



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“Análisis de contenido e interacción de las redes sociales Facebook e Instagram de Juan Arias y Álvaro Castillo para el periodo de campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero del 2023.”

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

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor (a): Alexis Wladimir Díaz Carlosama

Tutor (a): Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra -Julio – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004672372		
APELLIDOS Y NOMBRES:	DÍAZ CARLOSAMA ALEXIS WLADIMIR		
DIRECCIÓN:	SANTO DOMINGO DE SAN ANTONIO DE IBARRA		
EMAIL:	awdiazc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2933231	TELÉFONO MÓVIL:	0993283612

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE CONTENIDO E INTERACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE JUAN ARIAS Y ÁLVARO CASTILLO PARA EL PERIODO DE CAMPAÑA ELECTORAL DEL 3 DE ENERO AL 2 DE FEBRERO DEL 2023.
AUTOR (ES):	DÍAZ CARLOSAMA ALEXIS WLADIMIR
FECHA: DD/MM/AAAA	24-07-2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2024.

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexis Wladimir Díaz Carlosama', written over a horizontal dotted line.

Nombre: DÍAZ CARLOSAMA ALEXIS WLADIMIR

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 24 de julio de 2024

MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
MSc. ARMANDO FABRICIO ROSERO VACA
C.C.: 1712539129

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Ramiro Díaz e Inés Carlosama, su amor incondicional, su guía y su constante apoyo han sido fundamentales para que pudiera alcanzar este logro. Gracias por estar siempre presentes y por creer en mí en todo momento. A mis hermanos, Mireya Díaz y Edison Díaz, su compañía, consejos y ánimo han sido una fuente constante de motivación. Gracias por ser mi refugio y mi fortaleza en los momentos difíciles. A mi sobrino Elián Yépez, un niño lleno de alegría y energía, tu inocencia y entusiasmo son un motivo diario para esforzarme y dar lo mejor de mí.

A toda mi familia, abuelos, tíos, tías, primos y primas, y a mis amistades más cercanas, por su apoyo y palabras de aliento. Su presencia y cariño han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por estar siempre allí, brindándome fuerza y apoyo incondicional. A las amistades que he cultivado durante mi vida universitaria. Junto a ustedes, recorrí esta etapa con risas, desafíos y aprendizajes compartidos. Gracias por ser parte de este viaje y por las memorias que llevaremos con nosotros para siempre.

A todos ustedes, les debo este logro.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa universitaria, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, el lugar donde tuve la oportunidad de formarme y crecer tanto personal como profesionalmente. Gracias por ser un espacio de aprendizaje, innovación y desarrollo, que me ha permitido alcanzar mis metas y aspiraciones.

De manera especial, manifiesto mi más profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, el MSc. Fabricio Rosero, por su invaluable ayuda y orientación a lo largo de este proceso. Su paciencia, dedicación y sabiduría han sido esenciales para la realización de este trabajo. Gracias por guiarme con firmeza y confianza en cada paso del camino. Del mismo modo, expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesora de tesis y coordinadora de la carrera de Comunicación, la MSc. Carolina Guzmán, por su apoyo constante y su liderazgo inspirador. Su dirección y consejos han sido cruciales para el desarrollo de esta tesis. Gracias por su compromiso con mi formación y por liderar con excelencia la carrera de Comunicación.

Finalmente, quiero agradecer a los profesionales que participaron en mi investigación, aportando su conocimiento y experiencia. Sus contribuciones han sido fundamentales para el enriquecimiento de este estudio. Gracias por compartir su tiempo y sabiduría, y por su valiosa colaboración.

RESUMEN

La tesis explora la comunicación política en redes sociales durante las elecciones seccionales en Ibarra, Ecuador, utilizando un marco teórico basado en teorías de comunicación como la teoría del Encuadre y la Agenda Setting. Se analiza el impacto de la comunicación digital en Ecuador, destacando el uso de Facebook e Instagram. La metodología incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo, con entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido en redes sociales. Participaron candidatos y profesionales en comunicación política, y se evaluó la interacción y las estrategias de comunicación de los candidatos Álvaro Castillo y Juan Arias. Los resultados muestran cómo se utilizaron diferentes formatos, narrativas, lenguajes, tonos, técnicas retóricas y multimedia para influir en el electorado, así como la respuesta del público. Se discuten los hallazgos en relación con las hipótesis planteadas, evaluando la efectividad de las estrategias de comunicación. Las conclusiones subrayan la importancia y el impacto de estas estrategias en las campañas electorales, y se ofrecen recomendaciones para mejorar el uso de redes sociales en futuras campañas. La investigación proporciona una comprensión integral del rol de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en los procesos electorales locales, resaltando la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las dinámicas digitales contemporáneas para lograr un mayor impacto en el electorado.

Palabras clave: Campaña, Redes Sociales, Facebook, Instagram, Publicaciones, Candidatos.

ABSTRACT

The thesis explores political communication in social networks during the sectional elections in Ibarra, Ecuador, using a theoretical framework based on communication theories such as Framing Theory and Agenda Setting. The impact of digital communication in Ecuador is analyzed, highlighting the use of Facebook and Instagram. The methodology includes a qualitative and quantitative approach, with semi-structured interviews and content analysis in social networks. Candidates and political communication professionals participated, and the interaction and communication strategies of candidates Álvaro Castillo and Juan Arias were evaluated. The results show how different formats, narratives, languages, tones, rhetorical techniques and multimedia were used to influence the electorate, as well as the public response. The findings are discussed in relation to the hypotheses raised, evaluating the effectiveness of the communication strategies. Conclusions highlight the importance and impact of these strategies in electoral campaigns, and recommendations are offered to improve the use of social networks in future campaigns. The research provides a comprehensive understanding of the role of social networks in political communication and their influence on local electoral processes, highlighting the need to adapt communication strategies to contemporary digital dynamics in order to achieve a greater impact on the electorate.

Keywords: Campaign, Social Networks, Facebook, Instagram, Publications, Candidates.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1. Comunicación.....	4
2. Teorías de la Comunicación	4
2.1 Teoría del Encuadre o Framing	5
2.2 Agenda Setting.....	6
3. Comunicación Digital.....	7
3.1 Impacto de la comunicación digital en Ecuador	8
4. Comunicación Política.....	9
4.1 Teoría de la propaganda.....	9
4.2 Comunicación política en Ecuador	10
5. Redes Sociales	11
5.1 Concepto de redes sociales	11
5.2 Teorías de la comunicación digital (Agenda Melding).....	11
5.3 Redes sociales y comunicación política.....	12
5.4 Facebook.....	13
5.5 Instagram	14
6. Elecciones Seccionales de Ecuador 2023	14
6.1 Cantón Ibarra	14
6.2 Candidatos	15
6.3 Álvaro Castillo	16
6.4 Juan Arias	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
1. Tipo de investigación	18
2. Técnicas o instrumentos de investigación	18
3. Preguntas de investigación y/o hipótesis	19
4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	19
5. Participantes	20
6. Procedimiento y plan de análisis de datos	23
6.1 Matriz de análisis de entrevistas	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25

1. Monitoreo del contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram de Álvaro Castillo y Juan Arias, candidatos a la alcaldía de Ibarra.	25
1.1 Formato.....	26
1.2 Títulos	28
1.3 Narrativa del contenido.....	30
1.4 Lenguaje.....	32
1.5 Tono	35
1.6 Técnicas retóricas	38
1.7 Uso de imágenes y multimedia.....	40
1.8 Reacciones	41
1.9 Feedback en comentarios.....	44
2. Análisis de Entrevistas	48
2.1 Análisis de los resultados cualitativos	48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	53
1. Cumplimiento de hipótesis	53
2. Hipótesis 1	53
3. Hipótesis 2	54
4. Hipótesis 3.....	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
1. Conclusiones.....	56
2. Recomendaciones	57
Referencias	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Porcentaje De Hogares Con Acceso A Internet, Por Área (2019 Y 2020)</i>	8
Tabla 2. <i>Entrevistados Para El Desarrollo Del Proyecto</i>	18
Tabla 3. <i>VARIABLES A ANALIZAR EN EL CONTENIDO PUBLICADO.</i>	19
Tabla 4. <i>Diccionario De Términos</i>	20
Tabla 5. <i>Candidato #1</i>	21
Tabla 6. <i>Candidato #2</i>	22
Tabla 7 <i>VARIABLES DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.</i>	23
Tabla 8. <i>Categoría De Tipo De Lenguaje Y Tono</i>	32
Tabla 9 <i>Matriz De Análisis De Entrevistas</i>	51

Tabla 10. <i>Cumplimiento De Las Hipótesis</i>	53
Tabla 11. <i>Formato De Matriz De Análisis De Contenido</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Usuarios En Redes Sociales De Ecuador</i>	13
Figura 2. <i>Resultados Alcalde De Ibarra 2023</i>	15
Figura 3. <i>Álvaro Castillo</i>	16
Figura 4. <i>Juan Arias Carvajal</i>	17
Figura 5. <i>Total De Publicaciones</i>	25
Figura 6. <i>Formato De Contenido De Juan Arias</i>	26
Figura 7. <i>Porcentaje De Formatos De Contenido</i>	27
Figura 8. <i>Formato De Contenido Álvaro Castillo</i>	27
Figura 9. <i>Porcentaje De Formatos De Contenido</i>	28
Figura 10. <i>Títulos De Publicaciones De Juan Arias</i>	28
Figura 11. <i>Porcentaje Títulos Ofensivos E Inofensivos De Juan Arias</i>	29
Figura 12. <i>Títulos De Publicaciones De Álvaro Castillo</i>	29
Figura 13. <i>Porcentaje Títulos Ofensivos E Inofensivos De Álvaro Castillo</i>	30
Figura 14. <i>Porcentaje De Verbos Utilizados</i>	30
Figura 15. <i>Tipo De Verbos Utilizados</i>	31
Figura 16. <i>Porcentaje De Verbos Utilizados Álvaro Castillo</i>	31
Figura 17. <i>Tipos De Verbos Utilizados</i>	32
Figura 18. <i>Porcentaje De Lenguajes Utilizados De Juan Arias</i>	33
Figura 19. <i>Cantidad De Lenguajes En Redes Sociales De Juan Arias</i>	34
Figura 20. <i>Porcentaje De Lenguajes Utilizados De Álvaro Castillo</i>	34
Figura 21. <i>Cantidad De Lenguajes Utilizados En Redes Sociales De Álvaro Castillo</i>	35
Figura 22. <i>Porcentaje De Tonos Utilizados Por Juan Arias</i>	36
Figura 23. <i>Cantidad De Tonos Utilizados En Las Redes Sociales De Juan Arias</i>	36
Figura 24. <i>Porcentaje De Tonos Utilizados Por Álvaro Castillo</i>	37
Figura 25. <i>Cantidad De Tonos Utilizados En Las Redes Sociales De Álvaro Castillo</i>	38
Figura 26. <i>Uso De Técnicas Retóricas De Juan Arias</i>	39
Figura 27. <i>Uso De Técnicas Retóricas De Álvaro Castillo</i>	39
Figura 28. <i>Uso De Imágenes Y Multimedia De Juan Arias</i>	40
Figura 29. <i>Uso De Imágenes Y Multimedia De Álvaro Castillo</i>	41

Figura 30. <i>Reacciones De Publicaciones De Juan Arias</i>	42
Figura 31. <i>Reacciones De Publicaciones De Álvaro Castillo</i>	43
Figura 32. <i>Comentarios De Publicaciones De Facebook De Juan Arias</i>	44
Figura 33. <i>Comentarios En Publicaciones De Instagram De Juan Arias</i>	45
Figura 34. <i>Total De Comentarios En Las Redes Sociales De Juan Arias</i>	45
Figura 35. <i>Comentarios En Publicaciones De Facebook De Álvaro Castillo</i>	46
Figura 36. <i>Comentarios De Publicaciones De Instagram De Álvaro Castillo</i>	47
Figura 37. <i>Total De Comentarios De Las Redes Sociales De Álvaro Castillo</i>	47

INTRODUCCIÓN

El 5 de enero de 2023, se realizaron las elecciones seccionales en el Ecuador, donde se eligen democráticamente a los prefectos, viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales y vocales de juntas parroquiales de cada una de las provincias. Juan Arias y Álvaro Castillo (actual alcalde de Ibarra) fueron candidatos a la alcaldía de la capital Imbabureña.

Estas personas fueron elegidos como sujetos de estudio por las características y resultados electorales que tuvieron, Juan Arias es un joven ibarreño que iniciaba en su carrera política que con un 23,66% obtuvo el segundo lugar por delante de candidatos que ya tenían bastante trayectoria; y Álvaro Castillo, un político con recorrido, pues ya fue alcalde de la ciudad de Ibarra del 2014 al 2019 y que en 2023 con un 37,47% volvió a consagrarse alcalde de la ciudad mencionada.

El avance tecnológico y el desarrollo de las redes sociales han ayudado a que las personas puedan interactuar y comunicarse de manera más efectiva e instantánea. De igual manera, estas se han convertido en una herramienta para los profesionales de la comunicación, es una forma más sencilla y rápida de conseguir difundir información educativa, deportiva, económica, social, política, entre otras.

Por medio de las redes sociales, las campañas políticas lograron bajar su costo y tener una mejor difusión de acuerdo a Carmona & Guillén (2023).

Las redes sociales facilitan la dispersión de comunicación y la masificación en instantes pudiendo elaborar campañas con precios reducidos y garantizando una gran cobertura y difusión de la información, de esta manera un candidato tranquilamente puede hacer llegar sus ideas y su plan de gobierno de manera orgánica, sin gastar casi nada y a su vez generando un engagement más positivo y más natural, con la parte del electorado a la que desea llegar. (p. 30)

Las redes sociales son usadas por gran parte de la población a nivel mundial ha generado que puedan utilizarse como un medio para poder comunicar y compartir contenido con los internautas que navegan en las diferentes redes sociales y de alguna manera influir en la persona ya sea de manera positiva o negativa. Del Campo (2022) expresó lo siguiente sobre las redes sociales en la actualidad:

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios interactúan con las redes sociales por medio de una PC, tablet o smartphone o por medio de apps o programas basados en la web. (párr.3)

La presencia y la actividad en redes sociales de personajes que se encuentran en la política ahora son una parte esencial en su estrategia comunicacional y de campaña. “El uso de las

redes sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos quince años, conformándose, junto con otros medios tradicionales, como uno de los generadores de opinión pública e influencia en el electorado” (Bustos & Ruiz, 2021).

Cada uno de los políticos maneja sus redes sociales de diferente manera, el formato de su contenido, ya sea fotografías, imágenes, videos, etc. Lo que intentan es comunicarnos y darnos ideas de cómo es cada uno de ellos, incluso la forma en que se dirigen a las personas es una buena base para analizar y saber si en realidad todo este trabajo tuvo un buen resultado o si debió seguir otra forma para el objetivo que tenía.

Los datos aquí recogidos suponen un punto de interés para futuras investigaciones sobre la materia. De igual modo, en términos de comprensión de fenómenos sociales, y ante un contexto político de bloqueo, resulta necesario estudiar el valor y la importancia de las interacciones del candidato, cuya figura adquiere un interés más elevado que la organización que representa. (Bustos & Ruiz, 2021, p. 5)

Los resultados de las interacciones son un indicador de cuál fue la mejor estrategia de los candidatos para generar varias reacciones y que en un futuro puedan guiarse y aplicar estrategias comunicacionales que funcionaron adaptándolas a cada espacio y tiempo.

Cada tiempo es único, y lo que en esta ocasión pudo funcionarle a algún candidato a generar mucha interacción en sus redes sociales y además alcanzar a ser reconocido por varias personas, aplicándolo en otra circunstancia o en otro lugar tal vez no funcione, por ese motivo es importante estudiar, analizar y aclarar cuáles fueron las estrategias que permitieron los resultados.

Analizar cuáles fueron las estrategias de Juan Arias y Álvaro Castillo, pues, estos sujetos de estudio fueron los principales candidatos que disputaron la alcaldía. A pesar de que, Álvaro Castillo resultó victorioso de las elecciones seccionales del cantón Ibarra, el otro personaje quien participó por primera ocasión tuvo un gran alcance.

¿Cuál fue la intención de Juan Arias? ¿En realidad su estrategia se enfocó en ganar en su primera contienda o solo pensaba hacerse conocer por los ciudadanos para en un futuro ser un mejor contendiente? ¿Álvaro Castillo salió victorioso porque ya tuvo su paso como alcalde de Ibarra o realizó una gran campaña? Esta investigación genera incógnitas.

Las campañas políticas en las redes sociales generan opinión, y la ciudadanía lo que busca es un candidato con el que más se sientan identificados o que más les agrada, así lo menciona Dávalos (2018).

En nuestras modernas sociedades, los(as) ciudadanos(as) votan por aquellos(as) candidatos(as) que más les agradan y, sobre todo, por aquellos con los que se identifican en mayor medida. Por cual, la forma en que los(as) electores(as) perciben a los(as) candidatos(as) influye directamente en la manera en que se estructuran e implementan las campañas de comunicación política. (p. 7)

Explorar cada uno de los perfiles de Facebook e Instagram de los sujetos de investigación, analizar cada uno de los elementos que contengan en el periodo del 3 de enero al 2 de febrero del 2023, permitirá identificar y determinar cuál fue la estrategia y táctica que cada uno utilizó y a cuál de ellas fue la que pudo generar más alcance y mejor resultado para cada candidato. Con ayuda de matrices para manejar información cualitativa y cuantitativa podremos llegar a cada una de las interrogantes que se plantearon al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

Desde los inicios, el ser humano ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de este, un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser. El hecho de que la comunicación sea algo habitual y cotidiano es en lo menos que pensamos y reflexionamos por ser lo más evidente.

Los seres humanos vivimos en el lenguaje, y muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones, así lo menciona Gómez y Simón (2016).

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo. (p. 5)

Las ciencias de la comunicación son un campo de estudio que, a lo largo del tiempo, se ha venido desarrollando y construyendo, buscando generar nuevas metodologías de información.

2. Teorías de la Comunicación

De la comunicación se han creado marcos conceptuales con la finalidad de comprender y explicar los diferentes procesos comunicacionales que existen en la sociedad. Cada teoría desarrollada se enfoca en distintos ámbitos y objetivos de investigación para analizar como la información se envía, se recibe y se interpreta, de igual manera, de cómo se utiliza de acuerdo a los diferentes contextos y formas que se producen.

Existen varios modelos y teorías de comunicación que se desarrollaron para cada caso en particular, para (Colina 2014) los modelos de comunicación están sujetos a un esquema teórico que tiene como objetivo facilitar su estudio y comprensión. Cada modelo hace referencia a una diferente realidad con elementos determinados y en un área distinta.

Al conjunto de personas aglomeradas que tienen similitudes o que viven en el mismo contexto se les puede denominar Sociedad de Masas. Este concepto fue utilizado en Europa en la época que inició la Revolución Industrial, esto debido a las aglomeraciones y revoluciones del personal de trabajo en contra de los malos tratos y la explotación laboral.

2.1 Teoría del Encuadre o Framing

La teoría del encuadre o también llamada framing, busca analizar los marcos o lineamientos que establecen los diferentes medios de comunicación, además, de la posible influencia que se ejerce sobre las distintas audiencias o población. Prácticamente, el framing analiza cómo se exponen los temas de interés público mediante los medios, de igual manera indaga en la interpretación de estos temas que son publicados o salen al aire. (Guzmán, 2022). De tal modo, que esta teoría puede aplicarse en el estudio de diferentes condiciones, pueden ser políticas, sociales, culturales y económicas.

La gran mayoría de las investigaciones sobre el framing se han desarrollado en el área de la comunicación de masas, actualmente, esta ha dado un giro, siendo las plataformas digitales donde se está aplicando con más constancia, esta se ha aplicado en áreas donde se busca analizar cuál es el impacto que puede generar un mensaje en los humanos. Por ello, el framing es considerado como un proceso dinámico en el que participan todos los estados de la comunicación (Aruguete, 2017). Este es más extenso en el ámbito de los medios, ya que se encuentra presente en la elaboración de noticias, textos noticiosos, esquemas de cognición, y percepción de las audiencias, de igual manera en la cultura.

El análisis del encuadre o framing desde las ciencias políticas constituye un modo de analizar el discurso político, puesto que este contribuye al análisis del proceso político de producción de los relatos ideológicos, siendo el objetivo del análisis examinar el carácter subjetivo del discurso (Quinñones, 2024). De igual manera, en materia de comunicación política se ha utilizado para poder analizar el contenido que es difundido por los políticos mediante los medios de comunicación y redes sociales.

La rama del framing más estudiada en el área de comunicación es la del encuadre mediático, este implica la relación entre los elementos que se encuentran en el mensaje, que se usa para enfatizar cada atributo e información y como lo utilizan para poder desaparecer otros (Igartua et al., 2022). Algunos de los elementos que son parte de las noticias y que llegan a determinar un encuadre son los titulares, las fotografías e imágenes utilizadas, además de pies de foto y también la utilización de íconos.

El internet y las redes sociales han creado nuevas formas de analizar la información, está más allá de los medios tradicionales que se utilizaban y se siguen utilizando con menos frecuencia, la digitalización hizo que ahora el estudio aparte de que se centra en el encuadre del político, ahora también se centra en el de la ciudadanía. Según Igartua et al. (2022)

“Aunque el escenario mediático es diferente, el framing sigue resultando clave para analizar cuestiones relacionadas con comunicación política, en tanto que constituye el proceso central por el que los gobernantes y periodistas se ejercen influencia política mutuamente y sobre el público” (p. 69).

