso/</a>	<a href="https://www.instagram.com/leninMoreno/">https://www.instagram.com/leninMoreno/</a>
<b>Tik Tok</b>	No	No	No	No	No	No	No	No
<b>Web</b>	<a href="http://zuquildaadunque.com/">http://zuquildaadunque.com/</a>	<a href="http://www.fuerza.com.ec/">http://www.fuerza.com.ec/</a>	<a href="http://cynthiaviteri.com.ec/">http://cynthiaviteri.com.ec/</a>	<a href="http://dalo10.com/">http://dalo10.com/</a>	<a href="http://www.pacomoncayo.com/">http://www.pacomoncayo.com/</a>	<a href="http://www.unionecuatoriana.com.ec/">http://www.unionecuatoriana.com.ec/</a>	<a href="http://guillermolasso.ec/">http://guillermolasso.ec/</a>	<a href="http://www.leninmoreno.ec">www.leninmoreno.ec</a>
<b>Youtube</b>	No	No	<a href="https://www.youtube.com/@cynthiaviteri8685">https://www.youtube.com/@cynthiaviteri8685</a>	<a href="https://www.youtube.com/@DaloBucaram">https://www.youtube.com/@DaloBucaram</a>	<a href="https://www.youtube.com/@pacomoncayo77">https://www.youtube.com/@pacomoncayo77</a>	<a href="https://www.youtube.com/@WashingtonPesantez2109">https://www.youtube.com/@WashingtonPesantez2109</a>	No	<a href="https://www.youtube.com/@VamosLenin">https://www.youtube.com/@VamosLenin</a>

## Anexo 4. Anexo 4. Medios utilizados en campaña electoral de 2021

Cuentas sociales de candidatos 2021																	
	Andrés Arauz	Carlos Sangay	Paúl Carrasco	Giovanny Andrade	César Montufar	Gustavo Larrea	Juan Fernando Velasco	Guillermo Celi	Ximena Peña	Gerson Almeida	Lucio Gutierrez	Isidro Romero	Pedro José Freile	Xavier Hervás	Yaku Perez	Guillermo Lasso	
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/eeuarauz">https://twitter.com/eeuarauz</a>	No	<a href="https://twitter.com/PaulCarraasco">https://twitter.com/PaulCarraasco</a>	No	<a href="https://twitter.com/CesarMontufar51">https://twitter.com/CesarMontufar51</a>	<a href="https://twitter.com/GustavoLarreaSi">https://twitter.com/GustavoLarreaSi</a>	<a href="https://twitter.com/juanfernandovelasco">https://twitter.com/juanfernandovelasco</a>	<a href="https://twitter.com/GuillermoCeli">https://twitter.com/GuillermoCeli</a>	<a href="https://twitter.com/XimenaPeña1">https://twitter.com/XimenaPeña1</a>	<a href="https://twitter.com/GersonAlmeidaEc">https://twitter.com/GersonAlmeidaEc</a>	<a href="https://twitter.com/LucioGutierrez3">https://twitter.com/LucioGutierrez3</a>	<a href="https://twitter.com/IsidroRomero_c">https://twitter.com/IsidroRomero_c</a>	<a href="https://twitter.com/pjfreile">https://twitter.com/pjfreile</a>	<a href="https://twitter.com/xhervas">https://twitter.com/xhervas</a>	<a href="https://twitter.com/yakuperezg">https://twitter.com/yakuperezg</a>	<a href="https://twitter.com/WillerLassoGui">https://twitter.com/WillerLassoGui</a>	
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/eeuarauz021">https://www.facebook.com/eeuarauz021</a>	<a href="https://www.facebook.com/CarlosSagnay-de-la-Basitida-251193374952290">https://www.facebook.com/CarlosSagnay-de-la-Basitida-251193374952290</a>	No	<a href="https://www.facebook.com/GiovannyAndrade19">https://www.facebook.com/GiovannyAndrade19</a>	<a href="https://www.facebook.com/CesarMontufar51">https://www.facebook.com/CesarMontufar51</a>	<a href="https://www.facebook.com/gustavolarreaSi">https://www.facebook.com/gustavolarreaSi</a>	<a href="https://www.facebook.com/juanfernandoVelascoOficial">https://www.facebook.com/juanfernandoVelascoOficial</a>	<a href="https://www.facebook.com/GuillermoCeli.ec">https://www.facebook.com/GuillermoCeli.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/XimenaPeña35AP">https://www.facebook.com/XimenaPeña35AP</a>	<a href="https://www.facebook.com/GersonAlmeidaEc">https://www.facebook.com/GersonAlmeidaEc</a>	<a href="https://www.facebook.com/LucioGutierrezPresidente">https://www.facebook.com/LucioGutierrezPresidente</a>	<a href="https://www.facebook.com/IsidroRomeroCarbo">https://www.facebook.com/IsidroRomeroCarbo</a>	<a href="https://www.facebook.com/PJFreile">https://www.facebook.com/PJFreile</a>	<a href="https://www.facebook.com/xhervas.ec">https://www.facebook.com/xhervas.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/yakuperezgoficial">https://www.facebook.com/yakuperezgoficial</a>	<a href="https://www.facebook.com/WillerLassoGui">https://www.facebook.com/WillerLassoGui</a>	
