



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las assembleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo del 2021.

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Viviana Mariuxi Calderón Ortiz

DIRECTORA:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 17 de julio del 2023

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las asambleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo del 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Viviana Mariuxi Calderón Ortiz**, con **cédula de identidad Nro.1105622151**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Viviana Mariuxi Calderón Ortiz**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1105622151

Fecha: 29 de agosto de 2023

Correo electrónico: viviana.calderon@unl.edu.ec

Teléfono: 0939773093

Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Viviana Mariuxi Calderón Ortiz**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las asambleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo del 2021**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintinueve días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma: 

Autora: Viviana Mariuxi Calderón Ortiz

Cédula: 1105622151

Dirección: Alamor (Av. Eugenio Espejo)

Correo electrónico: viviana.calderon@unl.edu.ec

Teléfono: 0939773093

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular es dedicado a mi familia: a mis padres que siempre han sido mi motivo para continuar, así como a mis hermanos y familiares que han estado presentes incondicionalmente en todos estos años.

Viviana Mariuxi Calderón Ortiz

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la vida por haber encontrado a las personas correctas en mi etapa universitaria, quienes me ayudaron a crecer profesional y personalmente.

Agradezco a mis padres Jaime Calderón y Guilma Ortiz, quienes han contribuido significativamente en mi crecimiento personal, me han impulsado e inspirado a encaminar mi vida. Les agradezco por su comprensión, responsabilidad, cariño y ejemplo constante.

Agradezco a la Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc. quien fue mi guía durante el proceso de investigación y contribuyó con las herramientas educativas necesarias para la elaboración de la misma.

Agradezco al Mg. Héver Sánchez, Director de la Carrera de Comunicación, así como a los docentes que fueron parte de mi formación, quienes me brindaron los conocimientos y apoyo necesarios en el camino del aprendizaje.

Por último, agradezco a amigos y conocidos que a lo largo de mi carrera estuvieron presentes para enseñarme y compartir sus experiencias profesionales.

Viviana Mariuxi Calderón Ortiz

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Comunicación política.....	6
4.1.1. Qué es e importancia	6
4.1.2. Clasificación de la comunicación política	7
4.1.3. Actores de la comunicación política.....	9
4.1.4. Formas de estudiar la comunicación política.....	11
4.1.5. La imagen del candidato en la comunicación política	13
4.2. Comunicación política en lo internacional, nacional y local	18
4.2.1. Antecedentes de la comunicación política	18
4.2.2. Comunicación política en América Latina	19
4.2.3. Comunicación política en Ecuador	20

4.3. Comunicación digital.....	23
4.3.1. Qué es e importancia.....	23
4.3.2. Redes Sociales	25
4.4. Comunicación digital para la política.....	28
4.4.1. ¿Es Facebook una opción para los políticos?	29
4.4.2. Twitter y la política van de la mano.....	30
4.5. Política y procesos políticos	32
4.5.1. Evolución política en Ecuador	32
4.5.2. Asamblea Nacional	38
4.5.3. Participación de la mujer en procesos políticos.....	38
4.5.4. Asambleísta Lucía Placencia Tapia y su trayectoria.....	40
4.5.5. Asambleísta Johanna Ortiz Villavicencio y su trayectoria	42
5. Metodología.....	45
6. Resultados	49
7. Discusión.....	95
8. Conclusiones	97
9. Recomendaciones.....	98
10. Bibliografía.....	99
11. Anexos.....	117

Índice de tablas:

Tabla 1. Clasificación de la comunicación política según sus objetivos.....	8
Tabla 2. Diferencias entre comunicación política en elecciones y en gobierno.....	8
Tabla 3. Áreas de estudio de la comunicación política	11
Tabla 4. Estudio de la comunicación política.....	12
Tabla 5. Ámbito personal en la Imagen Política	13
Tabla 6. Formación de la imagen desde las estrategias de la comunicación.....	14
Tabla 7. ACC de la Imagen	15
Tabla 8. Imagen Institucional	16
Tabla 9. Comunicación política en los gobiernos ecuatorianos	22
Tabla 10. Principios de la comunicación digital	24
Tabla 11. Tipos de Redes Sociales	26
Tabla 12. Cualidades que hacen de Twitter un territorio político	31
Tabla 13. Doctrinas Políticas en Ecuador	34
Tabla 14. Partidos políticos en Ecuador	35
Tabla 15. Presencia de Lucía Placencia Tapia de redes sociales	41
Tabla 16. Presencia de Johanna Ortiz Villavicencio en redes sociales	43
Tabla 17. Variables de datos a partir de la ficha de observación	46
Tabla 18. Variables de datos que conformarán la entrevista.....	48
Tabla 19. Elementos presentes en el Twitter de Lucía Placencia	49
Tabla 20. Temas en los tuits de Lucía Placencia Tapia.....	50
Tabla 21. Elementos presentes en la fanpage de Lucía Placencia.....	54
Tabla 22. Temas de Lucía Placencia Tapia en Facebook.....	55
Tabla 23. Recursos gráficos de Lucía Placencia en Facebook.....	56
Tabla 24. Primera publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción	58
Tabla 25. Segunda publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción	59

Tabla 26. Tercera publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción.....	59
Tabla 27. Elementos presentes en el Twitter de Johanna Ortiz Villavicencio	61
Tabla 28. Contenido de los tuits de Johanna Ortiz.....	62
Tabla 29. Recursos gráficos de Johanna Ortiz en Twitter.....	64
Tabla 30. Elementos presentes en la fan page de Johanna Ortiz en Facebook	67
Tabla 31. Contenido de Johanna Ortiz en Facebook.....	68
Tabla 32. Recursos gráficos de Johanna Ortiz en Facebook.....	69
Tabla 33. Primera publicación con publicidad pagada con más interacción.....	71
Tabla 34. Segunda publicación con publicidad pagada con más interacción	71
Tabla 35. Tercera publicación con publicidad pagada con más interacción	72
Tabla 36. Propuestas de campaña de las candidatas en redes sociales.....	84
Tabla 37. Perfil de entrevistados para la construcción de la guía de buenas prácticas	85
Tabla 38. Entrevista a Hernán Abad Toro.....	86
Tabla 39. Entrevista a Jenny Yaguache Quichimbo.....	91

Índice de figuras:

Figura 1. Actores de la comunicación política.....	9
Figura 2. Enfoques para la construcción de la imagen política.....	17
Figura 3. Presidentes del Ecuador desde el 2000 hasta la presente fecha.....	34
Figura 4. Lucía Placencia Tapia.....	40
Figura 5. Johanna Ortiz Villavicencio	42
Figura 6. Temas que predominan en los tuits de Lucía Placencia Tapia	50
Figura 7. Recursos gráficos empleados en los tuits de Lucía Placencia	51
Figura 8. Hipertextos en publicaciones de Lucía Placencia en Twitter	52
Figura 9. Hashtags más empleados en los tuits de Lucía Placencia Tapia	53
Figura 10. Temáticas presentes en el contenido de Lucía Placencia en Facebook	55
Figura 11. Recursos Gráficos empleados por Lucía Placencia en Facebook.....	57

Figura 12. Hipertextos en publicaciones de Lucía Placencia en Facebook.....	57
Figura 13. Hashtags más empleados por Lucía Placencia Tapia en Facebook.....	61
Figura 14. Temas que predominan en los tuits de Johanna Ortiz	63
Figura 15. Recursos Gráficos empleados en los tuits de Johanna Ortiz	64
Figura 16. Hipertextos en publicaciones de Johanna Ortiz en Twitter	66
Figura 17. Hashtags más empleados en los tuits de Johanna Ortiz Villavicencio	66
Figura 18. Temáticas presentes en el contenido de Johanna Ortiz en Facebook	68
Figura 19. Hipertextos en publicaciones de Johanna Ortiz en Facebook	70
Figura 20. Hashtags más empleados por Johanna Ortiz en Facebook	74
Figura 21. Difusión de reuniones sociales en la fan Page de Facebook de Lucía Placencia...75	
Figura 22. Publicación de Lucía Placencia en la que se empleó publicidad pagada	76
Figura 23. Difusión del apoyo ciudadano en la fan Page de Johanna Ortiz.....	77
Figura 24. Campaña en territorio en la fan Page de Johanna Ortiz.....	77
Figura 25. Difusión de entrevistas de Johanna Ortiz en Facebook	78
Figura 26. Post de apoyo al movimiento Unión por la Esperanza	80
Figura 27. Post de apoyo al movimiento Izquierda Democrática	80

Índice de anexos:

Anexo 1. Guía de buenas prácticas de comunicación política en redes sociales.....	117
Anexo 2. Certificación de la traducción del resumen.....	139

1. Título

Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las assembleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo de 2021.

2. Resumen

La presente investigación denominada: Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las asambleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo de 2021, tuvo como propósito realizar un análisis de las redes sociales Facebook y Twitter de las ex asambleístas, dado que, lograron representar en el año 2021- 2023 a la provincia de Loja, situándose en cargos importantes dentro del poder legislativo. A partir del estudio en sus cuentas de redes sociales, se identificó las estrategias que han empleado y cómo estas han contribuido a la formación de su imagen política. Mediante la aplicación de fichas de observación no participante se logró detallar cada elemento que formó parte de sus posts, se aplicó entrevistas para estructurar un documento donde se presentó los rasgos más importantes a tomar en cuenta a la hora de manejar las redes sociales de un político. Se llegó a la conclusión que los elementos que prevalecen son: la vinculación de su nombre con el movimiento político, exposición del apoyo ciudadano, divulgación de entrevistas en medios, así mismo se encontraron elementos desfavorecedores como el bajo porcentaje en cuanto a las publicaciones sobre propuestas de campaña.

Palabras clave: comunicación política; Facebook; imagen política; Twitter, imagen del candidato, procesos políticos

2.1. Abstract

The present research entitled: Comparative analysis of the communicative elements used for the construction of the political image of Assemblywomen Lucía Placencia Tapia and Johanna Ortiz Villavicencio in the period January - March 2021, had the purpose of conducting an analysis of the publications in the social networks Facebook and Twitter of the former Assemblywomen, given that, they managed to represent the province of Loja in the year 2021, placing themselves in important positions within the legislative branch. From the study of the posts made in their accounts, we identified the strategies they have used in social networks and how they have contributed to the formation of their political image. Through the application of non-participant observation forms, we were able to detail each element that was part of their posts, interviews were applied to structure a document where the most important features to take into account when managing the social networks of a politician were presented. It was concluded that the prevailing elements are: the linking of his name with the political movement, exposure of citizen support, disclosure of interviews in the media, as well as unfavorable elements such as the low percentage of publications on campaign proposals.

Keywords: *political communication; Facebook; political image; Twitter, image of the candidate, political processes*

3. Introducción

La imagen de los políticos se ha visto por mucho tiempo vinculada a temas negativos y desfavorables, por ende, el camino que deben forjar requiere de un arduo trabajo, al tratarse de temas relacionados al poder se ha buscado mantener la equidad mediante la paridad de género para algunos puestos públicos. Según la Organización de las Naciones Unidas (2021) en 2019 el número de mujeres electas en Ecuador en órganos deliberantes locales fue de 1.534 frente a un número de 4.111 de hombres elegidos. Ante tal diferencia de representación, existe la necesidad de evaluar el proceso por el que atravesaron y siguen atravesando las mujeres en espacios políticos. En la presente investigación se han analizado los elementos comunicativos que emplean las mujeres para la construcción de su imagen, optando así por estudiar el caso de Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio que, en febrero del 2021 se posicionaron como assembleístas de la provincia de Loja.

Para lograr un análisis de dichos elementos, se han definido algunas de las estrategias que emplearon, las mismas que surgen de las acciones que las políticas fueron desarrollando en sus redes sociales Facebook y Twitter en el periodo enero – marzo del 2021, a través de las publicaciones que ellas realizaban en sus cuentas. Así mismo se ha establecido la relación entre la forma en que manejan sus redes sociales y la formación de su imagen política, para establecer dicho vínculo la investigación ha sido fundamentada en diversas teorías de la comunicación política. Por último, se plantea una guía con rasgos básicos que los comunicadores políticos deben tener en cuenta cuando se trata de iniciar su camino dentro de esta área.

Dentro del marco teórico se incluyó definiciones, clasificación, actores de la comunicación política, sus formas de estudio y el cómo un político forma su imagen. También se ha ejemplificado cómo se trata el tema en el contexto nacional e internacional. Ha sido necesario incluir a la comunicación digital y las diversas plataformas Facebook y Twitter, las cuales se han considerado dentro de la investigación. Por último, se tomó en cuenta la manera en que se lleva a cabo la política en Ecuador, en donde se pone en evidencia el perfil de las assembleístas.

El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional, con una metodología de enfoque mixta, el método cuantitativo fue de gran ayuda para establecer porcentajes en cuanto a los temas más publicados y el contenido multimedia que se incluía, mientras que, el método cualitativo permitió establecer la relación entre los posts y los resultados que tuvieron en la

formación de su identidad dentro de la política. A la par se trabajó con fichas de observación no participante, en las que se detalla las publicaciones, también se aplicaron entrevistas para conocer el criterio de expertos en el tema. Por último, investigaciones previas sobre la temática ayudaron a respaldar el estudio.

Finalmente se presentan los resultados donde se evidencia que ciertas acciones dentro de las redes dieron resultados, mientras que otras no contribuyeron directamente a la formación de su nombre como lideresas dentro del campo político. Como complemento de esta investigación, se desarrolló un documento en el cual se sugieren algunas acciones que un comunicador debe considerar cuando se trata de manejar las redes sociales de un perfil político.

En la presente investigación se resalta la importancia de trabajar y darle la debida atención a la comunicación política en Redes Sociales, dado que, se han convertido en una manera de estar presente en la actual sociedad y por su puesto de conectar con los ciudadanos. La relevancia de la investigación radica en tener presente el valor que tiene cada publicación en las redes sociales y el cómo la suma de ellas puede formar una identidad y generar una impresión buena o mala en cada usuario.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación política

4.1.1. Qué es e importancia

La comunicación política vincula dos términos en el que el primero trata sobre la acción de informar y el segundo tiene que ver con procesos de organización de las actuales sociedades. Para Berrocal (1993) el término hace referencia a una forma de relacionarse dentro de una estructura social “la comunicación política aparece ahora como una ciencia interdisciplinaria centrada en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados a través de los medios de comunicación” (p.5). Cuando se habla de comunicación política, según Aira (2015) se “engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso, e integra tanto los medios como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales” (p. 32). Ante tal afirmación se puede intuir que el autor presenta a la comunicación como un medio o herramienta crucial para los procesos políticos, siendo los medios de comunicación los portavoces de la publicidad, encuestas, entrevistas para que puedan llevarse a cabo las elecciones.

La comunicación y la política son dos mundos diferentes, sin embargo, se relacionan cuando la comunicación influye en el mundo político, dando origen a un nuevo término (Canel, 2006). De tal forma se afirma que, para la existencia de la comunicación política no solo es necesario que la comunicación cumpla con el papel de transmitir mensajes, sino también debe tener una influencia y generar cambios en el mundo político. A lo largo de la historia la comunicación ha sido el motor de varios cambios, el área política no ha sido la excepción, a tal punto que los votos de electores indecisos suelen depender de cómo se manejan los medios en las contiendas electorales.

Por otra parte, Wolton (1998) afirma que, la comunicación política es un espacio de debate basado en la información, la política y la opinión ciudadana. Aquí ya se incluye un tercer elemento, el cual es el elector. Si la comunicación política establece una conexión entre la información y los políticos, debe haber una razón para dicha relación, en este caso son los ciudadanos, que al mismo tiempo serán quienes opinen y establezcan un juicio en torno a cómo se manejan los personajes políticos y los medios de comunicación. El debate no será equitativo, puesto que, no todos los ciudadanos tienen acceso a una información de calidad, y si hablamos de medios digitales; existe una evidente falta de alfabetización digital para un proceso de

comunicación eficaz. En este sentido se puede afirmar que la comunicación política es importante, sin embargo, hay falencias que llevan a una desigualdad a la hora de que los políticos den a conocer su mensaje.

La importancia de la comunicación política va más allá del marketing, según Canel (2006) “la comunicación es esencial, a la actividad de toma de las decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre implicados” (p.18). Cuando se piensa en política es importante comprender que la estabilidad de un pueblo entero dependerá de los resultados electorales, ahora bien, gracias a la comunicación el derecho a elegir podrá ser respetado, para evitar un voto desinformado e irresponsable.

Pérez (2009) expone: “John Edwards, en Estados Unidos, sabía perfectamente desde el inicio de su campaña que no iba a ser elegido presidente” (p.38). Bajo esta tesis, se entiende que cuando se analiza a la política como el proceso para un desarrollo social, la comunicación nunca debe ser desvinculada de ella, sin embargo vista desde un punto individualista donde el político la necesita para darse a conocer, es importante saber que el triunfo absoluto no siempre es su objetivo, muchas veces el objetivo de un político principiante es marcar un precedente, quedarse en la memoria de los electores gracias a su campaña y volver a candidatizarse en una próxima ocasión.

4.1.2. Clasificación de la comunicación política

La comunicación política no solo engloba los procesos electorales, también debe tener cohesión y coherencia con la forma en que se maneja un político cuando se convierte en autoridad o ha logrado su objetivo y forma parte de un puesto público. Es por ello que se entenderá como comunicación política toda comunicación que influya o afecte el sistema o se incluya en el mismo (Gil, 2018).

En la Tabla 1 se clasifica a la comunicación política según sus objetivos:

Tabla 1. Clasificación de la comunicación política según sus objetivos

Comunicación electoral	Comunicación institucional
<ul style="list-style-type: none">• Se da cuando el objetivo es convertirse en una autoridad o ser parte de un puesto público.• Un partido político necesitará comunicar para ganar elecciones.	<ul style="list-style-type: none">• Sirve para la difusión de las decisiones tomadas desde la autoridad.• Buscarán dar a conocer la importancia de la institución, obtener respuestas de los ciudadanos y demás.

Nota. Adaptado de ¿Qué es la comunicación política? por J. Morante, 2020.

Las diferencias van a estar presentes, dado que, se trata de diferentes etapas, con contextos distintos, algunas de ellas son:

Tabla 2. Diferencias entre comunicación política en elecciones y en gobierno

En elecciones	En gobierno
Se da en periodos cortos	Tiempos prolongados
Una sola decisión	Abarca un conjunto de resoluciones.
Hay más competitividad	Debe haber más unión, incluso entre distintas ideologías.
Se busca la persuasión	Se busca la paz y el control social.

Nota. Adaptado de El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno por F. Rísolo, 2020.

Como se observa en la Tabla 1 los objetivos influyen mucho en la manera en que se llevará a cabo la comunicación en elecciones y en gobierno, dado que, mientras la primera busca acceder al poder, la segunda es empleada para difundir las acciones que como institución se están realizando. Las diferencias son notables, al ser la comunicación en elecciones llena de competencia, surgirán crisis e inconvenientes que pueden opacar su proceso.

4.1.3. Actores de la comunicación política

Quienes hacen posible la comunicación política, son varios actores, ellos aportan y le dan relevancia a esta rama. La comunicación política necesita de un político dispuesto a transmitir las actitudes y aptitudes que un público busca. Así mismo es necesaria la presencia de profesionales que estructuren la comunicación política en base a una estrategia. Luego la información será divulgada por los medios masivos, pasará por las élites de opinión, mismas que se encargan de interpretar y dar un juicio de valor a la información transmitida. Finalmente, el mensaje será parte de la opinión pública, la cual tendrá la decisión final.

Figura 1. Actores de la comunicación política



Nota. Adaptado de La comunicación política por T. Aira, 2015.

Los políticos, según Aira (2015) son “la figura del líder como ícono, y relegan las estructuras de partido a un segundo plano” (p. 37), esto implica que el político se convierte en el centro de atención, lo cual conlleva un menor desinterés de la ciudadanía acerca de qué partido pertenece, dando importancia a quien es el político, cómo se desenvuelve y demás.

Las élites de opinión también tienen un espacio, pues son quienes moldean la información y emiten conclusiones en base a sus creencias. “Políticos, encuestadores, especialistas en política, activistas y periodistas han asumido la posición de líderes de opinión” (Paletz et al., 2016, p.183). Pueden convertirse en la guía para aquellos que no tienen un criterio

definido, así como también pueden ser entes manipuladores de la información, para bien o para mal se convierten en una gran influencia.

Los estrategas de la comunicación también forman parte de este mundo, “es claro que, una vez aceptada la nominación, el candidato o la candidata se convierte en una persona de dominio público [...] columnistas más agudos harán investigaciones sobre sus estudios, sus amigos o simplemente tratarán de descubrir el pasado” (Pérez, 2019, p.32). Los estrategas políticos son quienes dan ideas y plantean estrategias empleadas desde la comunicación, por lo tanto, desplegarán un gran trabajo de investigación en torno a cada candidato. Cuando estos actores no plantean o tienen buenas ideas, todo el proceso de la comunicación política empieza a fallar.

Los medios de comunicación masiva no pueden faltar en esta lista, donde precisamente son ellos los mediadores de la información. Gracias a los medios de comunicación de masas se puede llegar a un público elevado, logrando así compartir tanto información como publicidad (McQuail, 1985). A lo largo del tiempo se ha dependido de los medios masivos en los cuales se presenta el producto final de la comunicación política y por su puesto lo que proyectan estos medios también dependerá de sus intereses y de las élites que están tras ellos.

Los medios de comunicación han avanzado con formatos adaptados a las nuevas tecnologías. Es así que entre 1994 y 1996 los medios impresos migraron a plataformas web, dando origen a los medios de comunicación digital (Ocampo, 2017). Los medios que inicialmente publicaban en formato físico y posteriormente lo hicieron también de forma *online* se consideran medios digitales, mientras que, los que originalmente nacieron en sitios web, redes sociales y demás, se consideran nativos digitales (Moreano, 2018).

Es así que el Internet se convirtió en una fuente de noticias y en uno de los medios con los que actualmente la ciudadanía se informa. En Ecuador los medios que empezaron a utilizar Internet son Diario Hoy, El Comercio y El Universo, con boletines acerca de lo más destacado del día, acompañados de capturas de pantalla, posteriormente ya se difundía una versión digital (Morejón y Zamora, 2019). Con el pasar de los años, los medios tradicionales, no solo hacen uso de las plataformas digitales para compartir el contenido impreso, sino que empiezan a elaborar contenido propiamente para los usuarios que consumen contenido *online*. Una de las ventajas que traen consigo los medios digitales es la identificación de audiencias y sus preferencias puesto que, se obtiene retroalimentación mediante foros, encuestas *online* y comentarios (Corzo y Salaverría, 2019). Dichas cualidades son aprovechadas para la forma en

que se hace comunicación actualmente, los medios deben estar presentes en Redes Sociales, páginas web y demás plataformas para llegar a las audiencias y no ser olvidados por un público que no consume la información en medios tradicionales.

Como último actor de la comunicación política está la opinión pública, misma que se desarrolla según el entorno en que crezcan o vivan los individuos y las influencias que tengan. Para Reig (1999) la opinión pública debe conformarse por el sustrato cultural y la comunicación política, o de lo contrario se alejará de su verdadero objetivo. Tal teoría da relevancia a los orígenes del término, según expresa Price (1994) “Rousseau, vio la opinión pública como una forma de realizar la voluntad común, que se manifestaba en el debate igualitario y razonado” (p.3).

Dichos conceptos dan paso a una opinión pública que busca cuestionar, razonar y llegar a acuerdo, complementándose con la comunicación política que debe servir como nexo entre la sociedad y los sistemas políticos, mas no como defensora de un sistema político que busca imponerse sobre las masas. La opinión pública es expresada a través del sufragio, debates, manifestaciones, entre otros, dándole consistencia al proceso electoral y llegando de esa forma a la democracia.

4.1.4. Formas de estudiar la comunicación política

Existen diversas maneras en que se estudia la comunicación política, en la Tabla 3 el análisis se hace según las áreas y los elementos que la conforman.

Tabla 3. Áreas de estudio de la comunicación política

Áreas	Elementos
Mensaje	Construcción del discurso, temas, metáforas y simbología
Procesos políticos	Desde elecciones hasta el cargo
Acciones de la comunicación	Debates, publicidad, mensajes informativos, eventos
Mediación del	Relación con periodistas

mensaje	Enfoque de las noticias en los medios
Efectos del mensaje	Ciudadano busca información

Nota. Adaptado de Comunicación política: una guía para su estudio y práctica por M. Canel, 2006.

Las áreas de estudio de la comunicación política según el autor implican centrarse en el mensaje, el cual generalmente no depende de qué se dice, sino también cuándo y cómo, en función del público y el contexto. También se ha tomado en cuenta los procesos políticos, en este sentido se da más importancia a las elecciones, siendo un proceso contundente y decisivo.

La participación del personaje político en debates electorales será importante y necesaria, los ciudadanos notarán su presencia de forma activa y sus características como político empezarán a diferenciarse de los demás. La publicidad política involucra el sentido comercial donde hay un producto y un consumidor, lo que se tratará de hacer es convertir al político en alguien visualmente y textualmente aceptable para el votante. Los boletines con información acerca de las actividades realizadas por los políticos les darán a los ciudadanos el acceso a la vida diaria de quien los representa o los representará, por lo cual las personas se sentirán más familiarizados, informados y confiados. Sibaja (2012), presenta otra forma de estudiar la comunicación política:

Tabla 4. Estudio de la comunicación política

Disciplinas	Elementos
El discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Formato ● Intención ● Impacto ● Estrategias ● Lo que no se dijo

Los Tic - Los Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Tradicionales: radio, prensa, TV. ● Nuevas tecnologías
La opinión pública	Sondeos
La cultura política	Valores, creencias, actitudes.
Los contextos	Producción
	Recepción

Nota. Adaptado de ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave por G. Sibaja, 2012.