Por lo tanto, esta teoría investiga cómo los medios de comunicación establecen marcos que pueden influir en las audiencias. Esta teoría se aplica tanto en la comunicación masiva como

en las plataformas digitales, evaluando el impacto de los mensajes. En política, el framing ayuda a analizar discursos y contenidos de políticos y medios, destacando cómo se enfatizan ciertos aspectos del mensaje mientras se minimizan otros, además de cómo la digitalización ha ampliado este análisis, enfocándose tanto en los encuadres de los políticos como en los de la ciudadanía, teniendo gran relevancia para entender la influencia entre gobernantes, periodistas y el público.

2.2 Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting se basa en un principio en compartir o transferir objetos de acuerdo al nivel de importancia (Aruguete, 2017). El establecimiento de la agenda inició de una manera distinta de pensar, el cual su objetivo era comprender la influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad, prácticamente la agenda insiste en que los medios manejan los mensajes, priorizan los temas que a ellos les parecen interesantes. “Un tema no sólo es reunir una serie de hechos en un período dado, sino hacerlos converger en el marco de un problema con significado público, que reclame una solución o decisión al respecto” (Aruguete, 2009, p. 4). Los temas elegidos por los medios masivos son de acuerdo al interés que estos tengan, y de que lo quieren que hable, mire o escuche la sociedad.

Los medios de información masivos son fuentes primarias, aun no son las únicas de nuestras imágenes y ficciones que cada una tienen en su mente, con las que llegan a formar y generar una opinión pública. Rubio (2009) manifiesta que:

Consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos. (p. 12)

Los efectos que producen los medios de comunicación masivos se enfatizan en el poder de estos para llamar la atención de temas o problemáticas, además de, crear los límites de interpretación de la sociedad. Por lo que podemos decir que su principal objetivo es intervenir e influir en la opinión pública. (Rubio, 2009). El contenido de los medios, con sus secciones diarias y su despliegue de información, dirigen nuestra atención e influyen en la percepción los temas más importantes de cada día.

Esta teoría se vuelve evidente cuando los medios de comunicación masivos, informan sobre eventos o acontecimientos de interés público, para así, darle más importancia a un tema en particular, sin embargo, actualmente, la dinámica de la agenda ha cambiado.

El mundo digital y las redes sociales son ahora quienes manejan los temas de discusión en la agenda pública, los medios son quienes comparten información en plataformas digitales y redes sociales sobre temas cualquier tema en general; estos reciben una respuesta inmediata de lo que al público le genera más intriga e interés. Dicho de otra manera, “se produce un fenómeno en dos pasos en el que los medios pueden estimular el interés público inicial en

un asunto, y luego ser los públicos los que estimulen la cobertura informativa” (Ardévol-Abreu et al., 2020, p.10).

Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a los políticos y sus equipos de comunicación difundir mensajes de manera rápida y directa, alcanzando a una audiencia amplia sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Según Ponce (2021), " El mensaje político debe ser digerible, claro y entretenido, lo que no significa convertir la política un espectáculo" (p. 12). Los políticos y sus equipos de trabajo comunicacional deben tener la capacidad de hacer un mensaje llamativo y que tienda a conectar con las emociones, de esta manera se convierte a las redes sociales a una herramienta para generar más alcance.

De tal manera, podemos decir que la dinámica de la comunicación política ha cambiado, haciendo que la capacidad de influir en la agenda pública sea más accesible y manipulable que nunca. De esta manera, el político podrá aprovechar los medios para mostrar más cercanía con sus simpatizantes, cosa que antes no podía, ya que, tiene la posibilidad de exponer una faceta más íntima o personal que puede llegar a simpatizar con la población (Moreno y Castellero, 2016). Así mismo, la idea también es generar visibilidad y viralidad en redes sociales, para obtener un mejor posicionamiento y reconocimiento de la población.

3. Comunicación Digital

Lo que hoy llamamos nuevos medios apareció a finales de los años 80, cuando las plataformas de entretenimiento, como los programas de conversación en radio y televisión, así como la prensa sensacionalista, empezaron a tener roles políticos significativos, dando origen al género del infoentretenimiento. “El énfasis puesto en el infoentretenimiento por los nuevos medios en esta etapa temprana aportó a los líderes y candidatos políticos un entorno más amigable para presentarse ante el público que el de los canales de la prensa seria” (López, 2022, p. 29).

Estos programas de entretenimiento se adaptan a las redes sociales, lo cual les favorece, ya que, esto les permite generar más audiencia y llegar a muchos más lugares con su contenido. Hoy en día las redes sociales se encuentran empapadas de actitudes humanas, de tal manera que llegan a ser consideradas esenciales. López (2022) explica su uso de la siguiente manera: “el uso de las redes sociales tiene las ventajas de acceso a información y servicios para todos en cualquier momento y lugar desde una gran variedad de dispositivos” (p. 30).

En la era de la digitalización que vivimos las redes sociales juegan un papel fundamental ya que, ahora cada político tiene perfil propio, ahora las redes sociales desempeñan un papel importante, pues ayudan a que el público conozca más sobre como es el candidato, que es lo que hace el candidato, de tal manera, se pueden llegar a identificar más con el político.

Názaro et al. (2019) lo define como ‘Política teatral’, su característica principal es la personalización que tiene. Para llegar a una audiencia más amplia, se necesita un mensaje más simple y concreto, mientras el mensaje este simplificado, será mucho más sencillo de

que las personas puedan comprenderlo. El mensaje más sencillo es una imagen, y la imagen más básica con la que puede identificarse es un rostro humano.

Esto no quiere decir que solo se limita a las características físicas, una de las cosas más importantes también es el carácter que se refleja ante el público, la apariencia, las palabras, además de la información que expone abiertamente. Para muchas personas es complejo o confuso entender los mensajes políticos, por ellos juzgan o evalúan de acuerdo al carácter o apariencia del candidato, convirtiendo esto en una respuesta emocional de las personas.

Los partidos políticos aprovechan al máximo la política que está orientada a la mediatización, los partidos políticos, los líderes y las instituciones utilizan y aprovechan las ventajas comunicativas de las redes sociales y de otras plataformas online que existen, con el fin llegar directamente a los públicos, incluso cuando la decisión por tomar es grave. “Las plataformas y redes sociales han modificado las formas y modos de comunicación en la actualidad tanto en el ámbito privado como en el público y han dotado a intercambios sociales informales de mayor repercusión y permanencia” (Castro y Díaz, 2021, p. 69).

3.1 Impacto de la comunicación digital en Ecuador

La comunicación digital facilita la relación entre los seres humanos, con la aparición de las redes sociales, los medios de comunicación buscaron adaptarse a ellas, y esto no podría haberse dado sin la aparición del internet. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) 2020, el incremento de hogares que tuvieron acceso a internet fue del 53,2% a nivel nacional, siendo el área urbana los lugares donde existe una mayor cantidad de hogares que cuentan con este servicio.

Tabla 1.

Porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2019 y 2020)

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	45.5%	53.2%	Si
Urbana	56.1%	61.7%	Si
Rural	21.6%	34.7%	Si

Nota. En el área urbana y rural se evidencia un crecimiento significativo de 5,6% y 13,1%, respectivamente. Fuente Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Con el avance tecnológico, en Ecuador los medios digitales por medio de las redes sociales, páginas web, blogs, etc.; se han convertido en un espacio donde se lo puede utilizar como un perfil personal, y también, como una herramienta de trabajo.

Cabello (2020) alude que “Por el fácil acceso que tienen las redes sociales y los bajos costos que se requieren para su manejo, estas se han vuelto muy atractivas y cada vez se usan con más frecuencia.” (p. 7). Por tal motivo hoy en día son los medios más utilizados para que una persona o una marca pueda hacerse conocer y tener más audiencia y seguidores. El INEC (2020) indica que en comparación al año 2019, el uso del celular inteligente aumentó de un 77.3%, a un 83.2%; siendo una valoración significativa y dando a entender que el público cada vez se mantiene más aferrado a los dispositivos digitales.

4. Comunicación Política

La política hace ya varios años ha quedado capturada en los medios de comunicación y las redes sociales, provocando un cambio más dinámico en el mundo político (Ríspolo, 2020). El campo de la comunicación política es muy diverso y amplio, no es solo porque existen varias áreas que forman parte, sino por las diferentes disciplinas que deciden estudiarlo.

La comunicación política es una pieza importante dentro de la democracia, y cuando se desarrolla una crisis, es más importante todavía. El gobierno utiliza cualquier tipo de herramienta para hacer llegar información a sus gobernados. Restrepo (2019) alude que, este tipo de comunicación, abarca diversos fenómenos comunicativos que han sido etiquetados de diferente manera, estos son: la propaganda política, relaciones públicas y comunicación institucional política. Su función es actuar como un mediador que moviliza y trasmite las influencias dentro de instituciones de gobierno y los votantes.

Esto posibilita que haya un intercambio de información entre las instituciones de gobierno y los ciudadanos votantes. También se ha realizado una comunicación política en donde lo que se pretende es influenciar de manera intencional sobre la opinión pública, medios de comunicación masivos, y grupos y actores políticos y sociales, esto con la finalidad de mejorar la gestión política. Restrepo (2019) afirma que “es un fenómeno específicamente moderno que se ha ido desarrollando desde hace más de doscientos años como consecuencia de la creciente democratización en los sistemas políticos y las sociedades occidentales.” (p. 6).

4.1 Teoría de la propaganda

Los medios de comunicación masivos han sido los canales por donde la propaganda puede propagarse de manera más efectiva. Pineda (2001) señala “La propaganda viaja a través del constructo informativo y simbólico de los medios de masas y conlleva consecuencias axiológicas, sociales, ideológicas y pragmáticas muy claras.” (p. 193). Los medios tienen un papel fundamental, pues pueden ser claramente vistos en controversia debido a que las grandes instituciones financieras o de gobierno son los encargados de gestionar que es lo que quieren que pase por los medios masivos.

La información es poder; en las sociedades democráticas capitalistas, debe existir una alianza entre el poder político y el poder económico, quienes buscarán emitir una propaganda de

regímenes totalitarios o dictatoriales. Según Chomsky y Herman (1988 citado en Pineda, 2001), existen cinco filtros con los que se guían los medios de comunicación:

El primer filtro habla sobre la magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación. Los medios han incrementado de forma imparable, prácticamente buscan la manera de retroalimentar la ideología que les da cobijo.

El segundo filtro se basa en la publicidad, este juega un papel determinante en los medios de comunicación ya que es prácticamente la rentabilidad económica de los mismos; hoy en día se mantiene la publicidad, sin embargo, ahora uno puede segmentar su público de manera más específica mediante las plataformas digitales y las redes sociales.

El tercer filtro habla sobre el contenido suministrado, prácticamente el gobierno, las instituciones grandes, las administraciones públicas, las corporaciones u otras instituciones que cuentan con el poder económico son las que deciden cuál es la información que deben informar. Así, a través de la manipulación de los medios de comunicación, de igual manera, se manipula a las masas.

El cuarto filtro oscila entre las críticas sobre el contenido emitido en los medios de comunicación, analizar qué contenido publicado por la élite pueda ocasionarles problemas o atente a sus intereses para así acallar cualquiera de estas. El quinto filtro habla sobre el anticomunismo como mecanismo de control.

Este modelo de propaganda fue elaborado por Chomsky y Herman en 1988, cuando publicaron su libro llamado *Manufacturing Consent*, que en español fue traducido con el título de *Los guardianes de la libertad*, lugar donde presentaron el mencionado modelo. Casado (2020) menciona que “El Modelo de Propaganda se expone como “un sistema de mercado dirigido”, dado que existen tan pocos actores entre los grandes medios que en un momento determinado pueden actuar al unísono.” (p. 3).

4.2 Comunicación política en Ecuador

La comunicación política es un término de creciente desarrollo en el ámbito científico, que además incluye una serie de fenómenos educativos que han recibido diferentes nombres como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (Canel, 2006). Esta se encuentra en un proceso de evolución desde hace varios años, ahora es muy común que cada candidato, cada movimiento, o partido político esté inmiscuido en el mundo digital.

Las redes sociales han sido un factor fundamental en la comunicación política en el país, al existir estas nuevas formas de dar a conocerse y donde el público puede ser partícipe de forma voluntaria de dar una opinión sobre cualquier tipo de contenido emitido o publicado por los candidatos, movimientos o partidos políticos. Zúñiga (2022) señala que “La interacción directa y efectiva entre políticos y ciudadanos se ha maximizado gracias a esas tecnologías. Se han creado nuevas formas de construir la opinión pública y transformado el proceso político en el país.” (p. 24).

Para los procesos electorales, los ciudadanos buscan información o por lo menos alguna referencia sobre los candidatos que están participando, con la llegada del mundo digital, tienen todo esto al alcance de su mano, pues comúnmente en estos medios suelen compartidos sus propuestas, planes y proyectos los participantes electorales.

En un estudio realizado por Hidalgo y Cedeño (2022) que titula “Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook.”, donde se realiza una comparación entre los perfiles de Facebook Andrés Arauz candidato de UNES y Guillermo Lasso candidato de CREO, llegaron a la conclusión de que Facebook brinda una nueva forma de persuadir en la población, El candidato Andrés Arauz llegó a tener más interacción en su Fan Page, que su rival, de igual manera, realizó más publicaciones, sin embargo, nunca pudo superarlo en seguidores.

Para Hidalgo y Cedeño (2022), estos resultados mostraron propagación de actividades proselitistas en Facebook tuvo un impacto significativo en las campañas de ambos candidatos. Mientras el candidato de UNES registró una corta ventaja, pues el realizó 122 publicaciones y el aspirante de CREO tuvo 110. De igual manera en la socialización de la agenda política, de las transmisiones en vivo, y en la difusión de propuesta, siempre el candidato de UNES estuvo un paso por delante, sin embargo, esto no aseguró su victoria en las elecciones.

La comunicación política constituye un gran paso ahora en el país, cada campaña puede ser distinta y variar de acuerdo a qué estrategia se utilice. Los nuevos medios de comunicación masiva tienen un papel fundamental de igual manera, pues se consideran un medio que puede ser eficaz al momento de influir o proyectar a una persona en la política.

5. Redes Sociales

5.1 Concepto de redes sociales

Prácticamente son un conjunto de plataformas, páginas web, aplicaciones y diversas tecnologías que permite a las personas interactuar con otras personas con ayuda de internet, algunos de los más conocidos son Facebook que según (Fernández, 2023) cuenta con 2960 millones de usuarios en el mundo, seguido de YouTube, WhatsApp e Instagram. Para Llonch (2021) “las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con actividades, relaciones e intereses en común.” (párr. 3).

5.2 Teorías de la comunicación digital (Agenda Melding)

La nueva era digital y las redes sociales han generado todo un cambio en la forma de como un político puede promocionarse y hacerse conocer ante el público. A pesar de esta nueva época, las teorías de la comunicación siguen teniendo relevancia, sus efectos siguen siendo de utilidad, ya que, de esta manera podemos explicar la relación que aún se sigue teniendo como humanos, como se envían e interpretan los mensajes, y ahora, como han interferidos los medios digitales y los efectos que pueden causar.

A este modelo se lo conoce como la fusión de agendas, para López et al. (2022) “Esta teoría se inserta en una constante tensión entre el aislamiento que provocan las tecnologías aplicadas, la configuración de comunidades virtuales y las redes sociales analógicas que aún perviven.” (p. 26). El público no se centraría en que es lo que el político o ciudadano ha publicado en las redes sociales.

Según López et al. (2022), esta teoría se basa en que las personas o individuos deben agruparse con grupos de personas o comunidades con la que comparten una misma ideología. “La agenda melding toma en cuenta especialmente la relación de los individuos y la formación de grupos sociales. Las personas se agruparían en comunidades según su afinidad, fundiendo sus agendas con sus contactos cercanos y generando una agenda colectiva” (Diez y Sánchez, 2022, p. 66).

5.3 Redes sociales y comunicación política

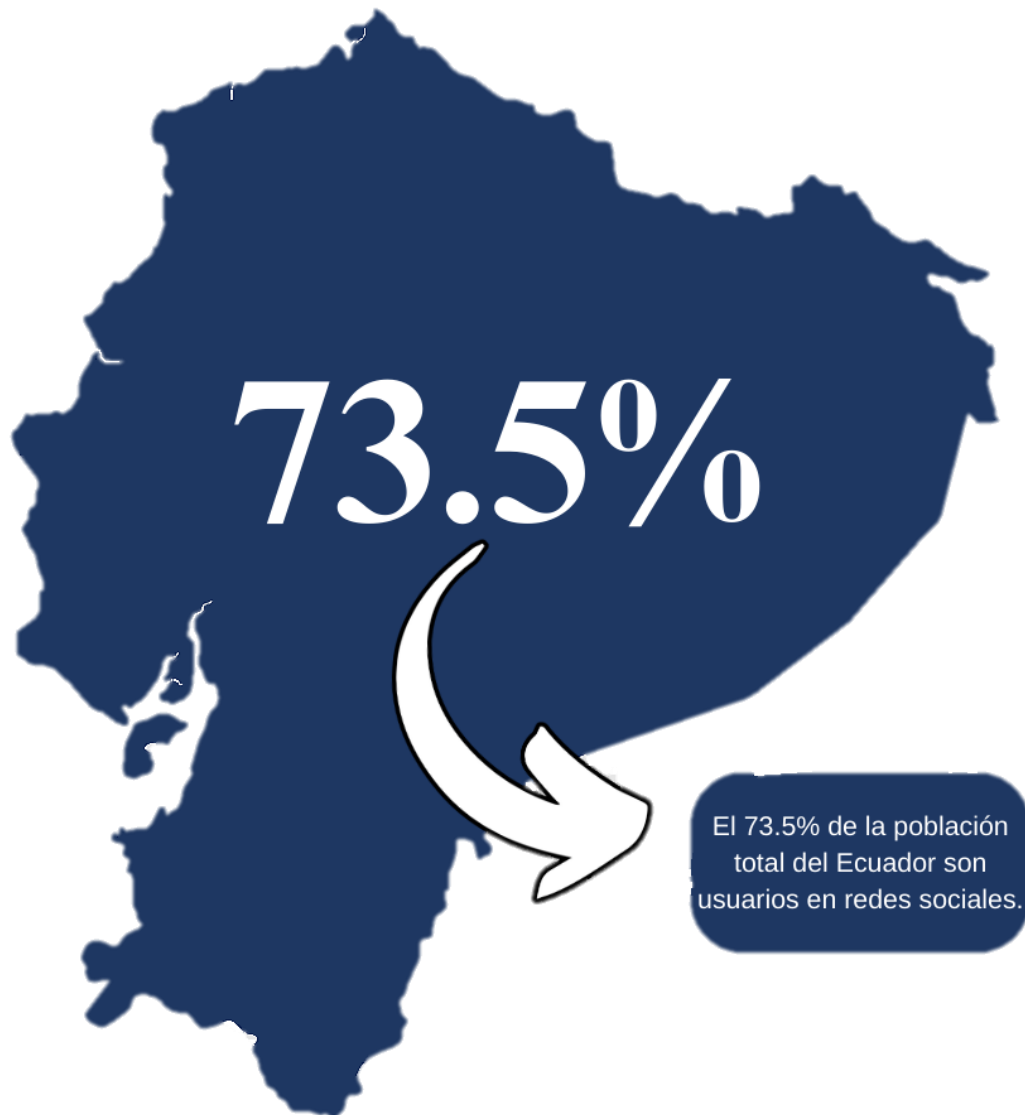
Las redes sociales modificaron las formas y modos de cómo comunicarnos, en la actualidad, hablar con una persona que se encuentra al otro lado del planeta es tan fácil como que los dos cuenten con internet y tomar tu celular inteligente que solamente llamar, en instantes podrás comunicarte con la otra persona sin ningún problema. Castro y Diaz (2021) mencionan que “el desarrollo de Internet ha llevado aparejado el surgimiento de múltiples plataformas sociales y herramientas digitales que han modificado el contexto comunicativo y los pilares clásicos del sistema mediático.” (p. 69)

Los actores políticos manejan los medios de comunicación masiva como los las redes sociales, esto con el fin de poder segmentar bien su público y de igual manera para compartir cuáles son sus planes y proyectos, con el objetivo de obtener más aceptación y hacerse conocer por la población. “Las plataformas digitales posibilitan el acercamiento al electorado joven y transmitir el ideario a través de la personalización como estrategia política, encarnada en los líderes de cada partido” (Castro y Diaz, 2021, p. 66).

Así, de igual manera, ahora las personas tienen la oportunidad de ser escuchadas por las personas a las que decidieran apoyar en una candidatura, pues las redes sociales son una forma de comunicación unidireccional. Para Serrano et al. (2013), el internet evolucionó, dejando de ser un medio unidireccional, a uno donde el usuario tiene un papel más fundamental, interactuando activamente con el contenido que le resulta atractivo o de interés, de igual manera con lo que le parece molesto o también codiciado. Esto ha dado lugar a la creación de nuevos canales de participación y al desarrollo de una nueva multiplataforma portátil donde los usuarios puedan participar en cualquier momento desde cualquier lugar.

Si nos ponemos críticos, las plataformas digitales y las redes sociales están cambiando a la información política, sin embargo, el periodismo y los medios convencionales todavía son los encargados de divulgar información.

Figura 1.
Usuarios en redes sociales de Ecuador



Nota: autoría propia con base en información de Lexis (2023).

En Ecuador la evolución y presencia de las redes sociales ha crecido, según Lexis (2023), existieron 13.30 millones de usuarios en enero de 2023, esto equivale al 73.5% de la población total del Ecuador en ese año, cabe recalcar que estos usuarios no siempre representan individuos únicos.

5.4 Facebook

Facebook ha permitido que la comunicación se masifique, con ayuda del internet, esta puede llegar a lugares que en un inicio fueron inimaginables (Pérez y Gardey, 2021). Esta red social apareció en el año 2004, Mark Zuckerberg creó este proyecto junto a otros compañeros estudiantes de la universidad de Harvard. Todo se basó en una idea para poder comunicarse

día a día con los estudiantes de la universidad, aunque, después de un tiempo, esta se liberó y cualquier persona con un correo electrónico podía ser parte de ella.