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/eeuarauz/">https://www.instagram.com/eeuarauz/</a>	No	<a href="https://www.instagram.com/paulcarraasco/">https://www.instagram.com/paulcarraasco/</a>	<a href="https://www.instagram.com/giovannyandrade.92754/">https://www.instagram.com/giovannyandrade.92754/</a>	<a href="https://www.instagram.com/cesarmontufar175/">https://www.instagram.com/cesarmontufar175/</a>	<a href="https://www.instagram.com/gustavolarreaSi/">https://www.instagram.com/gustavolarreaSi/</a>	<a href="https://www.instagram.com/juanfernandovelasco/">https://www.instagram.com/juanfernandovelasco/</a>	<a href="https://www.instagram.com/guillermoceli/">https://www.instagram.com/guillermoceli/</a>	<a href="https://www.instagram.com/ximenaPeña1/">https://www.instagram.com/ximenaPeña1/</a>	<a href="https://www.instagram.com/gersonalmeidaec/">https://www.instagram.com/gersonalmeidaec/</a>	<a href="https://www.instagram.com/lucioGutierrez3/">https://www.instagram.com/lucioGutierrez3/</a>	<a href="https://www.instagram.com/IsidroRomeroCarbo/">https://www.instagram.com/IsidroRomeroCarbo/</a>	<a href="https://www.instagram.com/pedroJoseFreile/">https://www.instagram.com/pedroJoseFreile/</a>	<a href="https://www.instagram.com/xhervas.ec/">https://www.instagram.com/xhervas.ec/</a>	<a href="https://www.instagram.com/yakuperezg/">https://www.instagram.com/yakuperezg/</a>	<a href="https://www.instagram.com/WillerLassoGui/">https://www.instagram.com/WillerLassoGui/</a>	
<b>Tik Tok</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@eeuarauz?lang=es">https://www.tiktok.com/@eeuarauz?lang=es</a>	No	No	No	<a href="https://www.tiktok.com/@cesarmontufar175?lang=es">https://www.tiktok.com/@cesarmontufar175?lang=es</a>	No	<a href="https://www.tiktok.com/@juanfernandovelasco?lang=es">https://www.tiktok.com/@juanfernandovelasco?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@guillermoceli.23?lang=es">https://www.tiktok.com/@guillermoceli.23?lang=es</a>	No	<a href="https://www.tiktok.com/@gersonalmeidaec?lang=es">https://www.tiktok.com/@gersonalmeidaec?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@lucioGutierrez3?lang=es">https://www.tiktok.com/@lucioGutierrez3?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@IsidroRomeroCarbo?lang=es">https://www.tiktok.com/@IsidroRomeroCarbo?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@pjfreile?lang=es">https://www.tiktok.com/@pjfreile?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@xhervas?lang=es">https://www.tiktok.com/@xhervas?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@yakuperezg?lang=es">https://www.tiktok.com/@yakuperezg?lang=es</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@WillerLassoGui?lang=es">https://www.tiktok.com/@WillerLassoGui?lang=es</a>	
<b>Web</b>	<a href="https://andresarauz.ec/">https://andresarauz.ec/</a>	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<a href="https://xavierhervas.ec/">https://xavierhervas.ec/</a>	<a href="https://yakuperezg.com/">https://yakuperezg.com/</a>	<a href="https://guillermoLassoGui.com/">https://guillermoLassoGui.com/</a>	
<b>Youtube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv">https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv</a>	No	No	No	No	No	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv">https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv</a>	No	No	No	No	No	No	No	No	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC3R3hLY912XoLJnsXaLmSX">https://www.youtube.com/channel/UC3R3hLY912XoLJnsXaLmSX</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv">https://www.youtube.com/channel/UCJwO7zVCknY1vFA9tGOIyv</a>