En este sentido se evalúa a la comunicación política desde la construcción de un discurso, los medios utilizados para comunicar, la opinión de la población y sus creencias, lo cual incidirá en cómo se presente un candidato, por último, los contextos se refieren a los papeles de emisor y receptor según la situación lo amerite.

4.1.5. La imagen del candidato en la comunicación política

Para la construcción de la imagen política según Orejuela (2009) un político deberá desenvolverse en dos ámbitos; el primero es la construcción del mensaje a través de la imagen desde lo personal, el segundo implica estrategias que son parte de la comunicación política y se vuelve un aspecto público. Es importante destacar que no se traducen a aspectos que se construirán por separado, sino más bien a dos procesos que se complementarán. Canel (2001, como se citó en Orejuela, 2009) divide el ámbito personal en 5 secciones:

Tabla 5. Ámbito personal en la Imagen Política

Características biográficas	Características personales	Cualificación profesional	Posicionamiento ideológico	Habilidades comunicativas
------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

Datos generales, formación académica, familia, costumbres y creencias.	Valores, actitudes y cualidades.	Experiencia laboral en cargos similares al que aspira.	Movimiento político, militancia y organizaciones a las que pertenece.	Oratoria, gestos, Argumentación y expresión.
--	----------------------------------	--	---	--

Nota. Adaptado de Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral por S. Orejuela, 2009, p.73.

Las características biográficas son aquellas forjadas desde la niñez y condicionadas por el entorno en que las personas crecieron. Las personales en cambio, están enmarcadas en la decisión de cada individuo, su forma de ser y actuar, las actitudes que toma según las circunstancias. La cualificación profesional hará referencia a los años de trabajo y trayectoria. Al referirse al posicionamiento ideológico se toma en cuenta el partido que representa y los lineamientos que siguen. Por último, se toma en consideración las habilidades comunicativas, es importante resaltar que, aunque el político tenga buenas ideas, si no aprende a comunicarlas, no tendrán utilidad. Al tener conocimiento acerca de las cinco características mencionadas, será más fácil resaltar las ventajas del político y dar una solución a las falencias encontradas, pudiendo establecer el FODA del político.

En el aspecto de la comunicación política, según Orejuela (2009), se tomará en cuenta los siguientes factores:

Tabla 6. Formación de la imagen desde las estrategias de la comunicación

Partido, gobierno o institución	Cargo a desempeñar	Medios	Opinión pública
			




<p>Definirá el pensamiento e ideología del candidato y las elecciones que haga.</p>	<p>Exigirá ciertas habilidades y destrezas.</p>	<p>Delimitarán las habilidades comunicativas que debe tener el candidato.</p>	<p>El público solicitará que personalidad busca.</p>
---	---	---	--

Nota. Adaptado de Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral por S. Orejuela, 2009.

Como se evidencia en la Tabla 6, cuando el político forja su imagen desde las estrategias de comunicación, deberá tener claro que, si acepta ser parte de un partido adoptará también su filosofía, es necesario conocer las características de los cargos a los cuales postulan, pues no es lo mismo trabajar con la imagen de un alcalde, que, del presidente de la república, así mismo es necesario tomar en cuenta la participación en los medios y saber lo que el público quiere o necesita escuchar.

Según Sevilla (2019) la imagen política debe consolidarse en base a dos áreas: la imagen del político como persona y la imagen del partido político. Dentro de la formación personal de la imagen política se encuentra el ACC de la Imagen, lo cual involucra la apariencia, comportamiento y las habilidades comunicativas.




Tabla 7. ACC de la Imagen

Apariencia	Comportamiento	Comunicación
		

Vestimenta	Autoestima	Verbal y no verbal
Accesorios	Confianza	
Complementos	Actitud	
	Protocolo y etiqueta	

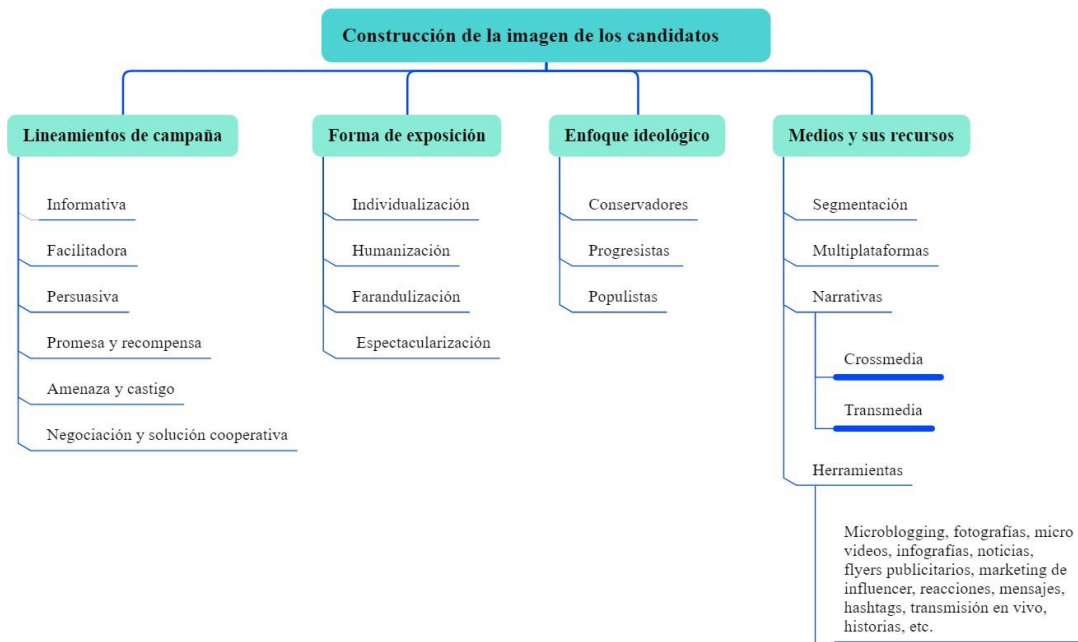
En la Tabla 7 se exponen las aristas de la imagen del político como persona, aquí se ejemplifica que la apariencia es parte de la Imagen Política, sin embargo, no lo es todo y solo conforma una pequeña parte de ella. En el ACC de la Imagen el comportamiento y la forma de comunicarse dirán mucho de la persona, todo comunica, incluso los gestos, la postura y actitud. De igual forma la autora detalla los tres ámbitos a considerarse en la imagen de la institución o partido político:

Tabla 8. Imagen Institucional

Imagen Gráfica o Visual	Imagen Ambiental	Imagen Colectiva
		
Manual de identidad gráfica: Logotipo Imagotipo Colores institucionales Estilo en líneas y formas Aplicaciones digitales	Colores Iluminación Música Aroma Espacio Temperatura Mobiliario y elementos	Comportamiento Actitudes Imagen Expresiones

Según Celi (2022) la horizontalidad es una característica que debe aprovecharse de la Web 2.0, esto da paso al backstage de la vida privada de los políticos, generando de tal manera cercanía con el electorado. En la Figura 2 se proyecta como el autor resume también ciertas estrategias que se pueden usar en la construcción de la imagen política.

Figura 2. Enfoques para la construcción de la imagen política



Nota. Adaptado de Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0 por C. Celi, 2022.

Se evidencia que cada clasificación contribuye a la formación de la imagen política desde diferentes perspectivas, ya sea desde la campaña y sus estilos, las formas en que el actor político se presenta ante la sociedad, su ideología política y por último los recursos y medios que emplea para hacer llegar su mensaje.

4.2. Comunicación política en lo internacional, nacional y local

4.2.1. Antecedentes de la comunicación política

Restrepo (2019) afirma que, la comunicación política tiene orígenes griegos, donde se empieza a razonar acerca del poder y la argumentación, con ideales democráticos. Por otro lado, Molina (2002) indica que, en el siglo XVIII tras la revolución francesa y con un ideal liberalista, se reconoció la libertad de expresión. Ello demuestra que, la opinión ciudadana es un término que llevó a la comunicación política, expresarse acerca de los partidos políticos era una característica de la prensa y por ende el inicio de una serie de conceptos que defendían el derecho a expresarse libremente dentro de la política.

Según Guerrero (2013) el interés en la rama data del siglo XX, sin embargo, el término comunicación política se empezó a mencionar desde 1950 en Estados Unidos. En el mismo país “Eisenhower fue el primer candidato presidencial que, en 1952, utilizó comerciales políticos” (Izurieta, 2007, p.34). Cabe destacar que los medios se han ido adaptando a los cambios políticos y viceversa. En el siglo XIX surgen las transformaciones mediáticas junto con las políticas, al consolidarse la televisión como el medio más importante, dejando que la televisión no solo transmita discursos políticos, sino que se convierte en el escenario de ellos (Mendé & Smith, 1999).

En los años 30 la Universidad de Columbia indaga acerca de los efectos que ocasiona la comunicación política en la opinión ciudadana en periodo de entreguerras, siendo el eje principal una comunicación de masas (Demirdjian, 2011). Es así como la comunicación política inicia estudiando la opinión pública, la forma en que se crea y los factores que influyen en ella. En 1944 Lazarsfeld, Berelson y Gaudet estudian las campañas electorales de 1940, su objeto de estudio era el electorado estadounidense, centrándose en el efecto que tenían las preguntas ¿quién dice qué?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? (Restrepo, 2019). Es evidente que los investigadores buscaban que los votantes analicen las intenciones con que se realizaban los discursos, reflexionando así más a fondo sobre su voto.

4.2.2. Comunicación política en América Latina

Dentro de la política que se aspiraba a instaurar en la sociedad Latinoamérica, la teoría del desarrollo fue una de las principales propuestas. “El desarrollo sería alcanzado si se dejaba actuar libremente a las fuerzas del mercado, si se abandonaban prácticas proteccionistas y se elevaba la competitividad microeconómica proyectando el sistema productivo hacia los mercados externos” Guillén, 2007, p.490). En otras palabras, la exportación sería una de las principales actividades en las que los países debían enfocar sus esfuerzos, explotando recursos para satisfacer la demanda de mercados europeos, quienes contaban con el material necesario para industrializar la materia prima.

Para lograr convencer al pueblo de que esta sería la mejor opción “durante casi tres décadas, la teoría del desarrollo impuso sus postulados, lenguajes y discursos dentro y fuera de las sociedades latinoamericanas” (Brito et al., 2021, p.4). Para comprender el objetivo de la teoría del desarrollo es importante saber que, en ella se plantea la modernización, sistemas mundiales, dependencia y globalización (Reyes, 2001). Bajo estos conceptos, se construyen argumentos que prometen cambios, los cuales serían capaces de convertir a los países subdesarrollados en desarrollados, se deja de ver la realidad de forma negativa para verla como una oportunidad de progresar. En ese sentido se puede hacer una comparación entre la forma de hacer comunicación política en los años cincuenta y sesenta y la actualidad, sin duda hay postulaciones que siguen teniendo efecto en las actuales sociedades latinoamericanas, la teoría del desarrollo es una de ellas.

En 1950 nace la comunicación para el desarrollo, la cual es representada por las teorías de la modernización que implica a Estados Unidos promocionando la industrialización y por otro lado incluye las luchas sociales de los países subdesarrollados (Brito et al., 2021, p.12). Esto genera información que no solo proviene de las grandes élites, sino también de quienes opinan diferente y exigen alternativas distintas a la industrialización. Algunos países tuvieron sus propias iniciativas, valiéndose de la radio como medio difusor para la denuncia social. Las radio-escuelas colombianas impulsadas por Joaquín Salcedo en 1947, se encaminaron a la mejora de producción agrícola, salud y educación. En 1952 las radios mineras bolivianas fueron precursoras de la vox populi en la lucha contra la explotación (Beltrán, 2005). Es necesario recalcar la importancia que las radiodifusoras tenían, las cuales se dirigían a un público del área rural, no solo para influenciar en sus pensamientos, sino también para capacitarlos y orientarlos a una mejor calidad de vida.

Para modernizar a los países en vías de desarrollo, la comunicación estaba enfocada en convencer a las masas que en sus manos estaba el avance de su país, así como propagar las nuevas tecnologías. “El modelo de difusión de innovaciones se aplicó, sobre todo, en la agricultura, pues esa era la prioridad del momento en los planes de ayuda de las naciones industrializadas” (Gumucio, 2011, p.23). Como consecuencia de una relación entre las comunidades, las disputas por la igualdad social y la comunicación, nacen algunas entidades que representarían esos ideales. “El Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) fue uno de los principales centros difusores de estudios sobre comunicación y modernización en América Latina desde su fundación en Quito en 1959” (Fuentes, 2005, p.98). La organización que se mantiene activa hasta la fecha ha buscado fortalecer el periodismo tomando como base la realidad social de Latinoamérica.

4.2.3. Comunicación política en Ecuador

La comunicación política en Ecuador se ha visto desempeñada tanto en medios tradicionales como digitales, con candidatos que, en tiempos de elecciones han recurrido a diversas estrategias. Se ha vivido campañas donde prevalece la regla del enemigo único, la usó Abdalá Bucaram (1996), Lucio Gutiérrez (2002), entre otros. Actualmente desacreditan al oponente a través de *trolls*, *boots*, etc. (Vera, 2021). Dichas acciones no son el mejor ejemplo de hacer política, sin embargo, forman parte de la historia del país, donde las críticas a un adversario y las confrontaciones se vuelven parte del proceso electoral. A continuación, se exponen diversas formas en las que los políticos y los gobiernos de turno han manejado la comunicación política, empezando por el expresidente Rafael Correa, quien cumple un rol importante, dado que, se considera unos de los pioneros en utilizar la comunicación digital para campañas políticas en Ecuador.

4.2.3.1. Comunicación en la década de Rafael Correa

Cuando se habla de la comunicación política ecuatoriana es preciso mencionar el mandato del expresidente Rafael Correa Delgado, siendo conscientes del papel que desempeñó la comunicación para la perduración de su gobierno. En Ecuador los medios de comunicación se vieron influenciados directa o indirectamente por el entonces presidente donde los medios estaban ligados a la ideología del mandatario. “Los medios tradicionales, fueron enfrentados, denunciados y estigmatizados por el aparato de propaganda gubernamental, que en los Enlaces Ciudadanos los englobó con el calificativo de prensa corrupta” (Benavides & Carrera, 2021,

p.99). El Gobierno aprovechaba los Enlaces Ciudadanos para desmentir las notas presentadas en medios tradicionales.

Las redes sociales fueron también utilizadas a su favor, siendo Twitter la red social en la que el expresidente tenía mayor presencia. “Correa se dirige a sus simpatizantes a través del Twitter 473.829 veces, evidenciando que el presidente utiliza una nueva forma de dirigir su discurso político” (Vanegas, 2015, p.20). Al ser una red social en la que los usuarios comparten sus opiniones y posturas con respecto a un tema, Twitter tiene gran impacto para convocar y movilizar a grupos sociales.

Al mismo tiempo, en la generación y posicionamiento de los temas twitteados por Rafael Correa “participan cuentas institucionales, del partido de gobierno, de un medio público, de un medio internacional pro gobierno, una cuenta ciber activista que retuitean a las cuentas que mencionan @MashiRafael y así ayudan a mejorar su impacto en la red” (Pillajo, 2017, p.97). Aquí se evidencia que el éxito de Correa en Twitter no solo dependía de sus simpatizantes, sino también de quienes trabajaban para su gobierno, teniendo la parte institucional un gran protagonismo.

4.2.3.2. Comunicación política en tiempos de pandemia

En medio de la crisis del covid 19 en la cual el país se encontraba bajo el mandato del Lenin Moreno, el expresidente apelaba en Twitter al sentimiento nacionalista bajo la frase el Gobierno de Todos (Salgado, 2021), manteniendo de tal forma a Twitter como uno de los principales medios en que posicionaba su nombre.

Así mismo hubo la aparición de nuevos rostros políticos como lo era el entonces vicepresidente Otto Sonnenholzner, los ciudadanos analizaban detalladamente el comportamiento de quienes estaban al mando o posiblemente lo estarían en un futuro, los acontecimientos que sucedían en medio de una emergencia sanitaria marcarían la historia y de ello dependería el futuro del país. “Sonnenholzner usó su cuenta en Instagram principalmente para promover su imagen personal, lo que podría tener un matiz de promoción política, sobre todo cuando su nombre sonaba como posible candidato presidencial para las elecciones de 2021” (Lozano, 2021, p. 76). Los ciudadanos esperaban respuestas por parte del gobierno, ocasión que fue aprovechada por Sonnenholzner para destacar y ser el apoyo que todos buscaban. El 14,5 % eran publicaciones de baja calidad, mientras el 85,4% fueron trabajadas por profesionales. Se posteaba el trabajo realizado, mensajes de motivación a profesionales de

la salud, llamados a quedarse en casa. El 33% fue para resaltar al vicepresidente (Lozano, 2021). El ex vicepresidente logró que su cuenta en Instagram sea verificada y hasta la fecha cuenta con 232 mil seguidores. En un contexto de pandemia, se puede visualizar como las redes sociales empiezan a tener más protagonismo en el campo político.

Como elemento y medio para transmitir ideas, pensamientos, posturas políticas, entre otros, el discurso conlleva una construcción detallada, en Ecuador durante la campaña para las elecciones del año 2021, tras un análisis realizado por Altamirano et al. (2021), se afirma que, los candidatos emplean emociones positivas y negativas, relacionado a aspectos familiares, laborales, económicos, religiosos y apelando a los logros, necesidades y tiempo. Se puede señalar que los sentimientos a los que se inclinan los políticos incluyen al círculo social del votante, siendo importante no solo un individuo, si no también sus seres queridos. Basar el discurso en cambios laborales, plazas de trabajo, y necesidades que no han sido compensadas, son un indicativo que el discurso se inclina al sentimiento. Al mencionar las necesidades, se puede tener en cuenta la pirámide de Maslow, en la que se enlista las necesidades del ser humano según su relevancia, el articulista Schmal (2018) menciona que las posturas y propuestas de los políticos son una guía para saber en qué nivel de la pirámide nos encontramos. Ejemplificando, el político incluirá en su discurso una mejora a la alimentación, si el votante tiene necesidades fisiológicas; salud y empleo si los electores tienen la necesidad de seguridad, los niveles más altos de la pirámide relacionados a necesidades sociales, de estima y autorrealización, son tomados en cuenta si los anteriores ya se han cumplido. Para Altamirano et al. (2022) la emocionalidad es una estrategia de discurso empleada por los candidatos ecuatorianos.

Tabla 9. Comunicación política en los gobiernos ecuatorianos

Presidente	Año	Medios	Método	Detalle
Rafael Correa Delgado	2007 Al 2017	TV Radio	Enlaces ciudadanos en su mandato	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaba con público presente, su fin inicial era la rendición de cuentas. ^a • No había retroalimentación por parte de los presentes. ^a • Uso del discurso como herramienta clave.

Rafael Correa Delgado	2016	Twitter	<i>Trending Topics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Temas tratados por el presidente en tendencia. ^a • Usuarios influyentes comprometidos a nombrar la cuenta del gobierno. ^a
Lenin Monero Garcés	2021	Twitter	Uso de <i>trolls</i>	<ul style="list-style-type: none"> • “Perfiles falsos que twitteaban felicitando del plan de vacunación del gobierno.” ^b • “Gracias a ellos se ubicó de un 3,48% a un 11,76% de aceptación en las encuestadoras.” ^b
Guillermo Lasso Mendoza	2021	Redes sociales	Spots	<ul style="list-style-type: none"> • Realizados en campaña • Frases incluidas: “Quiero que nunca nos olvidemos, en los días más intensos, que los buenos somos más” y “Abrazar las diferencias, entre la ciudad y el campo” ^c
Guillermo Lasso	2021	TikTok	Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas a jóvenes, en educación y emprendimiento.

Nota. ^a M. Cerbino, et al. (2017). ^b K. Salgado (2021). ^c P. Facundo (2022, p.36).

4.2. Comunicación digital

4.2.3. Qué es e importancia

La comunicación digital ha ido ganando espacio a medida que pasan los años, existiendo incluso medios de comunicación tradicional que han migrado a internet o han cambiado completamente su formato para adaptarse. “En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (Sánchez, 2006, p. 4).

Toda una generación creció bajo una manera diferente de ver el mundo y esa forma es a través de las pantallas. En la medida en que los jóvenes se apropian de estas destrezas tecnológicas crean espacios de afinidad, donde se empoderan de sus propios conocimientos, que hacen partícipes a la comunidad de usuarios y exhiben en los espacios públicos. (Gabelas & Lazo, 2016, p.27). Sin embargo, no hay que olvidar a quienes, a pesar de no estar acostumbrados a las nuevas herramientas de la comunicación, hicieron y hacen lo posible por

adaptarse y alfabetizarse digitalmente. La comunicación digital, no solo sirve para compartir información, también genera en las sociedades una nueva cultura que engloba ideas y tendencias a nivel mundial, de ahí surge la necesidad de estar conectados y no quedarse atrás en cuanto a las nuevas tecnologías. “En Latinoamérica se hacen esfuerzos por reducir las brechas digitales; los gobiernos se centran en implementar políticas públicas que ayudan a mejorar la oferta de acceso al internet, primer paso a seguir para participar de la sociedad de la información” (Grajales & Osorno, 2019, p.6).

Las tecnologías de la información tienen aspectos buenos y malos, dependiendo del fin para el cual se las emplee y el cómo se las maneje. Según Sánchez (2008) Las TIC pueden traer consecuencias negativas como aumentar la inequidad por no tener acceso a ellas, información excesiva y en su mayor porcentaje falsa e incluso personas apartadas de la realidad. Es decir, si un individuo no cuenta con los recursos suficientes para acceder a las tecnologías, sus oportunidades también se verán afectadas, ya sea en lo educativo, económico, político y demás, quienes acceden a la información que circula en internet deben aplicar ciertos filtros para no caer en datos, noticias o anuncios falsos, mismos que no dejan que la verdadera información llegue a los usuarios por el exceso de publicaciones, por último es importante no desconectarse de la realidad, dedicar solo el tiempo necesario a las tecnologías, sin convertirse en alguien asocial a causa de ellas. En la Tabla 10 se exponen los principios de la comunicación digital, lo cual contribuye a la comprensión de sus características:

Tabla 10. Principios de la comunicación digital

Principios	Descripción
Inmersión	<ul style="list-style-type: none"> ● Concebir a lo digital como un espacio al que el individuo ingresa. ● Compromiso mental del usuario con lo digital. ● Supone una fuente de placer para el lector, espectador, jugador y usuario de Internet. ●
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Una puerta de entrada al universo ficcional.

Hipertextualidad	<ul style="list-style-type: none">● Transformada en una red de nodos, en la que la información posibilita diferentes accesos, con diferentes trayectos de navegación, según las necesidades e intereses del ciudadano.
------------------	--

Nota: Adaptado de Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador por C. Márquez y M. Ulloa, 2021.

Algunos beneficios que ofrecen las TIC son: potencialización de habilidades y destrezas, compartir y fomentar la diversidad, mejorar las relaciones institucionales, impulsar la identidad rural, espacios de lucha contra desigualdad, optimizar la educación (Sánchez, 2008). Gracias al sinnúmero de aspectos positivos que ofrecen, se ven favorecidas organizaciones públicas y privadas, profesionales, colectivos, centros educativos, comunidades y la sociedad en general, que busca mejorar y aprovechar los espacios que las tecnologías ofrecen.

4.2.4. Redes Sociales

Gallego (2010) define red social como “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (p.176). Las Redes Sociales surgen debido a Internet y se convierten en herramientas imprescindibles en la vida cotidiana de usuarios alrededor del mundo. “El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad” (Fresno, 2018, p.12). Si bien su principal intención era brindar la mejora de los vínculos afectivos y de comunicación entre amigos, compañeros o familiares, con el pasar de los años sus beneficios fueron aprovechados para algo más.

Al generar perfiles en las Redes Sociales, se exponen datos personales que serán empleados en sectores empresariales, educativos, deportivos y todos aquellos que necesiten anunciar sus productos o servicios. “Muchas empresas ven estos datos como una fuente de información muy valiosa para identificar los intereses de estos usuarios y aprovechar este conocimiento para mejorar sus campañas publicitarias” (Lara et al., 2018, p.901). Hoy en día es normal que en el muro de los navegantes aparezcan anuncios relacionados a sus intereses u ocupaciones, es claro que este fenómeno no es casualidad, sino más bien producto de una

estrategia adoptada por las compañías y que se relaciona con la información que los mismos usuarios proporcionan en los sitios web, teniendo en cuenta que son políticas aceptadas antes de ingresar a estos sitios.

El sector empresarial se vio afectado ante una serie de contagios a causa del covid 19, desencadenando el cierre total o parcial de las actividades laborales “El confinamiento social y el cierre obligatorio provocaron disminución de sus ingresos (31%) [...] La estrategia fue incrementar 30% el uso de redes sociales. Principalmente Facebook y WhatsApp para promoción, seguimiento de clientes, posicionar productos y explorar mercados” (Demuner, 2021, p. 97). Las Redes Sociales tuvieron un éxito total, esta vez eran más que una herramienta de apoyo, ahora eran indispensables. Quienes perdieron sus trabajos debían buscar una nueva fuente de sustento, es por ello que vieron en el emprendimiento a través de las plataformas digitales como una buena opción, así mismo las grandes empresas canalizaron sus recursos en hacer propaganda a través de Redes Sociales, donde se encontraba gran parte del público.

En el plano educativo está en discusión la importancia de las Redes Sociales, puesto que, las mismas estarán en manos de estudiantes que pueden o no darles la utilidad necesaria, tomando en cuenta que cada red social tiene políticas en las que incluye un límite de edad para acceder a ellas. Algunos autores exponen sus pensamientos acerca de las mismas dentro de la educación “proporcionar a los estudiantes una participación activa, comunicarse en un ambiente flexible, compartir información universal [...] la eficacia incrementará cuando las redes sociales, una de las tecnologías emergentes, comiencen a ser utilizadas activa y razonablemente en el campo educativo” (Alvarado et al., 2019, p.892). Si bien argumentan que los estudiantes estarán expuestos a más información y conexión con el mundo, también detallan que se los debe capacitar para que las aprovechen productivamente.