En esta red se pueden crear dos tipos de cuentas, la primera es la que puede crearse cualquier usuario normal, y la otra está dirigida a las empresas. Según Briceño (2023), en el Ecuador existieron 12 millones de usuarios en Facebook a inicios del 2023, además, el alcance de los anuncios de Facebook en el país fue del 66.3% de la población.

5.5 Instagram

Esta red social es principalmente de carácter visual, nació en el 2010 y su creador el Kevin Systrom. Hoy en día es una de las redes sociales preferidas por los usuarios de América Latina, en esta red social también puedes interactuar con demás usuarios que de igual manera la usan. En el año 2012 fue comprada por Facebook y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. (Aguilar, 2022).

En el Ecuador, Instagram tenía a principios del 2023 alrededor de 5.75 millones de usuarios, los datos publicados en las herramientas de planificación de Meta indican que la cantidad de usuarios disminuyó en un 5.7% (Briseño,2023). En el país, la red social preferida por los ecuatorianos sigue siendo Facebook, seguido de TikTok e Instagram (Ramos, 2023).

6. Elecciones Seccionales de Ecuador 2023

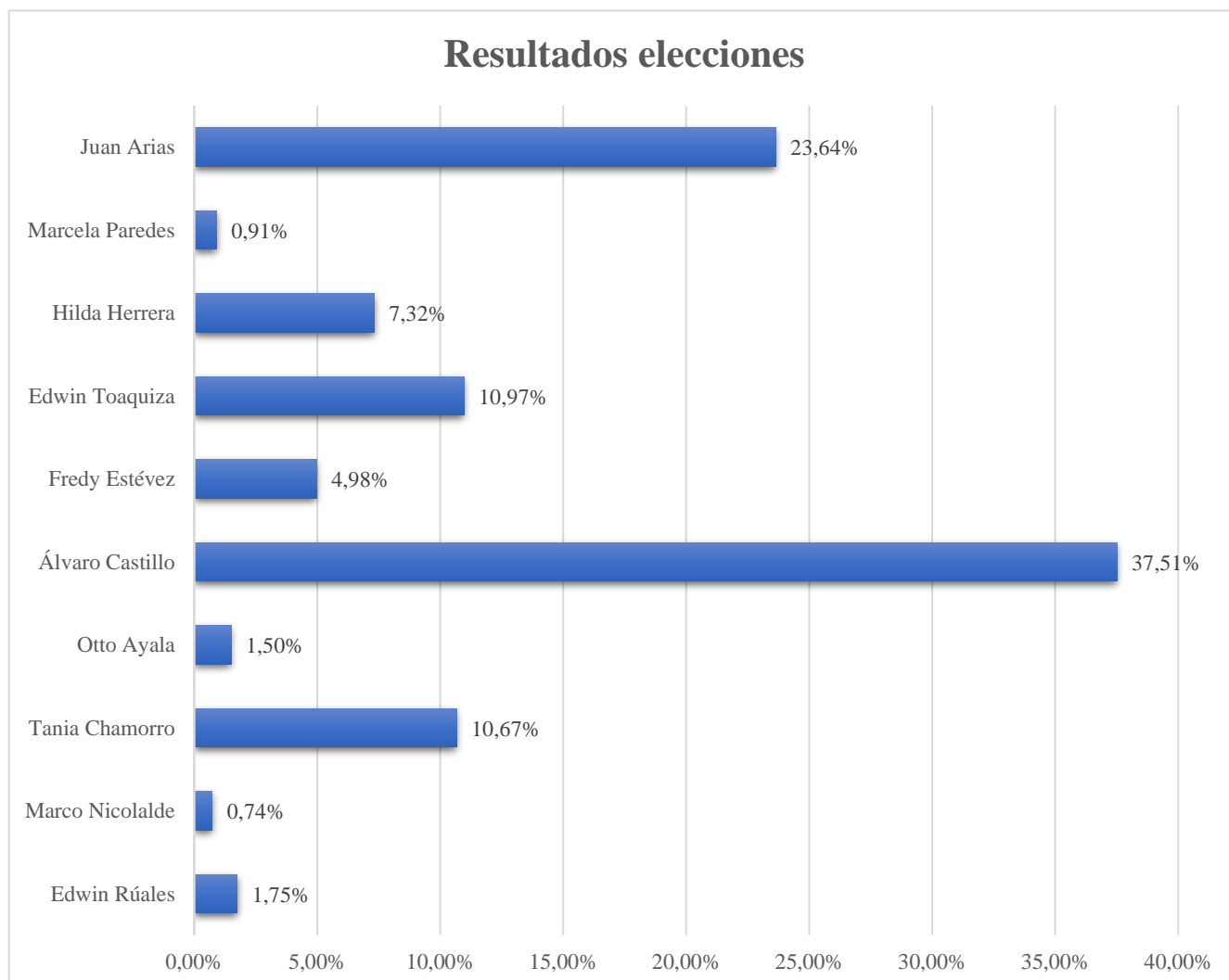
Según El Universo (2023), para el 5 de febrero del 2023 fueron convocados un total de 13'450.047 ciudadanos a las elecciones seccionales para designar: 23 prefectos, 23 vice prefectos, 221 alcaldes, 864 concejales urbanos, 443 concejales rurales, 4109 vocales principales de las juntas parroquiales de todo el país y 7 candidatos para el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. De igual manera se realizó un Referéndum Constitucional que contaba con 8 preguntas.

6.1 Cantón Ibarra

En la capital de la provincia de Imbabura hubo un total de 143.730 sufragantes, de igual manera se registró un total de 26.581 de ausentismo, 7.329 votas blancos y 15.722 votos nulos (CNE).

En los comisiones seccionales de Ibarra participaron 10 candidatos para asumir la alcaldía del cantón, que son: Edwin Ruales (Movimiento Centro Democrático), Marco Nicolalde (Partido Sociedad Patriótica), Tania Chamorro (Revolución Ciudadana), Otto Ayala (Partido Social Cristiano), Álvaro Castillo (Avanza), Fredy Estévez (Partido Izquierda Democrática), Edwin Toaquiza (Juntos por el cambio - Partido Socialista Ecuatoriano y Juntos), Hilda Herrera (Pachakutik), Marcela Paredes (Movimiento Democracia Sí) y Juan Arias (Muévete Imbabura - Muévete Imbabura, Reto, Construye)

Figura 2.
Resultados alcalde de Ibarra 2023



Nota: Fuente CNE.

6.2 Candidatos

Se tomó como caso de estudio a dos de los candidatos a la Alcaldía del cantón Ibarra, la elección de los candidatos fue por resultados, en primer lugar, está Álvaro Castillo, candidato de la lista 8 (Avanza), el otro candidato seleccionado fue Juan Arias, candidato que obtuvo el segundo lugar de los comicios del 5 de febrero del 2023. Ellos fueron los candidatos que mayor porcentaje de votos obtuvieron por los ciudadanos ibarreños.

6.3 Álvaro Castillo

Figura 3.
Álvaro Castillo



Nota: Álvaro Castillo. Directorio Movidelnor EP. Empresa Pública de Movilidad (2023).
<https://www.movidelnor.gob.ec/webepm/uniportalepm/directorio1/>

Álvaro Ramiro Castillo Aguirre, tiene 59 años, es ingeniero Civil de profesión y cuenta con una maestría en dirección de empresas y cuenta con certificados y diplomados que ha obtenido a lo largo de su trayectoria. Fue gerente general de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, en el ámbito político se desempeñó como Gobernador de Imbabura y alcalde de Ibarra en el periodo 2014-2019.

8.1.1 Información

Pertenece al partido político Avanza, creado en el 2012 por Ramiro González; actualmente el presidente es Javier Orti. El 5 de febrero del 2023, con el 37.51% del total de votos, Álvaro Castillo Aguirre volvió a ser elegido como alcalde de la ciudad de Ibarra, es la segunda vez que ocupa el cargo, pues también fue alcalde de la misma ciudad en el periodo 2014-2019. Según una encuesta realizada el 26 de octubre del 2022 por el medio digital Hoy en Imbabura, Álvaro Castillo fue el candidato que por el que la gente está decidida a votar con un 59.8% de aprobación.

6.4 Juan Arias

Figura 2.
Juan Arias Carvajal



Nota: Juan Fernando Arias Carvajal. Conozca a los 10 candidatos a la Alcaldía de Ibarra 2023. Editorial Vistazo (2023). <https://www.vistazo.com/elecciones-seleccionales/candidatos-alcaldias/otros/conozca-a-los-10-candidatos-a-la-alcaldia-de-ibarra-2023-BK4194829>

Juan Arias Carvajal es un ingeniero en comercio internacional de profesión, con apenas 31 años de edad, incursionó en el mundo de la política por primera vez en las elecciones seccionales 2023 para alcalde de la ciudad de Ibarra, apoyado por el movimiento político Muévete lista 62.

8.2.1 Información

Las elecciones seccionales 2023 fue su primera experiencia política, según la encuesta realizada por el medio digital Hoy en Imbabura, en un inicio se encontraba en la quinta posición, pues contaba con un 5.3% de respaldo de la población ibarreña. Sin embargo, utilizó los medios digitales y redes sociales para darse a conocer, pues en los resultados finales se ubicó en segundo lugar con un 23.64% de apoyo por parte de la ciudadanía.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Tipo de investigación

Para el “Análisis de contenido e interacción de las redes sociales Facebook e Instagram de Juan Arias y Álvaro Castillo para el periodo de campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero del 2023” se optó por utilizar el método mixto, es una metodología que se basa en la recolección de datos cuantitativos, y de igual manera, cualitativos. Esta es una manera efectiva de lograr reunir información y lograr mayor entendimiento, así lo menciona (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020) “Los métodos mixtos ... implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 10).

2. Técnicas o instrumentos de investigación

Para esta investigación se utilizó dos técnicas o instrumentos, la primera es una matriz para el análisis de contenidos, esta cuenta con variables donde pudimos medir la interacción que tiene cada contenido o publicación emitida por cada uno de los candidatos en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo de campaña establecido. Las variables se dividieron en el tipo de contenido, el formato que tiene, en que red social se encuentra, el número de reacciones y el número de comentarios o interacción que tiene cada una.

En el segundo instrumento de investigación por el que se optó fue una entrevista semi estructurada, que se realizó a expertos en el área de comunicación política y medios digitales, quienes en base a su conocimiento y experiencia aclararon dudas e inquietudes de la investigación. “La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico” (Medina et al., 2023, p. 26). La entrevista es una de las maneras más efectivas de obtener información y siempre y cuando se la realice de manera ética y rigurosa.

Tabla 2.

Entrevistados para el desarrollo del proyecto

Nombre	Perfil	Institución	Ocupación
Msc. Belén Zambrano	• Comunicación Digital y redes sociales	Instituto de Posgrado UTN	Coordinadora de la Maestría en Comunicación Digital UTN

Msc. María José Torres	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias políticas y relaciones internacionales • Marketing político y comunicación institucional 	Universidad Técnica del Norte	Docente UTN
Msc. Manuel Montufar	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Social 	Universidad Técnica del Norte	Docente UTN

Fuente: Autoría propia (2024).

3. Preguntas de investigación y/o hipótesis

H1. Juan Arias tuvo una gran acogida e interacción en Facebook e Instagram, esto ayudó a que termine en segundo lugar en su primera participación para la Alcaldía de Ibarra.

H2. La publicación de videos en redes sociales de Álvaro Castillo fue su principal herramienta para la difusión de sus propuestas o proyectos y así poder ganar la contienda electoral

H3. La creación de material audiovisual de buena calidad en las redes sociales de cada uno de los candidatos fue una pieza fundamental en los resultados de las elecciones, ya que por estos medios compartieron sus propuestas y proyectos a realizarse.

4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 3.

Variables a analizar en el contenido publicado.

Variab les	Dimensiones
Red Social	Tipo de red social
Fecha	Fecha de publicación
Formato	Tipo de contenido (video, imagen, audio, etc.)
Título de la Publicación	Título ofensivo o inofensivo
Narrativa Principal	Idea central del contenido
Lenguaje y estilo	Tipo de lenguaje que se utiliza
Tono Emocional	Influencia de tono emocional
Técnicas retóricas	Aplicación de técnicas de repetición, metafóricas, etc.
Uso de imágenes Multimedia	Utilización de imágenes para reforzar el mensaje.

Cantidad de reacciones	Número de reacciones de las publicaciones
Interacción en comentarios	Si existe interacción en los comentarios de las publicaciones.
Cantidad de comentarios positivos	Numero de comentarios positivos
Cantidad de comentarios negativos	Numero de comentarios negativos

Fuente: Autoría propia (2024).

Tabla 4.

Diccionario de términos

Diccionario de términos	
Términos o palabras para considerar positivo a un comentario	Términos o palabras para considerar negativo a un comentario
1. Competente	1. Incompetente
2. Visionario	2. Deshonesto
3. Trabajador	3. Corrupto
4. Ético	4. Manipulador
5. Honesto	5. Ineficiente
6. Transparente	6. Opaco
7. Dedicado	7. Irresponsable
8. Carismático	8. Demagogo
9. Inspirador	9. Desleal
10. Comprometido	10. Deshonesto
11. Progresista	11. Autoritario
12. Innovador	12. Falto de visión
13. Perspicaz	13. Desorganizado
14. Empático	14. Incapaz
15. Diplomático	15. Insensible
16. Resiliente	16. Hipócrita
17. Líder fuerte	17. Divisivo
18. Altruista	18. Inflexible
19. Eficiente	19. Deshonesto
20. Capaz	20. Ineficaz
	21. Cualquier termino soez

Fuente: Autoría propia (2024).

5. Participantes

Para esta investigación se tomó como objeto de estudio a dos candidatos para la alcaldía de la ciudad de Ibarra para el periodo 2023-2025, la primera persona fue el ingeniero Álvaro

Castillo, quien resultó victorioso de la contienda electoral realiza el 5 de febrero del 2023. La segunda persona elegida fue el ingeniero Juan Arias, quien también participó en las elecciones seccionales y obtuvo el segundo lugar por detrás de quien es hoy el alcalde de la capital de Imbabura.

Tabla 5.

Candidato #1

Álvaro Castillo Aguirre



Seguidores

Facebook

22 000

Instagram

3 792

Movimiento o partido político

Avanza lista 8



Título profesional

Ingeniero Civil

Experiencia política

Fue gerente general de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, en el ámbito político se desempeñó como Gobernador de Imbabura y alcalde Ibarra en el periodo 2014-2019.

Fuente: Autoría propia (2024).

Tabla 6.
Candidato #2

Juan Arias Carvajal

**Seguidores**

Facebook

3 000

Instagram

2 647

Movimiento o partido político

Muévete lista 62



Título profesional	Ingeniero en comercio internacional
Experiencia política	Incursionó en el mundo de la política por primera vez en las elecciones seccionales 2023 para alcalde de la ciudad de Ibarra

Fuente: Autoría propia (2024).

6. Procedimiento y plan de análisis de datos

En esta investigación se realizó un análisis del contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram de los 2 personajes seleccionados durante el periodo de campaña realizado del 3 de enero al 2 de febrero para las elecciones seccionales que se realizaron el 5 de febrero del 2023. Con la ayuda de una matriz para cada uno de los personajes que se las ejecutará en el programa informático Excel, se analizará cada contenido de acuerdo a las variables establecidas logrando detallar cada característica importante que se encuentre. Una vez realizado todo este procedimiento se procederá al análisis de resultados obtenidos.

Se desarrollará una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas que se realizarán al profesional sobre comunicación política y medios digitales, una vez terminada la entrevista se procederá al respectivo análisis de información obtenida mediante una matriz de análisis de entrevistas, y determinar cuáles son las conclusiones a las que se llegó con este instrumento de investigación.

6.1 Matriz de análisis de entrevistas

Tabla 7

Variables de la matriz de análisis de entrevistas.

Variab les	Dimensiones
Pregunta	Aquí se coloca la pregunta realizada al entrevistado.

Respuesta	Se anota la respuesta del entrevistado, puede ser completa o el resumen.
Tema	Se identifica los temas sobre el que se habla en la respuesta.
Comentarios	Cualquier observación adicional, impresión general o detalles contextuales relevantes.

Nota: Autoría propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

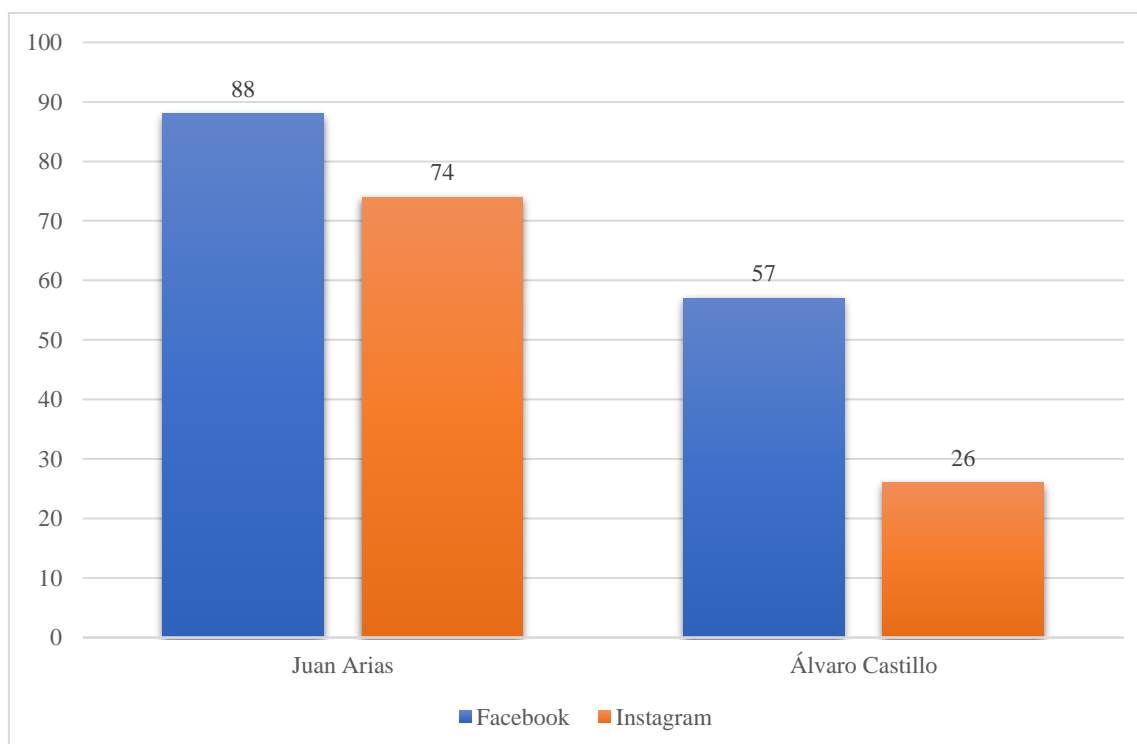
1. Monitoreo del contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram de Álvaro Castillo y Juan Arias, candidatos a la alcaldía de Ibarra.

Se analizó el contenido generado durante el periodo de campaña del 3 de enero al 2 de febrero del 2023 por parte de dos candidatos a la alcaldía de Ibarra en las elecciones seccionales donde se elegía a: prefectos, viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales, vocales principales de las juntas parroquiales de todo el país y candidatos para el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Así como también se realizó un Referéndum Constitucional que contaba con 8 preguntas.

Por parte del candidato Juan Arias Carvajal se analizó un total 162 publicaciones, siendo 88 de la red social Facebook y 74 de la red social Instagram. Por otro lado, el candidato Álvaro Castillo Aguirre realizó 57 publicaciones en la red social Facebook y 26 publicaciones en la red social Instagram, que en total sería 83 publicaciones. Al unir el número de publicaciones de cada candidato se obtuvo el resultado final de 245 publicaciones analizadas que se encontraron en el periodo de tiempo establecido.

Figura 3.

Total de Publicaciones

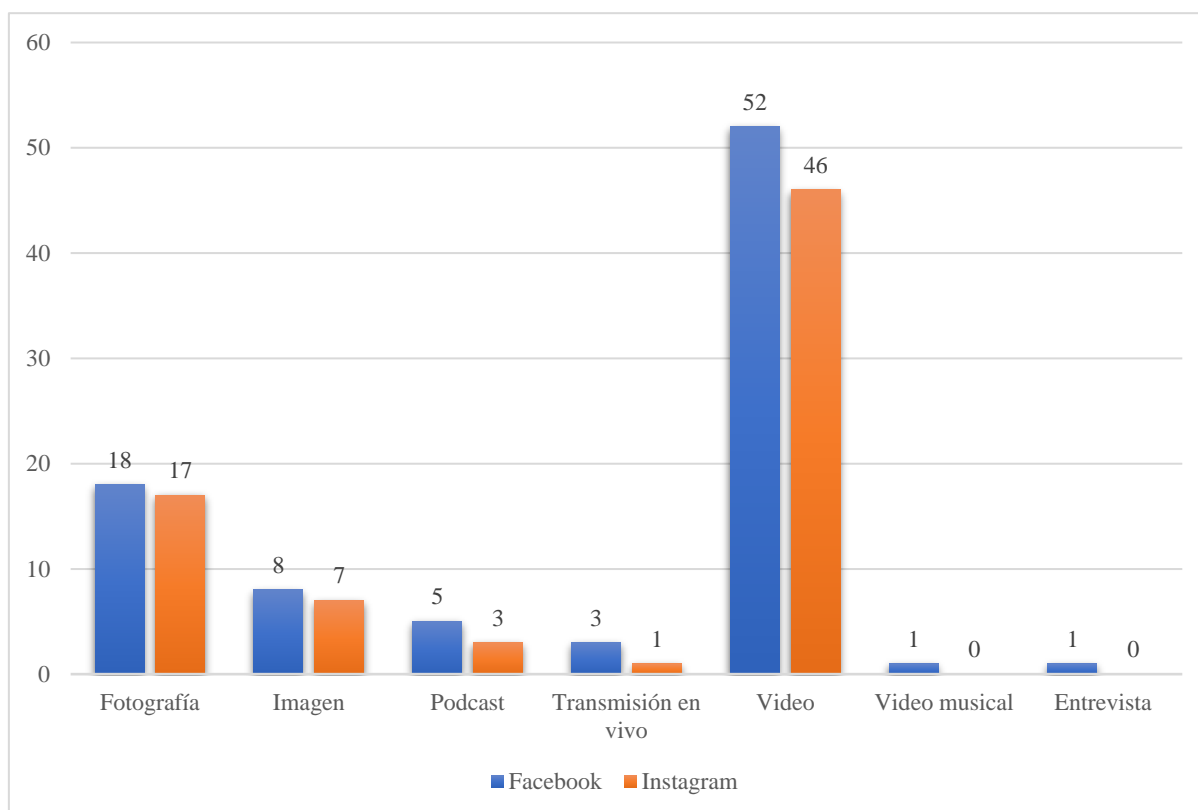


Fuente: Autoría propia (2024).

1.1 Formato

Figura 4.

Formato de contenido de Juan Arias

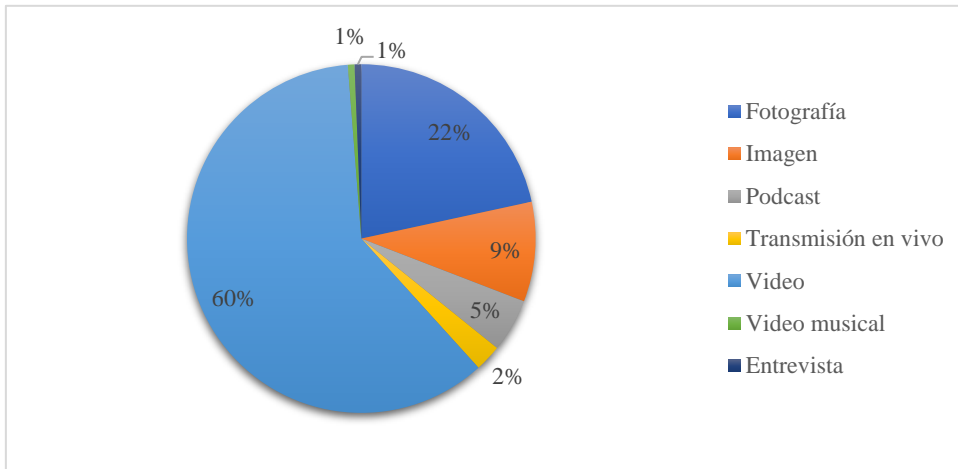


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 6 representa los tipos de formato que se encontró en las redes sociales Facebook e Instagram de Juan Arias. Se puede observar que los dos tipos de red social, predomina el uso o publicación de productos audiovisuales, siendo Facebook el lugar donde más contenido en formato video se publicó, con un total de 52 publicaciones, mientras que Instagram cuenta con 46 publicaciones en formato video. Por otro lado, encontramos la creación de un producto musical, que fue el único de su tipo, junto a la entrevista en Facebook, en Instagram la transmisión en vivo y el podcast fueron los que menor demanda tuvieron.

En general, su contenido estuvo centrado en la publicación de productos audiovisuales o videos, con un 60% respectivamente, otro formato que tuvo relevancia fueron las fotografías con un 22%. La entrevista, el podcast y la transmisión en vivo fueron los formatos que menos notabilidad tuvieron en la campaña de Juan Arias.

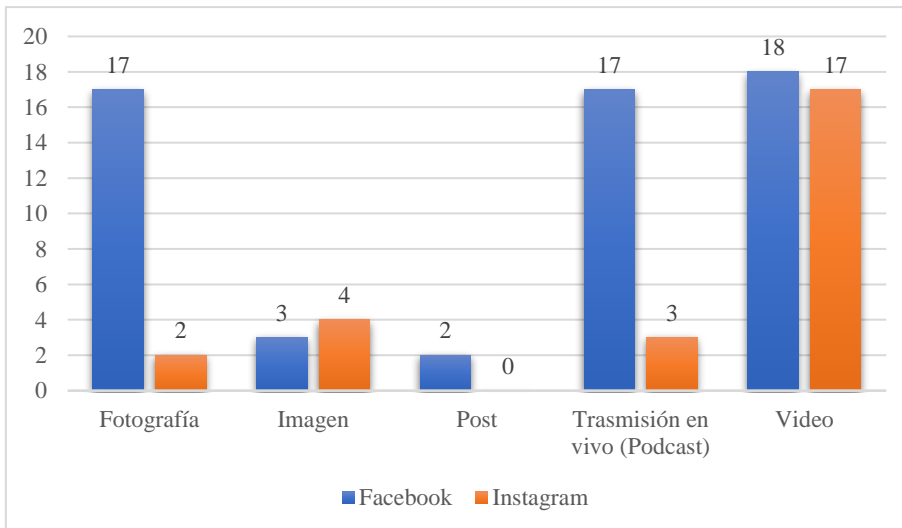
Figura 5.
Porcentaje de formatos de contenido



Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 8 simboliza el tipo de formato del contenido encontrado en las redes sociales Facebook e Instagram de Álvaro Castillo Aguirre, se puede observar que la fotografía (17), las transmisiones en vivo “tipo podcast” (17) sobresalen en Facebook, mientras que los productos audiovisuales sobresalen tanto en Facebook (18), como en Instagram (17). El formato menos utilizado en las dos redes sociales es post y la imagen.

Figura 6.
Formato de contenido Álvaro Castillo

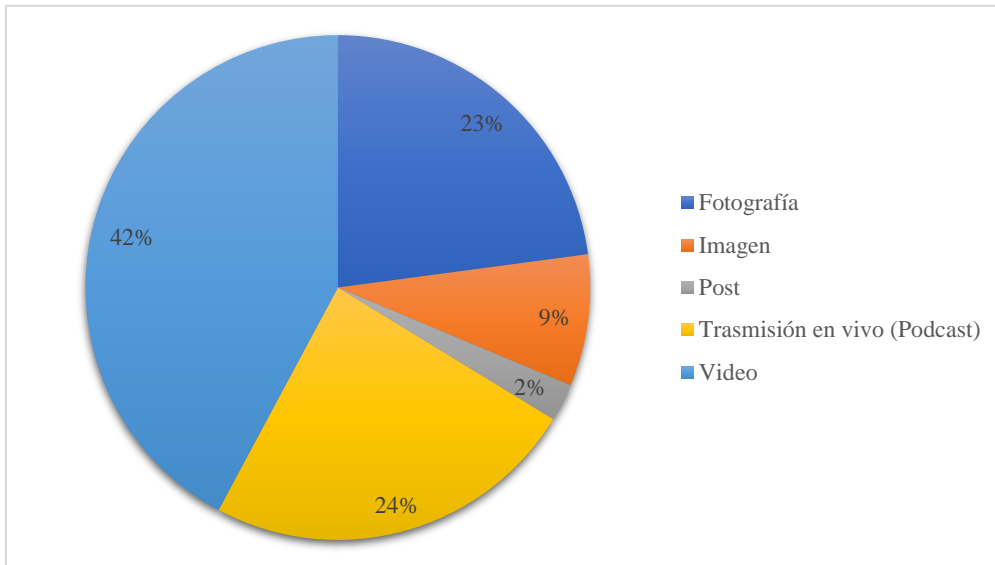


Fuente: Autoría propia (2024).

Con un 42%, el video es el formato más utilizado por Álvaro Castillo en sus redes sociales, de igual manera, tuvo gran relevancia la trasmisión en vivo “tipo podcast” con un 24% y la fotografía con un 23%. Los formatos menos utilizados fueron el post con un 2% y la imagen con el 9% de todas las publicaciones analizadas durante el periodo establecido.

Figura 7.

Porcentaje de formatos de contenido



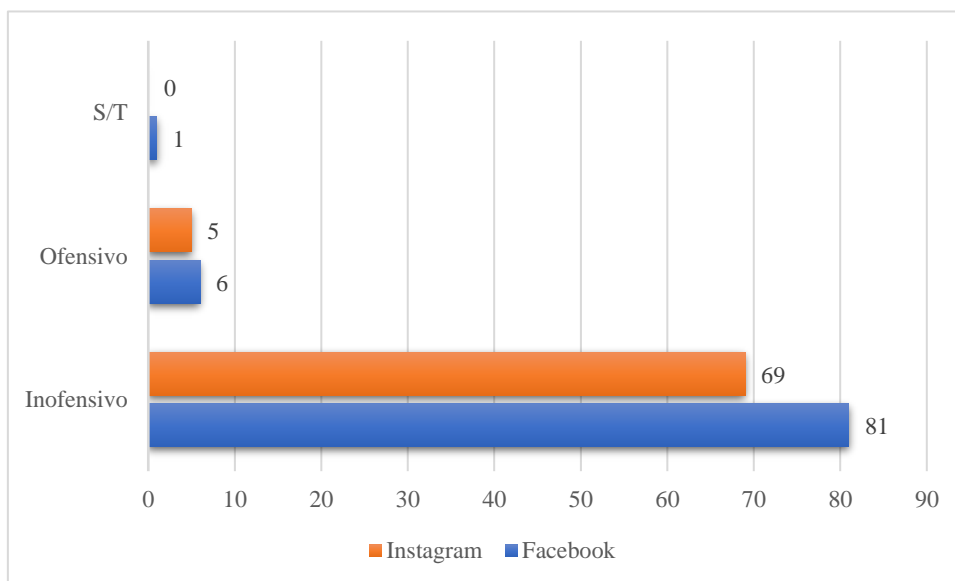
Fuente: Autoría propia (2024).

1.2 Títulos

Para analizar los títulos de los contenidos publicados tuvimos que categorizarlos como ofensivos o inofensivos, esto de acuerdo al diccionario de términos, implementado en el capítulo 2. Parte del candidato Juan Arias, en total 161 publicaciones tuvieron un título que identifica 1 contenido de cada una, de este total solo 11 fueron un título en encabezado ofensivo siendo 6 de Facebook y 5 de Instagram.

Figura 8.

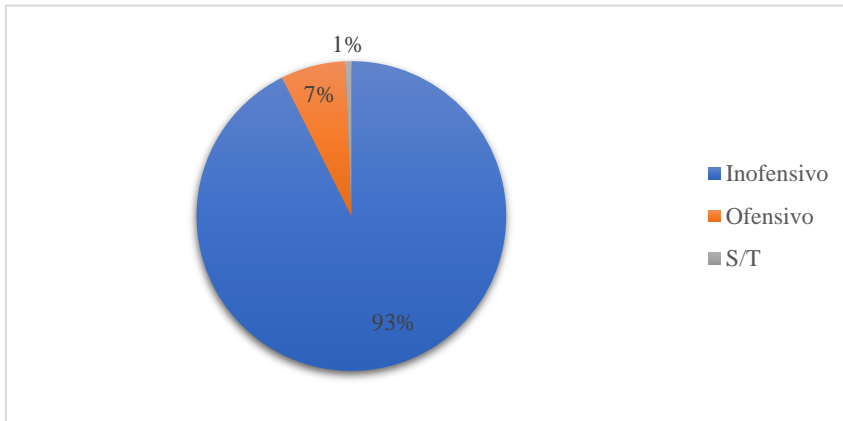
Títulos de publicaciones de Juan Arias



Fuente: Autoría propia (2024).

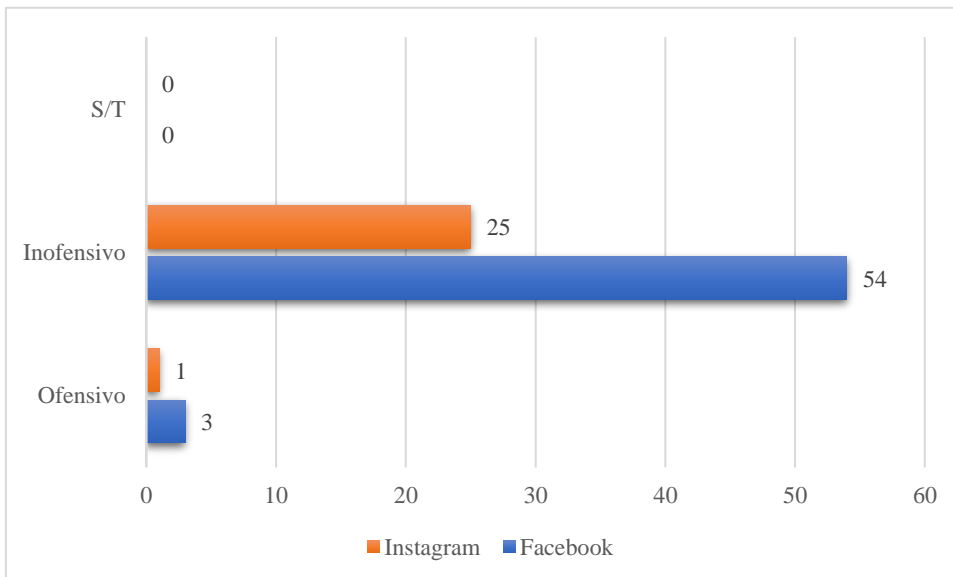
El 93% de los títulos o encabezados de las publicaciones fueron inofensivos, estos explican una idea o dan a entender la finalidad que tiene cada contenido publicado, con un 7% la cantidad de títulos ofensivos es casi nula. Su plan de contenido estuvo enfocado a la difusión de propuestas o ideas mayormente.

Figura 9.
Porcentaje títulos ofensivos e inofensivos de Juan Arias



Fuente: Autoría propia (2024).

Figura 10.
Títulos de publicaciones de Álvaro Castillo



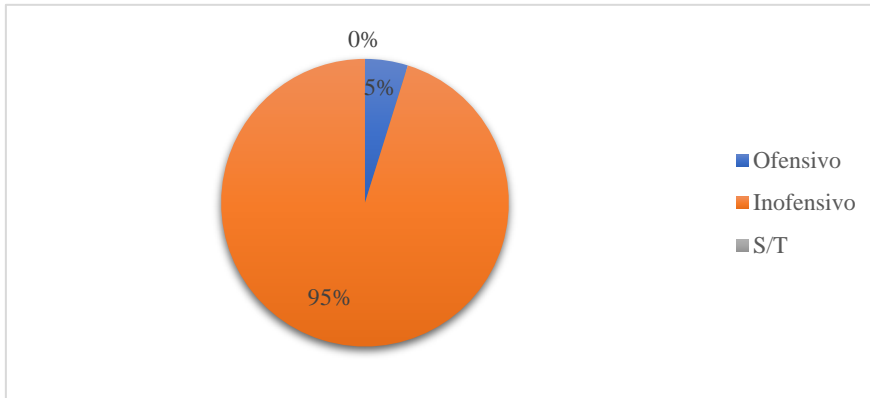
Fuente: Autoría propia (2024).

Por su parte, Álvaro Castillo Aguirre, realizó una campaña similar. De un total de 83 publicaciones realizadas en Facebook e Instagram, 79 de ellas fueron o tuvieron una intención de no ofender a nadie, más solo explicar sus propuestas o ideales de su campaña

política respectivamente. La cantidad de comentarios que se consideraron ofensivos de acuerdo al diccionario de términos establecido, es del 5%, siendo esto solo 4 en sus redes sociales.

Figura 11.

Porcentaje títulos ofensivos e inofensivos de Álvaro Castillo



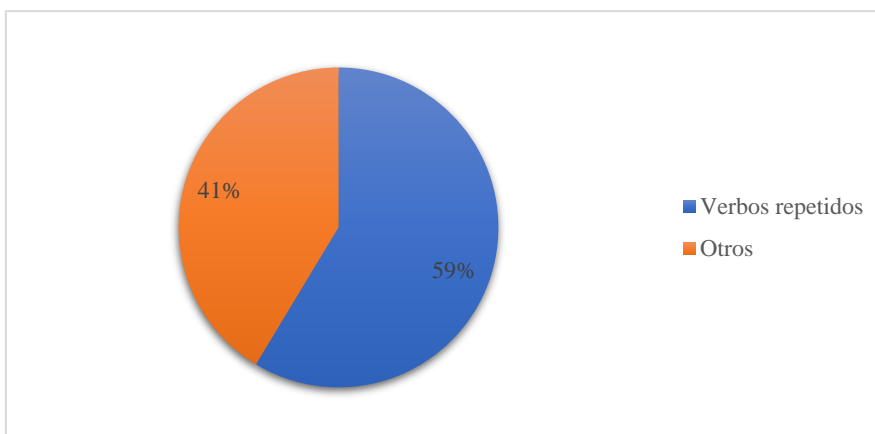
Fuente: Autoría propia (2024).

1.3 Narrativa del contenido

De las 162 publicaciones de Juan Arias, como punto de partida para el análisis de la narrativa 7 verbos o acciones (agradecer, compartir, dar a conocer, explicar, mencionar, mostrar, presentar) que más frecuentaron en las explicaciones de la narrativa siendo un total del 59% de todo el contenido de Facebook e Instagram del 2 de enero al 3 de febrero del 2023. En el 41% se repartieron la otra fracción que no tenía una repetición constante.

Figura 12.

Porcentaje de verbos utilizados



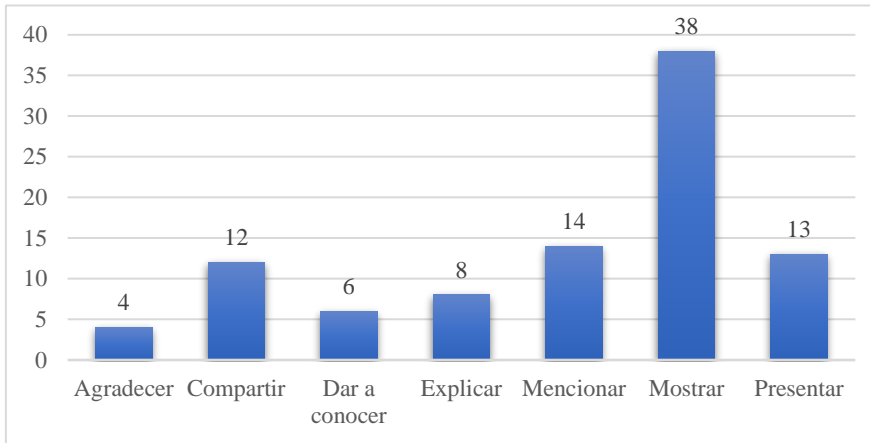
Fuente: Autoría propia (2024).

De los 7 verbos que se tomaron en cuenta para el análisis, el que se repitió constantemente fue “Mostrar” (38 veces), fue utilizado con el fin de que las personas pudieran adquirir sus

planes de gobierno, datos sobre la ciudad, al igual que, situaciones en distintas partes de la ciudad. El verbo que menos se repitió de estos 7 fue “Agradecer” (4 veces).

Figura 13.

Tipo de verbos utilizados

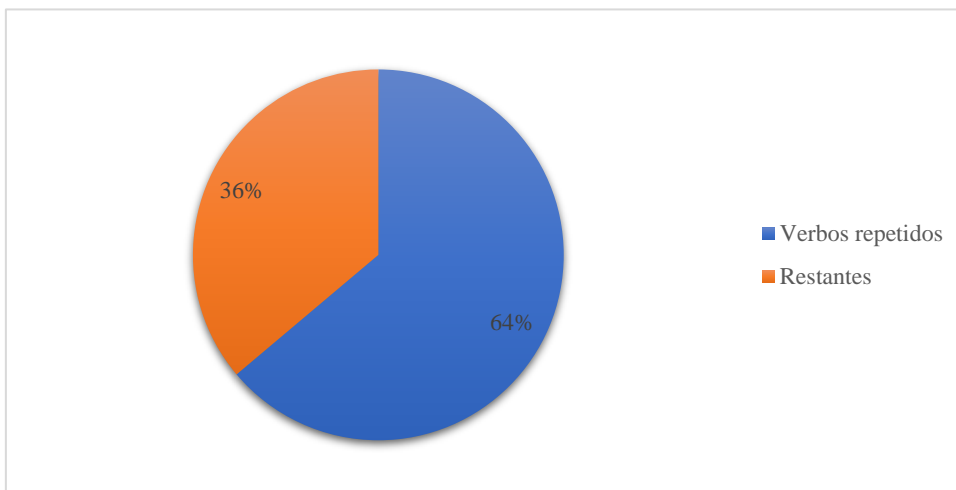


Fuente: Autoría propia (2024).

Como punto de partida para el análisis de la narrativa de las publicaciones de Álvaro Castillo se tomó en cuenta 5 verbos o acciones (comentar, compartir, mencionar, mostrar, presentar). La figura 16 indica la proporción de verbos repetidos en comparación con los verbos no repetidos en todas las publicaciones analizadas. Según este gráfico, el 64% de los verbos utilizados son repetidos, mientras que el 36% son verbos restantes.

Figura 14.

Porcentaje de verbos utilizados Álvaro Castillo



Fuente: Autoría propia (2024).