4.2.4.2. Clasificación

Según ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad) (2011) las Redes Sociales se clasifican en directas e indirectas, dependiendo de quienes acceden a sus servicios, el tipo de relación entre usuarios y demás características.

Tabla 11. Tipos de Redes Sociales

Tipos	Detalle
Directas:	

Fines para los cuáles se crean	<ul style="list-style-type: none"> ● Entretenimiento ● Laboral
Pueden ser	<ul style="list-style-type: none"> ● Privadas ● Públicas
Para qué se utilizan	<ul style="list-style-type: none"> ● Generación de contenido ● Difundir información personal o profesional. <p>Microblogging (actualizaciones cortas con caracteres limitados)</p>
Nivel de integración	<ul style="list-style-type: none"> ● Integración vertical: mismos intereses con otros individuos ● Integración horizontal: diferentes intereses
Ejemplos	Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.
Indirectas:	
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> ● Foros: reuniones para debatir, compartir información o responder interrogantes entre los usuarios. ● Blogs: contenido de uno o varios autores sobre un tema ● importante o necesario para un público objetivo.

Nota: Adaptado de Las Redes Sociales en Internet por Ureña, 2011. ONTSI

Las redes sociales directas sin duda ofrecen una experiencia más personal, permitiendo que el internauta elija quienes pueden ver su contenido, con qué propósito crea un perfil y qué sentido tomará, hay quienes deciden verse profesionales y darles una utilidad laboral a sus redes sociales, habrá también quienes compartan enlaces, videos, imágenes entretenidas sin un fin en específico. El fin de una red social indirecta dependerá de un grupo de personas, quienes necesitan expresarse de una manera colectiva y por lo tanto manejar los perfiles con un previo acuerdo y condiciones que favorezcan a todos quienes las integran.

4.3. Comunicación digital para la política

La comunicación política de por sí es influyente y necesaria, si se la vincula con el área digital tendrá aún más peso en una generación que se comunica, se informa y se educa a través de los entornos digitales. Cuando se escucha el término digital viene a la memoria las redes sociales, sin embargo, no son las únicas que pueden ser empleadas en estos casos, existen más plataformas para crear contenido y difundirlo. Así lo expresa Rebolledo (2022): “Cuando hablamos de medios digitales, nos referimos a una gran variedad de elementos: blogs, páginas web, foros, diferentes tipos de redes sociales como Facebook, Twitter y aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram” (p.55).

Es importante analizar cómo empieza un político en este nuevo mundo, desconocido por algunos y totalmente familiar para muchos de ellos, debido a que, la digitalización es parte de diversos aspectos cotidianos. “El mayor error del web de los candidatos o partidos políticos es que no existe una comunicación con los electores; se limitan a actuar como simples vehículos de propaganda. [...] Se olvidan de los chats, foros, etc.” (Pérez, 2019, p.171). Cuando los políticos empiezan a aplicar las herramientas digitales, lo ven como un espacio para generar información, olvidando que la interacción es precisamente el factor que deben aprovechar. El político que intercambia ideas con los usuarios ocasionará en ellos una sensación de cercanía, como si realmente de un amigo del pueblo se tratase.

Cuando de elecciones se trata, la comunicación conlleva un proceso que va más allá de transmitir información, si se involucra a las tecnologías de la información, será un trabajo aún más arduo, puesto que, internet trasciende fronteras y permite abarcar un público más amplio. Según Delgado (2019), hay algunas consideraciones que deben tenerse en cuenta al aplicar la comunicación digital en elecciones: los seguidores no son votantes, no se debe enfocar solo en redes sociales, debe haber creación constante de publicaciones y cada plataforma necesita su propio contenido. No se debe considerar a los seguidores como votos a favor, dado que, pueden seguir al candidato por otras razones ajenas a las políticas o hacerlo para analizar sus opiniones, un ejemplo es México “la cuenta de Peña Nieto en Twitter contaba ya con 447 500 seguidores, en cifras redondeadas. El 60% seguía además las cuentas de la candidata del PAN o del candidato por el PRD” (Winocor & Sánchez, 2015, p.13). Con un público mayor al 50% que sigue a varios candidatos, queda en evidencia que los seguidores pueden o no estar a favor del candidato, las cifras variarán dependiendo del político.

Varios políticos han visto en las redes sociales un elemento imprescindible para su campaña, un ejemplo de ello es el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama. “La campaña de Obama fue la primera que tuvo un trabajo profundo con la internet social, en ese sentido es un modelo de política 2.0. Pero esto no quiere decir que la campaña haya descartado a los “medios tradicionales” (Espino, 2014, p. 49).

4.3.3. ¿Es Facebook una opción para los políticos?

Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial, según Statista (2022), un portal de estadística en línea, en 2023 Facebook inició con 2.960 millones de usuarios, lo cual denota la importancia de esta red social y del impacto que tiene en la población. “En 2004, Mark Zuckerberg lanzaría el proyecto Facebook. [...] Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc.” (Fresno, 2018, p.18). Con ello se demuestra que el propósito para el cual se crearon varias redes sociales en un principio se apagaba al entretenimiento y las relaciones interpersonales.

Con el pasar del tiempo y según las necesidades que surgían se incorporaron nuevas funciones a Facebook. “La red social estimó necesario incorporar la posibilidad de crear Fan Pages, justamente para aquellos usuarios cuyo rol en la sociedad se orientaba más bien al manejo público de sus comunicaciones, esto al menos en un momento inicial” (Freire, 2020 p.48). Aquellos perfiles permiten seguidores y la información es pública, siendo un gran mecanismo para personas o instituciones que necesitan una relación más amplia con la sociedad. En el 2021 Zuckerberg anuncia el cambio de nombre de la empresa a *Meta*, la cual según la página web oficial de Meta, se define como desarrollador de tecnologías que permiten a los usuarios conectarse con otras comunidades y hacer crecer sus negocios (2021).

Los políticos han hecho uso de las herramientas que ofrece Facebook, obteniendo grandes beneficios en tiempos de campaña. Según el consultor Zac Moffatt, Trump fue el que aprovechó en más medida Facebook para sus elecciones. Puesto que, la plataforma permite llegar a un 75% de estadounidenses (Rodríguez, 2017). “La campaña de Trump, consciente de este poder, utilizó Facebook con tres objetivos principales: recaudar fondos a través de pequeñas donaciones, difundir mensajes a públicos prioritarios a través del *microtargeting* que permite esta red social y diseminar noticias” (Rodríguez, 2017, p.845). Por su puesto, esta estrategia de campaña se hizo luego del legado que Barack Obama dejó. “Creó una imprevista

fuerza para recolectar dinero, organizar la sociedad de manera local y respaldar una campaña política. Facebook parece haber sido el centro de la campaña online de Obama” (Briones, 2014, p.12). Así mismo, en América Latina los países se destacan por el uso de Facebook tanto en elecciones como en gobierno. Las instituciones gubernamentales tienen más presencia en Twitter, Facebook y YouTube, las presidencias con más seguidores son Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil y Perú, Ecuador resalta por publicar un gran número de fotos y por el número de posts realizados (Hidalgo et al., 2018).

Facebook cuenta con características de las cuales ha hecho uso la comunicación política, entre ellas están:

Programación de publicaciones: en las cuales se elegirá la fecha y hora en el que cierto tema debe ser publicado. Es importante tener imágenes, videos y textos creados con anticipación para publicar según las temáticas de la semana (Sosa,2021). Facebook brinda las herramientas necesarias para planificar el contenido y que cada post sea hecho de acuerdo a un horario.

Interacción directa: “Algunos políticos son mejores que otros al comprometer a los ciudadanos en conversaciones desde sus muros de Facebook, por lo que la deliberación online crea nuevas oportunidades para interactuar e intercambiar diferentes puntos de vista sobre la política” (Sorensen, 2016 como se citó en Toxtle y González, 2020)

Publicidad: Para que los anuncios en Facebook llamen la atención y la inversión sea justificada, según Santos (2023) se debe elaborar publicaciones que sea visuales, relevantes, cuenten con una propuesta de valor, tengan llamada a la acción, con imágenes y videos notables, así como el involucrar al público.

4.3.4. Twitter y la política van de la mano

La red social Twitter, tuvo origen en el 2006 y se define como una forma de comunicación instantánea entre un individuo y la sociedad (Gómez & García, 2006). Es una de las redes sociales con menos usuarios en comparación con Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otros, dado que, según Statista (2022) cuenta con 436 millones de usuarios, pese a ello es considerada una red con un gran porcentaje de interacción lo cual es de beneficio para quienes necesitan o quieren darse a conocer. “La interacción en Twitter no solo es viralización del mensaje, también es viralización del autor, lo que deja intacta la potencialidad de bidireccionalidad inicial y aumenta la capacidad deliberativa de la red” (Freire, 2019 p.50). Es

allí donde radica la importancia crear buenos tweets y trabajar en ideas que pueden ser constructivas dentro de Twitter, en este caso el político se beneficiará del alcance que su mensaje tenga, para bien o en el peor de los casos para mal, su nombre trascenderá.

La red social Twitter se ha convertido en el espacio con las características propicias para definir ideologías y plantear ideas sobre algo. “Hasta noviembre de 2009, la pregunta que lanzaba Twitter era ¿qué estás haciendo? A partir de entonces, la pregunta es, ¿qué sucede?” (Guembe, 2011, p.25) Aquel cambio denota el objetivo de Twitter comparando sus inicios con la actualidad, basándose en ese hecho se evidencia que fue creado para que sus usuarios publiquen lo que realizaban en pocas palabras, sin embargo, empezó a tomar un matiz que iba más allá de lo personal, volviéndose un espacio para temas de interés social e informativo. “Twitter es el territorio político digital por excelencia [...] reúne características (que otras redes sociales no reúnen) que le permiten constituir un espacio político y digital” (Freire, 2019 p68). Según Guembe (2011) los 140 caracteres permitidos en un tweet logran que la información sea resumida, concreta y rápida. Aplicado al ámbito político las ventajas son para quienes no acostumbran a leer mucho, permitiendo que los mensajes sean claros, sin necesidad de analizar largos párrafos. Freire (2019) propone seis características de esta red social, argumentando la exclusividad que ofrece Twitter convirtiéndolo en un territorio político. En la siguiente tabla se presente dichas cualidades y su respectiva explicación:

Tabla 12. Cualidades que hacen de Twitter un territorio político

Características	
Funcionalidad de la red	Pretendía funcionar como <i>microblogging</i> . Construcción de nuevas comunidades No hay límite de seguidores
Bidireccionalidad	El emisor y el receptor pueden desarrollar ambos papeles.
Big Data	Masividad en las conversaciones.
Participación	No representa completamente a la sociedad, puesto que, no todos los grupos socioeconómicos están presentes.

Capital simbólico	Poder existente, pero no reconocido, en estos casos por la presencia de periodistas y líderes de opinión.
Poder de colonización	Noticias que tienen origen en las redes y se trasladan a medios tradicionales.

Nota: Adaptado de Por qué es Twitter el territorio político digital por N. Freire, 2019.

La finalidad con que se utiliza cada red social será variada dependiendo de los usuarios, sin embargo, en la Tabla 12 se representa a Twitter como una red social que fácilmente encaja en lo que la política necesita, contando con herramientas suficientes. Sin embargo, una de ellas, en este caso la que se la ha denominado “participación” refleja más bien una brecha social que aún no se ha resuelto, ya que los usuarios presentes suelen ser en su mayoría de grupos económicos medios y altos. Como lo menciona Freire, cabe aclarar que, el origen de esa diferencia no tiene nada que ver con Twitter, sino más bien es una problemática que se origina con la falta de acceso a internet (2019).

Por otro lado, así como existen teóricos que resaltan las cualidades de la red social en el plano político, hay quienes ven como un factor negativo. “Morzov identifica a Twitter como una herramienta clave para organizar resistencia política y por tanto dañar el proceso electoral. Es decir, alimentar el ruido de fondo ya que es difícil contribuir algo relevante con tan solo 140 caracteres” (Briones, 2014, p.23). En este sentido el autor hace alusión a que un mensaje no puede detallarse correctamente con un límite de caracteres, llegando a generar controversias y volviéndose un aspecto negativo para el proceso de elecciones.

4.4. Política y procesos políticos

4.4.3. Evolución política en Ecuador

Ecuador ha formado parte de gobiernos inestables que han empeorado la situación económica, trayendo consigo una serie de cambios en la esfera política, Según Ayala desde los 80 se ha mantenido la crisis económica, los ingresos del país han sido gracias a la exportación de petróleo desde 1972 y algunos productos como cacao en 1890 y banano en 1950 (2008). La exportación ha sido la mayor fuente económica, sin embargo, la mala inversión y decisiones han hecho que el país sufra consecuencias negativas a lo largo de su historia, los recientes hechos del siglo XXI lo demuestran:

Noboa propuso una política de apaciguamiento. Mantuvo la dolarización, se esforzó por bajar la inflación y realizó varias reformas presupuestarias y fiscales restrictivas, planteadas por el FMI.

En 2002 ganó las elecciones el coronel Lucio Gutiérrez. Desde su inicio, el gobierno se identificó con las políticas norteamericanas de Bush y apoyó al “Plan Colombia” del gobierno del vecino país. En pocos meses se alió al Partido Social Cristiano. El MPD y Pachakutik salieron del gobierno. Al inicio de 2005 Gutiérrez enfrentó una creciente oposición. Un alzamiento masivo de Quito empujó a las Fuerzas Armadas a desconocer al gobierno y al Congreso a destituir al presidente, reemplazado el 20 de abril por el vicepresidente Alfredo Palacio.

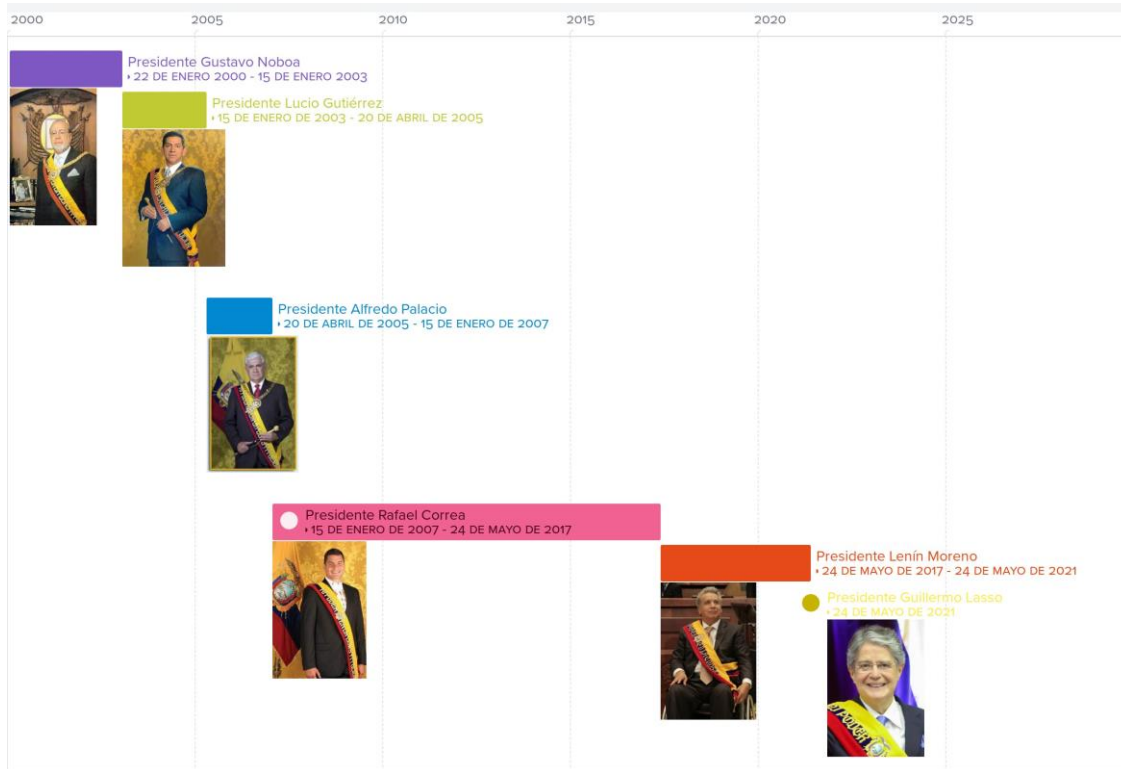
Con apoyo parlamentario precario y escasa base popular, Palacio llevó adelante un gobierno débil. Pero realizó algunas reformas petroleras que reivindicaron para el Ecuador el control de sus recursos naturales. Su política exterior fue digna y su postura frente al conflicto colombiano fue firme, pero no logró detener las intromisiones en la frontera.

En la elección del 26 de noviembre de 2006 triunfó Rafael Correa, un candidato que prometió combatir el neoliberalismo y reformas radicales. Su gobierno se inició en medio de grandes expectativas, en enero de 2007.

El gobierno logró una amplia mayoría en la elección de la Asamblea Nacional Constituyente que se reunió en Montecristi y emitió una nueva Constitución (Ayala, 2008, 41).

Rafael Correa fue presidente del Ecuador hasta mayo del 2017, posteriormente Lenín Moreno Garcés, quien fue vicepresidente en el año 2007 y 2013, resultó ganador de las elecciones presidenciales en la segunda vuelta electoral del año 2017, representando al movimiento Alianza País (EcuRed, 2021). Seguidamente la presidencia fue ejercida por Guillermo Lasso Mendoza en el año 2021. Ganó las elecciones con el movimiento Creando Oportunidades (CREO), así como con el apoyo del Partido Social Cristiano, siendo el candidato que después de 18 años le devolviera el poder a la derecha (Pacheco, 2023).

Figura 3. Presidentes del Ecuador desde el 2000 hasta la presente fecha



Nota. Tomado de Preceden

Ecuador estuvo gobernado con presidentes que iban desde la desunión de sus partidos políticos, la revocatoria del mandato mediante la fuerza, guerras civiles, conflictos territoriales y demás. Todo ello siguiendo filosofías que vienen desde décadas anteriores, con doctrinas políticas como el regionalismo, autoritarismo y personalismo, a continuación, se puede observar los puntos que caracterizan a cada una de ellas:

Tabla 13. Doctrinas Políticas en Ecuador

Doctrinas	Características
El regionalismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Causa de problemas debido al individualismo por tener los mejores recursos para cada provincia. ● El país vivió cinco guerras civiles, en los años 1809, 1834, 1859 a 1861, 1859 y 1883. ● El gobierno perdió el control de regiones enteras que quedaban en manos de dirigentes regionales.

Autoritarismo y militarismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Los gobiernos llegaban al poder mediante la fuerza, como consecuencia de conflictos armados. ● Algunos de ellos fueron Juan José Flores, José María Urvina e Ignacio Veintimilla, Rocafuerte y García Moreno. ● Las elecciones no eran justas y el fraude era evidente. ● El sistema favoreció a los fuertes y despiadados.
El personalismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de instituciones políticas fuertes ● Cuando los políticos fuertes terminaban su mandato, sus partidos decaían debido a su ausencia. ● El período liberal inició una nueva era en la política y también en el proceso de modernización.

Nota. Adaptado de La estructura y poder en el Ecuador por L. Rodríguez, 1984.

Algunos pensamientos como el regionalismo han desaparecido, puesto que en cada ciudad existen gobiernos descentralizados que se encargan de la toma de decisiones, por otro lado, aunque en menor medida la política sigue arraigada a ciertas doctrinas como el autoritarismo, dado que, algunos gobiernos han reforzado fuerzas militares y policiales para tenerlas de su lado cuando exista alguna disputa o el pueblo se manifieste, utilizando a las fuerzas armadas para reprimir y amedrentar al mismo pueblo ecuatoriano. El personalismo se observa en mayor medida, los electores no son seguidores de partidos políticos, sino más bien de actores políticos, lo cual hace que sigan también al movimiento.

Tabla 14. Partidos políticos representativos en Ecuador

Partidos	Características
----------	-----------------

Partido Social Cristiano (MSC)	<ul style="list-style-type: none"> ● Comenzó su actuación política en 1951 ● Su fundador fue Camilo Ponce Enríquez (presidente de 1956 a 1960) ● Principales actores políticos: <p>Sixto Durán Ballén (alcalde de Quito desde 1970 a 1978)</p> <p>León Febres Cordero (presidente de la república de 1984 a 1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tuvo inicios católicos, apoyo principalmente serrano y sus tesis demócratas cristianas, luego se convirtió en una agrupación de empresarios modernos costeños ● Su ideología promovía la libre empresa y la iniciativa privada para conseguir el desarrollo económico. Defendían directamente la propiedad privada
Democracia Popular	<ul style="list-style-type: none"> ● Dio inicios en 1977 ● Principales actores políticos: <p>Luis Osvaldo Hurtado Larrea (presidencia de la República 1981-1984)</p> <p>Jorge Jamil Mahuad Witt (presidente en 1998-2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En inicio fue una alianza entre estudiantes universitarios, dirigentes sindicales cristianos, obreros, empleados, campesinos y profesionales ● Su objetivo era luchar contra la dictadura militar y contra el tradicionalismo conservador ● Inconformes con el orden de cosas vigente como también con la pobreza, la injusticia y la violencia. ● Su doctrina es el humanista, el pluralismo, el comunitarismo, el carácter democrático y su inspiración cristiana.
Izquierda Democrática	<ul style="list-style-type: none"> ● Fue creada en 1970 por Manuel Córdova ● Principales actores políticos:

(ID)	Rodrigo Borja	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos provenientes del liberalismo y militantes del Partido Socialista Ecuatoriano ● Defiende la justa distribución del ingreso, el aprovechamiento adecuado de los recursos nacionales y rechaza la dependencia externa. ● Sus ideas son la justicia social, la democracia, el humanismo, los derechos humanos, el desarrollo humano, la juventud, la defensa del consumidor y el desarrollo equilibrado.
Partido Roldosista ecuatoriano (PRE).		<ul style="list-style-type: none"> ● Creado por 47 personas en la ciudad de Guayaquil el 5 de febrero de 1982 en la casa de Modesto Torres Alvarado, tras la iniciativa de Abdalá Bucaram. ● Representa a gran parte de los sectores sociales emergentes, a grupos marginados y a los estratos empresariales surgidos fuera de los círculos oligárquicos.
Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik - Nuevo País		<ul style="list-style-type: none"> ● Creado en 1995 ● Se incluyen los indígenas, los sindicatos progresistas (los trabajadores públicos del sector petrolero y eléctrico), los movimientos sociales (ecologistas, mujeres, jóvenes), grupos religiosos (evangelistas), ideológicos (partidos de izquierda) e intelectuales y empresarios (clase media progresista serrana) ● El movimiento emergió para canalizar conflictos latentes presentes en la sociedad, en particular respecto a la cuestión étnica, a formación de un nuevo país, democrático, plurinacional, en donde la sociedad fuera más equitativa y solidaria.

Nota. Adaptado de Los partidos políticos en Ecuador por F. Freidenberg y M. Alcántara, 2001.

4.4.4. Asamblea Nacional

Según el artículo 118 la Asamblea Nacional ejerce la función legislativa y está integrada por 137 asambleístas, 15 nacionales, 116 provinciales y 6 del exterior. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

El artículo 9 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa indica que algunas de las funciones y atribuciones de la Asamblea son “aprobar o improbar los tratados internacionales, fiscalizar los actos de las funciones Ejecutiva, Electoral y de Transparencia y Control Social, y los otros órganos del poder público, Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes” (2009), entre otros. Según la RAE legislar significa “Dar, hacer o establecer leyes” (2014, párr.1). Por lo tanto, los asambleístas ecuatorianos tienen en sus manos el poder de modificar o plantear leyes que luego serán debatidas, así mismo deben controlar que las demás entidades del gobierno cumplan con sus obligaciones, aprovechando los recursos económicos para beneficio de los y las ecuatorianos/as. En las elecciones del año 2021, 56 asambleístas correspondientes a un 40,88 % fueron mujeres, frente a 81 hombres elegidos, cifra equivalente a un 59,12%. (Asamblea Nacional, 2021).

4.4.5. Participación de la mujer en procesos políticos

En el contexto internacional, hay diferencias según el entorno en que las mujeres se desenvuelven, de manera que, mientras muchas mujeres luchan por la igualdad al momento de ser elegidas, otras aún luchan por el derecho de elegir. Según la ONU (2013), en los últimos años hay cifras que reflejan un avance para las mujeres en lapolítica, sin embargo, hay brechas y problemas sociales que impiden el correcto desenvolvimiento del género femenino:

Los resultados de esta atención mundial a la necesidad de una mayor participación de las mujeres en la política son alentadores. En la actualidad, el 18,6% de los escaños en los parlamentos están ocupados por mujeres, lo que constituye un aumento del 60% desde 1995. Sin embargo, en la cuarta parte de los parlamentos la participación de las mujeres todavía es inferior al 10%. Se están haciendo progresos, pero el ritmo ha sido lento y no se están logrando en todos los países. Los prejuicios y las percepciones culturales sobre las funcionesde las mujeres, la falta de recursos financieros y la indiferencia de las instituciones siguen impidiendo el acceso de las mujeres a la política y su participación en ella. (párr. 7)

Ecuador no ha superado del todo las diferencias políticas cuando del género femenino y masculino se trata. El Observatorio Nacional de la Participación Política de la Mujer, arrojó datos sobre los últimos comicios electorales desarrollados en febrero del 2021. Poniendo en manifiesto que, los puestos aspirados quedaron con las siguientes cifras; asambleístas provinciales: 40 mujeres y 76 hombres, asambleístas por el exterior: 2 mujeres y 4 hombres, asambleístas nacionales: 7 mujeres y 8 hombres, parlamentarios andinos: 3 mujeres y 2 hombres. Mónica Banegas asegura que, Ecuador ha evolucionado en cuanto a la desigualdad, pero no es suficiente, por ello se debe afianzar en la educación para lograr mejoras significativas (Diario el Telégrafo, 2021). En este sentido se busca una concientización y capacitación de las nuevas generaciones como una solución a largo plazo.