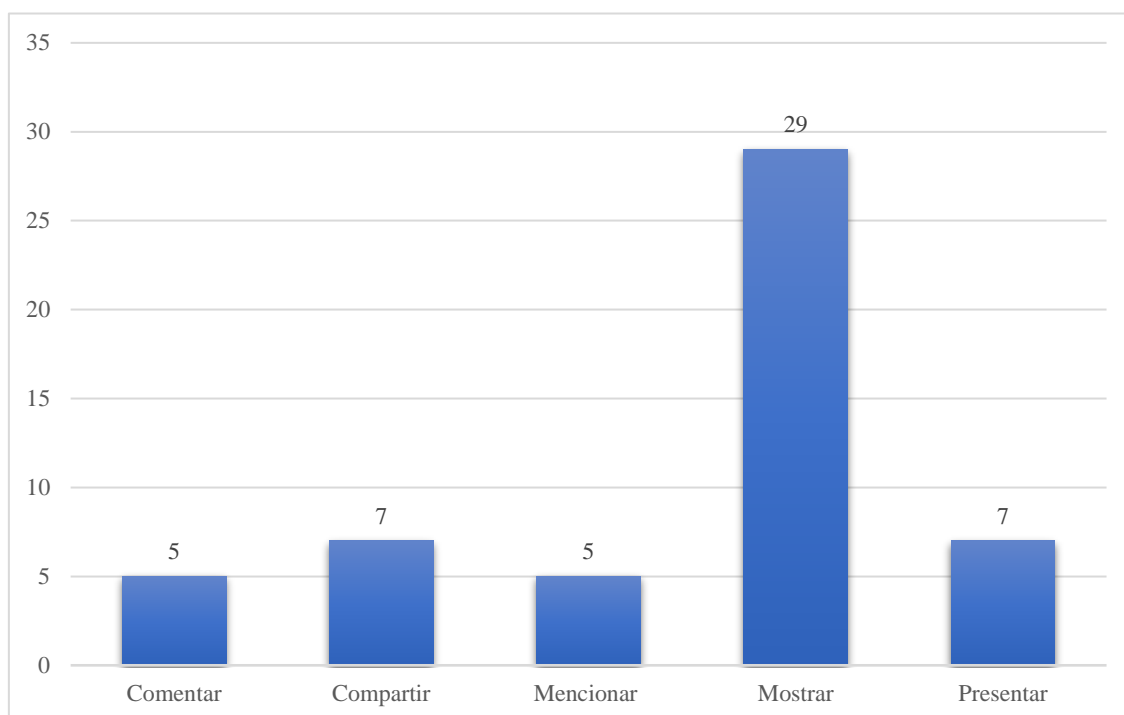
Se observa que el verbo "Mostrar" es el más frecuente, con un total de 29 repeticiones, lo cual es considerablemente mayor en comparación con otros verbos como "Compartir" y

"Presentar," que tienen 7 repeticiones cada uno. "Comentar" y "Mencionar" también aparecen con una frecuencia de 5 repeticiones cada uno. Este patrón sugiere que el verbo "Mostrar" juega un papel central en la narrativa de Castillo, probablemente reflejando un énfasis en la demostración o visualización de información.

Estos gráficos revelan un enfoque significativo en ciertos verbos clave, con una predominancia clara del verbo "Mostrar." Esta tendencia podría indicar que Castillo prefiere un estilo comunicativo que se centra en la presentación visual de ideas y contenidos, más que en la simple descripción o discusión.

Figura 15.

Tipos de verbos utilizados



Fuente: Autoría propia (2024).

1.4 Lenguaje

Para el análisis de lenguaje se tomó en cuenta 4 categorías para poder simplificar el conteo y la información obtenido de los contenidos publicados de Juan Arias y de Álvaro Castillo en el periodo de tiempo establecido.

Tabla 8.

Categoría de tipo de lenguaje y tono

Categoría	Tipo de lenguaje verbal	Descripción	Tono
-----------	-------------------------	-------------	------

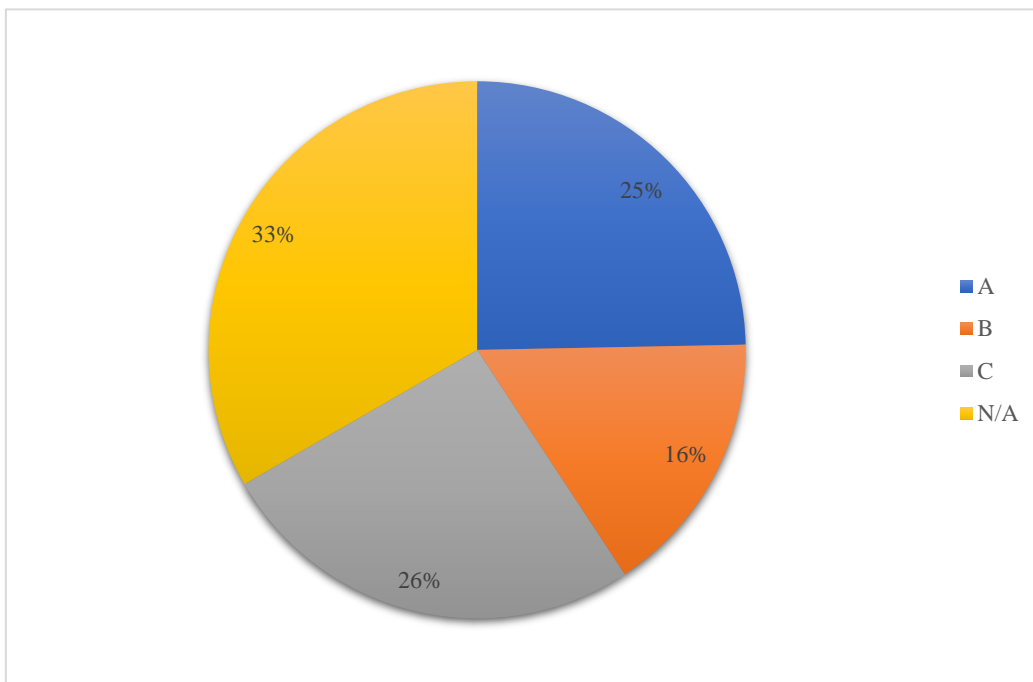
A	Lenguaje Persuasivo	Convencer a la audiencia de aceptar una determinada posición, idea o acción.	Emotivo y convincente
B	Lenguaje Inspirador	Se utiliza frecuentemente para generar un sentido de comunidad y propósito compartido.	Elevado y motivador
C	Lenguaje Inclusivo y Colaborativo	Se enfoca en crear una sensación de unidad y cooperación entre la audiencia y el orador.	Empático y unificador
N/A	N/A	<i>Not available/Not applicable</i> (no disponible/no aplicable)	<i>Not available/Not applicable</i> (no disponible/no aplicable)

Nota: autoría propia. Fuente: (Cultura Brillante, 2023) (UNIR, 2022) (Redalyc, 2023)

En las publicaciones de Juan Arias, un tercio del total no tuvieron un tipo de lenguaje para analizar al ser fotografías e imágenes siendo un 33%. Los lenguajes más utilizados fueron, la categoría (C) con un 26% que hace referencia al lenguaje inclusivo y colaborativo. A continuación, se encuentra la categoría (A), con un 25%, esta hace referencia al lenguaje persuasivo, y por último con un 16% se encuentra la categoría (B), que hace referencia al lenguaje inspirador.

Figura 16.

Porcentaje de lenguajes utilizados de Juan Arias

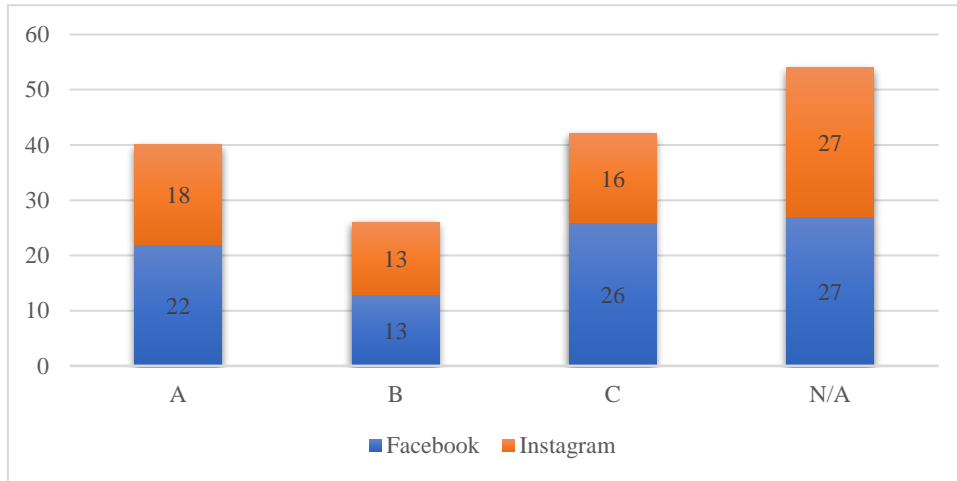


Fuente: Autoría propia (2024).

De las 162 publicaciones de contenido de las redes sociales de Juan Arias, 54 no contuvieron un lenguaje para analizar, mientras 108 tuvieron las características necesarias para el caso de estudio, siendo un 67% del total.

Figura 17.

Cantidad de lenguajes en redes sociales de Juan Arias

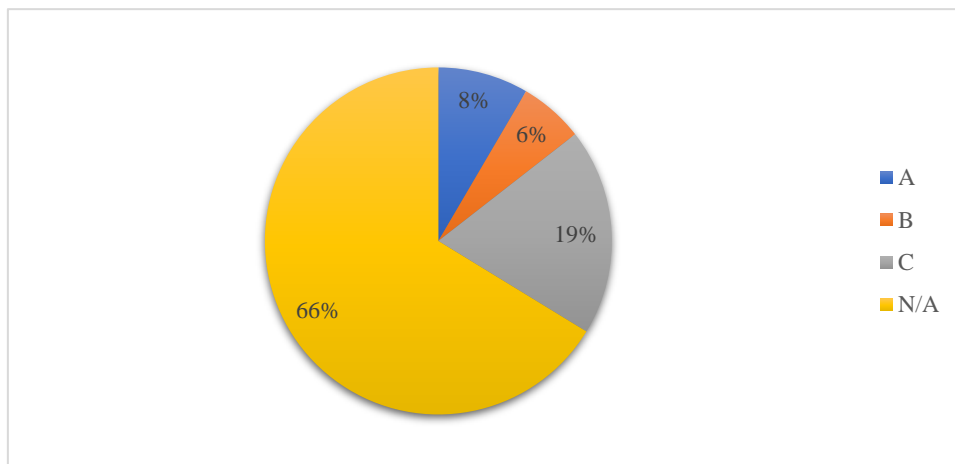


Fuente: Autoría propia (2024).

En el caso de Álvaro Catillos, la mayor parte de su contenido no tuvo las características para entrar en la investigación del lenguaje, siendo un 66% del total, mientras que solo el 33% sí tuvieron las características necesarias para entrar en este campo.

Figura 18.

Porcentaje de tipos de lenguaje utilizados por Álvaro Castillo

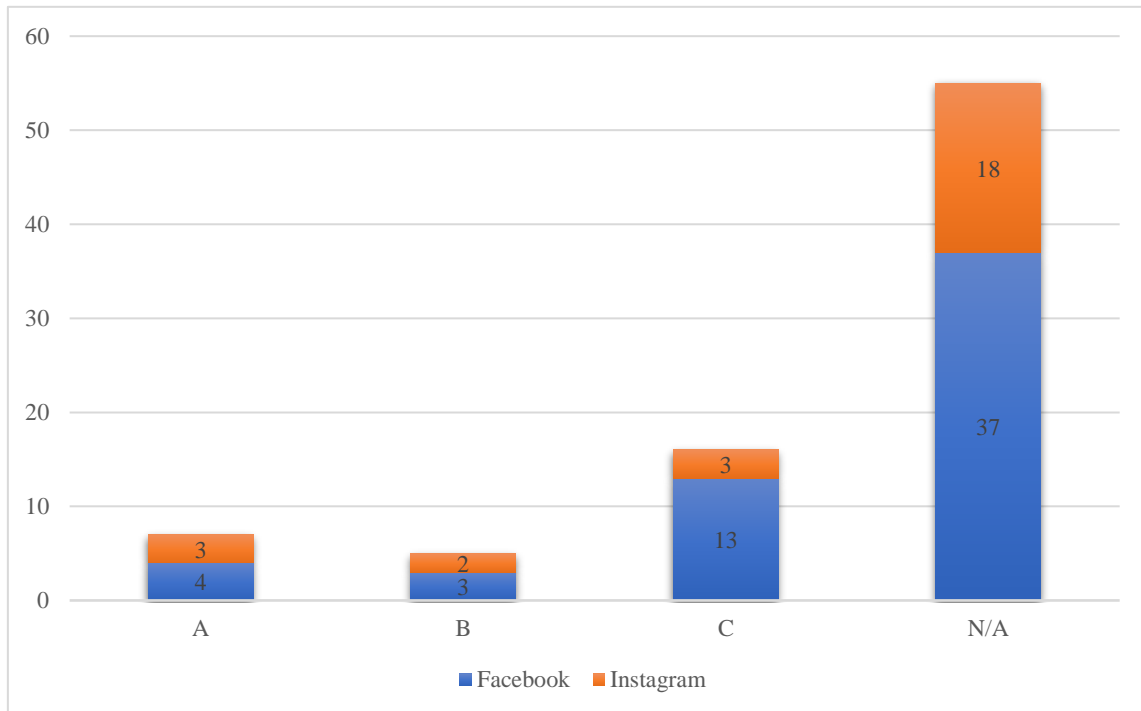


Fuente: Autoría propia (2024).

Fueron en total 83 publicaciones, con un 66% que no contiene un lenguaje dentro de las categorías. De porcentaje que, si fue analizado, la categoría que más estuvo presente en los contenidos publicados fue la (C) que hace referencia al lenguaje inclusivo y colaborativo y con un total de 16 publicaciones, le sigue la categoría (A) que hace referencia al lenguaje persuasivo con 7 publicaciones, y, por último, la categoría (B) que se refiere al lenguaje inspirador con un total de 5 publicaciones.

Figura 19.

Tonos utilizados en redes sociales de Álvaro Castillo



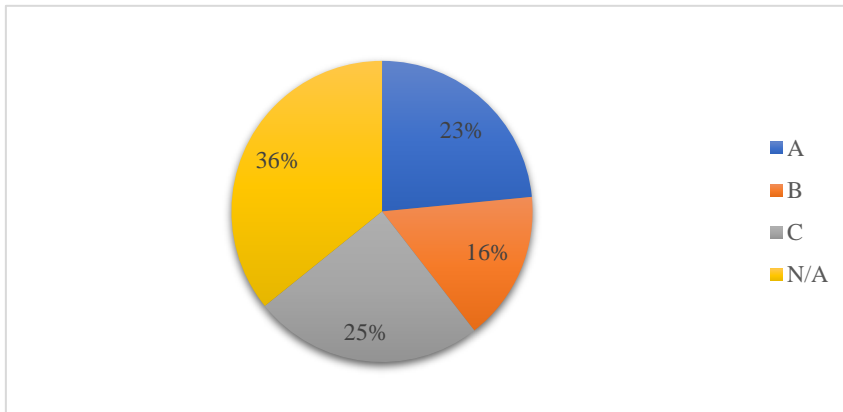
Fuente: Autoría propia (2024).

1.5 Tono

La figura 22 ilustra la distribución de tonos de las publicaciones de Juan Arias, se utilizó la *tabla 7* para la clasificación, donde el 23% corresponde a un tono emotivo y convincente (A), el 16% a un tono elevado y motivador (B), el 25% a un tono empático y unificador (C), y un significativo 36% indica la ausencia de información (N/A). Entre los tonos definidos, el tono empático y unificador (C) es el más prevalente, representando una cuarta parte del total. Le sigue el tono emotivo y convincente (A) con un 23%, y finalmente el tono elevado y motivador (B) con un 16%.

Figura 20.

Porcentaje de tonos utilizados por Juan Arias



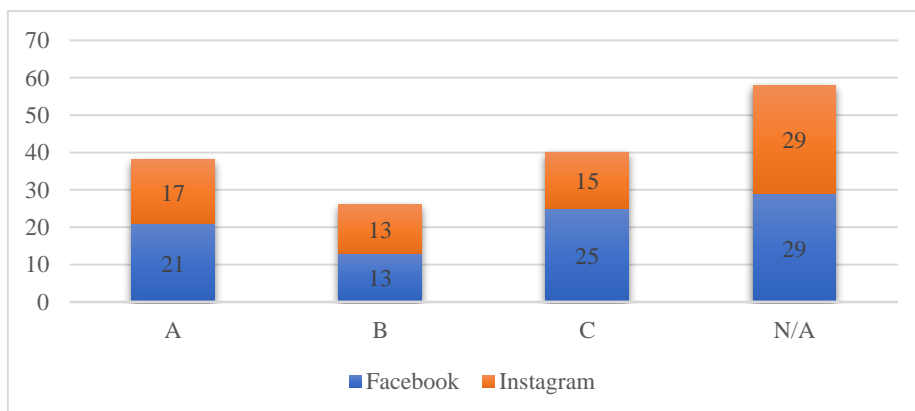
Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 23 indica la distribución de interacciones en las redes sociales de Juan Arias, Facebook e Instagram, para diferentes tonos de comunicación. Se observa que el tono empático y unificador (C) tiene la mayor cantidad de interacciones en Facebook con 25, mientras que en Instagram tiene 15 interacciones. El tono emotivo y convincente (A) tiene una cantidad considerable de interacciones en ambas redes sociales, siendo 21 en Facebook y 17 en Instagram. El tono elevado y motivador (B) presenta la menor cantidad de interacciones en ambos casos, con 13 para cada red social.

En general, Facebook muestra una tendencia a tener más interacciones que Instagram para todos los tonos. Este análisis podría indicar una preferencia de los usuarios hacia ciertos tonos dependiendo de la red social utilizada y destaca la importancia de clasificar adecuadamente el contenido para entender mejor las interacciones de la audiencia.

Figura 21.

Cantidad de tonos utilizados en las redes sociales de Juan Arias

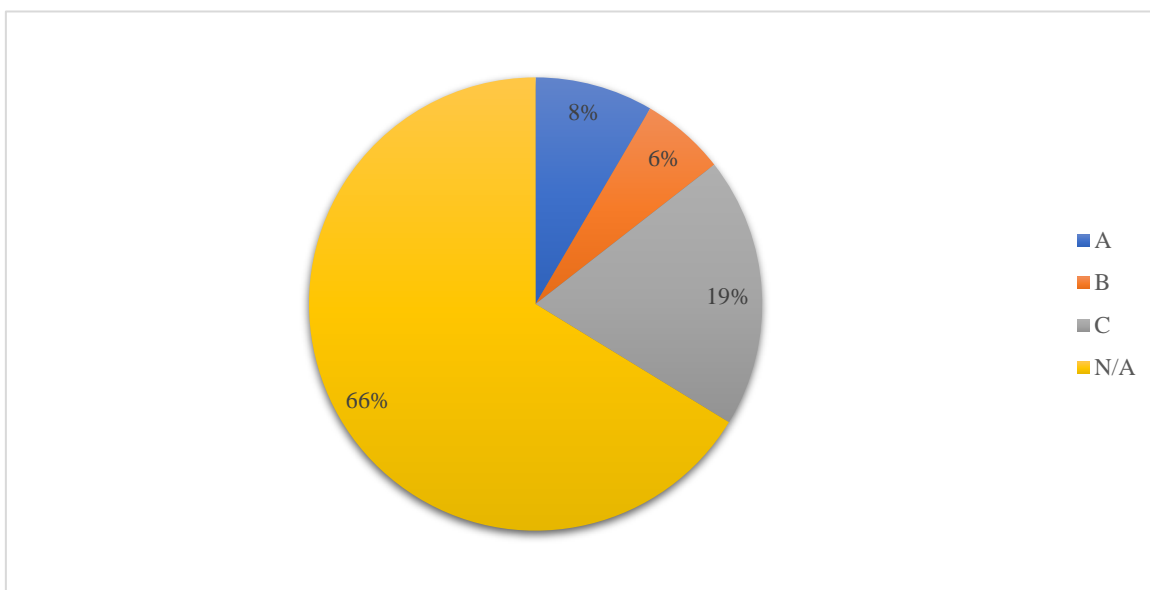


Fuente: Autoría propia (2024).

Según los datos obtenidos de las redes sociales de Álvaro Castillo, en la figura 24, se observa la distribución porcentual de las interacciones según los tonos de comunicación y el segmento sin información (N/A). El segmento N/A ocupa el mayor porcentaje con un 66%, seguido por el tono C (empático y unificador) con un 19%, el tono A (emotivo y convincente) con un 8%, y finalmente el tono B (elevado y motivador) con un 6%.

Figura 22.

Porcentaje de tonos utilizados por Álvaro Castillo

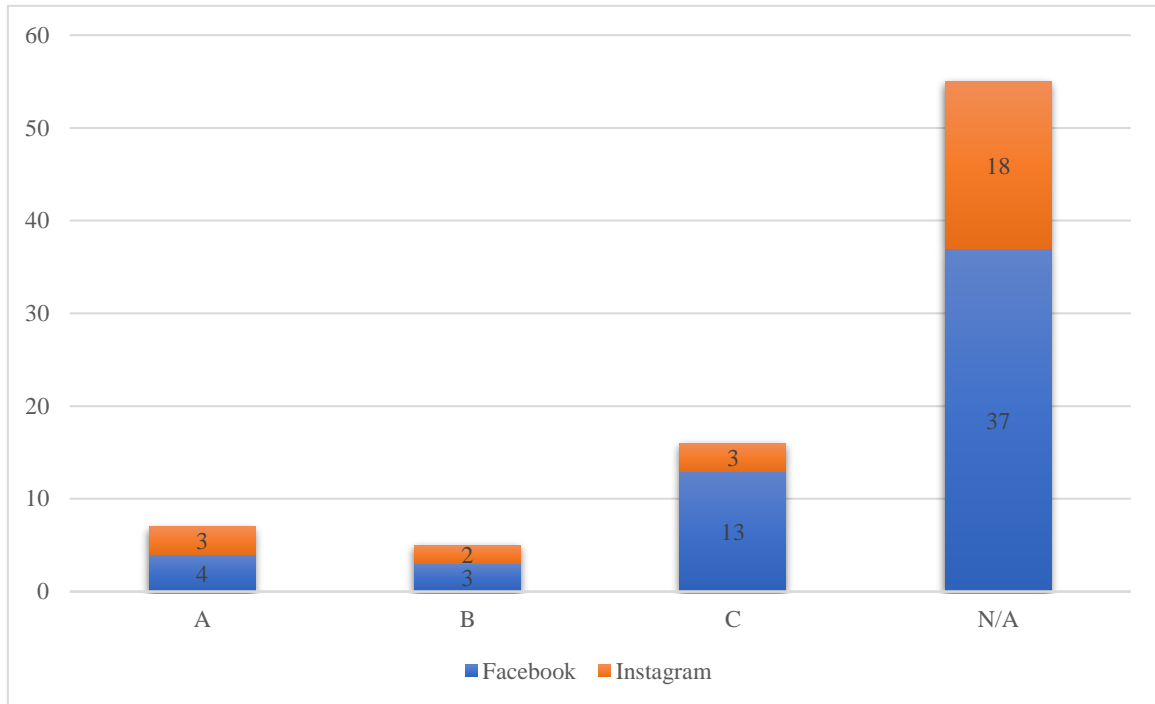


Fuente: Autoría propia (2024).