La realidad política de las mujeres lojanas es aún un tema controversial, siendo que Loja sigue siendo parte de la desigualdad de género, así lo manifiesta diario La Hora “En la provincia de Loja, específicamente la Gobernación cuenta con solo cuatro jefas políticas en toda la circunscripción; la Prefectura tiene viceprefecta; de los 16 cantones, la Alcaldía es ocupada por dos mujeres.” (2022, párr.10). Según datos publicados en la página institucional del Municipio de Loja, desde el año 1910 hasta el 2021, la ciudad de Loja no ha contado con una mujer que ostente el cargo de alcaldesa. Lo cual deja en evidencia un legado de menor participación del género femenino en cuanto a ejercer cargos importantes en el plano político. Sin embargo, en marzo del 2022 ante el fallecimiento de Jorge Bailón Abad, Patricia Picoita Astudillo asume el cargo de alcaldesa. (Crónica, 2022) Por otro lado, en las elecciones de febrero de 2021, la equidad y la paridad de género fueron cualidades que se tomaron en cuenta, rigiéndose a la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, hecho que se ve reflejado en las 17 listas que fueron parte de las candidaturas a asambleístas provinciales, las cuales fueron integradas por 34 hombres y 34 mujeres en total en la provincia de Loja.

Por otra parte, existen organizaciones que buscan disminuir esta problemática, en la ciudad de Loja la fundación SociaLab es impulsora de una escuela de empoderamiento denominado Matildas, el cual es un espacio donde se fomenta el liderazgo, identidad personal y reconstrucción de las mujeres, los cursos son dictados no solo en la ciudad de Loja, también en cantones como Saraguro, Cariamanga, Paltas, entre otros. En una nota publicada por Hora 32, una de sus integrantes invita a las mujeres a unirse a este proyecto “Karina González manifiesta que, la invitación es abierta a todas las mujeres a partir de los 16 años, es una escuela de formación política, busca generar fortalecimiento de capacidades” (2022, párr.2)

4.4.6. Asambleísta Lucía Placencia Tapia y su trayectoria

Figura 4. Lucía Placencia Tapia



Nota. Tomado de Twitter Lucía Placencia Tapia

Lucía Placencia Tapia, a lo largo de su campaña lanzó su candidatura como parte del partido Izquierda Democrática. Ella ha forjado su trayectoria siendo líder en el comité preparativo para el segundo encuentro de Mujeres de América Latina, en el Caribe donde se congregaron cerca de 12 países (La Hora, 2018). Así mismo, fue directora provincial del Instituto de Formación Política Manuel Córdoba Galarza y voluntaria en el Consejo Defensor de los Derechos Humanos de la Naturaleza. Entre sus estudios están su carrera en Administración Turística y un pregrado en Derecho.

Proyectos presentados por Lucía Placencia

- Proyecto de Ley para Prevenir y Erradicar la Malnutrición y Proyecto de Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Desarrollo Fronterizo

En agosto del 2021 la asambleísta presentó un proyecto para combatir la desnutrición tanto en niños como adultos “El objeto del proyecto es establecer el marco institucional para la creación del Sistema Nacional de Alimentación Sostenible, el cual tendrá a su cargo la elaboración y desarrollo de las políticas de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional” (Andrade, 2021, párr. 4).

Los desacuerdos del partido izquierda Democrática con el accionar de Lucía Placencia

también se han hecho presentes, es por ello que el partido decidió dejarla fuera de la bancada, sin embargo, continúa formando parte del partido en la provincia de Loja. (LaHora, 2022) “En el documento, firmado por su presidente Guillermo Herrera, la ID señala que la expulsión de los tres legisladores se da “debido a sus públicas y notorias actuaciones que van en contra de nuestra línea socialdemócrata” (Menéndez,2022).

En febrero del 2022, Lucía Placencia menciona la emergencia que atraviesan los sectores pertenecientes al cantón Zapotillo, debido a la sequía, consecuencias del cambio climático. La asambleísta aprovecha su espacio para apelar al apoyo para los sectores fronterizos, expresando que “las autoridades nacionales deben contar con la identificación de zonas de vulnerabilidad al cambio climático, mecanismos de aceptación y mitigación con proyección a largo plazo en la crisis que se está atravesando” (Canal Asamblea Nacional del Ecuador, 2022, 5m20s).

Lucía Placencia ha destacado temas referentes a los derechos que merece la provincia de Loja, un ejemplo fue el pasado junio de 2022 en la sesión 775, en el que se planteó alternativas para lograr una equidad territorial, todo ello fue expuesto frente a la Reformatoria de la Ley que Establece Rentas en Favor de las Provincias de Azuay, Cañar, Morona Santiago y Tungurahua por venta de Energía Eléctrica. La asambleísta manifiesta “¿En qué se beneficia el sur del Ecuador?, utilizan nuestros espacios para generar proyectos, pero no se generan provechos, las tarifas eléctricas siguen siendo las mismas y los espacios públicos siguen igual.” (Canal Asamblea Nacional del Ecuador, 2022, 3m42s). La asambleísta hizo alusión a los proyectos de energía renovable que se realizan en territorio lojano y a pesar de ello los ciudadanos no obtienen compensaciones.

La asambleísta cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. En su fan page de Facebook cuenta con 3.8 mil seguidores, mientras que, en Twitter tiene 2245 seguidores.

Tabla 15. Presencia de Lucía Placencia Tapia de Redes sociales

Red Social	Seguidores
Facebook	3,8 mil
Instagram	2,267

Twitter	2,245
TikTok	2130

Nota. Número de seguidores hasta diciembre del 2022.

4.4.7. Asambleísta Johanna Ortiz Villavicencio y su trayectoria

Figura 5. Johanna Ortiz Villavicencio



Nota. Tomado de Democracia Digital

Según el portal informativo de Radiografía Política (2022) Johana Ortiz Villavicencio, asambleísta por la ciudad de Loja, es Licenciada en Comunicación Social y Publicidad por la Universidad del Azuay y Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra. A lo largo de su carrera profesional se ha desempeñado como Asesora en la Presidencia de la República, Gobernadora de la Provincia de Loja, Docente en la Universidad Técnica Particular de Loja y Asesora en la Asamblea Nacional. Según Diario Crónica, en su campaña, la asambleísta puso más énfasis en el desarrollo agrícola, así como también en la educación, proponiendo mejorar las condiciones para alumnos y docentes (2020). La asambleísta es una de las dos mujeres, que han sido elegidas para ser parte de la Asamblea Nacional en el 2021.

Según anunció la Presidencia de la República en el 2018, Johanna Ortiz fue la representante de Loja en la IX Cumbre Mundial de Comunicación Política realizada en

Argentina. El congreso se definió como “evento que reúne a los mejores exponentes de la comunicación política y expertos en campañas legislativas de Latinoamérica” (Cumbre CP, 2018).

En 2022 uno de los proyectos en que la asambleísta enfocó su atención fue relacionado a temas culturales, así lo expresó Hora 32 “entre el trabajo realizado está la conformación del grupo parlamentario para el fomento de la cultura en el país, que ella preside. El objetivo es generar normativas legales y articular esfuerzos interinstitucionales para fomentar el arte” (2022, párr.2)

Proyectos en los que ha intervenido Johanna Ortiz

- Ley Orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19

La ley orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 1 del capítulo 1, pone en manifiesto el objetivo de esta ley, el cual es “fomentar la reactivación económica y productiva del Ecuador, con especial énfasis en el ser humano, la contención y reactivación de las economías familiares, empresariales, la popular y solidaria, y en el mantenimiento de las condiciones de empleo” (2020). Según Diario Crónica la asambleísta puso énfasis en el área laboral y las condiciones en las que actualmente trabajan los ecuatorianos, alegando que la Ley de Apoyo Humanitario trae consecuencias negativas. Por esa razón la asambleísta propuso su derogación debido a que vulneró a los trabajadores, ante ello propone la creación de un nuevo Código de Trabajo” (Crónica, 2021).

La asambleísta cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. En su fan page de Facebook cuenta con 7,1 mil seguidores, mientras que en Twitter tiene 15,835 seguidores.

Tabla 16. Presencia de Johanna Ortiz Villavicencio en Redes Sociales

Red Social	Seguidores
Facebook	7,1 mil
Instagram	5,752
Twitter	15,835

TikTok	1679
--------	------

Nota. Número de seguidores hasta diciembre del 2022.

5. Metodología

El diseño de la presente investigación es descriptivo – correlacional, por un lado, mediante el estudio descriptivo “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos” (Sampieri, 2014, p.92). Hecho que se llevará a cabo mediante el análisis de los perfiles en redes sociales de las asambleístas Lucía Placencia y Johanna Ortiz para conocer cómo aporta esto en la formación de su imagen política. El estudio correlacional en cambio, analiza la relación entre dos variables y en qué medida los cambios en una influyen en la otra (Paz & García, 2012), Es así que, se establecerá la relación entre el manejo de las redes sociales Facebook y Twitter y la construcción de su imagen dentro de la política.

La metodología que se utilizará en la siguiente investigación tiene un enfoque mixto, es decir se empleará el método cuantitativo y cualitativo en el desarrollo de la misma, “los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos” (Sampieri, 2014, p. 537).

A través del método cuantitativo se establecerá la cantidad de publicaciones realizadas por las asambleístas tanto en Facebook como en Twitter, de tal manera que se pueda elaborar gráficos y tablas en las que se clasifique a cada uno y se genere porcentajes, que ayudarán a encaminar el estudio. Con el método cualitativo se realizará un análisis de los datos, dicho estudio servirá para establecer estrategias y factores que influyen en el proceso de la comunicación política en el caso de las candidatas de la provincia de Loja, “los diseños cualitativos no contienen reglas fijas ni procedimientos únicos para la producción y análisis de datos; sin embargo, no queda librada la tarea de investigación” (Cohen y Gómez, 2019, p. 203). Es así que dentro del método cualitativo el criterio basado en fundamentos y la previa indagación serán elementos necesarios para desarrollar y cumplir con los objetivos.

Adicional a ello, para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado el método bibliográfico, mismo que consiste en la revisión documental de investigaciones, trabajos y procedimientos de diferentes autores, obtenidos de ensayos, trabajos universitarios, libros y demás (Valencia, 2015).

Técnicas e instrumentos

Ficha de observación no participante

Se empleará la ficha de observación no participante, la misma que servirá para identificar las estrategias comunicativas aplicadas por las candidatas en las redes sociales Facebook y Twitter. Arias (2020) define la ficha de observación como “un medidor de situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión” (p.14).

Tabla 17. Variables de datos a partir de la ficha de observación

Nombre del apartado	Variables de datos
Elementos presentes en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción (recciones, compartidos y comentarios) • Recursos gráficos que se emplearon (video, fotografía, infografías) • Temáticas que constan en la elaboración del <i>copy</i> • Hashtags utilizados • Inclusión de enlaces
Elementos presentes en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción (reacciones, compartidos y comentarios) • Recursos gráficos que se emplearon (video, fotografía, infografías) • Temáticas que constan en la elaboración del <i>copy</i> • Hashtags utilizados • Inclusión de enlaces • Uso de Facebook Ads

Las publicaciones que se tomarán en cuenta son las que se realizaron entre el periodo 1 de enero del 2021 y 31 de marzo del 2021, analizando el contenido propio de las candidatas, es decir no se tomarán en cuenta los posts que solo se han compartido. Las fichas de observación no participante serán la fuente de información para el presente estudio, Díaz (2011) explica esta técnica: “recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado” (p.8). De acuerdo a los resultados que genere la clasificación de sus publicaciones se identificará la clase de contenido que las candidatas presentaron a su público

y por ende las estrategias que ellas emplean en sus redes sociales.

Documentación

La documentación acerca de comunicación política, digital y procesos políticos del país será necesaria para llevar a cabo la presente investigación, los documentos “ayudan a entender el fenómeno central de estudio. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento” (Sampieri, 2014, p.415). Gracias a datos registrados en la web, archivos y documentos se tendrá un conocimiento previo acerca de cómo se forma la Imagen política, por consiguiente, se podrá identificar el impacto que tuvieron las estrategias comunicativas en la formación de la Imagen Política de las candidatas. Además, la documentación será la base para la elaboración de una guía, donde se presentará un listado de prácticas para la comunicación política en Redes Sociales, así como las ventajas de estar presentes en la misma.

Con la elaboración del marco teórico se obtuvo antecedentes acerca de la comunicación política, tener en claro los actores que la conforman fue importante para conocer que, dicho proceso no solo depende del político, sino que existen profesionales en el área de la comunicación política que se encargan de planificar acciones estratégicas dentro de la misma, es así que dentro de la Guía de Buenas Prácticas se deja en claro la importancia del trabajo de dichos profesionales. Así también, existen diversas formas de estudiar la comunicación política, desde el discurso, desde los efectos que pueda causar en la ciudadanía, desde los medios tradicionales, entre otros, en este caso se estudia a la comunicación política desde el uso de las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales Facebook y Twitter.

Entrevistas semiestructuradas

A partir de los resultados obtenidos y después identificar las estrategias de comunicación política de las asambleístas seleccionadas para este estudio, se realizará una guía de buenas prácticas de comunicación política en el entorno digital. Para ello, se formularán entrevistas semiestructuradas, en las cuáles se profundizará en la temática en cuestión.

A través de ellas “se decide de antemano qué tipo de información se requiere [...] se incorpora alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada” (Folgueiras, 2016, p.3). Es decir, algunas preguntas variarán para cada profesional, dependiendo de su formación en el área de la comunicación política. Las entrevistas dentro del presente estudio sirven para conocer la realidad política en las plataformas digitales, así también se contrasta opiniones desde la experiencia de quienes han trabajado directamente en campo.

Tabla 18. Variables de datos que conformarán la entrevista

Nombre del apartado	Variables de datos
Perfil de los entrevistados	<ul style="list-style-type: none">• Nombres• Profesión• Experiencia
Creación de una guía de buenas prácticas	<ul style="list-style-type: none">• Puntos a considerar dentro de la misma.• Importancia de una guía de buenas prácticas
Comunicación política en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Realidad actual de la comunicación política en Loja• Importancia de la presencia de los políticos en redes.• Comunicación en crisis
Construcción de la imagen política en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Lo primero que un político debe considerar para formar su imagen política en redes sociales.• Aspectos a tomar en cuenta para proyectar una buena imagen en las plataformas digitales.
Contenido en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Temas a tratar• Recursos a utilizar

6. Resultados

Fichas de observación no participante

Lucía Placencia Tapia en Twitter

Para analizar la información obtenida del perfil de Twitter de la candidata se ha clasificado el contenido de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 19. Elementos presentes en Twitter

Elementos		Detalle
Tuits	✓	Nro. 28
Temas abordados	✓	Movimiento político Fechas conmemorativas Reuniones sociales Problemáticas sociales Propuestas de campaña Agenda de actividades Críticas a la oposición Promoción de Lucía Placencia
Recursos gráficos	✓	Imágenes Videos Infografías Capturas de pantalla
Hipertextualidad	✓	Los vínculos llevan hacia plataformas como Facebook, Instagram y Zoom.
Hashtags	✓	Se incluyen hashtags en el 79% de los tuits.

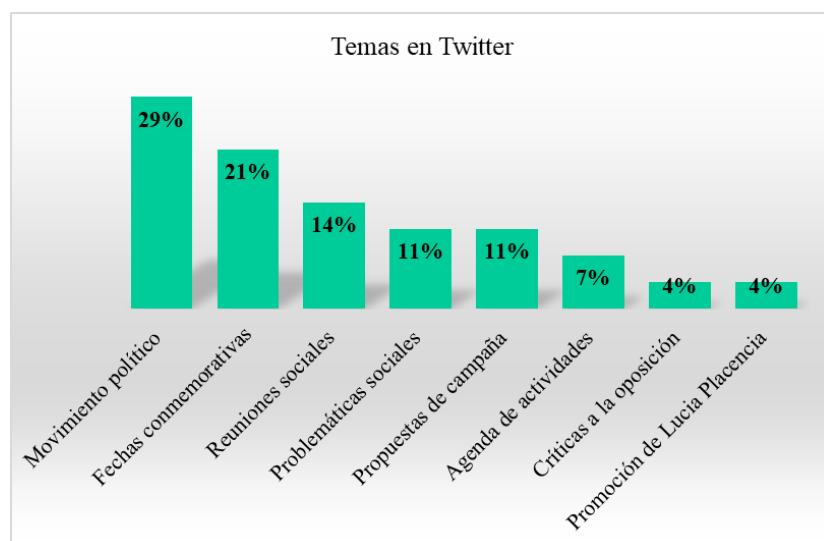
Temas abordados

Con el objeto de establecer los temas en los que la candidata centra su interés, se ha catalogado el contenido en 8 ejes, desde el más frecuente hasta el menos presente:

Tabla 20. Temas en los tuits de Lucía Placencia Tapia

Publicaciones	Número	Porcentaje
Movimiento político	8	29%
Fechas conmemorativas	6	21%
Reuniones sociales	4	14%
Problemáticas sociales	3	11%
Propuestas de campaña	3	11%
Agenda de actividades	2	7%
Críticas a la oposición	1	4%
Promoción de Lucía Placencia	1	4%
Total:	28	100%

Figura 6. Temas que predominan en los tuits de Lucía Placencia Tapia



Análisis

Como es evidente en la Tabla 20, los temas sobre los que más se ha generado contenido son sobre el movimiento político, fechas conmemorativas y actividades sociales:

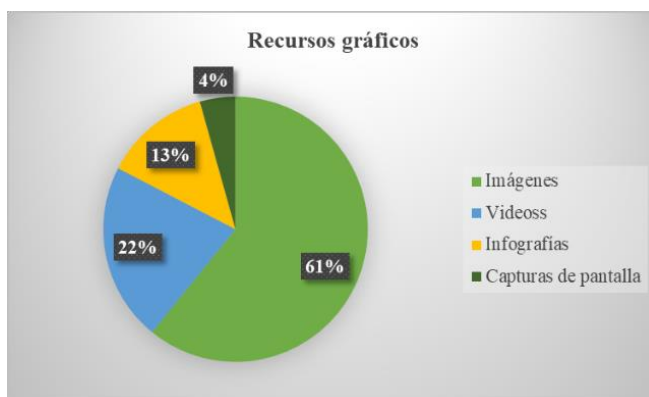
Movimiento político (29%): hace referencia al apoyo que la candidata expresa a favor del entonces candidato Xavier Hervas, así como a los integrantes de la Izquierda Democrática (ID), compartiendo con la ciudadanía sus actividades, promocionando de esa manera a la lista 1. Al destacarse este tipo de publicaciones en el Twitter de Lucía Placencia se convierte en su punto fuerte y por ende su tema estratégico en la red social.

Fechas conmemorativas y celebraciones (21%): mensajes relacionados a fechas importantes tanto locales, nacionales e internacionales. La candidata resalta mediante sus tuits fechas y días importantes, tanto a nivel de Loja, como internacionalmente. Este tipo de contenido refleja una planificación, lo cual hace referencia a un calendario editorial. Según Mañez (2018) dentro de la organización de publicaciones se debe tomar en cuenta las celebraciones o fechas importantes en el año. Lucía Placencia da relevancia al Día del Periodista Ecuatoriano, Día Internacional de la Mujer, Día Mundial del Agua e Independencia Política de Malacatos.

Los temas menos abordados, son sobre reuniones sociales en las que estaba presente Lucía Placencia, las mismas se realizaban cuando ya era parte de la Asamblea Nacional conjuntamente con otros directivos provinciales. Las problemáticas sociales como emergencias climáticas y crisis carcelarias por la que atravesaba el país también se tuvieron en cuenta un 11% de las ocasiones, las propuestas de campaña acerca de reformación de leyes que beneficiarían la cultura del país, así como a sectores fronterizos se publican en 3 ocasiones, sobre una agenda de actividades realiza dos publicaciones y por último realiza un tuit en la que se tilda como “delincuencia” a la oposición, la promoción de su nombre como candidata a la Asamblea Nacional también se hace en una ocasión.

Recursos gráficos

Figura 7. Recursos Gráficos empleados en los tuits de Lucía Placencia



Análisis

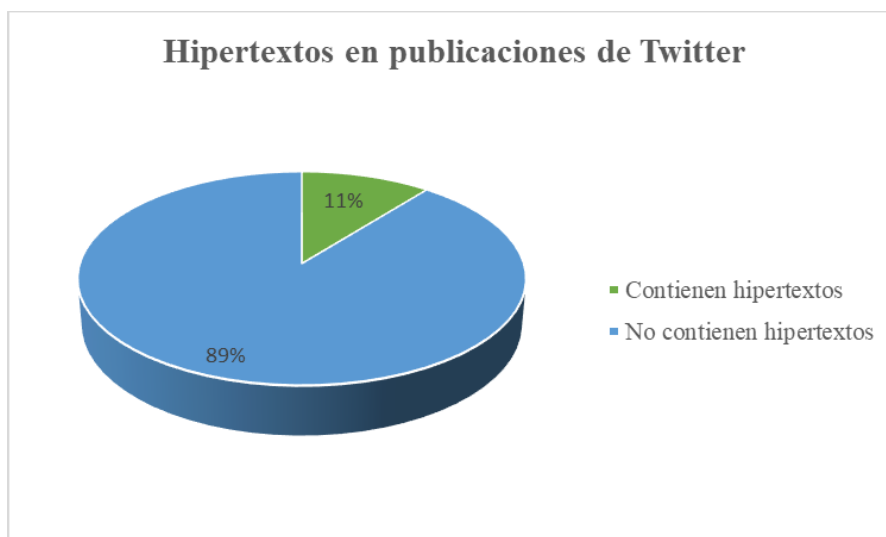
Lucía Placencia incluyó recursos gráficos en 23 tuits (82%) mientras que, en 5 publicaciones solo incluyó texto (18%), es así que sus tuits se complementarían en la mayoría de veces con imágenes o videos.

El contenido multimedia más empleado en los tuits fue la fotografía (61%), las mismas que son sobre reuniones sociales en las que está presente Lucía Placencia en calidad de asambleísta y en congregaciones del partido político. Según Carrillo (2016) “el fotógrafo debe captar las imágenes que mejor cuenten el mensaje que se quiera comunicar, porque la mente es más proclive a aceptar y recordar sensaciones visuales que palabras. La publicación que obtuvo más “me gusta” incluía una fotografía, en la cual ya se encontraba siendo parte de la Asamblea Nacional, llegando a las 45 reacciones. Es así que, en redes sociales donde el consumo de contenido es masivo y el usuario tiene a su alcance una variedad de temas, elegir una buena imagen servirá para llamar la atención.

Un 22% de recursos gráficos fueron los videos relacionados con la promoción de Xavier Hervas, emergencia climática, además de agendas y propuestas de la candidata. Las infografías son empleadas para presentar información sobre días conmemorativos. El recurso que menos se incluyó es la captura de pantalla, la cual se publicó una sola vez para respaldar a integrantes de la Izquierda Democrática.

Hipertextualidad

Figura 8. Hipertextos en publicaciones de Lucía Placencia en Twitter



Análisis

Según la Universidad Oberta de Cataluña (s.f.) hay dos elementos imprescindibles en los posts de Twitter: “el enlace, que amplía la información para el usuario, y la imagen, que da mayor visibilidad al tuit”. De un total de 28 publicaciones, la candidata solo emplea enlaces en

tres de ellas, dirigiendo su público a tres plataformas Facebook, Instagram y Zoom, de tal forma se expone que no le da mayor importancia a dicho elemento. Tal acción no perjudica su post, sin embargo, desaprovecha la oportunidad de enlazar su contenido entre las diversas cuentas y plataformas en Internet.

Hashtags

Figura 9. Hashtags más empleados en los tuits de Lucía Placencia Tapia



Análisis:

Como se expone en la figura 8 los elementos más que se repiten en sus publicaciones de Twitter son #Loja, #8M y #Ecuador. Los mismos que están incluidos en un 79% de los tuits, lo cual refleja que en su mayoría de veces son tomados en cuenta. En sus hashtags Lucía Placencia da relevancia a la provincia, así como a fechas importantes como lo es el 8 de marzo, así mismo el nombre de Xavier Hervas es incluido en varias ocasiones.









Según Kolsquare (2023), una plataforma para optimizar el marketing de *influencers*, los hashtags deben emplearse para temas en tendencia, lo cual ayudará a posicionarlos en orden de relevancia. Lucía Placencia lo hace cuando se trata del 8 de marzo, fecha que suele ser tendencia cuando se trata de conmemorar este día. Según la Revista Líderes Mexicanos (2022) “Para 2019 el movimiento recobró fuerza en redes sociales con el *hashtag* #8M debido al incremento de la

violencia ejercida desde el hogar que se reflejó a nivel mundial, según datos de la Organización de las Naciones Unidas”.