En la figura 25 se muestra las interacciones en Facebook e Instagram para los diferentes tonos de comunicación. Aquí se observa que el segmento N/A es el predominante, con 37 interacciones en Facebook y 18 en Instagram, sumando un total de 55 interacciones. El tono C (empático y unificador) tiene 13 interacciones en Facebook y 3 en Instagram, sumando 16 interacciones en total. Facebook parece ser la plataforma con mayor cantidad de interacciones en general, especialmente en el tono C. Instagram, aunque tiene menos interacciones en general, muestra una distribución más equilibrada entre los diferentes tonos.

Figura 23.

Cantidad de tonos utilizados en las redes sociales de Álvaro Castillo



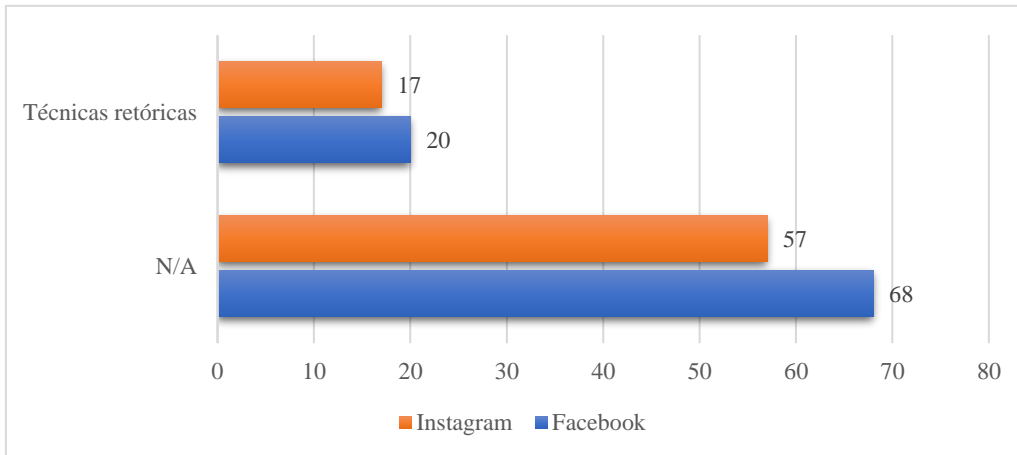
Fuente: Autoría propia (2024).

1.6 Técnicas retóricas

Según los datos obtenidos de las redes sociales de Juan Arias, la figura 26 muestra el uso de técnicas retóricas en contenido publicado, específicamente en las plataformas de Instagram y Facebook. En la categoría "Técnicas retóricas", Instagram tiene un uso de 17 veces, mientras que Facebook registra 20 veces. Esto sugiere que Facebook utiliza ligeramente más técnicas retóricas en comparación con Instagram. Por otro lado, en la categoría "N/A", Instagram cuenta con 57 casos y Facebook con 68 casos. Aunque ambas plataformas usan técnicas retóricas, Facebook tiene una ligera ventaja.

Figura 24.

Uso de técnicas retóricas de Juan Arias

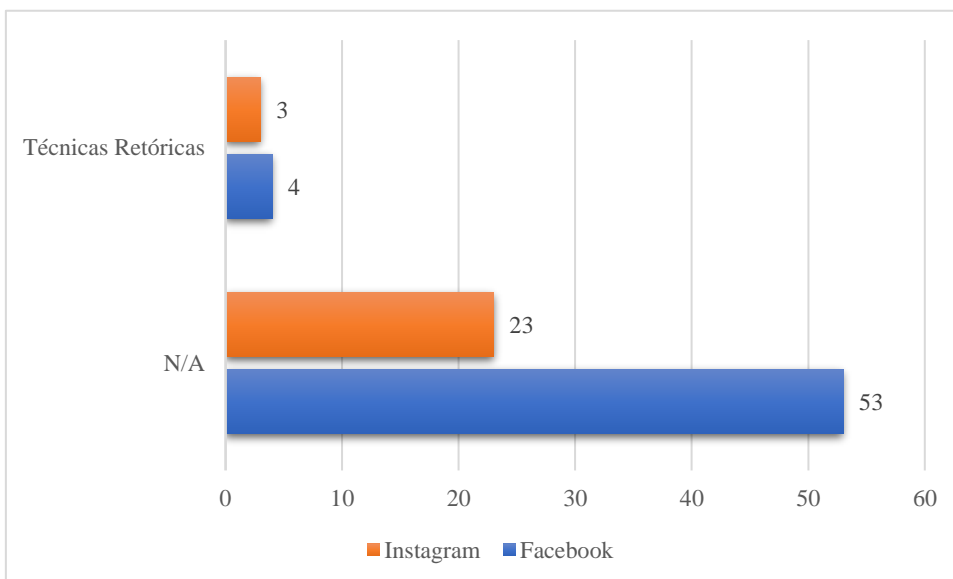


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 27 muestra el uso de técnicas retóricas en el de Álvaro Castillo en las plataformas de Instagram y Facebook. En la categoría "Técnicas Retóricas", Instagram utiliza estas técnicas 3 veces, mientras que Facebook lo hace en 4 ocasiones, lo que indica un uso marginalmente mayor en Facebook. Sin embargo, la categoría "N/A" revela una diferencia más significativa: Instagram tiene 23 casos sin información, mientras que Facebook tiene 53. aunque tanto Instagram como Facebook emplean técnicas retóricas en sus contenidos audiovisuales, Facebook las utiliza ligeramente más.

Figura 25.

Uso de técnicas retóricas de Álvaro Castillo



Fuente: Autoría propia (2024).

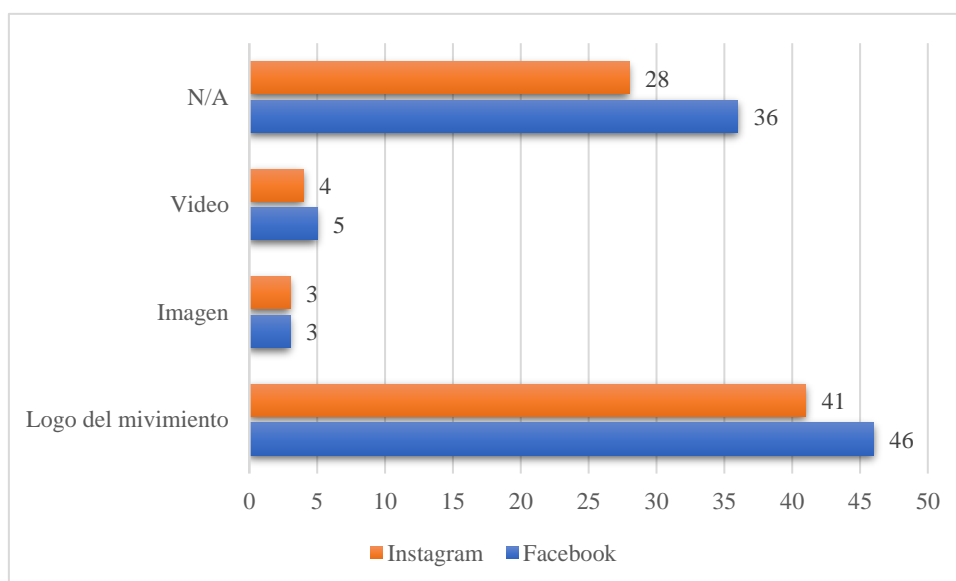
1.7 Uso de imágenes y multimedia

La figura 28 compara el uso de diferentes tipos de imágenes y multimedia en publicaciones de Instagram y Facebook de Juan Arias. Las categorías evaluadas son "Logo del movimiento", "Imagen", "Video" y "N/A", representadas por barras horizontales que indican la frecuencia de uso en cada plataforma. En la categoría "Logo del movimiento", Facebook muestra un uso ligeramente mayor con 46 menciones en comparación con 41 en Instagram, lo que indica que ambos usan ampliamente logos en sus publicaciones, aunque Facebook lo hace con mayor frecuencia. En la categoría "Imagen", ambas plataformas tienen el mismo número de menciones, con 3 cada una, lo que sugiere un uso equitativo de imágenes estáticas en sus contenidos. En cuanto a los "Videos", Facebook nuevamente supera a Instagram con 5 menciones frente a 4, indicando que ambas plataformas usan videos, pero Facebook lo hace con una ligera mayor frecuencia.

En general, el gráfico indica que, aunque Facebook utiliza ligeramente más logos y videos, y tiene una mayor cantidad de datos, ambos medios tienen patrones de uso de imágenes y videos bastante similares.

Figura 26.

Uso de imágenes y multimedia de Juan Arias

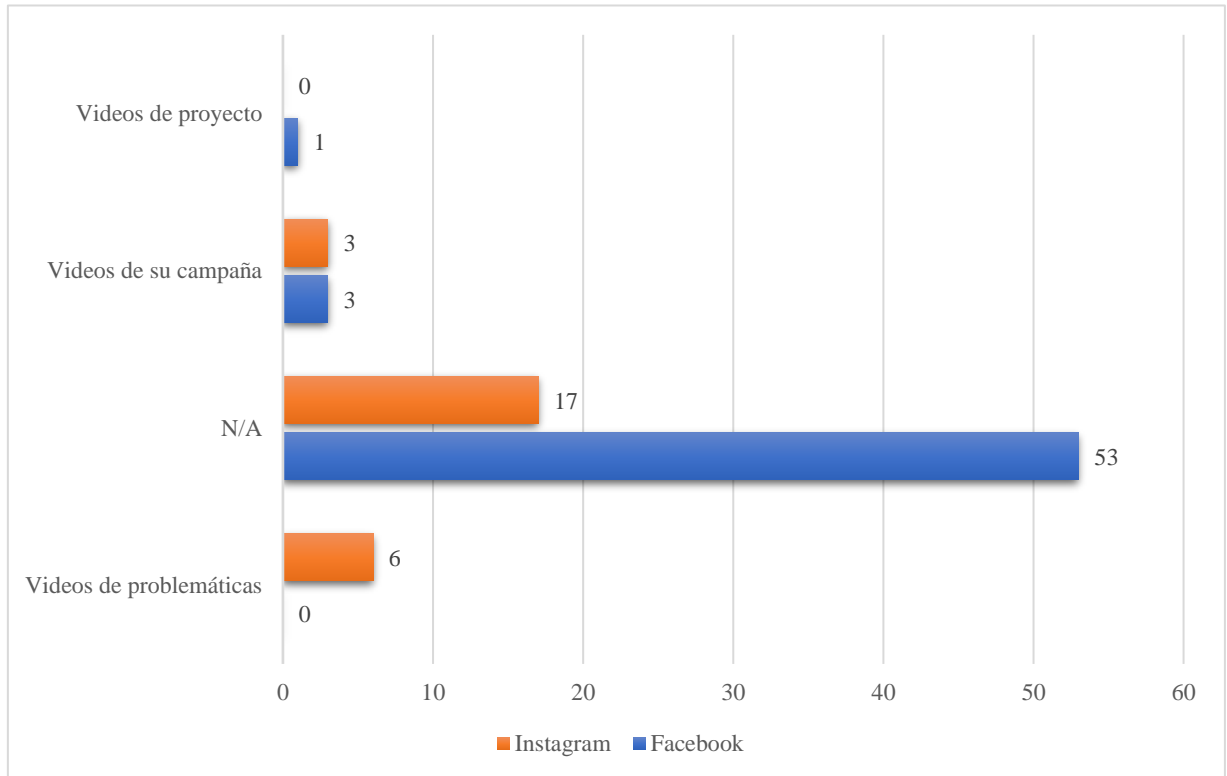


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 29 compara el uso de imágenes o multimedia de Álvaro Castillo en Instagram y Facebook, categorizando el contenido en tres tipos: "Videos de proyecto", "Videos de su campaña" y "Videos de problemáticas". En cuanto a los "Videos de proyecto", Instagram no muestra ningún video, mientras que Facebook solo tiene 1 video. Esto podría sugerir que el contenido relacionado con proyectos específicos es menos común en ambas plataformas, o que tal vez se prefiere publicar este tipo de contenido en otro formato o en otras plataformas.

Para los "Videos de su campaña", ambas plataformas tienen una cantidad igual de videos, con 3 cada una. Esto indica un equilibrio en la publicación de contenido de campaña entre Instagram y Facebook. En contraste, los "videos de problemáticas" muestran una diferencia notable: Instagram tiene 6 videos, mientras que Facebook no tiene ninguno.

Figura 27.
Uso de imágenes y multimedia de Álvaro Castillo



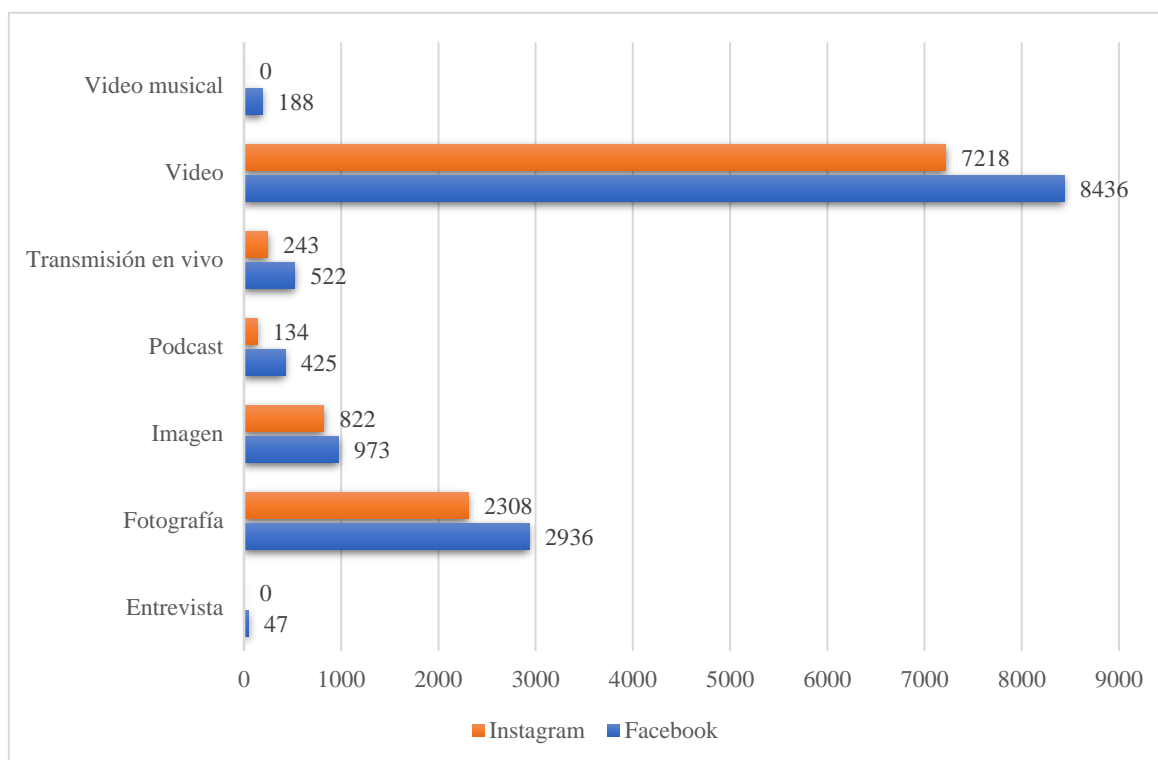
Fuente: Autoría propia (2024).

1.8 Reacciones

La figura 30 muestra las reacciones de las publicaciones de Juan Arias de los distintos tipos de contenido publicado en Instagram y Facebook, desglosado por categorías como "video musical", "video", "transmisión en vivo", "podcast", "imagen", "fotografía" y "entrevista". Las reacciones se distribuyen de manera desigual entre las dos plataformas, con ciertos tipos de contenido obteniendo más interacciones en una plataforma que en la otra.

Figura 28.

Reacciones de publicaciones de Juan Arias



Fuente: Autoría propia (2024).

El total de reacciones de Facebook es de 13 527, esto quiere decir que el promedio de reacciones por publicación es de 153.7, mientras que en Instagram hubo un total de 10 725, con un promedio de 144.9 reacciones por publicación. Los "videos" son, con diferencia, el tipo de contenido que más reacciones genera, acumulando un total de 15654 reacciones (7218 en Instagram y 8436 en Facebook). Esto indica una fuerte preferencia por los videos en ambas plataformas, subrayando su efectividad para atraer la atención y el compromiso de los usuarios.

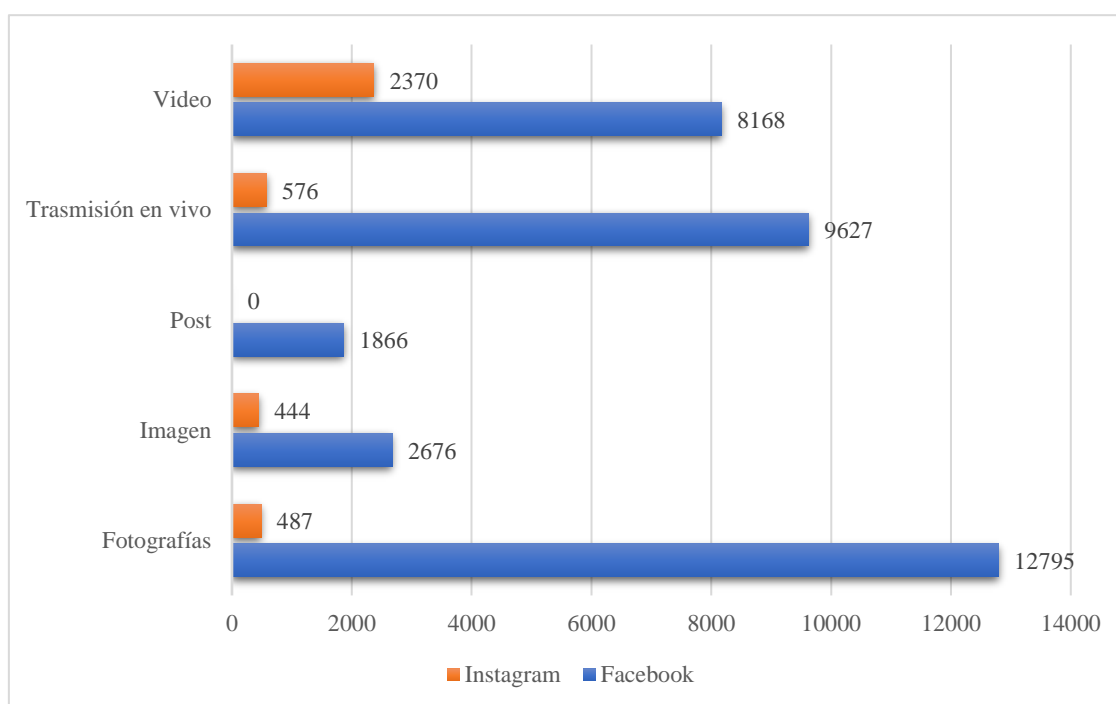
En comparación, las "fotografías" también reciben una cantidad considerable de interacciones, con un total de 5244 reacciones (2308 en Instagram y 2936 en Facebook). Las "imágenes" y las "transmisiones en vivo" siguen en la lista con 1795 y 765 reacciones en total, respectivamente, mostrando que estos formatos también tienen un buen desempeño, aunque no alcanzan los niveles de los videos y las fotografías. Los "podcast" tienen un menor número de reacciones, sumando 559 entre ambas plataformas, lo que sugiere que este formato es menos atractivo o menos promovido en estos canales.

Por otro lado, los "videos musicales" y las "entrevistas" obtienen las menores cifras de reacciones, con 188 y 47 respectivamente. Curiosamente, los "videos musicales" solo tienen reacciones en Instagram, mientras que las "entrevistas" solo en Facebook. El análisis resalta la preeminencia del formato de video para generar *engagement*, mientras que otros formatos, aunque todavía efectivos, no alcanzan el mismo nivel de interacción.

La figura 31 muestra la cantidad de reacciones según los formatos de contenido que fueron publicados en las redes de Álvaro Castillo. Los formatos considerados incluyen “video”, “transmisión en vivo”, “post”, “imagen” y “fotografías”. A simple vista, se observa una notable diferencia en las reacciones entre ambas plataformas, con Facebook mostrando consistentemente un mayor número de interacciones en comparación con Instagram en todos los formatos. Cabe destacar que en Instagram no se realizaron publicaciones en formato "post", lo que explica la ausencia de reacciones en ese formato.

Figura 29.

Reacciones de publicaciones de Álvaro Castillo



Fuente: Autoría propia (2024).