Lucía Placencia Tapia en Facebook

De igual manera, el contenido de Facebook es clasificado según los temas, recursos y demás cualidades que ofrece la red social:

Tabla 21. Elementos presentes en Facebook

Elementos		Detalles
Posts		Nro. 47
Temas abordados		Agenda de actividades Fechas conmemorativas Notas de condolencia Promoción de Lucía Placencia Movimiento político Actividades sociales Apoyo ciudadano Propuestas de campaña Problemáticas sociales
Recursos gráficos		Fotografías Infografías Videos
Hipertextualidad		Enlaces en el 4% de las publicaciones
Hashtags		El 77% del contenido incluye hashtags.
Segmentación (Facebook Ads)		El 17% de publicaciones fueron hechas con publicidad pagada.
Interactividad		En el 15% de publicaciones la candidata interactuó con su público.
Etiquetas		

Temas abordados

El contenido de la candidata gira en torno a nueve temas, de los cuales cuatro tienen más atención:

Tabla 22. Temas de Lucía Placencia Tapia en Facebook

Temática	Nro.	Porcentaje
Agenda de actividades	13	28%
Promoción de Lucía Placencia	11	23%
Fechas conmemorativas	7	15%
Movimiento político	6	13%
Notas de condolencia	3	6%
Apoyo ciudadano	2	4%
Propuestas de campaña	2	4%
Problemáticas sociales	2	4%
Actividades sociales	1	2%
Total	47	100%

Figura 10. Temáticas presentes en el contenido de Lucía Placencia en Facebook



Análisis

Agenda de actividades (27%): El ítem representa el contenido donde se ha presentado una agenda de medios y en otras ocasiones una agenda territorial, indicando en su contenido la hora, lugar, fecha y demás información acerca de futuras entrevistas, reuniones, conversatorios,

caravanas y transmisiones en vivo. De las cuales sería partícipe Lucía Placencia o Xavier Hervas.

Promoción de Lucía Placencia (23%): La candidata hace uso de su fan page para divulgar contenido de ámbito personal, y de su nombre como candidata a la Asamblea, de tal manera que ella aparece como tema principal en el post. Generalmente lo hace a través de videos, presentándose como una persona cercana a los ciudadanos.

Fechas conmemorativas (14%): Dentro de esta sección se ha tomado en cuenta saludos de la candidata a parroquias que cumplen años de independencia, así como mensajes en días importantes como el 8 de marzo, la candidata se presenta como una mujer que está dispuesta a ser parte de los colectivos feministas, dando espacio en sus redes para apoyar la lucha y compartir datos históricos acerca del Día Internacional de la Mujer.

Movimiento político (12%): El respaldo de la candidata hacia su movimiento político también es notorio en Facebook, donde hace constantemente publicaciones sobre los recorridos de Xavier Hervas, así como de mensajes de aliento para el candidato.

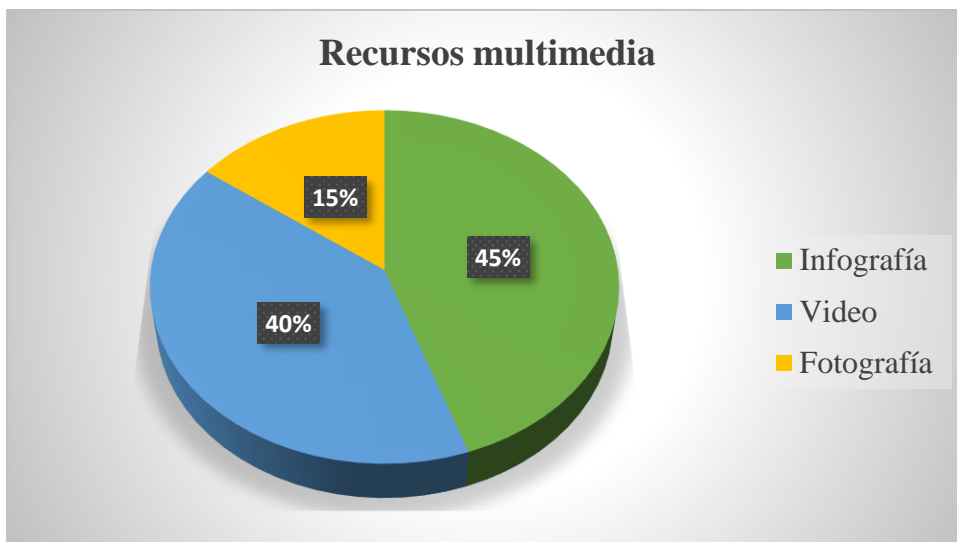
Las temáticas de las que menos realizó publicaciones son referentes a notas de condolencia (6%) realizados a personas de su círculo social, en las publicaciones hechas sobre el apoyo ciudadano (4%) que recibe, aparece compartiendo con adultos mayores y saludando a la ciudadanía en sus ocupaciones diarias, las propuestas de campaña (4%) las realiza exponiendo los problemas de Loja frente a posibles soluciones, así también realiza publicaciones acerca de las problemáticas sociales (4%) referentes a la realidad nacional de aquel entonces, por último existe una publicación en la que participa de actividades sociales (2%) como lo son reuniones con grupos representativos en la lucha de derechos por las mujeres.

Recursos gráficos

Tabla 23. Recursos gráficos de Lucía Placencia en Facebook

Recursos gráficos	Nro.	Porcentaje
Infografía	21	45%
Video	19	40%
Fotografía	7	15%
TOTAL	47	100%

Figura 11. Recursos Gráficos empleados por Lucía Placencia en Facebook



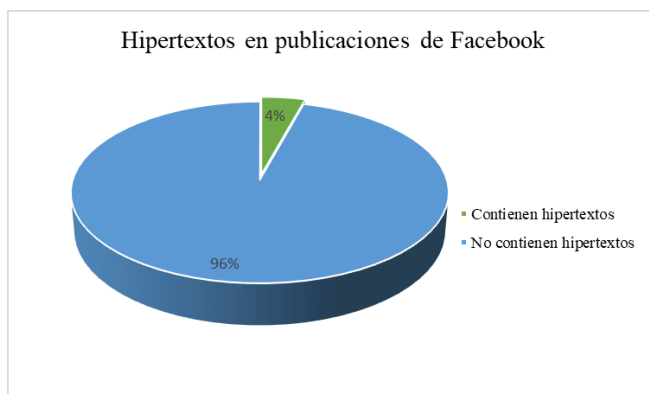
Análisis:

El recurso más utilizado por Lucía Placencia es la infografía (44,7%), misma que se emplea para dar una información detallada del tema publicado, en su mayoría sobre la agenda de actividades. Gracias a la infografía se puede generar el contexto referente a un tema, condensando la información para una mayor comprensión, así lo expresa Olivares (2018) “si en vez de tener que leer un texto para conseguir una información se nos ofrece a modo de imagen, es mucho más fácil que la retengamos”.

También los videos son utilizados con frecuencia (40,4%). El más corto de 22 segundos y el de más duración de aproximadamente 11 minutos, con el video se obtuvo 1502 reacciones, siendo la publicación que más alcance tuvo. Por último, los recursos de los que menos se valió la candidata son las fotografías, mismas que se utilizaron en el 14,9% de los posts.

Hipertextualidad

Figura 12. Hipertextos en publicaciones de Lucía Placencia en Facebook



Análisis

De un total de 47 publicaciones, la candidata solo emplea enlaces en dos de ellas, dirigiendo su público a plataformas como vLex Ecuador y Zoom. De tal manera se evidencia que, al igual que en Twitter, no genera mucho tráfico entre la red social y otras redes o plataformas. Se puede destacar que, la ocasión en que emplea enlaces lo hace para facilitar el ingreso de los usuarios a la página vLex Ecuador, para la revisión de temas jurídicos referentes a sus propuestas de campaña.

Segmentación

Para aplicar este recurso la candidata hace uso de una herramienta proporcionada por la aplicación, la cual es Facebook Ads, mediante la cual se puede generar anuncios pagados.

Tabla 24. Primera publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción

Nro.	Formato:	Copy:
1	Video	<p>Gracias #XavierHervas por visitar nuestra hermosa provincia de Loja, el respaldo de los lojanos comprometidos con el futuro del país ya NO come cuentos, ni propuestas demagógicas sino propuestas viables como el plan de trabajo que hemos elaborado tanto para la Asamblea Nacional como el Plan de Gobierno desde el ejecutivo.</p> <p>¡Sí se puede hacer patria, vamos lojanos, vamos jóvenes!</p>

Este Domingo 07 de febrero todo 12.

Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones						
									
02/02/2021	106	268	1100	349	5	46	1	1	

Tabla 25. Segunda publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción

Publicaciones con más interacción		
Nro.	Formato:	Copy:
2	Video	<p>Este domingo 07 de febrero, nos comprometemos con el país y con nuestra provincia.</p> <p>Gracias por sus demostraciones de respaldo y cariño en todo este tiempo. Ustedes conocen mi caminar, no los vamos a defraudar, somos gente emprendedora, gente de trabajo.</p> <p>Todo todito 12 en estas elecciones.</p> <p>#XavierHervasPresidente #LuciaPlacenciaAsambleista</p>








Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones						
									
30/01/2021	30	110	582	169	7	34			

Tabla 26. Tercera publicación de Lucía Placencia Tapia con más interacción

Nro.	Formato:	Copy:
------	----------	-------

3	Infografía	Mañana lunes 01 de febrero recibimos a nuestro candidato presidencial #XavierHervasPresidente Invitamos a los jóvenes a unirse a este respaldo en el Redondel de Consacola o esperarlo en la Puerta de la Ciudad a las 10h00. Contamos contigo. #lojaconstruyefuturo #LuciaPlacenciaAsambleista #id12
---	------------	--

Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones						
									
31/01/2021	51	36	468	62	3	18			2

Análisis

Gracias al uso de Facebook Ads, se puede segmentar el público en la red social, permitiendo un aumento del alcance en las publicaciones. Según información de la biblioteca de anuncios de Facebook las tres publicaciones con más éxito de la candidata Lucía Placencia en el periodo enero-marzo del 2021 se hicieron con publicidad pagada, dos de ellas estuvieron acompañadas de videos y una de ellas con una infografía. De tal manera que la publicidad pagada además de servir para llegar a un público más amplio, hizo también que las publicaciones más exitosas de Lucía Placencia sean gracias a Facebook Ads.

Interactividad

La interacción de la ciudadanía con sus publicaciones se realizó según el contenido compartido.

- Del total de 47 publicaciones, el 96% de ellas fueron compartidas por la ciudadanía. Llegando a 1427 compartidos.
- Los ciudadanos realizaron comentarios en el 77% de sus posts en Facebook, de los cuales un 15% obtuvieron retroalimentación por parte de Lucía Placencia Tapia. En total existen 744 comentarios.
- Obtuvo 6440 reacciones que iban desde los me gusta, me encanta, me entristece, me enoja, me divierte, me importa y me asombra. Siendo las infografías el contenido que más recibió reacciones por parte de los usuarios.

Hashtags

Figura 13. Hashtags más empleados por Lucía Placencia Tapia en Facebook



Análisis

Los hashtags que fueron parte del contenido son: #LuciaPlacenciaAsambleista, #loja, #ID12, #XavierHervasPresidente, #8M, #lojaconstruyefuturo, #XavierHervas, #Ecuador, #ecuadorconxavierhervas, #Covid19. Fueron empleados en un 77% del contenido. Se le da la misma importancia al uso de hashtags en Facebook que en Twitter, dado que los porcentajes son semejantes. Se destaca también la creación de hashtags propios como lo es #LuciaPlacenciaAsambleista.

Johanna Ortiz Villavicencio en Twitter

Según Hypeauditor, plataforma de análisis de *influencers*, hasta la fecha Johana Ortiz ha realizado un total de 751 tweets, realizando en promedio un tuit por semana, lo cual demuestra que se mantiene activa en Twitter. Sus publicaciones han sido clasificadas de acuerdo a los tuits nativos que la candidata realizó, es decir los *retweets* no se tomaron en cuenta al ser contenido elaborado por otros autores.

Tabla 27. Elementos presentes en el Twitter de Johanna Ortiz Villavicencio

Elementos	Detalle
Tuits	✓ Nro. 224

Temáticas	✓	Movimiento político Difusión de entrevistas Apoyo ciudadano Promoción de Johanna Ortiz Agenda política Fechas conmemorativas Jornadas electorales Problemáticas sociales Actividades sociales Propuestas de campaña Críticas a la oposición
Recursos gráficos	✓	Fotografías Capturas de pantalla Infografías Videos
Hipertextualidad	✓	Se hace uso de vínculos en el 9% de las publicaciones
Hashtags	✓	Se hace uso del hashtag en el 99,5% de los tuits.

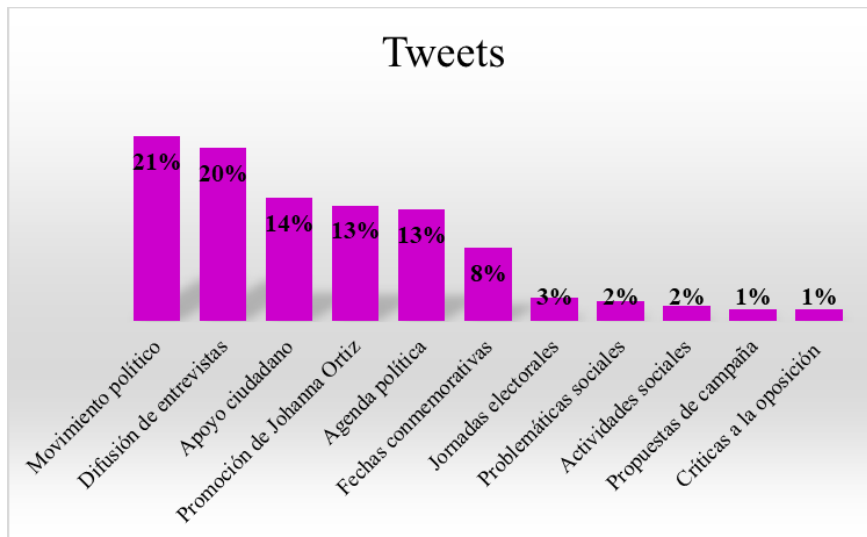
Temas abordados

Tabla 28. Contenido de los tuits de Johanna Ortiz

Publicaciones	Nro.	Porcentaje
Movimiento político	48	21%
Difusión de entrevistas	45	20%
Apoyo ciudadano	32	14%
Promoción de Johanna Ortiz	30	13%
Agenda política	29	13%
Fechas conmemorativas	19	8%
Jornadas electorales	6	3%
Problemáticas sociales	5	2%
Actividades sociales	4	2%

Propuestas de campaña	3	1%
Críticas a la oposición	3	1%
Total	224	100%

Figura 14. Temas que predominan en los tuits de Johanna Ortiz



Análisis

Movimiento político (21%): Johanna Ortiz hizo su participación como candidata a la Asamblea por el partido político Unión por la Esperanza, es el respaldo hacia el movimiento lo que prevalece en sus publicaciones, fomentando al electorado a elegir a Andrés Arauz como presidente de la república.

Difusión de entrevistas (20%): La candidata anunció sus entrevistas en canales de radio, televisión y medios digitales, para ello publica enlaces que llevan directo a la página de los medios en Facebook. Los medios en que se presentó durante el periodo enero-marzo del 2021 son Radio Fiesta, Radio Pucará, Radio Dinamik, Radio Loja, Radio Cañaverl, Radio Corporación Loja, Cariamanga Tv, Plus Tv, Supercable Tv Cariamanga, Radio Luz y Vida, Macará Tv, Lo del Momento Loja, Atta Tv Digital, Tas On Line, entre otros.

Apoyo ciudadano (14%): Se realizaron publicaciones sobre el respaldo de la ciudadanía acompañadas de imágenes, en las mismas se muestra a colectivos de jóvenes, comerciantes, sector industrial y artistas. Así mismo se resalta la visita a parroquias como

Malacatos y Vilcabamba, y a cantones como Zapotillo, Puyango, Pindal, Celica, Macará, Paltas, Sozoranga, Gonzanamá, Quilanga, Olmedo y Chaguarpamba.

Promoción de Johanna Ortiz (13%): La promoción de su nombre lo hace mediante tuits en lo que asegura su compromiso con Loja, con la promesa de un mejor futuro para la provincia en caso de llegar a la Asamblea.

Agenda política (13%): A diferencia de sus publicaciones en Facebook, en Twitter la candidata sí publica su agenda de actividades, entre las cuales se encuentran conversatorios con colectivos sociales, organizaciones e instituciones y entrevistas en medios de comunicación.

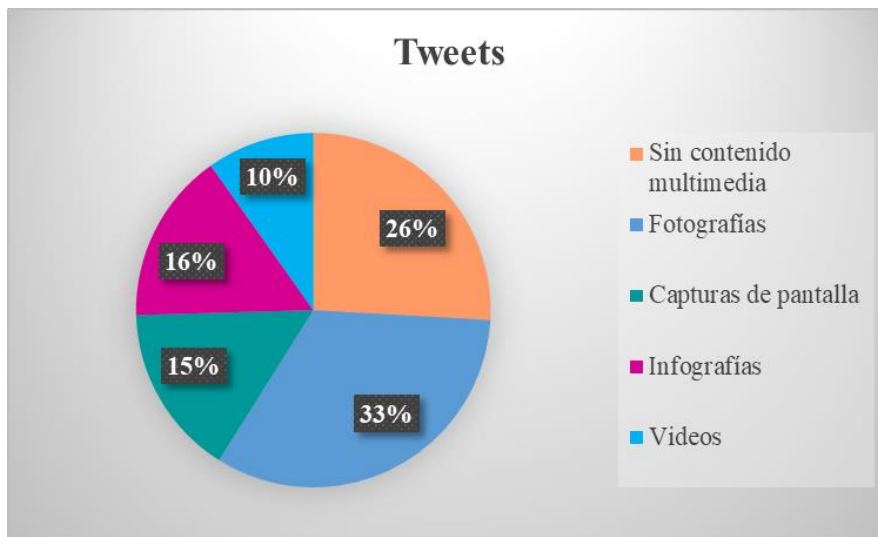
Las temáticas que menos son tratadas en sus tuits son las fechas conmemorativas (8%) en que se destaca la independencia política de algunas parroquias, así como la conmemoración del 8 de marzo en honor a la lucha de los derechos de las mujeres, entre otros. También habla en Twitter sobre las jornadas electorales (3%) en las cuales comparte detalles acerca de cómo vivió el día de las elecciones, las problemáticas sociales (2%) como delincuencia, emergencia climática y emergencia sanitaria, también fueron parte de los temas tratados. Dentro de las actividades sociales (2%) compartió reuniones efectuadas con autoridades para tratar temas culturales y educativos. Sus propuestas de campaña se compartieron en 3 publicaciones (1%) referentes al emprendimiento, salud y turismo. Por último, las críticas a la oposición (1%) fueron publicaciones hechas en contra del entonces candidato a la presidencia Guillermo Lasso.

Recursos Gráficos

Tabla 29. Recursos gráficos de Johanna Ortiz en Twitter

Contenido	Nro.	Porcentaje
Fotografías	74	33,0%
Sin contenido multimedia	58	25,9%
Capturas de pantalla	35	15,6%
Infografías	35	15,6%
Videos	22	9,8%
Total	224	100,0%

Figura 15. Recursos Gráficos empleados en los tuits de Johanna Ortiz



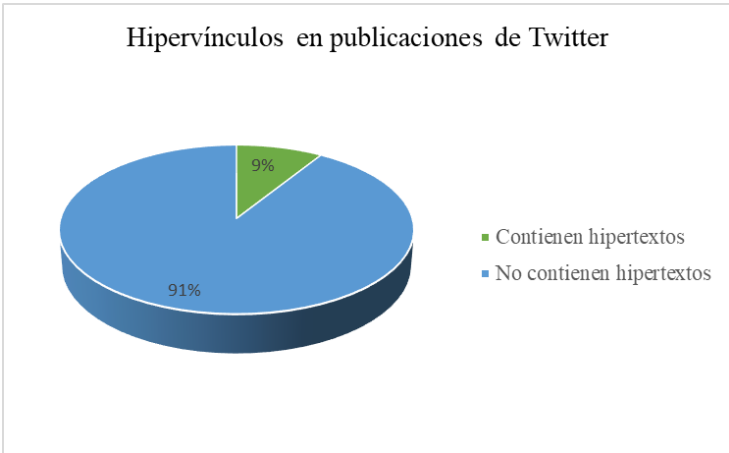
Análisis

Johana Ortiz Villavicencio realizó un total de 224 tweets en el periodo enero–marzo del 2021. En 1 publicación incluyó solo texto y en una publicación solo hashtags. Mientras que en 56 tweets combinó texto y hashtags. A los recursos gráficos los utilizó en 166 posts, los cuales fueron fotografías, capturas de pantalla, infografías y videos. En este caso, se observa que hay temas tratados en los cuales no se hizo uso de fotografías o videos que acompañen el texto, dando la impresión de un mensaje más breve y que requería ser hecho de una manera más rápida.

Sin embargo, la utilización de fotografías o videos complementan sus tuits en un 74% de las ocasiones, lo cual representa a la mayoría de sus publicaciones “Twitter utiliza el contenido multimedia como un factor importante en la clasificación de los tuits en la línea de tiempo, ya que pueden ser más atractivos y relevantes para los usuarios que el contenido de solo texto” (Kolsquare, 2023, pág.24). Su tuit con más éxito llega a los 621 me gusta dentro de la red social y está acompañado con un video.

Hipertextualidad

Figura 16. Hipertextos en publicaciones de Johanna Ortiz en Twitter



Análisis

De un total de 224 publicaciones, la candidata emplea enlaces en 20 de ellas, dirigiendo su público a las páginas de medios de comunicación en los cuales ella se presenta. Representa un 9% de un total, sin embargo, en relación con su número de publicaciones, demuestra que le da más importancia a este recurso. Sus enlaces en la mayoría de veces llevan directamente a los videos subidos por los medios de comunicación donde se puede visualizar las intervenciones hechas por Johanna Ortiz.

Hashtags

Figura 17. Hashtags más empleados en los tuits de Johanna Ortiz Villavicencio








Los hashtags más utilizados por la candidata en la red social Twitter son #SeTrataDeLoja y #TodosSomos1. Los mismos no son parte de temas en tendencia, sino más bien hashtags propios que comunican el lema de su campaña y representan el movimiento político al cual pertenece.

Johanna Ortiz Villavicencio en Facebook

Para complementar el estudio acerca de las acciones de Johanna Ortiz en redes sociales, a continuación, se presentan las características encontradas en sus posts de Facebook:

Tabla 30. Elementos presentes en la fan page de Johanna Ortiz en Facebook

Elementos		Detalles
Posts		Nro. 208
Temática de los posts		Apoyo ciudadano Promoción de Johanna Ortiz Difusión de entrevistas Movimiento político Actividades sociales Críticas al adversario Fechas conmemorativas
Recursos gráficos		Fotografía Infografía Capturas de pantalla Video
Hipertextualidad		Se incluyen vínculos a las páginas de los medios de comunicación en Facebook.
Hashtags		El 88% de las publicaciones contienen hashtags

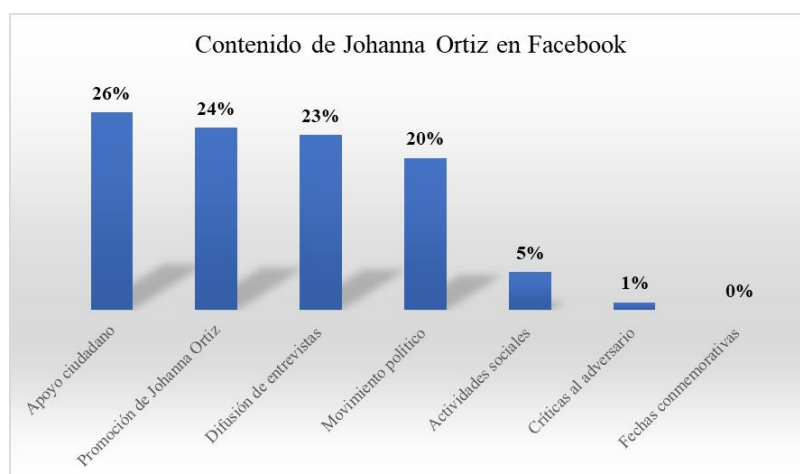
Segmentación (Facebook Ads)	✓	Se hace uso de la publicidad pagada en un 4% de los posts analizados en la presente investigación.
Interactividad	✓	
Etiquetas	✗	

Temas tratados

Tabla 31. Contenido de Johanna Ortiz en Facebook

Contenido	Nro.	Porcentaje
Apoyo ciudadano	54	26%
Promoción de Johanna Ortiz	50	24%
Difusión de entrevistas	48	23%
Movimiento político	41	20%
Actividades sociales	11	5%
Críticas al adversario	3	1%
Fechas conmemorativas	1	0%
Total	208	100%

Figura 18. Temáticas presentes en el contenido de Johanna Ortiz en Facebook



Análisis

Apoyo ciudadano (26%): En la presente sección la candidata agradece a los ciudadanos que apoyan su candidatura, la mayoría de veces lo hace a través de fotografías de sus recorridos, con visitas en sus lugares de trabajo y hogares.

Promoción de Johanna Ortiz (24%): para promover su nombre entre los electores, la candidata publica frases en las que se presenta como la opción para mejorar la economía, construir un buen futuro y la promesa de recuperar la patria con equidad. Lo hace mediante videos en los que refleja ser una persona amigable, aparece junto con personas de diversos sectores productivos, industriales y de servicios.

Difusión de entrevistas (23%): En la red social Facebook prevalecen también las publicaciones sobre las entrevistas de Johanna Ortiz en los medios de comunicación. Generalmente incluye los enlaces que vinculan la publicación a las páginas en que se publica sus intervenciones, así mismo incluye capturas puesto que, la mayoría de ellas se hacen mediante zoom.

Movimiento político (20%): A través de documentales y transmisiones en Vivo, Johanna Ortiz respalda la candidatura de Andrés Arauz. Este tipo de publicaciones también tiene un gran peso dentro de sus posts.

Los temas que menos se abordan en Facebook son actividades sociales (5%) las cuales constan de publicaciones en las que Johanna Ortiz realiza reuniones con familiares, autoridades de educación, cultura y salud. Las críticas a la oposición (1%) son hacia Guillermo Lasso, por último, se hacen algunas publicaciones sobre fechas conmemorativas (0,5%), en este caso por el Día Internacional de la Mujer.

Recursos gráficos

Tabla 32. Recursos gráficos de Johanna Ortiz en Facebook

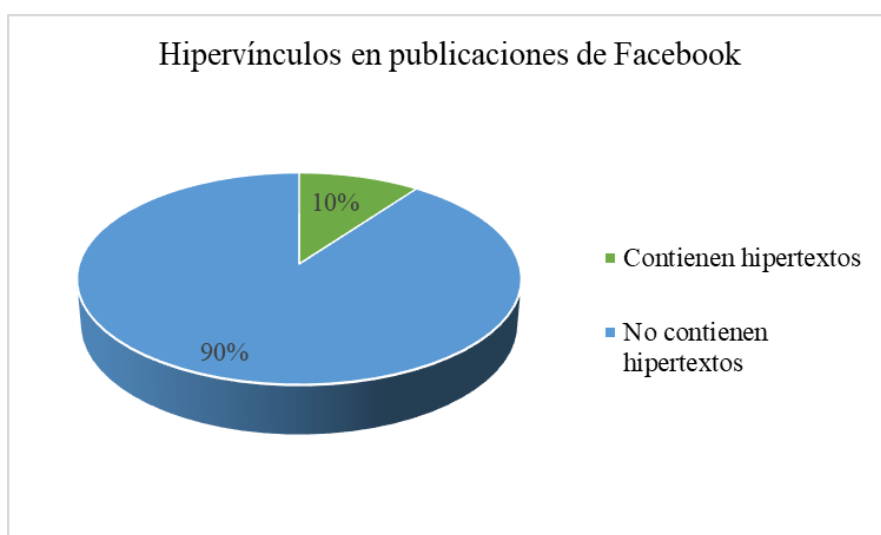
Multimedia		
Fotografía	43%	90
Infografía	2%	5
Capturas de pantalla	13%	26
Video	42%	87
TOTAL	100%	208

Análisis:

Johanna Ortiz en el periodo enero-marzo 2021 utilizó fotografías, videos, infografías y capturas de pantalla en sus publicaciones, realizando un total de 208 post en los tres meses. El recurso más utilizado fue la fotografía (43%). Los videos también estuvieron presentes en un gran porcentaje, Johanna Ortiz empleó videos en 87 publicaciones correspondiente a un 42%. Las capturas de pantalla se realizaron un 13% de las veces, el recurso menos utilizado fue la infografía dado que, solamente en el 2% de las ocasiones se la utilizó. Se destaca el uso de capturas de pantalla en las que Johanna Ortiz deja evidencia que se presentó en medios de comunicación mediante Zoom, puesto que, no podían realizarse de manera presencial por la emergencia sanitaria que vivía el país.

Hipertextualidad

Figura 19. Hipertextos en publicaciones de Johanna Ortiz en Facebook



Análisis

De un total de 228 publicaciones, la candidata utiliza hipervínculos en 23 de ellas, dirigiendo a los ciudadanos a las fans Page de medios de comunicación de la provincia de Loja. En los mismos que se transmiten entrevistas de la candidata. Johanna Ortiz se encarga de colocar la fuente donde se encuentra la entrevista, permitiendo al usuario la facilidad de llegar a ellas más rápido.

Segmentación

Johanna Ortiz Villavicencio hace uso de la segmentación en 9 publicaciones, lo cual corresponde a un 4% de sus posts, en los cuales 5 incluyen videos y 4 que incluyen fotografías.

Tabla 33. Primera publicación con publicidad pagada con más interacción








Publicaciones con más interacción			
Nro.	Formato:	Copy:	
1	Fotografía	<p>La lista #ArauzRabascall realizó las gestiones para tener las primeras 4.4 millones de vacunas contra el #COVID19 y para que llegue de manera gratuita a los ciudadanos. No hay un día que perder, ¡debemos tener un país sano!, ¡vota 1!</p> <p>#SeTrataDeLoja</p> <p>#TodosSomos1</p> <p>#YaLlegaElFuturo</p>	
Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones
			      
2/2/2021	15	11	91 14 111 1 1 4

Tabla 34. Segunda publicación con publicidad pagada con más interacción

Publicaciones con más interacción			
-----------------------------------	--	--	--















Nro.	Formato:	Copy:	
2	Fotografía	Un millón de madres que viven en vulnerabilidad recibirán mil dólares para reactivar la economía desde las familias, ¡vota 1! #SeTrataDeLoja #TodosSomos1	
Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones
			      
3/2/2021	75	19	138 54 1 20 1 1 5

Tabla 35. Tercera publicación con publicidad pagada con más interacción

Publicaciones con más interacción			
Nro.	Formato:	Copy:	
3	Fotografía	Alivio a deudas con regulación de tasas de interés, refinanciamiento ampliado y nuevo crédito productivo para los ecuatorianos, ¡vota 1! #SeTrataDeLoja #TodosSomos1	
Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones
			      
2/2/2021	56	26	153 9 50 6

Análisis

El uso de Facebook Ads sí logró llegar a públicos diferentes, esto se refleja en las interacciones, dado que, existe un número considerable de reacciones en desacuerdo, reflejando que llegó a simpatizantes de otros partidos políticos. A pesar del uso de publicidad pagada las publicaciones no lograron posicionarse entre las más exitosas de la candidata. Las publicaciones de Johanna Ortiz con más interacción tienen un alcance orgánico, ya que no se encuentran dentro de la biblioteca de anuncios de Facebook.

Interactividad

La interacción de la ciudadanía con sus publicaciones fue notoria en sus reacciones, comentarios y compartidos, sin embargo, la candidata no realizó una mayor retroalimentación en cuanto a respuestas en comentarios.

- De un 100% de publicaciones, su contenido fue compartido el 98% de las veces. Siendo un total de 3523 compartidos los que se realizaron en el periodo enero/marzo del 2021.
- La ciudadanía hizo comentarios en el 85% de sus publicaciones, realizando un total de 2677 comentarios. En los cuales Johanna Ortiz realizó un *feedback* en el 2% de ellos.
- Obtuvo 26068 reacciones que iban desde los me gusta, me encanta, me entristece, me enoja, me divierte, me importa y me asombra.

Hashtags

Figura 20. Hashtags más empleados por Johanna Ortiz en Facebook



Análisis

Los hashtags que más se repitieron en sus posts fueron #SeTrataDeLoja y #TodosSomos1. Al igual que en Twitter, se da más importancia a hashtags propios que destacan el mensaje del movimiento político y de su compromiso con Loja.

Gracias a las fichas de observación se logró desglosar cada elemento de las publicaciones de Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en la fan Page de cada una de ellas. Al identificar los elementos que prevalecen en las mismas, dio como resultado las siguientes estrategias:

Lucía Placencia Tapia

Facebook como un medio de convocatoria ciudadana

Lucía Placencia utiliza la red social Facebook como elemento movilizador en el cual a través de infografías presenta una agenda territorial, anunciando reuniones sociales y caravanas en las que la ciudadanía mostrará su apoyo. Según Cárdenes (2020) internet moviliza las masas, impulsando de esta forma una fuerza social y una nueva forma de hacer política. De esta manera la candidata traslada a los usuarios de un espacio *online* a un espacio *off line*. Al ser la agenda de actividades el contenido más divulgado en la plataforma, se destaca la importancia que la candidata le da a hacer un llamado a los ciudadanos para que formen parte del apoyo en las

calles. Así mismo dos de dichas publicaciones en las cuales se invita a una caravana junto a Xavier Hervas, se realizaron con publicidad pagada en la red social.

Figura 21. Difusión de reuniones sociales en la fan Page de Facebook de Lucía *Placencia*



Nota. Tomada de Facebook Lucía Placencia Tapia

Publicidad pagada en Facebook para obtener más alcance

Como se menciona anteriormente la candidata hace uso de este recurso, dicha acción dio un buen resultado en su fan page de Facebook puesto que, como se evidencia en las Tablas 20-22 las publicaciones en las que se aplicó la publicidad son las que tienen más reacciones y comentarios, de igual manera se compartió más veces logrando llegar a más público. Mediante Facebook Ads se puede lograr reconocimiento, alcance, tráfico, visualizaciones, registros y visitas del público interesado (*Rd Station, 2021*).

Figura 22. Publicación de Lucía Placencia en la que se empleó publicidad pagada



Nota. Tomada de Facebook Lucía Placencia Tapia

Johanna Ortiz Villavicencio

Expone el apoyo ciudadano y resalta el lugar donde se encuentra

Cuando las fotografías son de los ciudadanos que apoyan la campaña, la asambleísta emplea collages de fotos, dando a conocer indirectamente que recibe bastante apoyo. En las campañas tradicionales se realiza visitas puerta a puerta llevando el mensaje de campaña, Johanna Ortiz aún lo hace, para posteriormente postear dichas imágenes. En las imágenes se visualiza sus recorridos en diferentes comunidades, donde se encuentra con artesanos, emprendedores, albañiles y demás. La diversidad de ocupaciones y edades de los ciudadanos contribuye a que el electorado se sienta identificado e incluido en su campaña, la candidata destina bastante atención en este ámbito, dado que el 26% de publicaciones, es decir el mayor porcentaje con respecto a los demás temas, son sobre su agradecimiento a los simpatizantes.

Mediante el uso de *hashtags* en las mismas publicaciones, la candidata pone en evidencia el lugar donde se encuentra, generando una impresión de descentralismo, dando a conocer que visita los diferentes cantones de la provincia, sin centrarse únicamente en la ciudad de Loja. Esto genera mayor simpatía con los pobladores de dichos lugares. Los cantones mencionados en sus publicaciones son Zapotillo, Macará, Sozoranga, Calvas, Espíndola, Gonzanamá, Quilanga, Olmedo, Chaguarpamba, Pindal, Puyango, Celica, Paltas y Catamayo.

Figura 23. Difusión del apoyo ciudadano en la fan Page de Johanna Ortiz



Nota. Tomado de Facebook Johanna Ortiz Villavicencio

Figura 24. Campaña en territorio en la fan Page de Johanna Ortiz



Nota. Tomado de Facebook Johanna Ortiz Villavicencio

Difusión de entrevistas y enlaces a las mismas

Johanna Ortiz emplea capturas de pantalla cuando se trata de entrevistas en medios de comunicación, incluyendo en dichas publicaciones enlaces que llevan directamente a la entrevista, con ello invita a la ciudadanía a informarse y al mismo tiempo a enlazarse a los medios en los que ella aparece. Realizando en Facebook un total de 48 publicaciones y en Twitter 45 acerca del tema.

Según *IMF Smart Education* (2021) compartir enlaces de notas periodísticas ayudará a que el mensaje tenga más alcance y a aumentar los seguidores. La candidata genera tráfico entre su fan page y los diferentes medios, entre los cuales se encuentran UV Televisión, Radio Pucará, Antena 7 Radio Online, PLUS TV, Ztv Zapotillo, Superable TV Cariamanga, Macará Tv, Kocodrilo Radio, Radio Cañaverál, Atta TV, Tas On line, Lo del momento Loja, Radio Luz y Vida, Radio TV Solidaridad EC, Radio Corporación de Loja, Radio Matovelle 100.1 FM, Supercable TV Cariamanga, entre otros. A través de dichas publicaciones destaca su presencia en los diferentes medios, lo cual genera ventajas, puesto que, quienes sigan las páginas de dichos medios de comunicación, conocerán más acerca de la candidata, independientemente de su ideología política.

Figura 25. Difusión de entrevistas de Johanna Ortiz en Facebook



Nota. Tomado de Facebook Johanna Ortiz Villavicencio

En la plataforma Facebook se encontró una característica que Lucía Placencia y Johanna Ortiz comparten:

Promocionan su nombre mayormente en Facebook

La promoción de Johanna Ortiz se da en Facebook con un 24% de publicaciones que representan un total de 50 post, lo hace también en Twitter, sin embargo, aquí representa un 13% de sus publicaciones lo cual es un número de 30 tuits. Lo hace mediante fotografías y videos acompañados de textos cortos, donde se resalta la promesa de recuperar el futuro y dignidad de Loja, así como ser la voz de la ciudadanía. Generalmente en sus videos e imágenes aparece la candidata dando su mensaje a la ciudadanía y entregando folletos, también habla sobre su vida privada, valores familiares, infancia, aficiones y pasatiempos.

La promoción de Lucía Placencia como candidata a la Asamblea se da en Facebook, donde se destina un 23% del contenido que representan a 11 publicaciones, aquí se realiza en su mayoría videos exponiendo la vida familiar y personal de la candidata, hablando de justicia y desarrollo, cualidades que le permitirán representar a Loja en la Asamblea, así como anécdotas junto a los ciudadanos y su experiencia en los recorridos en la provincia.

Dentro de la red social Twitter, se identificó semejanzas en cuanto a las estrategias aplicadas por Lucía Placencia y Johanna Ortiz en dicha plataforma:

Movimiento político como carta de presentación en Twitter

El apoyo al movimiento político es el contenido que destaca en el Twitter de ambas candidatas, la candidata Johanna Ortiz pone en evidencia que utiliza esta red social para apoyar a Andrés Arauz y su binomio presidencial, a tal punto que, realiza tuits sobre el movimiento político en más cantidad que los de su candidatura a la Asamblea. La idea a la que apela es la promesa de recuperar el espacio político, en un país donde el nombre del expresidente Rafael Correa y su movimiento político tienen un gran número de seguidores. Así mismo, Lucía Placencia Tapia tiene como punto fuerte publicar sobre su movimiento político Izquierda Democrática (ID), así como contenido acerca de Xavier Hervas, bajo lemas como “Vamos a cambiar la forma de hacer política” afianza su campaña en la lista a la cual pertenece.

Figura 26. Post de apoyo al movimiento Unión por la Esperanza



Nota. Tomado de Twitter de Johanna Ortiz Villavicencio

Figura 27. Post de apoyo al movimiento Izquierda Democrática



Nota. Tomada de Twitter de Lucía Placencia Tapia

Documentación

Con base en el primer objetivo donde se identificó las estrategias de las candidatas en ambas redes sociales, se pretende conocer si generaron resultado o no para la formación de su imagen. Las estrategias en la comunicación digital son acciones planificadas que permiten fortalecer la relación con el público y la construcción de la imagen proyectada (Rodríguez, et al. 2015).

Una estrategia que es tanto parte del contenido de Johanna Ortiz, como de Lucía Placencia, radica en realizar contenido de apoyo al movimiento político al cual pertenecen y los líderes que representan dicha ideología, siendo Twitter la red social donde prevalece este tema. Presentar y construir la imagen del político es una nueva tendencia de hacer política. “Tradicionalmente el producto político constituía el resultado del trinomio: imagen del partido, del líder, más compromisos políticos (Wring, 1997). Esta mezcla ha ido escorándose, cada vez más, a la imagen del líder y/o candidato político” (Piñeiro y Martínez, 2020, p.29). Al tener como punto fuerte de su campaña en Twitter la identificación y vinculación de su nombre a los partidos políticos, Unión por la Esperanza (UNES) e Izquierda Democrática (ID) respectivamente. Ocasiona que los resultados de ambas candidatas en Twitter sean parte de estrategia tradicionalista donde no buscan posicionar su imagen, sino más bien sentirse representadas e identificadas por la doctrina política a la cual pertenecen. De tal manera que el contenido que en mayor cantidad generan las candidatas en Twitter no causan directamente impacto en la construcción de su imagen política, debido a que no se tiene como prioridad resaltar su nombre. Este hecho también puede traer ventajas para su identidad política, cuando los partidos políticos son parte de espacios digitales según Díaz (2019) deben seguir ciertos parámetros: elegir candidatos que se vuelvan líderes, establecer planes y leyes, así como generar espacios de diálogo que serán las respuestas a las necesidades de los ciudadanos.

Rescatando el hecho que los movimientos políticos deben ser representados por dirigentes en cada provincia, se puede resumir que, no solo el partido representa a las candidatas, sino que con el pasar del tiempo sus nombres pueden ser los que representan la esencia del partido político. Lo cual traerá para su imagen las características positivas que el partido político pueda tener, pero también los aspectos negativos que giran en torno al mismo.

Otra acción que se ha encontrado en común en ambas candidatas es que, promocionan su nombre mayormente en Facebook. A diferencia de Twitter, en esta red social si se le da relevancia a compartir más contenido sobre ellas, siendo sobre ello las publicaciones encontradas en mayor porcentaje. Johana Ortiz realiza posts promocionando su candidatura con videos donde presenta las características que la respaldan como candidata a la Asamblea, es así que transmite la imagen de una candidata protectora, amigable y carismática, que busca trabajar por el futuro de los lojanos. Lucía Placencia también presenta sus cualidades a través de videos, donde se transmite la imagen de una candidata alegre y emprendedora, que busca la justicia social con la honestidad y el trabajo.

El tema menos encontrado en sus publicaciones es referente a críticas a la oposición, es así que las candidatas no forman parte de una política de acusaciones o denigraciones hacia la honra de los adversarios. Siendo el respeto una característica primordial de sus publicaciones, donde no se centran en refutar argumentos de los otros partidos políticos. Cabe destacar que existe una diferencia significativa entre las redes sociales de ambas candidatas, mientras que Johanna Ortiz realizó 208 publicaciones en Facebook y 224 tuits, Lucía Placencia realizó 47 publicaciones en Facebook y 28 en Twitter, es decir la entonces candidata de la Izquierda Democrática no era constante en sus publicaciones, por ende, su número de publicaciones era menor.

Un aspecto que diferencia a Johanna Ortiz de Lucía Placencia, es la importancia que la candidata del movimiento UNES le da al aspecto comunicativo, lo demuestra con su presencia en los medios de comunicación y con la vinculación a sus redes sociales, es decir siempre se encuentra compartiendo sus entrevistas y difundiendo a través de su Fan Page sus intervenciones, con ello permite al público conocer su desenvolvimiento en cuanto al discurso y su agilidad para argumentar. La candidata de la Izquierda democrática, Lucía Placencia, también comparte algunos videos donde se evidencia su capacidad de oratoria, sin embargo, son pocas las publicaciones con ese tipo de contenido o solo comparte fragmentos de las mismas, por lo cual no llegan a ser relevantes dentro de sus posts. Carpios y Mateos (2006) al referirse a la manera tradicional de hacer política expresaban que, las ruedas de prensa, debates públicos y la participación en programas educativos y de entretenimiento debían considerarse como eje primordial. En la actualidad estos conceptos siguen teniendo relevancia, la diferencia es que se han adaptado a los formatos digitales, una entrevista que es publicada en Facebook tiene la ventaja de ser visualizada a cualquier hora, de llegar a un público más amplio e incluso de tener retroalimentación por parte de los seguidores.

Una de las estrategias de Johanna Ortiz en Facebook y Twitter es incluir enlaces en sus publicaciones, las mismas que se vinculan con medios de comunicación. Gracias a ello el público tiene acceso a las entrevistas donde la candidata se desenvuelve con claridad. La candidata también lleva acciones tradicionales como las visitas puerta a puerta a espacios digitales, lo hace mediante el uso de la fotografía, exponiendo siempre el cantón o barrio donde se encuentra. La imagen que gracias a estos recursos transmite en su Facebook, es de una candidata dispuesta al diálogo, que quiere ser cercana, conocida y escuchada por parte de los ciudadanos.

Las estrategias de Lucía Placencia Tapia en Facebook son el empleo de Facebook Ads, el cual generó que sus publicaciones tengan más reacciones, por ende, se estima que llegaron a un público más amplio. Así mismo emplea Facebook para convocar a movilizaciones y caravanas, con infografías que detallan la agenda territorial, ocasionando que la ciudadanía esté informada de las actividades que se realizarán en la ciudad. Sin embargo, dichas publicaciones no contribuyen a la formación de su imagen política, ejemplificando, en la agenda territorial está como actor principal Xavier Hervas, las movilizaciones se realizan destacando su nombre y son las mismas publicaciones las que tuvieron más alcance.

Para López et al., (2020) la imagen mental que los ciudadanos construyen acerca de los políticos se establece de acuerdo a la afinidad que tienen con su ideología o partido y de según cómo los políticos traten los temas de interés público. Como ya se mencionó anteriormente las candidatas hacen uso del primer recurso mencionado por el autor, dado que gran parte de sus publicaciones están destinadas a dejar en claro su relación con el movimiento político al cual pertenecen. Sin embargo, los temas de interés público relacionados a problemáticas y soluciones de las mismas, no se exponen en gran porcentaje, por lo tanto, su imagen política no se representa con propuestas emblemáticas que las caracterice y las ayude a construir su identidad. En la tabla 29 se presenta las ocasiones en que se mencionó directamente en el copy de las publicaciones temas relacionados con propuestas de campaña.

Tabla 36. Propuestas de campaña de las candidatas en redes sociales

Candidata	Facebook	Twitter
Lucía Placencia Tapia	Se realizaron 2 publicaciones, representan un 4% del total de posts.	Se realizaron 3 tuits, representan un 11% del total de publicaciones.
Johanna Ortiz Villavicencio	No se encontraron publicaciones en la plataforma.	Se realizaron 3 tuits, representan un 1% del total de publicaciones.

Lucía Placencia expone en Facebook una de las problemáticas de Loja relacionada a la desigualdad de la ciudad respecto a los beneficios de la energía limpia, se hace uso de un video donde se expone el problema y se propone la solución ante ello. Así mismo realiza una publicación acompañada de una imagen, donde su propuesta es reformar la Ley 47 para que se incluya a Loja entre las provincias que se benefician por venta de energía. Mientras que, en Twitter propone luchar contra el centralismo en cuanto al festival de Artes Vivas que se realiza en la ciudad, así como incluir a las fronteras como tema prioritario en la agenda legislativa.

Johanna Ortiz por su parte propone en Twitter impulsar la creación de la ruta turística del café, con reformas a la Ley de Turismo, así mismo respaldar la lucha del comité Prodefensa de la Salud, con lo cual se solicitará la permanencia de la Dirección Distrital en Catamayo, otra propuesta es el financiamiento que beneficie a emprendimientos en las provincias fronterizas. A pesar que existen publicaciones en las que se habla sobre propuestas, las mismas llegan a un máximo de tres posts en cada red social. Por lo tanto, se llega a la conclusión que, en Facebook y Twitter las candidatas no le dieron la debida importancia a realizar contenido sobre sus propuestas de campaña.

Entrevistas

Tabla 37. Perfil de entrevistados para la construcción de la guía de buenas prácticas

Entrevistados	Perfil
Hernán Abad Toro	<p>Hernán Raúl Abad Toro, tiene 29 años de edad, es licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y máster en Comunicación y Marketing Político. Desde los 21 años ha trabajado en varios Municipios como Loja, Yantzaza, Manta, Quito y Cayambe; así como en las Prefecturas de Chimborazo y Zamora Chinchipe, tanto de forma interna como externa. Ha dirigido varias campañas electorales a nivel nacional, como en Shushufindi, Isabela (Galápagos) y Yantzaza. Ha sido ponente en varios congresos sobre comunicación política, laboró en la Asamblea Nacional del Ecuador en el despacho de la asambleísta Isabel Enríquez.</p>
Jenny Yaguache Quichimbo	<p>Es PhD en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Docente titular de Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Administración de medios en las maestrías de Comunicación Estratégica, Investigación en Comunicación y pregrado en Comunicación. Coordina el Grupo de Investigación “Comunicación Estratégica”. Es parte de investigaciones internacionales como el “<i>Latin-American Communication Monitor</i>” que se gestiona en conjunto con el <i>European Communication Monitor</i>; el <i>Asia-Pacífico Communication Monitor</i> y el <i>North American Communication Monitor</i>.</p>

Tabla 38. Entrevista a Hernán Abad Toro

Área	Cuestionario	Respuestas	Interpretación
Comunicación política en Loja	¿Cuál es el principal problema de la comunicación política en Loja?	Los políticos contratan a comunicadores que no se han especializado en el área de la comunicación política. Hay que saber interpretar y eso solo lo saben hacer los profesionales, mismos qué sabrán qué comunicar y en qué momento hacerlo.	En Loja el problema de la comunicación política radica en no darle la debida importancia al área. Es necesario conocer que la comunicación engloba diferentes ámbitos, el manejo de la comunicación de un político lo debe hacer alguien especializado, con conocimientos previos en el tema.
Redes Sociales para la política	¿Qué red social considera que funciona más en nuestro entorno local?	La Red Social a utilizar dependerá del contexto geográfico y poblacional en que nos encontremos, se debe aplicar encuestas para averiguar la red social adecuada. Recomendaría utilizar Facebook si el objetivo es vender emociones e ideas del político, Twitter si se busca compartir hechos noticiosos y comunicados oficiales. TikTok es	Es importante aprovechar las características de las redes sociales para la política, como lo es su constante avance gracias a la tecnología, la interacción a través de transmisiones en Vivo y herramientas de publicidad que permiten tener más alcance. Sin embargo, es

		necesario para contar la historia que un público joven no conoce.	necesario reconocer que, lo tradicional no debe olvidarse y más bien se debe complementar con lo digital.
	¿Qué aspectos consideraría dentro de las buenas prácticas que un político debe tener en Redes Sociales?	Hay un aspecto que a pesar del paso de los años el político no debe dejar morir, es el contacto con la gente en territorio. Cómo se relaciona el político en territorio y el cómo lleva eso a Redes Sociales va a comunicar mucho, va a generar mayor impacto y cercanía.	
	¿Qué recursos se deben aprovechar en Redes Sociales?	Debemos adaptarnos a la innovación. Hemos pasado de un formato lineal a algo más entretenido, con más dinamismo. Antes se comunicaba lo que sucedía en la institución como si fuera un hecho noticioso, ahora se realiza contenido más entretenido. Antes el contenido se realizaba de manera horizontal, luego se empezó a realizar videos en formato vertical, dado que la mayoría consumía aquel contenido en sus celulares, es un ejemplo de cómo todo va cambiando.	