En primer lugar, el formato que más reacciones generó en Facebook fue el de "fotografías", alcanzando 12,795 reacciones, muy por encima del resto de los formatos. En Instagram, este formato recibió solo 487 reacciones, lo que resalta una discrepancia significativa entre ambas plataformas en este aspecto. El formato "transmisión en vivo" también obtuvo un alto nivel de interacción en Facebook con 9627 reacciones, comparado con solo 576 en Instagram. Este patrón se repite en los otros formatos, aunque con variaciones menos marcadas.

El total de reacciones en Facebook es significativamente mayor, sumando 35 132 reacciones en todos los formatos, con un promedio de 616,4 reacciones por publicación. En Instagram, el total de reacciones alcanza 3877, y con un promedio de 149,1 reacciones por publicación. En general, la cantidad exacta de reacciones combinando ambas plataformas es de 39 009. Estos datos sugieren que la audiencia de Álvaro Castillo en Facebook es mucho más activa o numerosa que en Instagram. Los videos, por ejemplo, generaron 8168 reacciones en Facebook frente a 2370 en Instagram. Incluso en los formatos menos exitosos en ambas

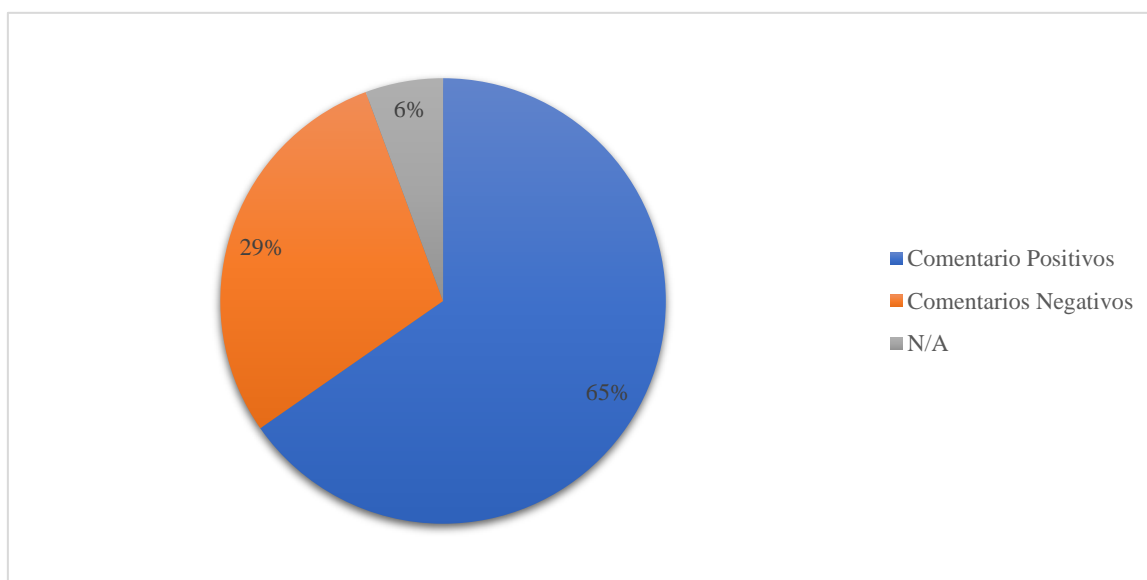
plataformas, como los "posts" (0 en Instagram y 1,866 en Facebook), Facebook sigue liderando en términos de reacciones. Esta diferencia sugiere que, si Álvaro Castillo desea maximizar su alcance y participación, debería enfocarse más en publicar en Facebook, especialmente en formatos visuales como fotografías y videos.

1.9 Feedback en comentarios

Los gráficos proporcionan una visión comprensiva de los comentarios recibidos en las publicaciones de Juan Arias en dos plataformas de redes sociales: Instagram y Facebook. A través del análisis de estos gráficos, podemos discernir las tendencias generales y las diferencias en la interacción de los usuarios en ambas plataformas.

Figura 30.

Comentarios de publicaciones de Facebook de Juan Arias

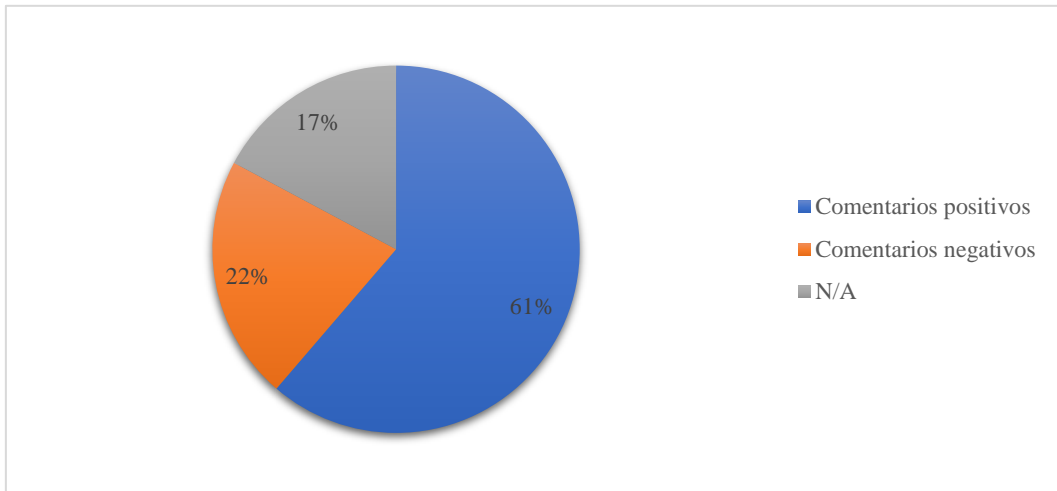


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 32 revela que en Facebook el 65% de los comentarios son positivos, el 29% son negativos, y solo el 6% son N/A. Comparado con Instagram, Facebook tiene una mayor proporción de comentarios positivos y una menor proporción hay publicaciones que no cuentan con comentarios. Sin embargo, el porcentaje de comentarios negativos es notablemente mayor en Facebook que en Instagram, lo cual sugiere que, aunque hay más interacción en términos generales, también hay una mayor polarización en las reacciones de los usuarios.

Figura 31.

Comentarios en publicaciones de Instagram de Juan Arias

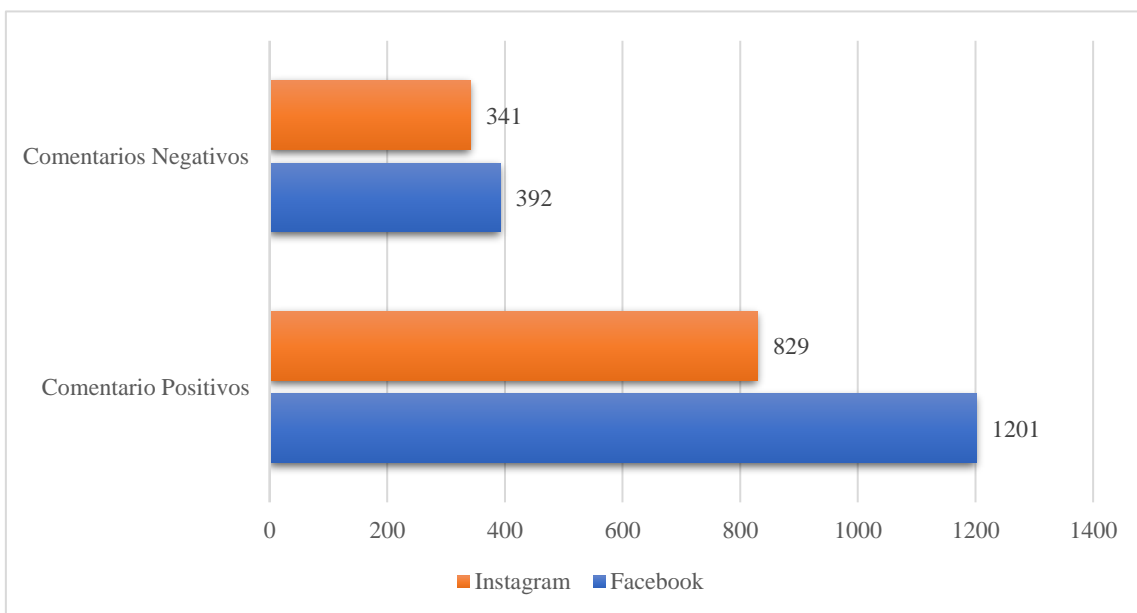


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 33 muestra que en Instagram el 61% de los comentarios son positivos, el 22% son negativos, y el 17% son N/A (no hubo comentarios). Esta distribución indica una mayoría de comentarios positivos, aunque el porcentaje de comentarios negativos no es insignificante. La proporción de comentarios N/A sugiere que una parte moderada de las publicaciones no generó comentarios, lo cual podría indicar una menor interacción en ciertos contenidos o publicaciones específicas.

Figura 32.

Total de comentarios en las redes sociales de Juan Arias



Fuente: Autoría propia (2024).

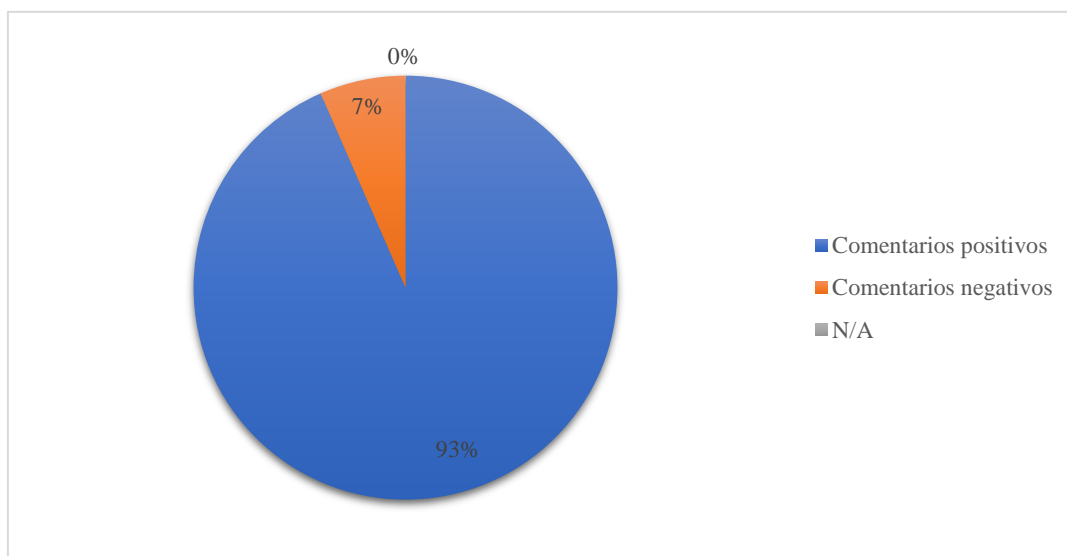
En la figura 34 se observa que Facebook genera un mayor volumen de comentarios positivos (1201) en comparación con Instagram (829). Sin embargo, cuando se trata de comentarios negativos, ambas plataformas están relativamente cercanas, con Facebook recibiendo 392 y Instagram 341. Esto sugiere que, aunque Facebook recibe más comentarios positivos en total, también tiene una cantidad considerable de comentarios negativos, aunque estos son más en proporción en Instagram.

Los datos indican que, aunque Facebook tiene una mayor cantidad de comentarios en general y una mayor proporción de comentarios positivos, también enfrenta una mayor cantidad de comentarios negativos en comparación con Instagram. Instagram, aunque tiene menos interacción total, mantiene una proporción más alta de comentarios positivos y menos comentarios negativos,

En la figura 35 se muestra la distribución de comentarios en las publicaciones de Álvaro Castillo en Facebook. El 93% de los comentarios son positivos, mientras que el 7% son negativos, todas las publicaciones tuvieron comentarios. Esta distribución sugiere una abrumadora cantidad de comentarios positivos en comparación con los negativos.

Figura 33.

Comentarios en publicaciones de Facebook de Álvaro Castillo

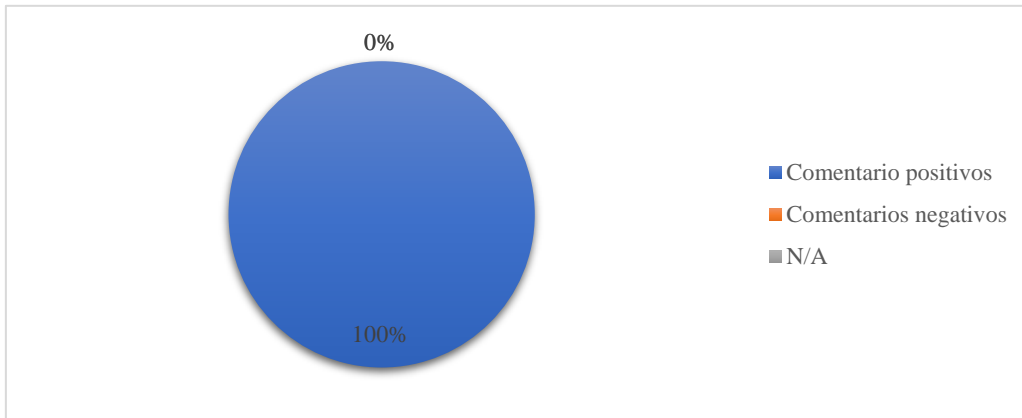


Fuente: Autoría propia (2024).

La figura 36 representa la distribución de comentarios en las publicaciones de Instagram de Álvaro Castillo. En este caso, el 100% de los comentarios son positivos y no se registran comentarios negativos, de igual manera, todas las publicaciones tuvieron por lo menos un comentario. Esta uniformidad en los comentarios sugiere una recepción extremadamente favorable en esta plataforma.

Figura 34.

Comentarios de publicaciones de Instagram de Álvaro Castillo

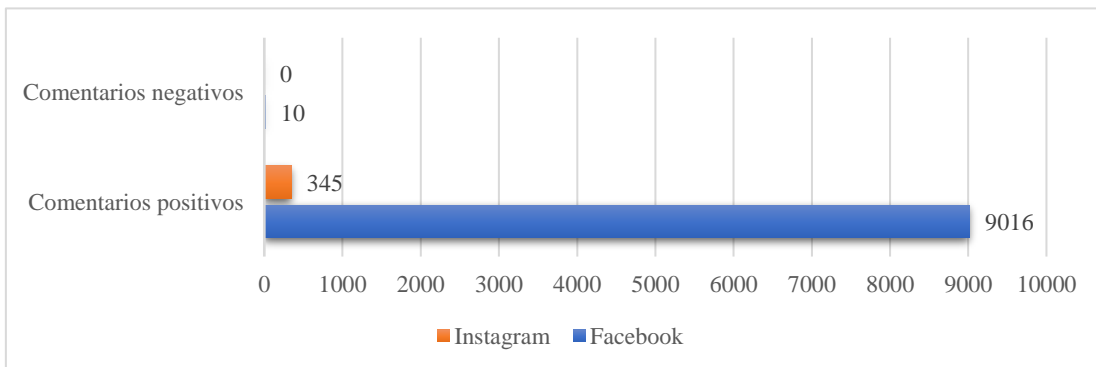


Fuente: Autoría propia (2024).

En la figura 37 se compara el total de comentarios positivos y negativos en ambas plataformas. Facebook muestra un total de 9,016 comentarios positivos y 345 comentarios negativos. Por otro lado, Instagram solo muestra 345 comentarios positivos y ninguno negativo. La diferencia significativa en el número total de comentarios entre las dos plataformas es notable, con Facebook generando una cantidad mucho mayor de interacciones.

Figura 35.

Total de comentarios de las redes sociales de Álvaro Castillo



Fuente: Autoría propia (2024).

El predominio de comentarios positivos en ambas plataformas puede interpretarse como un fuerte apoyo a Álvaro Castillo. Sin embargo, la ausencia total de comentarios negativos en Instagram y la mínima presencia en Facebook plantean preguntas sobre la autenticidad de estas interacciones. Es posible que se estén aplicando políticas estrictas de moderación que eliminen los comentarios negativos, aunque esto es solo una suposición.

2. Análisis de Entrevistas

2.1 Análisis de los resultados cualitativos

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un análisis cuantitativo de datos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a tres profesionales altamente cualificados: uno es magíster en comunicación digital y redes sociales, otro es magíster en ciencias políticas y relaciones internacionales; por último, otro experto en comunicación política. Estas entrevistas representan una fuente invaluable de información que ofrece una perspectiva experta sobre temáticas cruciales en los campos de la comunicación política y redes sociales.

2.1.1 Entrevista a la MSc. María Belén Zambrano

María Belén Zambrano coordinadora de Comunicación, mención Comunicación Digital de la Universidad Técnica del Norte señaló que, así como han evolucionado las redes sociales, los políticos han ido encontrando esta evolución como una plataforma para su propaganda. Comentó que TikTok, fue la plataforma en la que los políticos consensuaron para que sea este el espacio, para que ellos puedan promover su campaña política. Indicó que los comunicadores que están trabajando en el tema de la propaganda política en TikTok o en cualquier red social, lo primero que deben es no repetir lo que ya hicieron y creyeron que salió bien, o a su vez dio impacto, porque no hay que negar que hubo campañas que por el tema de las redes sociales lograron tener éxito y buenos resultados. ¿Y por qué lo hicieron? Porque atacaron a un público joven que estaba empezando a votar, que eran los de 16 años. Además, señaló que las campañas políticas van acorde a la persona, todas las propuestas deben estar enfocadas en el personaje político que las va a realizar, tener claro a qué público quiere llegar, a qué personajes va a involucrar. Y eso es lo que puede dar la efectividad y el éxito de una campaña política.

Zambrano expresó que el primer paso que tiene que hacerse la persona para publicar y crear contenido es establecer en que red social va a publicarse este contenido “si yo quiero atacar a un público más familiar, quiero ir a un público que no está enfocado en el conflicto, pues evidentemente yo voy a poner un video, puedo postear imágenes, puedo hasta llegar a publicar, hacer enlaces en vivo en Facebook. Si es que mi idea es este público, porque hay que tomar en cuenta que más allá de la red social, que el número de seguidores, ¿qué quiero yo? ¿Cómo me quiero vender al público?”. Además, señala que, si su personaje es conflictivo, controversial, que voy a atacar, a cada persona que quiera darme, quiera ponerme a mí, enfrentarme con mi plan de gobierno, voy a Twitter. Porque Twitter es la plataforma en la que las personas definitivamente quieren buscar controversia, de igual manera menciona que en Instagram, si se quiere promover una visita a una comunidad, se tendría que estar en Instagram, con una fotografía del lugar, se puede hacer un carrusel, se puede hacer un ‘reel’. El mensaje está más limitado a lo que voy a proyectar en la fotografía, más que en el contenido que yo pueda escribir, como es en el Twitter o como es en el mismo Facebook, que también se necesita una publicación.

Al momento en que un político comienza a involucrarse en las redes sociales se van presentando diferentes desafíos. Para Zambrano es importante que el político se dé cuenta que, el entrar en una red social, no es como esperar las encuestas de cómo le está yendo. Ahí se ve inmediatamente quién te está siguiendo, si tienes aceptación por parte del público o si se generó una reacción entre las personas “El político tiene que estar preparado a hacer uso de su imagen, sabiendo que después le van a hacer un meme”. Además, manifestó que las redes sociales nos permiten ahora una interacción directa con las personas, a los que en el caso político son electores. El político que quiere ingresar a las redes sociales, tiene que estar consciente de que va a necesitar un equipo responsable, que pueda manejar las crisis de comunicación, que no se atreva a borrar un comentario, sino a responder a ese comentario, a no dejar a esa otra persona sin una respuesta, porque eso es uno de los errores también de que muchos políticos empezaron a hacer.

La autenticidad es algo primordial en el mundo de las redes sociales, los políticos que se involucran y son falsos en su personaje en la red social. Se va a proyectar eso a las personas, mientras más auténtico, manteniendo las formas y la política correcta que es de esta persona que va a asumir el rol de un candidato, eso es lo que se tiene que trasladar también a las redes sociales. El político se convierte en un personaje público que, por lo tanto, tiene que manejar aún más su forma de comportarse con otras personas.

2.1.2 Entrevista a la Msc. María José Torres

María José Torres, se formó en ciencias políticas y relaciones internacionales, se especializó en marketing político y comunicación institucional, en un análisis general de la comunicación política en Ecuador destacó que la comunicación política que se está viendo ahora en redes sociales es un fenómeno, podría decirse, relativamente nuevo. Se lo ha visto con más énfasis a raíz de las últimas elecciones. Muchas veces, erróneamente, se cree que la comunicación política o lo que se hace en redes sociales es lo que define una elección. Ganar una elección o no, cuando, al contrario, debe ser un complemento en sí para las campañas de cualquier candidato.

Destaco que el primer paso que se tiene que hacer es segmentar. Para ver a qué público va a estar dirigido. Y dependiendo de ese análisis, se puede contabilizar cuántas personas o qué segmento está presente en redes sociales, mencionó que una vez que tenemos ese porcentaje, vemos qué redes sociales son más activas. Y de igual manera de aquí se podría decir que se distribuyen o desarrollan diferentes campañas para sectores rurales, urbanos, para, los sectores de población indígena como son en los sectores de Otavalo. En los sectores rurales, hay que tener en cuenta que no muchas personas de los sectores rurales cuentan con redes sociales o acceso al internet o dispositivos móviles, comento que en ese caso normalmente lo que se hace en las campañas es el “puerta a puerta”, hacer que la campaña tradicional tome protagonismo, mientras que en las zonas urbanas se puede sacar provecho al alcance que tienen en sí las redes sociales y el tema de la conectividad, entonces no dejarlo de lado, pero hay que cambiar de estrategia.

El estar involucrado en redes sociales conlleva ser un personaje de opinión, y con intenciones maliciosas puede presentarse información falsa. En su experiencia Torres señala que es importante que la gente conozca cuáles son los canales oficiales y potenciar las redes sociales. Y sobre todo rectificar, si es que ya hicieron alguna información maliciosa acerca del candidato, siempre rectificarlo. Y también, no esperar mucho tiempo para darle información veraz a través de nuestras redes oficiales, mencionó que también utilizar los medios de comunicación locales es una opción.