	¿Se debe invertir en publicidad pagada?	Es importante invertir, aún más si se trata de una población extensa, por ejemplo, a nivel provincial. Es importante que el contenido se difunda, por ende, hay que utilizar la publicidad pagada desde un inicio de campaña.	
	¿Cómo se puede aprovechar la interacción en redes?	Una de las mejores maneras de interactuar con la ciudadanía es a través de las transmisiones en Vivo. Se debe revisar los horarios en los que los ciudadanos más se conectan para llegar a ellos. Además, le sirve al político para demostrar la capacidad que tiene con la gente.	
La Imagen Política en Redes Sociales	¿Qué debe tomar en cuenta el político para proyectar una buena imagen en las redes?	No debe sobreactuar, debe tratar de sacar la mejor versión de sí mismo. Cada político tiene su propia personalidad y hay que saberla manejar adecuadamente. Antes se gobernaba y luego se comunicaba, hoy se comunica y luego se gobierna. La política tradicional ya está muriendo, el político ya no utiliza discursos cliché, tiene más bien un lenguaje diferente a años anteriores. Las redes sociales son un gran recurso para hacerse notar como un político diferente.	Para definir la identidad de un político en redes sociales es importante que el equipo que trabaja en sus redes lo conozca perfectamente y desde ese conocimiento proyecte su autenticidad, resaltando las ventajas que posee y destacando el factor que lo hace distinto al resto de candidatos.

	¿Qué es lo primero que debe hacer un político nuevo para formar su Imagen política?	El equipo de comunicación debe tener una charla muy extensa con su candidato, el político debe contar quién fue y quién es actualmente. No debe omitir detalles, teniendo en cuenta que incluso su pasado puede perjudicar en un futuro. Como segunda parte se debe idear un plan de comunicación en el que consta la línea gráfica, slogan, mensajes a utilizar, etc. También se debe tomar en cuenta el lenguaje verbal y no verbal, la forma de relacionarse e incluso de vestir. Como tercer punto está la preparación, el político debe ensayar y prepararse para transmitir su mensaje hacia el público.	
Contenido a elaborar en Redes Sociales	¿Qué contenidos deben publicar los políticos en tiempos electorales?	La provincia tiene muchas necesidades y lo primordial es comunicar las propuestas. Hay mucho que hacer en cuanto a los canales de riego a nivel provincial o con respecto a la cultura, específicamente referente al Festival de Artes Vivas. En vez de ver a las assembleístas preocupadas por las necesidades de los	Para elaborar contenido en redes sociales es importante valerse de los recursos que comuniquen el lado humano de un político, hablando sobre temas de interés social, mismos que cubran las necesidades del pueblo.

		<p>ciudadanos, muchas veces se las ve preocupadas por lo mediático, relacionado a la pugna del poder. Los políticos se deben a un pueblo que confió el voto en ellos, para resolver sus problemas.</p>	
	<p>¿Qué recursos gráficos cree que funcionan actualmente para elaborar contenido?</p>	<p>Cuando de una fotografía se trata, el usuario se detendrá a verla un momento y continuará con su navegación. Por ello lo mejor que se puede emplear es el video, con él se transmite a un político más humano, con la oportunidad que la ciudadanía vea sus gestos y actitudes, dando la sensación de cercanía.</p>	

Tabla 39. Entrevista a Jenny Yaguache Quichimbo

Área	Cuestionario	Respuestas	Interpretación
Elaboración de una guía de buenas prácticas	¿Qué opina acerca de la creación de una guía de buenas prácticas en comunicación política?	Es importante que si estamos hablando de una guía se tiene que partir desde la importancia de la planificación de la comunicación, no solamente se debe tomar en cuenta el contenido y los recursos gráficos a utilizar, sino que hay que partir desde la base de la comunicación política, la misma que es planificar.	Si se pretende orientar a un político que está incursionando en redes sociales, se debe tener en cuenta que se debe planificar, elaborar estrategias, conocer las características y beneficios que ofrece cada red social. Además de ser consciente que debe estudiar su entorno antes de llevar a cabo sus acciones.
	¿Qué puntos deben estructurar dicha guía?	Una guía de buenas prácticas dentro de la comunicación política debe tener como punto principal la planificación, así como la parte estratégica que es fundamental. Debe existir la descripción de las diferentes plataformas digitales, así como de las acciones que se deben tomar. Por último, se puede colocar casos de éxito dentro del área, para ser tomados como ejemplos de buenas prácticas. La guía no es un documento que se puede	

		seguir tal y como está escrita, ya que cada acción se debe ir ejecutando en función del momento y las estrategias aplicadas serán distintas.	
Redes Sociales para la política	¿Que debe tener en cuenta un político que ha iniciado dentro de este ámbito?	Una persona que inicia en el campo político debe ser consciente del área en el que se va a desenvolver, siendo el área política un terreno bastante minado. Su vida privada se volverá pública, no hay manera que un político logre mantener su vida privada en redes sociales, en algún momento el área personal va a salir a flote y puede ser incluso objeto de un ruido desfavorable. Lo que puede establecer el político es hasta dónde mostrar su vida personal, estableciendo límites.	Las redes sociales se convierten en una puerta hacia la vida privada de los usuarios, los políticos no serán la excepción, es por ello que la sinceridad será fundamental en todo momento para evitar futuros inconvenientes. La importancia de su presencia en redes radica en la oportunidad de generar un vínculo con públicos presentes en internet.
	¿Es importante que los políticos se	Los electores están en todas las plataformas, por lo cual es importante que el político también se encuentre en ellas. Desde la	

	encuentren en redes sociales?	planificación se debe tomar en cuenta que, es importante que el político se desenvuelva en los medios digitales sin dejar de lado su participación en territorio.	
	¿Cómo tratar un caso de comunicación en crisis en redes sociales?	En un caso así lo ideal es no mentir, no se puede solucionar las cosas desde la mentira. Para dar solución se debe diagnosticar la situación, investigar de dónde nació el problema, cuál es la verdad, en qué redes se distribuyó la información y qué perfiles han divulgado la información. De tal manera elegiremos reaccionar de manera reactiva o proactiva, o por el contrario mantener el silencio. Se deben tomar decisiones que no le generen una segunda crisis.	El contenido que se publique en redes sociales no puede ser improvisado, todo deberá ser parte de una estrategia. Es por ello que debe planificar sobre qué temas hablar y qué recursos necesitará para cumplir su objetivo.
Contenido a elaborar en Redes Sociales	¿Qué contenido debe publicar un político en redes sociales?	El político debe ser capaz de identificar su punto fuerte, si es un político que se origina de los grupos vulnerables deberá utilizar ello a su favor, siendo su historia una fortaleza	

		dentro de lo que comunica. No solo se trata de comunicar, hay que saber lo que es estratégico en el momento.	
--	--	--	--

7. Discusión

Estrategias comunicativas aplicadas en Twitter y Facebook por Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo del 2021.

Para cumplir con este objetivo se realizaron fichas de observación a partir del contenido que las assembleístas realizaron en el periodo establecido en las redes sociales Facebook y Twitter. Los posts generalmente estaban conformados por el *copy* y el contenido multimedia. Se logró identificar ciertas estrategias teniendo en cuenta el tipo de contenido que más se repetía y los recursos que se empleaban la mayoría de veces.

En el contenido de Johanna Ortiz se logró identificar dos estrategias: resalta el lugar donde se encuentra y a la vez expone el apoyo de la ciudadanía, difunde sus entrevistas en Facebook y Twitter, incluyendo hipervínculos que llevan a las mismas, mientras que, Lucía Placencia emplea las siguientes acciones: hace uso de Facebook Ads para obtener más alcance y utiliza a Facebook como medio de convocatoria ciudadana. Ambas candidatas utilizan Twitter en su mayoría de veces para vincular su nombre con el partido político al cual pertenecen.

Impacto de las estrategias comunicativas empleadas por Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en la red social Facebook y Twitter para la construcción de su imagen política

Cada acción que las políticas realizan en sus redes sociales impactará favorable o desfavorablemente en su imagen y se volverá parte de la construcción de la misma. Las estrategias de Johana Ortiz la presentan en Facebook como una candidata cercana a la gente, dado que, realiza un gran porcentaje de post sobre el respaldo ciudadano, por otra parte, el hecho de compartir sus entrevistas proyecta la seguridad de su discurso y su interés por que la ciudadanía conozca sus ideas. Sin embargo, Lucía Placencia al realizar más post sobre la movilización ciudadana para respaldar al candidato a presidente, centra su atención en el movimiento político, mas no en ella. La publicidad pagada que utilizó, logró que sus posts tengan más alcance, no obstante, aquel contenido no trataba específicamente sobre la candidata. Por ende, ambas acciones en la red social Facebook no contribuyeron a la construcción de su imagen.

Elaboración de una guía de buenas prácticas que un comunicador político puede aplicar dentro de las Redes Sociales

Para cumplir con el tercer objetivo se necesitó de la experiencia de dos profesionales en el área, mismos que contestaron a interrogantes sobre los puntos que conforman la guía de buenas prácticas, gracias a ello se logró estructurar un documento que consta de apartados básicos a tomar en cuenta dentro de la comunicación política aplicada en plataformas digitales.

La guía de buenas prácticas de comunicación política en redes sociales, consta de puntos que deberían tomarse en cuenta a la hora de trabajar con las redes sociales de un político, en la misma se resalta la importancia de conocer los distintos recursos que cada una de ellas brinda y saberlos aprovechar de la mejor manera, así mismo se destaca puntos que no se deben pasar por alto cuando se inicia en este campo.

8. Conclusiones

- Las estrategias de Lucía Placencia en Facebook son generar contenido acerca de la agenda de medios y territorial, empleando a la red social como un medio de convocatoria ciudadana. También hace uso de Facebook Ads para obtener más alcance y éxito en dichas publicaciones. Las estrategias de Johanna Ortiz son elaborar contenido que evidencie el apoyo ciudadano, haciendo énfasis en los sitios que visita, también elabora posts para compartir sus entrevistas en medios de comunicación, con enlaces que llevan directamente hacia ellas. Las acciones que ambas candidatas tienen en común son: promocionar su nombre como candidatas a la asamblea mayormente en Facebook y utilizar Twitter para generar contenido sobre el movimiento político al cual pertenecen.
- Las estrategias de Lucía Placencia hicieron que su contenido tenga más alcance en dichas publicaciones, sin embargo, no genera un impacto en su imagen política, dado que, aquellos posts tienen como tema central al entonces candidato Xavier Hervas. Por su parte, Johanna Ortiz generó con sus publicaciones la imagen de una candidata cercana a la ciudadanía y abierta al diálogo con los medios de comunicación. La promoción de sus nombres como candidatas a la Asamblea Nacional del Ecuador, tuvo resultados favorecedores para ambas, Lucía Placencia se proyectó como una mujer emprendedora, alegre, que busca trabajar por la equidad, mientras que, Johanna Ortiz se presentaba como una mujer carismática y protectora, que buscaba un buen futuro para los lojanos. Por último, el hecho de vincular su nombre en Twitter con el movimiento al cual pertenecían no influye directamente en su imagen, sin embargo, las logra vincular con los valores y la filosofía del movimiento político al cual pertenecían, siendo esto parte de una estrategia tradicionalista.
- La interacción es una de las características que forman parte de las redes sociales y no está siendo aprovechada como se debería, dicha cualidad es fundamental para el éxito, la naturaleza de las redes sociales permite dirigirse al público de una forma más personalizada y objetiva.

9. Recomendaciones

- Los políticos de Loja deberán elaborar una estrategia de contenido, generando productos que despierten el interés en el público, incluyendo en sus publicaciones temas que les conciernen a los ciudadanos por el bien común y no solo por el bien individual, siendo las propuestas ante las problemáticas de interés social un tema que se debe tomar en cuenta.
- La imagen del candidato es un punto fuerte, puesto que, es la idea que los votantes forjarán en cuanto a una persona, es por ello que, transmitir sus valores y cualidades personales en sus publicaciones contribuirá a la construcción de la misma. En una sociedad digitalizada es imprescindible crear una identidad en redes sociales, cuidando lo que se comparte y por supuesto el contenido que se elabora.
- Se recomienda hacer uso de todas las redes sociales, siempre y cuando se emplee el lenguaje apropiado y se elabore los productos propios para cada una de ellas, formar parte de la mayoría de espacios digitales permitirá a los políticos encontrar las comunidades a quienes necesitan llevar su mensaje. Además, es necesario asesorarse de profesionales en el área, dándole la debida importancia a la comunicación política en el plano digital.

10. Bibliografía

- Aira Foix, T. (2015). La comunicación política. Editorial UOC, S.L.
- Alexandre Rodríguez, L. (1948). Política y poder en el Ecuador, 1830-1925. Quinto centenario.
- Altamirano, V., Ruiz, P. y Baquerizo, 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://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Alvarado Pazmiño, E. R., Ochoa Mendieta, M.A., Ronquillo Murrieta, G.V. y Sánchez Soto, M.A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 582-593. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/481>
- Anaya Ávila, M., Laurencio Meza, R., Aguirre Gamboa, P., Anaya Ávila, I. y Daza Hernández, J. (2019). El Community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 6(4), 56–73.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (30 de agosto de 2022). Asambleísta Lucía Placencia -Sesión 796 [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/SBJqztTLRlk>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (24 de febrero de 2022). Asambleísta Lucía Placencia - Sesión 766 - Cambio del orden del día [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/NZxVw733Na4>
- Ayala Mora, E. (2008). Resumen de historia del Ecuador. Corporación Editora Nacional.
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 4 (8), 53-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549031003>
- Benavides Vásquez, W. y Carrera Andrade, P. (2021). Periodismo, militancia y contienda política. *Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 99–110. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.13>

Berrocal Gonzalo, S. (2002) Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense De Madrid]. <https://cutt.ly/ONCPvfw>

Briones Martín, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/452>

Brito Alvarado, X., Guamán Guadalima, N. y Ortiz Ortiz, L. (2021). El desarrollo y la comunicación: Un divorcio en Latinoamérica. Uru: Revista De Comunicación Y Cultura, (4), 5–22. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.1>

Canel, M. (2006). Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. TECNOS.

Cerbino, M., Maluf, I., & Ramos, I. (2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. Opinión Pública, 23 (2), 485-508. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017232485>

Coro, G. (2021). Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 - enero 2021 [Tesis de Grado, Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8639>

Cubero, A. (2015). Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/1207>

Cusot, G. y Palacios, C. (julio–octubre 2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. Revista Enfoques de la Comunicación, (6), 65 – 96.

Dávalos, A. (2020). Comunicación en tiempo de crisis. Revista del consorcio de gobiernos autónomos provinciales del Ecuador, (12), 37–43.

Delgado Gil, J. S. (2019). Claves para entender la comunicación política. Apuntes, experiencias y aprendizajes. Estatégik Consultores.

Delgado, J. (2020). Manejo de crisis en redes sociales: el equipo de respuesta. En A. Arellano (Ed.), Entre información y conspiración: comunicación digital en tiempos de crisis (19–30). Konrad Adenauer Stiftung.

Demirdjian, L. A. (2011). Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*. (16), 185-200. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i16.1121>

Demuner Flores, M. R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Espino Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10530175002>

Freidenberg, F. y Alcántara Sáez, M. (2001). Los dueños del poder Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000). FLACSO

Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>

Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? El Cid Editor.

Fuentes Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (4), 93-125. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i4.4096>

Gómez Luz, M. & García Torres, C. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*. 38(4), 539-540. [https://doi.org/10.1016/S0120-3347\(10\)84011-0](https://doi.org/10.1016/S0120-3347(10)84011-0)

Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila, I. (2021). TikTok más allá de la hipermedialidad. En Torres, A., Santis, A. y Vintimilla, D. (Eds.), *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021* (pp. 75–96). Editorial Universitaria Abya-Yala.

González, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas-XXI*, (36), 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>

Guembe, J. (2011). *Twitter para Dummies. Para Dummies*.

Grajales Escobar, J. F. y Osorno Mira, Y. M. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. Revista Reflexiones y Saberes, (11), 2-9. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1133>

Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. Revista Iberoamericana de Comunicación, 5, 2. <https://cutt.ly/kN3WuIn>

Guillén Romo, A. (2007). La teoría latinoamericana del desarrollo. Reflexiones para una estrategia alternativa frente al neoliberalismo. CLACSO.

Gumucio Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento, 30(58), 26-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>

ID expulsa a tres asambleístas y se queda con 10 representantes. (5 de mayo del 2022). Primicias. <https://cutt.ly/RMoplRq>

Invitan a conformar delegación para el segundo encuentro de Mujeres de América Latina y El Caribe. (14 de junio del 2018). La Hora. <https://cutt.ly/nMoyErp>

Izurieta, R. (2007). Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación. En E. Jaramillo Salas (Ed), Comunicación Política (pp. 29- 55). Editorial "Quipus", CIESPAL.

Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J. y Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Socialengagement. Profesional de la Información, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

La equidad de género es lejana en Loja. (21 de mayo del 2022). La Hora. <https://www.lahora.com.ec/loja/equidad-genero-lejana-loja/>

La Escuela de Empoderamiento Matildas invita a mujeres a inscribirse. (3 de mayo del 2022). La Hora 32. <https://cutt.ly/NMi4hvJ>

Leetoy, S. y Figueroa, J. (abril–junio 2016). #LosMurosSíCaen: Wiki política y la ciudadanía de la política en México. Perspectivas de la Comunicación, 9 (1), 43-64.

Lozano Recalde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 75-95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

Martínez García, D. D. (2022). Estrategia electoral en Redes Sociales de Pedro Kumamoto, en 2015 [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/137452>

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.

Mendé Alvarado, M.B. y Smith Pussetto C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 13, 201-208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>

Mónica Banegas: "Los caudillos no permiten la participación política de las mujeres". (16 de febrero de 2021). *El Telégrafo*. <https://cutt.ly/oMiYhys>

Montaña, C. (abril–junio 2019). Estrategias y herramientas para la preparación de la campaña electoral con limitados medios económicos. *Revista CEMCI*, (42), 1–33.

Muzzín, R. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*. Konrad Adenauer Stiftung.

Noriega, E. y Izabal, E. (2020). Influencia del uso de Facebook en la participación política en línea. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 11(15), 106–117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.808>

Organización de las Naciones Unidas. (27 de junio del 2013). *Las mujeres en la política- La lucha para poner fin a la violencia contra la mujer*. <https://cutt.ly/gMiWjkr>

Patricia Picoíta, alcaldesa de Loja: “Voy despacio, pero segura; tengo un mes para consolidar el equipo de trabajo”. (4 de marzo del 2022). *Crónica*. <https://cutt.ly/MMi8KbW>

Pérez, C. (2009). *Comunicación y marketing político: guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Pillajo Paredes, A. E. (2017). *Interacción en Twitter: análisis de la cuenta de Twitter del presidente de la república Vicente Rafael Correa Delgado @mashirafael* [Tesis de Maestría, Universidad de Las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7558>

Rebolledo de la Calle, M. (2022). El papel de Internet en campaña: lecciones aprendidas. *Diálogo Político*, (1), 54-61. <https://dialogopolitico.org/campanas-electorales>

Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

Restrepo Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10), 1-26. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, (1), 117 – 142. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/616>

Reyes Montes, M.C., Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Salgado Intriago, K. (2021). La estrategia Troll Caso Lenin Moreno [Tesis de Maestría, Universidad Abierta de Cataluña].

Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>

Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Slavinsky, G. (2018). Manual Breve de Marketing Político 100 consejos de comunicación para candidatos y funcionarios en ejercicio. Universidad del Salvador.

Trejo Delarbre, R. (2015). México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. S. Winocur Iparraguirre y J. A. Sánchez Martínez (Eds.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 17-39). Fondo de Cultura Económica.

Ureña A., Ferrari A., Blanco D. y Valdecasa E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. ONTSI.

Vanegas Molina, R. P. (2016). La influencia de Rafael Correa en Twitter con relación a las convocatorias a movilizaciones del 12, 13 y 14 de agosto del 2015 [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12051>

Viudes, F. (2021). Estrategia digital en comunicación política. La verdad y la honestidad, una forma distinta de comunicar en un entorno digital. Revista Más Poder Local (39), 25- 27.

Winocur Iparraguirre, R. S. y Sánchez Martínez, J. A. (2015). Redes sociodigitales en México. Fondo de Cultura Económica.

Yanquen Álvarez, E.J. (2017). La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era en el marketing político. [Monografía]. https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/65

Zumárraga, M., Egas, S. y Reyes, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. Sociología Y Política HOY, (5), 135–146

11. Anexos

Anexo 1. Guía de buenas prácticas de comunicación política en redes sociales.



ÍNDICE

Introducción	2
Público y objetivos.....	3
Contenidos	4
Lo primero a considerar	4
Investigar	4
La planificación	5
¿A quién recurrir?.....	6
El community manager.....	6
El desarrollo de una estrategia	7
¿Qué red social utilizar?.....	10
Prever una comunicación en crisis	15
¿Qué opinan los expertos?.....	16
Casos de éxito.....	18

INTRODUCCIÓN

La Imagen Política es un recurso para llegar al electorado, existen diversas teorías para su correcta formación, desde centrarse en el emisor y sus características, hasta darle más énfasis al mensaje o el canal por el que se transmite, lo cierto es que todos los elementos de la comunicación tienen un espacio y una función que no debe ser pasada por alto. Si bien es cierto no hay manera de establecer una regla única para la construcción de la Imagen Política, debido a que, el contexto y el tiempo en que se desenvuelva el político influirá en gran medida, es por ello que en la presente guía se toman en cuenta aspectos generales que deberán ser cuestionados y adaptados según el entorno en que se apliquen.

Las Redes Sociales se han convertido en un espacio político, por las características propias de cada una de ellas, para aprovecharlas, no solo es necesario seguir las tendencias, sino también aprender a relacionarse con el público y aprovechar las herramientas que cada uno de ellas brinda. Al vincular la Imagen Política con Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre otras, no se habla de un tema nuevo, sino más bien necesario, la presencia en Redes Sociales es imprescindible para quienes aspiran a posicionarse como perfiles ideales para un cargo público siendo una oportunidad de acercamiento con el electorado. Según Sambán (2020) los políticos deben estar presentes en Redes Sociales para mejorar su reputación, posicionar su nombre, acercarse al electorado, crear participación, conocer las ideas de los votantes y con base a ellas generar mensajes.

PÚBLICO Y OBJETIVOS

Público: Está orientada a aquellos comunicadores que se inclinen por la comunicación política y se interesen por conocer aspectos básicos de la misma.

Objetivo General

De acuerdo a los hallazgos de la tesis denominada “Análisis comparativo de los elementos comunicativos empleados para la construcción de la imagen política de las assembleístas Lucía Placencia Tapia y Johanna Ortiz Villavicencio en el periodo enero – marzo del 2021” se ha determinado plantear una guía de buenas prácticas en comunicación política a través de redes sociales que atienda a la realidad de Loja.

Objetivos específicos

- Identificar la importancia de la Redes Sociales en la política
- Dar a conocer un listado de buenas prácticas en el ejercicio de la comunicación política en Redes Sociales.
- Recopilar información acerca de recomendaciones generales que deben seguir los políticos o comunicadores políticos que se inicien en este campo, así como ejemplificar casos de éxito a nivel nacional e internacional, mismos que servirán de referencia.

CONTENIDOS

LO PRIMERO A CONSIDERAR



INVESTIGAR

Será necesario realizar una previa investigación del entorno en que se desenvolverá el actor político, según Sibaja (2020) se debe indagar el comportamiento de los votantes, las normas que rigen la contienda, los temas y problemáticas importantes para los ciudadanos. Reunir datos sobre el contexto social en que se lleve a cabo el proceso político, servirá para desarrollar la comunicación política con una base sólida. Para Montaña (2019) las herramientas que pueden emplearse son una matriz FODA para descubrir quién es el candidato y sus ventajas sobre los oponentes, el *focus group* para obtener valoraciones profesionales y las encuestas en que se reflejan las tendencias. Gracias a dichas herramientas no solo se conocerán factores externos, sino también aspectos internos del político, la aplicación del FODA permitirá saber qué puntos aprovechar y en cuáles trabajar, aquí saldrá a relucir la personalidad del político, misma que debe ser perfectamente conocida por su equipo.

LA PLANIFICACIÓN

Según Salvador (2020) la planificación ayuda a optimar presupuesto y tiempo, así como manejar situaciones de estrés, los elementos que se deben tomar en cuenta son:

- Objetivos
- Públicos
- Acciones
- Cronograma
- Medios a utilizar
- Responsables

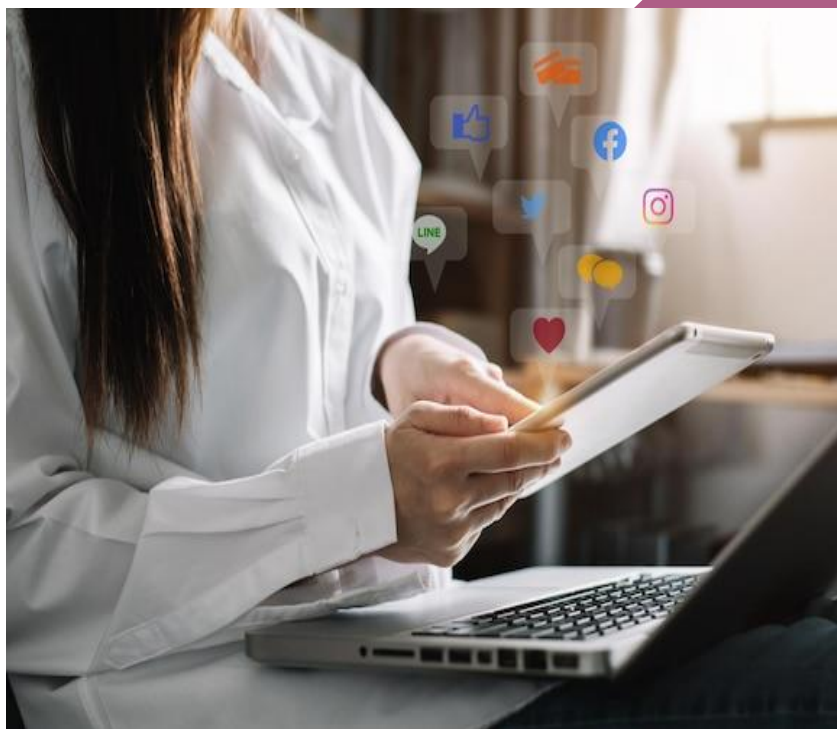
Los mismos aspectos son resaltados por Muzzín (2018) quien además añade que se debe aclarar los mecanismos con los cuales se evaluará los resultados. En este sentido con la planificación se contestará a las preguntas ¿Qué quiero lograr?, ¿a quién me dirijo?, ¿qué haré para lograrlo?