2.1.3 Entrevista al Msc. Manuel Montufar

Manuel Montufar se formó como comunicador social, se especializó en dirección de comunicación empresarial e institucional, y de igual manera, cuenta con otra especialización en comunicación y marketing político. Manifestó que hoy en día el papel de la comunicación es fundamental en las redes sociales, ya se usa a la comunicación como un instrumento o herramienta. Las redes sociales son la manera en que ahora los políticos pueden expresarse y llegar de una manera más inmediata al público. De igual manera, comentó que “los candidatos jóvenes llegan sin una previa asesoría de expertos en comunicación, creen que en el momento de la campaña es todo y que ahí se va a alcanzar el éxito o se va a viralizar y listo, pero la comunicación política es un trabajo previo que hay que venirlo desarrollando”. En su experiencia destacó que todo este proceso hay que hacerlo estratégicamente con expertos en el tema, de esta manera, se planean las estrategias, mensajes clave, etc. Según el entrevistado existe 3 etapas de la campaña;

- a) Pre-campaña
- b) Campaña
- c) Post-campaña

La comunicación política y la comunicación de campaña debe estar correctamente planificada, previamente planificada, no podemos improvisar, tiene que estar establecidas las líneas discursivas que el candidato o los candidatos van a tener que adelante llevar. Señaló “en el mundo de la comunicación y particularmente en la comunicación política, en la comunicación electoral, ocurre que tú trabajas en una campaña A y una campaña B”, la campaña A es la que es frontal, en la que todo está identificado, y la campaña B es otra alternativa, no siempre tiene que ver con una cuestión de ataque, sino más bien es de defensa, ya que, al estar constantemente en redes sociales, se expone a críticas y comentarios que pueden resultar ofensivos.

Para Manuel Montufar, el podcast y las transmisiones en vivo tienen mucha interacción, pues el ciudadano tiene la posibilidad de ingresar a la transmisión y ser partícipe de forma inmediata, esto es más atractivo que comentar en un video. Sin embargo, este contenido debe estar clasificado a qué tipo de audiencia quieres llegar, si es a la ciudadanía juvenil, ya que desde los 16 años puedes ejercer tu derecho al voto, el formato de video tipo TikTok será más atractivo que las transmisiones en vivo. Menciona que es muy importante en la campaña política y en todo este proceso el factor tiempo, el factor recursos, pues mientras tengas un presupuesto más elevado, podrás recibir o contratar asesores con más experiencia.

Tabla 9*Matriz de análisis de entrevistas*

Categoría	MSc. María Belén Zambrano	Msc. María José Torres	Msc. Manuel Montufar
Evolución de redes sociales	Las redes sociales han evolucionado como plataforma para la propaganda política. TikTok es la plataforma elegida por los políticos para sus campañas.	La comunicación política en redes sociales es un fenómeno reciente en Ecuador, visto con más énfasis en las últimas elecciones.	Las redes sociales son ahora una herramienta fundamental para que los políticos se expresen y lleguen al público de manera inmediata.
Público objetivo	Las campañas políticas deben estar enfocadas en el personaje político y sus propuestas, teniendo claro a qué público quiere llegar y a quiénes involucrar.	Es crucial segmentar el público objetivo para desarrollar campañas efectivas, adaptando estrategias entre zonas rurales y urbanas.	El contenido debe estar clasificado según la audiencia, con formatos atractivos para jóvenes, como videos tipo TikTok.
Autenticidad y respuesta	La autenticidad es primordial. Los políticos deben ser auténticos y estar preparados para responder a las interacciones en redes sociales sin borrar comentarios.	Es importante rectificar rápidamente cualquier información maliciosa y utilizar redes oficiales para dar información veraz.	La comunicación política debe estar planificada y no improvisada, con estrategias claras para responder a críticas y comentarios ofensivos.
Estrategias de comunicación	Definir la red social adecuada según el público (Facebook, Twitter, Instagram). Utilizar un equipo responsable para manejar crisis de comunicación.	Utilizar las redes sociales como complemento de campaña, potenciar medios locales y asegurar una comunicación directa y oportuna.	Planificación previa con asesoría experta. Uso de podcast y transmisiones en vivo para mayor interacción.

Desafíos en redes sociales	Manejar la inmediatez de la respuesta pública y enfrentar críticas y memes. Los políticos deben estar preparados para el impacto inmediato de sus publicaciones.	Enfrentar la desinformación y las limitaciones de conectividad en zonas rurales. La segmentación del público es crucial para adaptar estrategias.	Exposición a críticas y comentarios ofensivos. La gestión del tiempo y recursos es vital para el éxito de la campaña.
-----------------------------------	--	---	---

Nota: Autoría propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

1. Cumplimiento de hipótesis

Tabla 10.

Cumplimiento de las hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADO
Juan Arias tuvo una gran acogida e interacción en Facebook e Instagram, esto ayudó a que termine en segundo lugar en su primera participación para la Alcaldía de Ibarra.	APROBADO
La publicación de videos en redes sociales de Álvaro Castillo fue su principal herramienta para la difusión de sus propuestas o proyectos y así poder ganar la contienda electoral	NO APROBADO
La creación de material audiovisual de buena calidad en las redes sociales de cada uno de los candidatos fue una pieza fundamental en los resultados de las elecciones, ya que por estos medios compartieron sus propuestas y proyectos a realizarse.	APROBADO

Nota: Autoría propia

2. Hipótesis 1

Juan Arias tuvo una gran acogida e interacción en Facebook e Instagram, esto ayudo a que termine en segundo lugar en su primera participación para la Alcaldía de Ibarra.

La presencia activa en redes sociales se ha convertido en un componente esencial en las campañas políticas contemporáneas. En este contexto, los datos de Juan Arias, quien participó como candidato nuevo en la ciudad de Ibarra, revelan una estrategia centrada en Facebook e Instagram, con énfasis en contenido audiovisual y fotografías durante el periodo de campaña del 3 de enero del 2023 al 3 de febrero del 2023. Generando interacción en Facebook e Instagram, teniendo Facebook una ligera ventaja y siendo los videos el formato con el que las personas más interactuaron con un 65% de las reacciones totales en el tiempo

estipulado de total de 162 publicaciones. De esta manera, concuerda con Hidalgo y Cedeño (2020) quien manifiesta que el formato de publicaciones del candidato Andrés Arauz que tuvo más interacción en Facebook fue los videos, seguido de las imágenes y texto.

El estar presente en las redes sociales, y generar contenido que sea de interés para las personas siendo constate, permite que los usuarios generen más interacción con el contenido publicado. Sin embargo, como señala Muniz et al. (2016), todavía existe un nivel de bajo de actividad en redes sociales por parte de candidatos en redes sociales. Pues todavía en las zonas rurales, la digitalización no está presente, de tal manera como lo menciona la Msc. María José Torres experta en comunicación política, la comunicación política que se está viendo ahora en redes sociales es un fenómeno relativamente nuevo. Se lo ha visto con más énfasis a raíz de las últimas elecciones. hay que tener en cuenta que no muchas personas de los sectores rurales cuentan con redes sociales o acceso al internet o dispositivos móviles, entonces lo preferibles es hacer que la campaña tradicional tome protagonismo, mientras que en las zonas urbanas se puede sacar provecho al alcance que tienen en sí las redes sociales y el tema de la conectividad, entonces no dejarlo de lado, pero hay que cambiar de estrategia.

3. Hipótesis 2

La publicación de videos en redes sociales de Álvaro Castillo fue su principal herramienta para la difusión de sus propuestas o proyectos y así poder ganar la contienda electoral

El impacto de las redes sociales en las campañas políticas es innegable, y el caso de Álvaro Castillo, con 57 publicaciones en Facebook y 26 en Instagram durante el periodo de campaña del 3 de enero del 2023 al 2 de febrero del 2023, generó un total de las 83 publicaciones, una cantidad menor a las publicaciones de Juan Arias (162). De estas publicaciones, el 34% fue en formato fotografía, seguido los videos y podcast con un 27% y 26% respectivamente. Cada formato debe estar relacionada al plan o estrategia que es realizada por un experto, así lo menciona Pachucho et al. (2021), pues la correcta planeación del tipo de formato de contenido ya sea video, texto, fotos, etc. Para que tenga existo el plan se debe conocer clara y de manera profunda los intereses, deseos y necesidades.

Según el experto Msc. Manuel Montufar, la comunicación política es un trabajo previo que hay que venirlo desarrollando. Todo este proceso se debe hacerlo estratégicamente con expertos en el tema. De los 3 formatos de contenido predominante, el video y la trasmisión en vivo tuvieron un porcentaje similar, obteniendo una buena acogida por parte de los usuarios, esto coincide con Albornoz y Luján (2020) quienes mencionan que las transmisiones en vivo, especialmente en el caso de Facebook Live ahora brinda la posibilidad de informarse de una manera audiovisual, entretenida e interactiva que es en tiempo real, permitiendo al usuario sentirse parte de esta, siendo una manera de generar una conexión más profunda con los usuarios de redes sociales.

4. Hipótesis 3

La creación de material audiovisual de buena calidad en las redes sociales de cada uno de los candidatos fue una pieza fundamental en los resultados de las elecciones, ya que por estos medios compartieron sus propuestas y proyectos a realizarse.

El contenido realizado por Juan Arias fue más variado con relación al que publicó Álvaro Castillo en sus redes sociales. Juan Arias realizó 7 diferentes tipos de formato de contenido en sus redes sociales, siendo los videos el formato que fue utilizado en más ocasiones, y de igual manera el formato de contenido que generó más interacciones. Por otro lado, estuvo Álvaro Castillo quien tuvo 3 tipos de formatos que fueron utilizados de forma similar en Facebook, pero en Instagram, el más utilizado es el video.

En Facebook la fotografía, el video y la transmisión en vivo tuvieron un resultado similar, y de igual manera, recibiendo la mayor cantidad de reacciones en estos formatos de contenido. Obteniendo un resultado similar a Altamirano et al. (2022) quien argumenta que la participación de los electores es proporcional a la actividad en la cuenta, si la cantidad de publicaciones es baja, los niveles de la interacción de igual manera tienden a bajar. Prácticamente, a menor número de publicaciones de los candidatos es menor la interacción de los ciudadanos, pero, se debe resaltar que la interactividad está influenciada por la calidad de los contenidos publicados y el discurso político. La adaptación de Álvaro Castillo a un formato más serio y orientado a una transmisión en vivo tipo podcast, es asociado comúnmente con un público más adulto. La experta Msc. Belén Zambrano menciona que la autenticidad es algo primordial en el mundo de las redes sociales, los políticos que se involucran y realizan contenido donde se los nota incómodos no fallan de cierta manera, los usuarios notarán esa incomodidad. De tal manera que coincide con Figueroa (2022) que explica que Guillermo Lasso generó más éxito en las publicaciones donde incorpora más estilos, escenificaciones de su vida cotidiana y personal, mostrándose ante los usuarios como es auténticamente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- La preferencia por publicaciones audiovisuales sugiere una estrategia enfocada en captar la atención a través de contenido dinámico y visualmente atractivo. Los videos fue el predominante en la categoría de formatos y reacciones para ambos candidatos, lo que indica su efectividad para transmitir mensajes y captar la atención del público. Aunque las fotografías también tuvieron un uso considerable, otros formatos como transmisiones en vivo y podcast tuvieron menos relevancia, indicando una posible área de oportunidad para diversificar el contenido.
- El lenguaje inclusivo y colaborativo fue el más utilizado, lo que indica un esfuerzo por crear un sentido de unidad y cooperación. La menor utilización del lenguaje persuasivo y motivador sugiere una comunicación más centrada en la inclusión que en la persuasión, lo cual puede fomentar un ambiente más positivo y receptivo entre los seguidores. El tono empático y unificador fue el más prevalente, reflejando una estrategia de comunicación que busca conectar emocionalmente con el público
- Ambos candidatos utilizaron técnicas retóricas más en Facebook que en Instagram, aunque la diferencia no fue significativa. Las técnicas retóricas parecen ser una parte integral de la estrategia comunicativa en ambas plataformas, sugiriendo que su uso constante puede mejorar la calidad y efectividad de los mensajes transmitidos.
- Álvaro Castillo recibió un número notablemente alto de comentarios positivos en sus publicaciones, con un total de 9016 en Facebook y 345 en Instagram, sin comentarios negativos en esta última plataforma. Esta tendencia de comentarios positivos podría indicar un fuerte apoyo hacia su campaña o, alternativamente, una posible moderación estricta de contenido negativo, lo cual podría cuestionar la autenticidad de las interacciones registradas.

2. Recomendaciones

- Incrementar el uso de videos en las publicaciones podría ser una gran estrategia, puesto que este formato ha demostrado ser altamente efectivo para generar interacciones y atraer la atención del público. La inclusión de más videos puede mejorar significativamente el compromiso de los usuarios y la visibilidad de los mensajes de campaña.
- Aunque el video es el formato más utilizado, es aconsejable explorar y aumentar el uso de otros formatos como transmisiones en vivo y podcast. Diversificar los formatos de contenido puede atraer a diferentes segmentos de la audiencia y mantener el interés del público de manera constante.
- Continuar utilizando un lenguaje inclusivo y colaborativo es fundamental, dado que ha sido bien recibido por el público. Este tipo de lenguaje fomenta un sentido de unidad y cooperación, aspectos que son vitales para crear un ambiente positivo y receptivo durante la campaña.
- Es esencial ajustar la estrategia de contenido según las características de cada plataforma. Por ejemplo, enfocar más los videos de problemáticas en Instagram y los videos de proyectos en Facebook. Esta adaptación puede maximizar el impacto y la relevancia de los mensajes en cada red social.
- Continuar analizando las reacciones del público para ajustar y optimizar las estrategias de contenido y comunicación según la respuesta de los usuarios en cada plataforma. Esta práctica puede mejorar continuamente la estrategia de campaña y asegurar que los mensajes resuenen efectivamente con la audiencia.

REFERENCIAS

- Aguiar, A. (2022, mayo 18). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Albornoz, C., & Luján, M. (2020). *Vista de Facebook Live, una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano*. Correspondenciasy analisis.com. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>
- Altamirano - Benítez, V., Ruíz - Aguirre, P. y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*.
- Aruguete, N. (2017). *AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO*. Gov.ar. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Briceño, I. (2023, mayo 8). *redes sociales mas usadas en Ecuador 2023*. *2IMMarketing Academy*. <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63. <https://doi.org/10.14198/obets2021.16.1.04>
- Cabello Chávez, J. V. (2020). *Comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en los ciudadanos del Rcto. El Progreso, Cantón Mocache, año 2019* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Carmona Brito, D. P., & Guillén Burdett, O. L. (2023). Tiktok: Como herramienta de innovación en la comunicación política ecuatoriana. Universidad de Cuenca.
- Casado Gutiérrez, F. (2020). La vigencia del modelo de propaganda de Herman y Chomsky en las protestas en Ecuador de octubre de 2019. IC: Revista Científica de Información y Comunicación, 17, 59-78.
- Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 7: 67-89. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox.
- Conozca a los 10 candidatos a la Alcaldía de Ibarra 2023. (2023). EDITORIAL VISTAZO. <https://www.vistazo.com/elecciones-seccionales/candidatos-alcaldias/otros/conozca-a-los-10-candidatos-a-la-alcaldia-de-ibarra-2023-BK4194829>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). Elecciones seccionales 2023. <https://www.cne.gob.ec/elecciones-seccionales-2023/>
- Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Diez, A. & Sánchez P. (2022). Brecha informativa en la ‘triple agenda digital’. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. Communication & Society, 35(1), 63-80.
- Directorio1 – Empresa Pública de Movilidad del Norte. (2023). Movidelnor EP. <https://www.movidelnor.gob.ec/webepm/uniportalepm/directorio1/>
- Fernandez, R. (2023). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79–101. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.05>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill.

- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Igartua Perosanz, J. J., Arcila Calderón, C., Piñeiro Naval, V., González Vázquez, A., & Blanco Herrero, D. (2022). La Teoría del Framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021, abril). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- José Gómez, F. Simón, (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- José, R. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Lexis, S. A. (2023, diciembre 27). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. Lexis. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, (47), 27-48.
- López-López, P. C., Martínez, P. C., & Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39.
- Lovera Torres, J., (2014). Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell.
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Moreno-Cabanillas, A., y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F .

Vivat Academia. Revista De Comunicación, 156, 199–222.
<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuadernos.info, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970
- Názaro, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. Revista internacional de relaciones públicas, 9(18), 5-28.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010, diciembre 15). *Facebook*. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/facebook/>
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. Ambitos, 6, 191-210.
- Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021.
- Quiñonez, H. (2024). Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en escenarios de polarización política. Estudio de la segunda vuelta electoral peruana (2021). Universitas, 40, 225–257. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.10>
- Ramos, X. (2023, julio 12). *Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.
- Zuñiga, J. (2022). TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL EN ECUADOR. Scripta Mundi, 1(2), 22-42.

ANEXOS

Preguntas realizadas a la MSc. Belén Zambrano.

1. ¿Me podría dar un contexto de cómo ha sido la presencia política en redes sociales en el país últimamente?
2. ¿Cuáles cree que son las características claves para tener un contenido político efectivo en las redes sociales aquí en el país?
3. ¿Cómo se puede adaptar el contenido político a diferentes redes sociales?
4. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrentan los políticos y los partidos políticos al utilizar las redes sociales, y qué oportunidades pueden aprovechar?
5. ¿Cuál es la importancia de la autenticidad y la transparencia de los contenidos de cada político que sube a las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de métricas y análisis son los más relevantes para evaluar el rendimiento del contenido político en las redes sociales aquí en el Ecuador?
7. ¿Cómo influyen las diferentes plataformas en la percepción pública de los políticos?
8. ¿Qué impacto tienen las interacciones directas en redes sociales entre políticos y ciudadanos?
9. ¿Qué rol juega el contenido multimedia en las estrategias de comunicación política?
10. ¿Cómo pueden los políticos manejar mejor las crisis de comunicación en las redes sociales?

Link de entrevista grabada: https://soundcloud.com/alexis-diaz-228582573/entrevista-a-belen-zambrano?si=3aec7414be6143ecaaa924656d2ac605&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Preguntas realizadas a la MSc. Belén Zambrano.

1. ¿Me podría dar un contexto de cómo es la dinámica de la comunicación política en las redes sociales aquí en Ecuador?
2. ¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas para establecer una conexión auténtica entre los políticos ecuatorianos y la audiencia a través de las redes sociales?
3. ¿Cómo se puede abordar el tema de la desinformación y las fake news en el ámbito político en redes sociales?
4. ¿Cómo se podría fomentar más participación de la ciudadanía en la política a través de las redes sociales?
5. ¿Cómo afecta la segmentación del público objetivo en la estrategia de comunicación política en plataformas digitales aquí en Ecuador?
6. ¿Cómo podrían utilizar de buena manera las redes sociales para llegar a todos los sectores, tanto rurales como urbanos?

7. ¿Cómo afecta la viralidad en redes sociales a la construcción de la imagen política y la percepción pública de los líderes políticos?
8. ¿Qué desafíos éticos enfrentan los profesionales de la comunicación política al utilizar datos y análisis de estrategias digitales?
9. ¿Cómo influyen las campañas tradicionales, como el "puerta a puerta", en comparación con las estrategias digitales en diferentes contextos geográficos y demográficos?
10. ¿Qué papel juegan las influencers y figuras públicas en las campañas políticas en redes sociales en Ecuador?
11. ¿Cuál es el impacto de los memes y el humor en la percepción política en redes sociales?
12. ¿Qué ejemplos de campañas políticas exitosas en redes sociales podría compartir, tanto a nivel local como internacional?
13. ¿Cómo pueden los políticos medir la efectividad de sus campañas en redes sociales y ajustar sus estrategias en tiempo real?

Link de entrevista grabada: https://soundcloud.com/alexis-diaz-228582573/entrevista-a-maria-jose-torres?si=a084af61d9324b918972744e69aa8aaa&utm_source=clipboard&utm_medium=te xt&utm_campaign=social_sharing

Preguntas realizadas a la MSc. Manuel Montufar.

1. ¿Cuál es el papel de la comunicación política en las plataformas digitales hoy en día en Ecuador y en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Cómo se debería planificar la comunicación política antes de una campaña electoral?
3. ¿Cuál es la diferencia entre comunicación política y comunicación de campaña?
4. ¿Qué importancia tiene la comunicación post-campaña?
5. ¿Cómo afecta el contenido discursivo de un político en plataformas digitales y medios tradicionales?
6. ¿Es importante que el discurso político esté previamente planificado?
7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la comunicación política actual?
8. ¿Cómo debe ser el contenido para diferentes plataformas digitales?
9. ¿Es efectivo utilizar el mismo contenido para diferentes plataformas?
10. ¿Qué tanto influye el tipo de contenido que se sube a redes sociales en una campaña electoral?
11. ¿Qué consejo les daría a los nuevos políticos sobre cómo manejar su comunicación política y su campaña?

Link de entrevista grabada: https://soundcloud.com/alexis-diaz-228582573/entrevista-a-manuel-montufar?si=25b77e1c0c5c4d40a7f5c3b18d822f3b&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Tabla 11.

Formato de matriz de análisis de contenido

Matriz de contenido+A2:R11													
N°	Red social	Fecha de publicación	Formato	Título de la publicación	Narrativa principal	Lenguaje y estilo	Tono emocional	Técnicas Retóricas	Uso de imágenes y multimedia	Cantidad de reacciones	Interacción en comentarios	Cantidad de comentarios positivos	Cantidad de comentarios negativos

Nota: autoría propia.

Link de matriz de contenido: [Matriz de análisis de contenido.xlsx](#)