Para Mejía (2019) algunos de los posibles objetivos son: propagación de información, gestionar la reputación del político, aumentar la visibilidad del funcionario, crear cercanía con la ciudadanía, aplicar la democracia participativa en la construcción de propuestas de campaña. Dichos puntos son ejemplos de los que un político puede proponerse dentro de las redes, tener claro lo que se pretende lograr, será la base para hacerlo realidad. En cuanto a los públicos Slavinsky (2018) expone que su correcta segmentación ayuda a impactar en las personas adecuadas, lo cual ayudará a que el mensaje llegue con eficiencia. Viudes (2019) expone que el cronograma en la comunicación digital ayudará a “tener en cuenta el momento político en el que nos encontremos, no es lo mismo si se está en la oposición, que, en el gobierno, o si estamos al inicio de una legislatura o al final o tenemos cerca un proceso electoral” (p.26). La importancia de la planificación radica en llevar un proceso ordenado, que aproveche los recursos y agilice procesos.

¿A QUIÉN RECURRIR?

EL COMMUNITY MANAGER

En la política el Community Manager (CM) será el encargado de idear estrategias y un plan de comunicación para la campaña electoral, según Anaya et al. (2019), debe tener conocimientos en producción, diseño y logística, así como la capacidad de organizarse y anticiparse a un caso de comunicación en crisis. Mientras que, para Fuente (2022) un CM debe contar con habilidades como manejo de herramientas 2.0, copywriting, analítica web, atención al cliente, acompañado de cualidades personales como la empatía, modulación y dedicación.



El campo de la comunicación es extenso, de ahí la importancia que sea un especialista el encargado de asesorar y guiar al político. Mejía (2019) explica que, la importancia del CM se debe a que genera un enlace con la comunidad, da confianza, conoce al público y gestiona la reputación. Las destrezas del CM deberán ser adaptadas a los procesos políticos, mismos que no cuentan solo con seguidores, sino también con detractores que opacarán el plan de comunicación ideado desde un inicio. De Lara (2019) indica que, el Community Manager debe contar una historia y hacer notar el potencial del político, haciendo que las propuestas se difundan y se hable de ellas en Internet. De tal manera el político no puede pasar por alto al CM dentro de su equipo de trabajo, mismo que será el encargado de destacar las destrezas y posicionar los mensajes entre el electorado.

El equipo que conforme la comunicación política del candidato será conformada de acuerdo a la población que cubra, para Vanegas (2020) un proyecto básico debe conformarse con cuatro profesionales un estratega digital, investigador, *community manager* y un diseñador. En resumen, todo dependerá del tamaño del proyecto y de los objetivos.

Es imposible tener una comunicación estratégica si antes no hay una estrategia política.

Galup, 2019

EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA



No hay una fórmula universal dentro de las estrategias, los factores que rodean el proceso político serán cambiantes, sin embargo, el estudio y el conocimiento, así como contar con los recursos necesarios son pistas de cómo ganar elecciones (Sibaja, 2020). Resaltando la importancia del conocimiento, a continuación, se presentan algunos puntos a considerar para desenvolverse dentro de las Redes Sociales y poder identificar la estrategia adecuada según el contexto:

Define un buen mensaje

Tener claro lo que se desea expresar servirá para construir un mensaje, mismo que debe centrarse en temas relevantes y de interés ciudadano. Para Ames (2021) los mensajes deben ir de acuerdo a las características de cada Red Social, de ello depende el impacto que tengan. El mensaje en las redes no debe ser extenso, se lo debe simplificar para que se vuelva fácil de recordar, no hay que olvidar que debe llevar los valores políticos, con ideas que mejoren la calidad de vida de la comunidad (Merlo, 2021). En definitiva, un mensaje sencillo, impactante e importante generará interés en los usuarios, donde se brinde soluciones y se deje en claro los principios que rigen la personalidad del candidato.

Segmenta tu público

Para hacer llegar el mensaje a los públicos correctos, las redes sociales brindan la opción de segmentarlos de acuerdo a sus características. No pueden utilizarse como *mass media*, es necesario identificar los públicos y sus necesidades (Sevilla, 2017). Al dividir a los electores en grupos según sus rasgos demográficos e intereses comunes se podrá personalizar la información.

Monitorea las redes sociales

Realizar un monitoreo de Redes Sociales podrá ayudar a medir la popularidad de la campaña, identificar a tiempo si se ha producido contenido en contra del político, conocer las necesidades y opiniones de los electores. Lo que la gente dice en línea contribuirá a la toma de decisiones dentro de la estrategia política (Mejía, 2023). Con ello se deja claro que la campaña no se puede llevar a cabo de una manera lineal o rigurosa, podrán hacerse cambios influenciados según las circunstancias. Machado (2020) manifiesta que, en la estrategia política también se debe observar a los adversarios, “cada acción realizada por parte de un actor político deberá estar íntimamente relacionada con la acción que espera que tome el otro” (p.32).

El uso de recursos gráficos

A la hora de percibir un mensaje, es probable que el público recuerde más el contenido multimedia que el texto, es por ello que la utilización de imágenes y videos será fundamental. Los contenidos políticos en la actualidad pasaron de ser lineales a ser más entretenidos, los videos, por ejemplo, generan más impacto dado que, los ciudadanos ven al político en una faceta más humana (Abad, 2023). Los recursos gráficos permitirán que los ciudadanos sigan de cerca su rutina y su proceso electoral.

Aprovechar conversaciones y entrevistas

Estar presentes en entrevistas y conversatorios es una oportunidad para generar más tráfico a cada una de las Redes Sociales. Cada espacio en el cual el político tenga la oportunidad de expresarse debe ser aprovechado, así también comentar y compartir contenido relacionado con su mensaje le ayudará a tener más alcance.

Junto con una previa investigación y planificación de las medidas que se tomarán en el proceso electoral, se podrá identificar el camino correcto e idóneo. Salazar (2021) recomienda poner énfasis en una estrategia de contenidos donde se le agregue valor a las publicaciones, más allá de publicar *selfies* o conmemoraciones, se realizará contenido que le interese al público y mejore sus vidas. Para Yaguache (2023) cuando el político está iniciando en este campo será necesaria una estrategia de posicionamiento en la que forme una identidad, presentando su perfil personal, profesional y académico, se complementará con estrategias de contenido y de relacionamiento. Quien esté a cargo de la comunicación política en Redes Sociales deberá encontrar el punto fuerte del político, para llevar el mensaje correcto al público adecuado, aprovechando los múltiples beneficios que ofrecen las plataformas digitales.



En el pasado tú eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes.

Godfried Bogaard



¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZAR?

Para Matamoros (2019) las Redes Sociales permiten inspeccionar el trabajo de los funcionarios públicos, así como facilitar el ciberactivismo para grupos que antes no tenían dicha oportunidad. El público se convierte en el controlador de las actividades políticas, cuenta con medios digitales en los que no necesita un intermediario para hacer escuchar su opinión, así también es posible levantar movilizaciones sin temer por la restricción que muchas de las veces los medios tradicionales han colocado. Para Galup (2029) las redes sociales prolongan la identidad de los ciudadanos y de las organizaciones. Se las identifica no como una opción, sino como parte de las personas y su esencia. Aunque legalmente la participación en línea no forma parte de resultados oficiales, ayuda a que se agilicen decisiones en el gobierno, que de no ser por la presión social no se llevarían a cabo (Noriega y Izabal, 2022). Se suele divulgar opiniones en las que se desvaloriza el poder de las redes sociales bajo el lema que únicamente en las urnas se puede decidir, lo cierto es que las opiniones en espacios digitales llegan a materializarse y se convierten en un gran aliado del pueblo cuando los gobiernos no cumplen con sus funciones, muchas veces se convierten incluso en el único medio donde los ciudadanos pueden informarse y expresarse.

En cuanto a qué Redes Sociales utilizar en la política, estudiar al público mediante herramientas de investigación, será necesario antes de darle prioridad a alguna de ellas, con ello se tendrá conocimiento de las preferencias de la ciudadanía, los resultados van a variar según el entorno en que se apliquen. A continuación, se presentan algunas de las características de principales redes como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.

Facebook

A pesar del auge de nuevas Redes Sociales, Facebook sigue siendo la plataforma en que la ciudadanía confluye y por su puesto en la que se tratan temas sociales, deportivos, culturales, políticos y demás.



Características que debes aprovechar:

- **Popularidad:** Hasta octubre del 2022 acumulaba 13,3 millones de usuarios en Ecuador (Mentinho Group)
- **Adaptación:** su capacidad de adaptarse a las necesidades de los internautas, su flexibilidad y la evolución (Altamirano et al., 2022).
- **Segmentación:** con ello los anuncios en la red se dirigirán a un público objetivo, lo cual permitirá tener una mejor visibilidad de las publicaciones.

Es recomendable crear una Fan Page las mismas que brindará ventajas como acceso a seguidores ilimitados, estadísticas y creación de anuncios, además es aconsejable programar publicaciones (Sosa, 2021). Un político debe estar dispuesto a compartir con su público, es por ello que las características de un perfil privado no le benefician si su propósito es ser conocido.

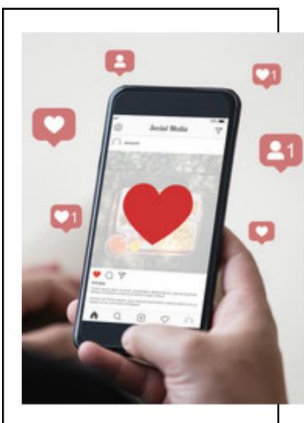
Está claro que los ecuatorianos están presentes en Facebook, no obstante, también está en evidencia que los usuarios son selectivos en cuanto al contenido que consumen, no seguirán a los políticos que no generen publicaciones de su interés.

DATO

Los contenidos improvisados de los políticos ecuatorianos causa desinterés en los públicos, solo un 15,9% de ciudadanos sigue a un candidato presidencial. Solo cuatro candidatos con mejor estrategia y con publicidad en la red cuentan con más seguidores (Altamirano et al., 2022).

Instagram

El texto no se compara con una imagen. Con Instagram se descubre anhelos, talentos y motivaciones (Gutiérrez, 2020). La red social llega a ser una inspiración y un referente de lo que algunos usuarios quisieran convertirse.



Características que debes aprovechar:

- Las fotografías, videos, carrusel e historias, servirán para mostrar problemáticas y soluciones frente a las mismas (Smarth Education, 2020).
- La diversificación de escenarios en que aparecen los políticos genera en los ciudadanos la impresión de conocerlos más de cerca.
- El éxito de la fotografía radica en las emociones que provoca, generando movilizaciones a favor de grupos ambientalistas, sectores vulnerables, organizaciones políticas, etc. (Gutiérrez, 2020).

En cuanto a compartir momentos personales como forma de atraer al público ha establecido un antes y después entre un político serio y riguroso y un político que muestra su lado humano, dejando en claro que tiene una vida después de la política. “Castelo asegura que la publicitación de lo íntimo también contribuye a la construcción del liderazgo y los muestra auténticos, sin nada que esconder” (Pont y Gutiérrez, 2020, p.15). Actualmente el contenido que se presenta en Instagram es variado, muchos candidatos o funcionarios públicos dejan ver sus facetas cotidianas en las fotos que postean. Al analizar 15 cuentas de políticos con un software de Graphext, clasifica a las imágenes en: mítines, usando vestimenta formal, selfis, fotos con texto, con el mar o montaña de fondo y junto a personas de uniforme (Pérez, 2019).


DATO

En Instagram los memes son un arma de partidos populistas, también se hace uso de la emoción al compartir momentos privados (Pérez, 2019). Los memes presentan el lado humorístico de una situación, toda forma de expresión que sea bien recibida se apoderará de las plataformas rápidamente.

Twitter

Un tuit genera diálogos entre personas de distintas comunidades lo cual contribuye a una comunicación horizontal entre los usuarios, así mismo dependiendo del tema tratado puede llegar a convertirse en un hecho noticioso:

Características que debes aprovechar:




- Multidireccionalidad con la viralización del mensaje y autor, conecta a personas que no necesariamente pertenecen a una misma comunidad (Freire, 2019).
- Tiene naturaleza informativa, pues en dicha red se desarrollan opiniones y se contrasta contenidos (Galup, 2019).
- Visibilidad en las búsquedas de Google, ayuda a construir una marca personal, mejora la red de contactos y la viralización (Vela, 2019).
- La incidencia de Twitter en la opinión pública tiene más peso que la prensa dado que, no solo influye en los ciudadanos, sino también en los medios (González, 2022).

Twitter también brinda espacios públicos en los que pueden participar hasta 10 hablantes, mientras los demás usuarios ingresan para escuchar el mensaje, permitiendo de tal manera que se genere un debate lleno de opiniones, enriquecido por la retroalimentación ciudadana. Por otro lado, Freire (2019) expone el lado negativo, donde se habla de un sesgo representativo. Aquí se analizan las características de los públicos, llegando a la conclusión que ciertos grupos no se encuentran presentes, generando así una desigualdad y falta de representantes de dichas comunidades.

TikTok

TikTok permite elaborar videos de hasta 10 minutos con el uso de filtros, efectos, música y sonidos en tendencia, las opciones para editar el contenido son sencillas de utilizar.



Características que debes aprovechar:

- Mediante su algoritmo estudia a los usuarios según: los me gusta, comentarios, tiempo de reproducción y un indicio que fue visto, varía contenidos para que el usuario no pierda el interés (Expansión, 2022).
- La hipermedialidad propia de la plataforma y su sistema de navegación posibilitan que el usuario tenga un contenido más personalizado (Espinoza, 2021).
- Permite hacer dúos, múltiples herramientas para la creación audiovisual, rapidez de crecimiento, biblioteca musical, utilización de hashtags, menciones y facilidad de uso e interfaz (Hernández, 2022).

Dichas cualidades han sido aprovechadas por creadores de contenido y empresas que han visto en la plataforma una oportunidad para viralizarse y ampliar su público. La plataforma también puede volverse perjudicial en cuanto a la difusión de calumnias o rumores por parte de los políticos (Gomezcoello et al., 2021).

DATO

A pesar de sus cualidades son pocos los presidentes iberoamericanos que están presentes en la plataforma, algunos son Jair Bolsonaro, Nayib Bukele, Guillermo Lasso y Sebastián Piñera, sin embargo, no aprovechan en totalidad sus características (Figueroa et al., 2022).

PREVER UNA COMUNICACIÓN EN CRISIS

Así como las Redes Sociales ofrecen múltiples ventajas, las mismas características pueden volverse desfavorables, tal es el caso de la información falsa o publicaciones en contra del político, la cual en Internet es fácil y rápida de difundir. Mario Riorda (2020) establece una diferencia entre una comunicación de crisis y de riesgo, frente a la crisis propone establecer certezas y frente al riesgo recomienda prever para evitar situaciones de vulnerabilidad. Aquí se deja en claro que habrá circunstancias que se darán de manera inesperada, de tal forma que lo más probable es que sus fuentes sean falsas, por el contrario, se darán casos que pueden estar previstos,



su origen estará en el historial del político, por ende, se pueden evitar o estar preparados para ellos. De igual manera, la consultora Llorente y Cuenca (2019) clasifica las crisis en: hot las cuales tiene un impacto rápido y temporal

de una manera inesperada y cold que repercuten a largo plazo de una manera lenta y proviene de un viejo riesgo. Escobar (2018) puntualiza la importancia de un plan de crisis, el cual puede incluir: guía de identificación de crisis, responsables, procesos a seguir para aprobar mensajes y un comunicado modelo. Prepararse para enfrentar situaciones negativas demuestra que en el camino político no basta con potenciar las habilidades del político, sino también evitar que sus debilidades se conviertan en el punto fuerte de los adversarios. Desde la percepción de Delgado (2020) la reputación es el mejor elemento a la hora de luchar contra una crisis, así también se debe tener claro las publicaciones o sucesos que pueden provocarla, el equipo de reacción que se encargará de ello, los medios y voceros. Dávalos (2020) afirma que, se debe plantear futuros escenarios basándose en la credibilidad y reputación del político, anticiparse evitando que terceras personas se conviertan en fuente de nuestra información, realizar monitoreo de medios, asumir las responsabilidades y actuar de manera inmediata. El prestigio del político como la mejor arma y la prevención de una crisis como elemento imprescindible dentro de la planificación son los puntos fuertes para afrontar situaciones que en algún momento se darán, puesto que, los adversarios no desaprovecharán el momento para generar incertidumbre entre el electorado.

¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?

JENNY YAGUACHE



“No solo se trata de comunicar, hay que saber lo que es estratégico en dicho momento.”

LAS REDES SOCIALES NO SON UNA MODA

No se las debe utilizar por el simple hecho de estar a la moda, generando contenidos que no se relacionan con la plataforma. Ello generará comentarios desfavorables, antes de utilizarlas se debe pensar en las audiencias, en presentar contenidos de calidad.

LA IMPORTANCIA DE NO MENTIR

En un caso de comunicación en crisis, cuando surgen rumores en contra del político hay que determinar de dónde surgieron, quién están inmersos en dichos comentarios, por medios de qué plataformas se han difundido y qué tipos de perfiles los han hecho. De acuerdo a ello se decidirá si responder de manera reactiva o proactiva, inclusive se podrá mantener el silencio, se llevará a cabo toda acción que no genere una segunda crisis. Para prever una situación así es importante que el político no mienta en cuanto a su trayectoria.

SU VIDA PRIVADA SALDRÁ A LA LUZ

Debe ser consciente del campo en el que se desenvuelve y tendrá que aprender a relacionarse dentro de él. Su vida privada se convierte en pública, no podrá mantener al margen el ámbito personal, deberá tener en cuenta que en algún punto se convertirá en un aspecto que lo puede afectar o, por el contrario, lo puede ayudar. Podrá establecer límites, sin embargo, debe ser consiente del reto que asume.

HERNÁN ABAD



“Antes se gobernaba para luego comunicar, hoy se comunica y después se gobierna”

SÉ TÚ MISMO

Cada político tiene su propia personalidad, desde personas muy serias hasta personas muy alegres.

Por ende, cuando transmitan su mensaje deben adaptarse y sacar la mejor versión.

Hay que saber manejar y difundir de manera adecuada su forma de ser sin llegar a sobreactuar.

EL CONTACTO CON LOS CIUDADANOS SIGUE SIENDO LO IDEAL

Sin importar el pasar de los años el contacto con la gente en territorio siempre será imprescindible, deberán poner atención en cómo relacionarse con la gente y la manera en que lo trasladen a Redes Sociales. Deben conocer a su público, evaluar las necesidades prioritarias, dialogar y contrastar opiniones, el contacto directo con la ciudadanía será la única manera de saber lo que piensan y a qué aspiran.

En cuanto a la interacción con la ciudadanía en Redes Sociales, realizar transmisiones en Vivo será de gran ayuda dado que, se puede generar cercanía, revisar sus inquietudes y contestarlas en tiempo real, haciendo que los ciudadanos se sientan escuchados. Esta acción también demostrará la capacidad que tiene el político de relacionarse con los ciudadanos, así como los conocimientos en cuanto a los temas sobre los cuales la gente le pregunte.

INNOVAR

Adaptarse a las tendencias, la política ya no es como antes, es más entretenida.

Ahora estamos inmersos en un mundo digital, los discursos cliché están llegando a su fin, el lenguaje debe ser distinto, para precisamente afianzar la política en ser la diferencia a lo tradicional.

CASOS DE ÉXITO

Barack Obama



El éxito de la estrategia online de Barack Obama resultó ser pionera en Estados Unidos (EE.UU.), siendo la clave para alcanzar la presidencia en el 2008 (González y Cuesta, 2018). Cabe recalcar que no fue el primero en utilizar Internet como su aliado, sin embargo, fue el primero en tener un éxito rotundo. Un estudio de Aaron Smith demuestra que el 74% de usuarios de EE.UU. entró a las páginas de Obama en elecciones, también lo hizo el 54% de población en edad para votar, es la primera vez que esto sucedía (Oriol, 2009). “Su página web contaba con una sección llamada Obama Everywhere en la que aparecían 16 links hacia otras redes sociales: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve y LinkedIn” (Cubero, 2015, p.32). Es evidente que Obama aprovechó cada red social y cada plataforma para compartir contenido acerca de la campaña, logrando estar presente en cada una de ellas para captar de esa manera a más comunidades. La creación de un portal web en que se realizaban donaciones por parte de los votantes, los hacía sentir cercanos al futuro presidente, Obama también enviaba mensajes informando en primicia decisiones importantes, convirtiendo a los usuarios en aliados y voluntarios (Yanquen, 2017). Los electores no se limitaban a participar de forma pasiva, sino también eran parte de acciones que requerían contribuir económicamente, así mismo los mensajes los harían sentir importantes dentro de la campaña. Cubero (2015) resalta la importancia de la segmentación de públicos online, lo cual permitió que los mensajes sean personalizados con la información de su interés. Formar comunidades dentro de las Redes Sociales sería de gran ayuda para llegar con un mensaje claro y necesario para cada una de ellas.

Pedro Kumamoto



En el año 2015 José Pedro Kumamoto Aguilar ganó la elección para diputado local del estado de Jalisco, México (Román, 2015). Basó su campaña en el ámbito personal y digital. En lo digital los electores recibían las propuestas directamente del candidato mediante WhatsApp y Telegram, así mismo empleaba Facebook, Twitter e Instagram para conocer las opiniones ciudadanas y promocionar su imagen de ciudadano común, con problemáticas iguales a las del pueblo (Martínez, 2022). Además, difundía información sobre eventos y reuniones, dando siempre respuesta a los comentarios de los usuarios (Rojas, 2017). Es preciso resaltar la interacción que mantenía con la ciudadanía, generando de esa manera la impresión de alguien cercano.

La organización Wikipolítica, representada por Kumamoto, logró a través de redes sociales abaratar costos y organizar la agenda política del movimiento (Leetoy & Figueroa, 2016). Como se mencionó anteriormente el candidato también realizó su campaña de manera personal, con discursos y aportaciones ciudadanas en mítines, es decir, su estrategia digital fue imprescindible para su triunfo, sin embargo, no hay que olvidar la importancia de la relación directa con la gente. El papel que tuvieron los ciudadanos no solo fue de receptores, sino también de emisores, con espacios para ser escuchados de manera inmediata por el propio candidato.

Xavier Hervas



Xavier Hervas un ingeniero y empresario de 50 años fue candidato a la presidencia en el 2021, por parte de la Izquierda Democrática (ID). Aunque las elecciones no fueron favorecedoras para él, según el CNE obtuvo un 15,68% de votación, su logro radica en que pasó de ser un candidato desconocido a uno de los preferidos por el público joven.

La red social que lo llevó a circunstancias favorecedoras fue TikTok, para el que según Cusot (2021) utilizaba un lenguaje coloquial, diferente al de otras redes, proyectando una imagen nueva, todo ello no fue improvisación, fue asesorado para cambiar a nivel verbal en su lenguaje y no verbal en cuanto a vestuario, gestos y apariencia. Xavier Hervas es el ejemplo que cada Red Social merece un contenido diferente, con un lenguaje acorde al público, estar presente en TikTok generaba que se hable de él en los diarios de país con títulos como “Xavier Hervas: Haré más retos de TikTok” (Diario Expreso, 2020). “Xavier Hervas, de la ID, se disfraza de viuda en TikTok” (La República, 2021). “Xavier Hervas, el candidato que quiere romper el esquema tradicional y movilizar a los jóvenes” (El País, 2021). Este hecho permitía que su nombre no solo esté en la plataforma, sino que sea parte de las noticias en los medios tradicionales.

Hervas realizó 128 publicaciones en el periodo septiembre 2020-enero 2021 obteniendo 3,6 millones de me gusta, en su contenido incluyó campaña política, interacción con usuarios y trends (Coro, 2021). El candidato no solo se logró posicionar en una plataforma nueva, sino que logró captar la atención de un público que ha perdido la confianza en la política: los jóvenes. Benalcázar (2023) expresa que en su discurso también se incluía el miedo de volver a lo que otros gobiernos han hecho, así mismo genera en el público un sentido de pertenencia con el mensaje que difunde.

Loja, 17 de julio de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

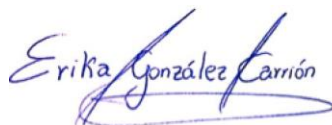
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS COMUNICATIVOS EMPLEADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE LAS ASAMBLEÍSTAS LUCÍA PLACENCIA TAPIA Y JOHANNA ORTIZ VILLAVICENCIO EN EL PERIODO ENERO – MARZO DE 2021”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Viviana Mariuxi Calderón Ortiz**, con CI: 1105622151, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Viviana Mariuxi Calderón Ortiz**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja