



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

“Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022”.

Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Magíster en
Comunicación Política

AUTORA:

Jenny Marisol Malla Guamán

DIRECTOR:

Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoíta, Lcdo.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023.

Mgr., Franklin Gustavo Santín Picoíta, Lcdo.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación: **“Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022”** de autoría de la estudiante Jenny Marisol Malla Guamán, con cédula de identidad Nro. 1104807308, previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Mgr., Franklin Gustavo Santín Picoíta, Lcdo.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Jenny Marisol Malla Guaman**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación 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 Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de Identidad: 1104807308

Fecha: 17/12/2023

Correo electrónico: jenny.malla@unl.edu.ec

Celular: 0979988555

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

Yo, **Jenny Marisol Malla Guaman**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **“Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022”**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política** 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 de la siguiente manera 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 Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días, del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma: 

Autor: Jenny Marisol Malla Guamán

Cédula: 1104807308

Dirección: Av. Pablo Palacios, vía a Cuenca, barrio Bolacachi

Correo electrónico: jenny.malla@unl.edu.ec

Teléfono: 0979988555

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoíta, Lcdo.

Dedicatoria

Quiero exteriorizar un profundo sentimiento de gratitud a Dios por permitirme escalar un logro más en mi vida profesional. Él siempre será mi guía, motor y esperanza.

Todo este esfuerzo no fuese posible gracias al apoyo de mis padres, Guillermo Malla y Sandra Guamán, dos seres excepcionales que me han acompañado con su apoyo y respaldo en este proceso.

A mis hijos Laurita, Ángel y Fiorela, porque son la motivación de superarme, a ellos, les dedico el presente Trabajo de Titulación, realizado con mucho esfuerzo, dedicación y absoluta responsabilidad.

Sin duda alguna, los amigos son una bendición en la vida, así que quiero que también quede plasmado el nombre de mi gran amiga, Abigail Elizabeth Cruz Calle, quien siempre me ha extendido una mano en este proyecto profesional, de igual forma a Roberto Soto Lopes por su respaldo, guía y apoyo en la cristalización de esta meta.

Finalmente, al señor Modesto Castillo Costa quiero también extenderle mi gratitud por otorgarme todas las facilidades para conocer a fondo sobre su participación en las elecciones del Sindicato de Choferes. Su disposición para colaborar y proporcionar información valiosa fue fundamental

A los choferes profesionales de Loja, cuyas historias y opiniones formaron la base de este análisis y cuyo compromiso con su sindicato es verdaderamente inspirador.

A los amigos y colegas que compartieron ideas, debatieron conceptos y brindaron su ayuda en cada paso del camino.

A todos los que, de una forma u otra, contribuyeron a la culminación de este Trabajo de Titulación, se las dedico como un humilde gesto de agradecimiento.

Jenny Marisol Malla Guamán

Agradecimiento

En el transcurso de este Trabajo de Titulación, he recibido total apoyo, orientación y colaboración de diversas personas e instituciones, cuyas contribuciones han sido esenciales para llevar a cabo con éxito el presente estudio.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios y mi familia por siempre brindarme su apoyo, comprensión y respaldo.

Agradezco a mis asesores y profesores de la querida Universidad Nacional de Loja, sobre todo al Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo. por su conocimiento, orientación y comentarios constructivos que han guiado este trabajo desde su concepción hasta su culminación. Su valioso aporte ha sido fundamental.

A los choferes profesionales de Loja, agremiados al Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, sobre todo, al secretario General, Modesto Castillo Costa, quienes generosamente compartieron sus experiencias y perspectivas para enriquecer este estudio, les agradezco por su colaboración y apertura.

A todas las personas e instituciones mencionadas, así como a aquellas que, de una manera u otra, contribuyeron al éxito de este Trabajo de Titulación, les extiendo mi sincero agradecimiento. Sus contribuciones han enriquecido este análisis y han hecho posible la culminación de esta nueva meta.

Jenny Marisol Malla Guamán

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1 Antecedentes internacionales	7
4.2 Antecedentes nacionales	12
4.3 Bases teóricas	15
4.4 Comunicación política	15
4.5 Origen y conceptualización de la comunicación política	16
4.5.1 El usuario como ente de la comunicación política	18
4.5.2 Estrategias de comunicación Política	19
4.5.3 Medios tradicionales, ahora el espacio digital	21
4.5.4 Estrategias de comunicación en campañas electorales	22
4.5.5 Medios y plataformas digitales en la comunicación política	23
4.5.6 Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Política	24

4.5.7	Importancia de las redes sociales en la comunicación política.....	24
4.5.8	Funciones de las redes sociales en campañas políticas.....	25
4.5.9	Rol de Facebook en campañas políticas	26
4.5.10	Tipos de contenido y tono en las publicaciones de la campaña	26
4.5.11	Análisis de Redes Sociales (ARS)	26
4.6	Tipos de Redes Sociales más utilizadas	28
4.6.1	Facebook	28
4.6.2	Objetivos y estrategias de la campaña política.....	29
4.6.3	Rol de Facebook en campañas políticas.....	30
4.6.4	Uso estratégico de Facebook en la campaña de Castillo Costa	30
4.7	Sindicatos y Participación Política	32
4.7.1	Función de los sindicatos en la participación política.....	32
4.7.2	Vínculo entre sindicatos y campañas políticas	34
5.	Metodología	35
5.1	Área de estudio	35
5.2	Procedimiento.....	35
5.3	Enfoque metodológico	36
5.4	Técnicas.....	37
5.4.1	Tipo de diseño.....	37
5.4.2	Unidad de estudio.....	38
5.4.3	Muestra y tamaño de la muestra	38
5.4.4	Tipos de muestreo	38
5.4.5	Criterios de inclusión	38
5.4.6	Criterios de exclusión.....	39
5.4.7	Procesamiento y análisis de datos.....	39
6.	Resultados	42
7.	Discusión	55

8. Conclusiones	57
9. Recomendaciones	60
10. Bibliografía	61
11. Anexos	64

Índice de tablas:

Tabla 1. Operacionalización de los indicadores seleccionados para el análisis.....	39
Tabla 2. Estado del socio	42
Tabla 3. Contenido en redes.....	42
Tabla 4. Productos audiovisuales	43
Tabla 5. Mensaje de la campaña	44
Tabla 6. Reelección del actual Secretario	45
Tabla 7. Análisis de la página Facebook.....	47
Tabla 8. Hashtags empleados en la campaña en Facebook.....	49
Tabla 9. Recursos multimedia e hipertexto	50
Tabla 10. Temas de las publicaciones.....	51
Tabla 11. Finalidad de las publicaciones estudiadas.....	52

Índice de figuras:

Figura 1. Área del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja	35
Figura 1. Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL	42
Figura 2. Contenidos en redes	43
Figura 1. Productos audiovisuales	44
Figura 3. Mensajes en la campaña	45
Figura 4. Reelección del actual Secretario	46

Índice de anexos:

Anexo 1. Validación de instrumentos	64
Anexo 2. Encuestas en línea.....	64
Anexo 3. Entrevistas.....	64
Anexo 4. Autorización Identidad entrevistas.....	65
Anexo 5. Fotografías aplicación entrevistas.....	66
Anexo 6. Transcripción de entrevistas	67
Anexo 8. Certificación del resumen	68

1. Título

“Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022”.

2. Resumen

La presente tesis se enfoca en el análisis de las estrategias de comunicación política empleadas en la plataforma de Facebook por el candidato Modesto Castillo Costa, con el objetivo de promover su candidatura durante las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, que tuvieron lugar en el período de febrero a mayo de 2022. El estudio se basa en un enfoque interdisciplinario que combina la ciencia política y la sociología. Se llevaron a cabo análisis cuantitativos y cualitativos de las publicaciones en la página de Facebook del candidato, encuestas a los sindicalizados, así como entrevistas con el actual Secretario General del Gremio Profesional del Volante de Loja, a fin de obtener una perspectiva integral de las estrategias de comunicación política implementadas. Los resultados revelan una serie de estrategias utilizadas por el candidato Castillo Costa, que incluyen la difusión de su plataforma, la movilización de votantes, la construcción de una imagen de candidato confiable y la respuesta a temas inherentes en el ámbito de mejorar los servicios y beneficios de la casa sindical. Este estudio contribuye al entendimiento de la comunicación política en el ámbito sindical y ofrece ideas valiosas sobre cómo los candidatos pueden utilizar las redes sociales para promover sus candidaturas en un contexto local. Además, proporciona una visión profunda de las dinámicas políticas en el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja durante el periodo estudiado. En resumen, esta investigación arroja luz sobre el papel de las redes sociales, en particular Facebook, como herramienta para la comunicación política en elecciones sindicales y ofrece información importante para académicos, políticos y profesionales de la comunicación interesados en este campo.

Palabras clave: Comunicación política, Facebook, candidatura, elecciones.

Abstract

This thesis focuses on the analysis of the political communication strategies employed on the Facebook platform by the candidate Modesto Castillo Costa, with the aim of promoting his candidacy during the elections of the Provincial Union of Professional Drivers of Loja, which took place in the period from February to May 2022. The study is based on an interdisciplinary approach that combines political science, communication and sociology. Quantitative and qualitative analyses of the posts on the candidate's Facebook page were conducted, as well as interviews with professional drivers in Loja to obtain a comprehensive perspective of the political communication strategies implemented. The results reveal a number of strategies used by candidate Castillo Costa, including spreading his platform, mobilizing voters, building a trustworthy candidate image, and responding to hot topics in the transportation industry. This study contributes to the understanding of political communication in the trade union sphere and offers valuable insights into how candidates can use social media to promote their candidacies in a local context. In addition, it provides an in-depth insight into the political dynamics in the Provincial Union of Professional Drivers of Loja during the period studied. In summary, this research sheds light on the role of social media, in particular Facebook, as a tool for political communication in union elections and offers valuable insights for academics, politicians, and communication professionals interested in this field.

Keywords: Political communication, Facebook, candidacy, elections.

3. Introducción

Los cambios constantes en la comunicación y la información, así como en las prácticas sociales nos obligan a reconsiderar nuestras visiones sobre la comunicación como disciplina en diversos contextos. Desde esta perspectiva, la presente tesis se adentra en un análisis crítico del uso de estrategias de comunicación política en la plataforma Facebook, focalizado en el candidato Modesto Castillo Costa, con el fin de evaluar cómo estas estrategias contribuyeron a promover su candidatura en el contexto de las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, durante el periodo comprendido entre febrero y mayo de 2022.

Por otra parte, el estudio se basa en comprender la forma correcta de implementar la comunicación política, las diferentes estrategias y los diferentes escenarios en los que se presentan.

En este sentido, la comunicación política, en especial a través de las redes sociales, ha adquirido una importancia sin precedentes en la era digital, desempeñando un papel fundamental en la formación de la opinión pública y en la influencia en procesos electorales a diferentes niveles. Esta tesis se centra en un ámbito de particular relevancia: las elecciones sindicales de un sector esencial de la sociedad, los choferes profesionales, cuyo gremio representa una parte significativa de la población laboral en la provincia de Loja.

Así mismo, empezamos a entender la comunicación política como "la aceptación pública de los demás a través de la propaganda, el debate, la negociación, la discusión, etc." (Gerstlé, 2005, p. 32). El trabajo político tiene que ver en gran medida con la comunicación. Estos elementos no pueden consolidarse por separado. Es decir, uno depende necesariamente del otro. Que un partido, movimiento u organización política pueda responder adecuadamente a las actividades de comunicación dependerá de los factores que surjan. Realizaremos una investigación y esto formará parte de la decisión que se tomará.

En la misma dirección, este estudio aborda cuestiones cruciales sobre cómo los candidatos se involucran en la política en la era de las redes sociales y cómo utilizan estas plataformas para construir sus candidaturas y llegar a sus electores. En particular, se centra en la estrategia adoptada por el candidato Modesto Castillo Costa en su búsqueda de liderar el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja.

El análisis que se presenta aquí se basa en enfoques interdisciplinarios que combinan la ciencia política y la sociología. La metodología incluye tanto análisis cuantitativos como cualitativos, así como entrevistas con los choferes profesionales de Loja para obtener una perspectiva completa de las estrategias de comunicación política implementadas.

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para iluminar el papel de las redes sociales, en particular Facebook, como herramienta para la comunicación política en elecciones sindicales y para proporcionar información valiosa para académicos, políticos y profesionales de la comunicación interesados en este campo.

En resumen, esta tesis aborda una temática relevante en el contexto actual y presenta un enfoque multidisciplinario para analizar el uso de las estrategias de comunicación política en el ámbito sindical, contribuyendo así al conocimiento en este campo.

De ahí, que esta investigación se enfoca en las estrategias comunicativas, el análisis del discurso y las campañas en redes sociales. Específicamente, es de interés conocer ¿Qué estrategias de comunicación política empleó Modesto Castillo Costa en Facebook para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022?

Este estudio pretende contribuir al tema a partir de la definición de los siguientes objetivos:

General:

Analizar las estrategias de comunicación política de Modesto Castillo Costa en Facebook para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022.

Específicos:

- Definir las estrategias de comunicación política en redes sociales.
- Caracterizar el uso de las estrategias de de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022.

- Evaluar cómo se da el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero-mayo de 2022.

La exploración sobre el papel de las redes en la comunicación política está creciendo en la academia ecuatoriana, pero la investigación sobre estudios de caso como el de Modesto Castillo Costa está lejos de terminar. No está claro cómo su discurso le ayudó a conectarse con los votantes y ganar la carrera. Por lo tanto, las vías de indagación futuras siguen siendo amplias en el país y el presente estudio pretende contribuir a su exploración. Para ello, no sólo se consideran las estrategias utilizadas por los políticos, sino también el potencial de las redes sociales seleccionadas y los aspectos teóricos que les ayudan a utilizarlas durante las campañas.

Por último, tendrá una delimitación de contenido en cuanto al campo de la Comunicación Social; al área de Comunicación Política y al aspecto Plan comunicacional. Asimismo, una delimitación espacial, donde el estudio se realizó en la provincia de Loja. En cuanto a la delimitación temporal, para el desarrollo de este tema de estudio se tomarán en cuenta los datos obtenidos y las diferentes observaciones, junto a recopilación de datos, en el semestre febrero – mayo de 2022.

4. Marco teórico

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hayan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trato el problema en esa oportunidad.

4.1 Antecedentes internacionales

En Colombia, Ballesteros Mora (2023) señala en su estudio, Nuevas Estrategias de Comunicación Política, el caso de la campaña de Rodolfo Hernández en las elecciones Presidenciales 2022-2026, vuelve a poner de relieve este tema de estrategia de comunicación política posmoderna o Nueva Política sobre el espectro del análisis. Estas nuevas campañas además, cuentan con un aumento paulatino de profesionalismo, gran presencia de técnicas de marketing político -temas abordados, tipo de propaganda, tácticas, estrategias y discursos-, hiperpersonalización y centradas en el targeting -selección y segmentación de grupos objetivo- (Crespo, Cepeda y Rojo, 2020, p. 155).

La modernización de las estrategias y técnicas político-electorales de este candidato se evidenciaron, en cierta medida, al “apelar directamente a un lenguaje populista, de eslóganes y frases de fácil recuerdo, orientadas a un público emotivo” [...], un ingeniero que “se proyecta como casual, cercano y transparente” (Cepeda, 2022, p. 163).

De esta manera, cobra relevancia analizar las estrategias de campaña de Rodolfo Hernández durante estas elecciones presidenciales y su relación con los conceptos de campañas políticas posmodernas y neopolíticas, que han venido ocupando especial interés en la academia, buscando responder a los interrogantes de ¿qué cambios representó la campaña de Hernández dentro de la forma de hacer política en el país? y ¿qué tipo de estrategias hicieron parte de ese cambio?

Para ello, se plantea la siguiente pregunta guía de investigación: ¿de qué forma se evidencia el uso de estrategias de comunicación política posmoderna y características de neopolítica en la campaña electoral del candidato Rodolfo Hernández para el periodo presidencial 2022-2026? Esto debido a que las transformaciones en la vida política del país han

venido generando nuevos modelos de comunicación política que desafían la institucionalización de cambios en el sistema de partidos y hasta el desprendimiento del sistema mismo para girar alrededor de dinámicas autónomas (Crespo, Cepeda y Rojo, 2020, p. 180).

Para responder de forma adecuada a esta pregunta es necesario: (1) identificar los principales temas abordados por el candidato Rodolfo Hernández en redes sociales y medios durante la campaña electoral presidencial de 2022 y (2) analizar la posible relación entre las estrategias de campaña usadas por Rodolfo Hernández y las características de las campañas políticas posmodernas. Como conclusión, Hernández aprovechó los elementos disponibles de una red social que parecía estar focalizada exclusivamente al esparcimiento de jóvenes y cuyo contenido se basaba principalmente en tendencias de bailes. TikTok pasó a ser una herramienta de difusión masiva de mensajes.

Por otra parte, la investigación consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento, avistan que desde el consumo político, las estrategias de comunicación en campañas electorales muestran la importancia de estudiar los mensajes que se propagan a través de distintos medios digitales y sociales con el propósito de influir en la opinión pública para obtener un mayor número de votos (Borja-Orozco, 2022). Por lo mismo, es relevante identificar y analizar las estrategias comunicativas racionales y emotivas presentes en los mensajes de campañas electorales que se relacionan con el denominado voto ideológico o de rendimiento.

En cuanto al método, se realizó un estudio lingüístico descriptivo comparativo de los contenidos publicados por 15 candidatos políticos a elecciones territoriales de cinco ciudades principales de Colombia, en la red digital Twitter. Los resultados, muestran que los candidatos políticos comparten el uso de 20 estrategias comunicativas racionales y dos emotivas. No obstante, son los candidatos electos quienes hacen más énfasis en el discurso racional y emotivo en contexto sociopolítico.

Concluye, que el discurso de los candidatos políticos elegidos como alcaldes se distingue por el uso de estrategias comunicativas racionales centradas en el bienestar social con un tono emocional positivo, lo cual desvela que las propuestas electorales ganadoras usaron estrategias de comunicación orientadas a la obtención de un voto por rendimiento más que ideológico.

En la misma dirección, Cohen (2021) realiza el trabajo Análisis de las estrategias de comunicación política implementadas en los debates televisados durante la contienda presidencial 2018 Gustavo Petro vs. Iván Duque. Señala que en Colombia las estrategias de comunicación política se han implementado de manera progresiva a lo largo de los años. Cada una de las campañas presidenciales ha optado por incorporar asesores, en muchos casos externos, que profesionalicen sus campañas y pongan en práctica nuevas herramientas tecnológicas, como encuestas de percepción, sondeos de opinión, segmentación de audiencias, entre otras, que permitan interpretar las necesidades del electorado colombiano mediante propuestas y mensajes estratégicos que satisfagan sus expectativas.

Considerando la adopción de estas estrategias, la presente investigación establece como objetivos, en primer lugar, identificar las estrategias de marketing político adoptadas por las campañas de Iván Duque y Gustavo Petro en los debates televisados durante la última contienda presidencial en el año 2018.

Posteriormente, analizar qué estrategias inciden en el comportamiento electoral colombiano y exponer el posible encuadre *framing* en la transmisión de ideas en los debates electorales. Para ello, la implementación de estrategias de comunicación política en la última contienda electoral se analizó a través de métodos cualitativos (a partir de teorías de la ciencia política y la comunicación) y la metodología de análisis de contenido de los debates televisados. Los debates analizados datan la emotividad y el populismo implementado como estrategia de comunicación política por ambos candidatos, y el aprovechamiento de la consolidación de la polarización política tras la firma del Acuerdo de Paz.

En Argentina, Ríspolo (2020) realizó el trabajo El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno, el artículo pretende ser un estado del arte sobre la comunicación política, con especial hincapié en una de sus áreas, la comunicación de gobierno. En primer lugar, se realizará un breve recorrido que aborda la transformación de los lazos de representación, con el objetivo de justificar la importancia del análisis de la comunicación política, y luego el trabajo se sumerge de lleno en el análisis del campo en cuestión. De este modo, se comienza ofreciendo algunas definiciones que ayuden a delinear la noción de comunicación política, para luego establecer una distinción que permita ordenar los aportes académicos que aparecen enrolados dentro de esta área de estudio. Finalmente, el trabajo se

centra en la comunicación propia del periodo entre elecciones, la comunicación gubernamental, a fin de clasificar y reflexionar en torno a las corrientes de trabajo que se han consolidado en los últimos años.

Otro referente es el de Gutiérrez (2019), quien trabajó con el uso estratégico del meme en comunicación política, pretende explorar los usos estratégicos que se les dan a los memes en la comunicación política, indagando la relación que tienen con un discurso político virtual. Caracterizado de forma icónica, se presentará al meme como un dispositivo constituido a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la web. que se expone principalmente de forma cómica, cargado de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento.

Este trabajo también demuestra que la actual definición de los memes de Internet es una subcategoría de la amplia definición original de memes propuesta por Dawkins en 1976. Esta definición amplia engloba la noción de imitación o replicación de rasgos culturales a través de información, ideas o comportamientos que influyen en nuestra conducta. Una de las características distintivas del discurso que se presenta en un meme es la capacidad de transmitir experiencias y sensaciones a través del humor, de manera similar a cómo las caricaturas políticas sirven como una forma de expresión de opiniones (Abreu, 2000). Estas expresiones a menudo llevan consigo un discurso disruptivo y transgresor, que está cargado de crítica, rebeldía y subversión (Massi, 2008).

Este elemento humorístico, una de las características principales de los memes, ayuda a circular con mayor facilidad las ideas. Como sostiene Metahaven (2013) “el chiste tiene la capacidad de resistir y darle la vuelta a los marcos de referencia impuestos por el statu quo (...). El chiste tiene el poder de alterar las cosas, un poder más grande del que le solemos otorgar. En la red los chistes pueden crecer de escala de forma rápida y llegar a cientos, miles o millones de personas en pocos minutos”.

De esta manera, la masificación de los memes contribuye a facilitar el acceso a debates en torno a la política, ya que el humor abre la puerta a discusiones de mayor envergadura. En este sentido, Limor Shifman (2014) hace hincapié en cómo los memes facilitan la participación

política; en sus propias palabras, “crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual”. La presente tesis mostrará al meme como un instrumento y al humor como una estrategia, para aportar al análisis de nuevas herramientas que se utilizan en la comunicación política digital.

Ribero Salazar et al. (2018) con su investigación convertida en libro: *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*, esta investigación muestra un primer producto de investigación sobre la Comunicación Política por medio de Social Studio, herramienta que revisa, lee y analiza la información publicada en redes sociales. Gracias a ella, la Universidad Sergio Arboleda es pionera en la investigación que aplica nuevos métodos para generar conocimiento en el campo de la publicidad; situación que influye directamente en los contenidos la malla curricular del programa. Esta investigación refiere diferentes estudios que han evidenciado la influencia del mensaje en la percepción de las personas y en su criterio frente a temas tan neurálgicos como la elección presidencial en Colombia, en un sistema de democracia participativa.

Según el enfoque del estudio, hoy en día la comunicación publicitaria se debe fundamentar en diseños que impacten en la construcción de códigos dentro de las diferentes comunidades. Esto se evidencia en las dinámicas dentro de las plataformas de información. Los principales conceptos de discusión en la relación entre publicidad y política se usan como categoría de análisis. Ellos permiten interpretar y reconocer la importancia de construir estrategias de comunicación para influir en los diferentes espacios de participación ciudadana, en una sociedad que lo necesita. Son importantes también para reconocer los diferentes fundamentos, estructuras y teorías que forman a la persona como protagonista de su propia comunidad.

Como resultados, los constructos que tomamos como referente teórico y conceptual en esta investigación permitirán tomar partido sobre el verdadero papel que debe jugar la publicidad en la participación ciudadana en la administración del Estado, y como actor del desarrollo social. Las categorías de análisis tenidas en cuenta para elaborar este producto investigativo, que de alguna forma fundamentan el ejercicio de la nueva publicidad en el mundo son: consumo, códigos, estudio de audiencias, entre otros. Junto con elementos indispensables en la nueva lógica de la planeación estratégica, ellas son sustento de la conformación

epistemológica del que-hacer y la formulación de los mensajes publicitarios en las plataformas actuales de la información y el conocimiento.

4.2 Antecedentes nacionales

Se inicia con Hidalgo Chica et al. (2022), indica que la comunicación política ha avanzado a un ritmo vertiginoso. Particularmente, en la última década las nuevas tecnologías han modificado el escenario en el que los actores políticos deben desenvolverse. Incluso, las redes sociales no solo se han utilizado como medios para difundir información, sino que han dinamizado e innovado la forma de hacer comunicación en la sociedad contemporánea. Esta revolución ha alcanzado las campañas de los candidatos que buscan ocupar alguna dignidad de elección popular.

En este sentido, la presente investigación pretende analizar el uso brindado a la red social Facebook en el contexto de la campaña de la segunda vuelta electoral del 2021 en el Ecuador. Para ello se empleó la metodología cuantitativa para deducir el número de seguidores, publicaciones e interacciones de publicaciones en las FanPage de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz; además se empleó una ficha de observación para la valoración del análisis sugerido y se incorporó el método de revisión bibliográfica-documental para el análisis y sistematización de las fuentes de consulta utilizadas.

Se evidenció que Facebook representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia y que posea un objetivo como, por ejemplo, alcanzar la Presidencia de la República.

Martínez Clavijo et al. (2021), con el trabajo Análisis de las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Twitter, indica que el artículo analiza las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019, a partir de una evaluación al empleo de los distintos recursos disponibles en esta red y de la identificación del uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets. Tras ese interés se

revisaron los fundamentos teóricos sobre las estrategias de comunicación política en contiendas electorales y el rol de las redes sociales en estos eventos.

Se realizó una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria donde se estudiaron 129 tweets publicados en las cuentas @LoroHomero y @PanasJorgeYunda. El análisis del discurso de estos mensajes permitió responder los objetivos de investigación y concluir que la estrategia seguida por Jorge Yunda durante la campaña por la alcaldía de Quito es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico. Twitter se explotó como plataforma para construir y dar a conocer la imagen de un candidato por la alcaldía de Quito que de manera simbólica revitalizaba el sur de la ciudad y a los excluidos. La construcción de esta imagen fue esencial para generar un discurso que atrajera al electorado quiteño en un contexto de alta polarización. Sin embargo, el candidato no recurrió a esta estrategia discursiva de denigrar al adversario y desechó la violencia política. La campaña se enfocó hacia el uso estratégico de las cuentas en Twitter para comunicar ideas políticas y programáticas, así como para personalizar y humanizar al candidato.

Revelo Benalcázar (2021), en su investigación hace referencia al análisis de las estrategias y contenidos de la campaña política del actual alcalde de Quito Jorge Yunda y César Montúfar del cinco de febrero al veinte de marzo de 2019. Este análisis trabaja el uso político que le dieron los candidatos a las redes sociales en las plataformas de Facebook y Twitter durante la campaña.

Este estudio toma como objetos de análisis las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los candidatos: Montúfar y Yunda, a fin de entender, cómo se estructuraron las estrategias digitales y la difusión de contenidos en cada una de las plataformas y observar la interacción de cada candidato y su equipo de campaña con los usuarios de las redes sociales ya mencionadas. Para identificar y comparar las estrategias y contenidos usados en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones del 2019, se tomó una muestra representativa de mensajes de cada plataforma y, además, esta investigación se respaldó con entrevistas de profundidad a consultores políticos y desde este parámetro se hizo el análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados muestran que Jorge Yunda y César Montúfar, usaron las redes sociales para publicar actividades de la campaña.

Para Morales Paucar (2020), con su estudio Redes sociales y marketing político: análisis de uso de la red social twitter como estrategia de marketing en la campaña electoral del

Movimiento Alianza País en la elección 2017, muestra cómo en más de una década ha ido evolucionando Internet. La irrupción de las redes sociales online ha marcado punto culminante al estar vinculadas tanto con la comunicación política como con el marketing, pues en la actualidad se han vuelto imprescindibles en la política. Vivimos en una sociedad conectada a la red, el ágora virtual ha cambiado la forma de hacer comunicación política marcando una nueva forma de interacción y participación entre el candidato, movimiento o partido político con los usuarios.

En la investigación, hemos realizado, precisamente, un análisis a la cuenta de Twitter de Lenin Moreno, para conocer el impacto y relevancia que esta plataforma de microblogging tuvo en los procesos de campaña electoral; además de observar el nivel de interactividad con sus seguidores, simpatizantes. Asimismo, conocer sus estrategias y propuestas y si estas lograron persuadir a los usuarios en la decisión del voto.

Villarreal Caiza (2018), con su trabajo Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019, señala que la ciudad de Ambato, ubicada en la quinta posición a nivel de ciudades con mayor número de habitantes en el país, es considerada como un fortín electoral, esto en las elecciones a presidente y aún más en sus delimitaciones geográficas.

Como un gran reto toman los candidatos que cada cuatro años, luchan incansablemente por poder ser el burgomaestre de la 'tierra de los tres Juanes'. Miles de volantes, pancartas, folletos, camisetas, entre otros, son los recursos que sin tener un mayor estudio los candidatos realizan, es decir, estos no cuentan con la información real y veraz que un comunicador político podría otorgar, lejos de ser conceptualizado a este último como un elemento únicamente del mundo periodístico, sin tomar la atención necesaria de que todas las demás virtudes del comunicador social generarán un mayor resultado de aprendizaje trabajando de forma conjunta. La realización de un estudio como el que está en esta investigación, es un costo económico bastante alto, pero que reflejado en resultados no tiene precio.

Se procura entender como el elector o votante piensa en sus diferentes localidades, a raíz de que frases o slogans generan afinidad mutua, palpa las distintas necesidades que requieren sectores de la ciudad, aprovechando las ventajas que el pueblo tiene a la hora de optar por la política. Establecer lazos de comunión entre los medios de comunicación tradicionales

(radio, prensa escrita, televisión) y el uso de una comunicación política es el fin, guardando también las diferencias que se pueden encontrar. La política en el país es un tema de gran relevancia, las élites dominantes y el pueblo son los principales actores del sistema democrático, ya que sin ellos, la dictadura y la anarquía prevalecerán vulnerando los derechos y principios de todos.

Frente a esto y sin darle la importancia necesaria, los partícipes de llevar a cabo un trabajo honesto en todo sentido son quienes llegan al poder, de la misma manera no se puede ser solo un observador, teniendo los recursos y las habilidades puestas para poder cambiar los estilos de gobierno arraigados en el país. Con la finalidad de crear una relación de afinidad entre el comunicador social (asesor comunicacional político) y el candidato o político que se encuentra listo con su campaña política, esta investigación nace a través de las interrogantes que durante el XVI camino se van formando, tales como: diferenciar el público en cada sector de la ciudad, aprovechar las plataformas tecnológicas como medio innovador de acceso masivo, crear estrategias de comunicación oportunas, y más, inmersos en un plan de campaña electoral que las personas podrán tener como una alternativa a la hora de generar más electores afines a su partido o campaña.

4.3 Bases teóricas

La revisión de la literatura correspondiente. Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación (Hernández, 2014).

4.4 Comunicación política

En el contexto de las campañas políticas, la comunicación política y las estrategias electorales asumen un rol primordial en la formulación y el logro exitoso de los objetivos. En esta sección, se abordarán los componentes esenciales que convergen en la planificación y ejecución efectiva de una campaña, poniendo un énfasis particular en el valor de las plataformas digitales y su función en la interacción con el público. Se investigará la definición misma de la comunicación política, se analizarán las tácticas de comunicación empleadas en las campañas

electorales y se evaluará el papel desempeñado por los medios y las plataformas digitales en este entorno.

4.5 Origen y conceptualización de la comunicación política

El origen de la comunicación y de la política se rige según Reyes (2011) “a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social”, es decir, la comunicación política como tal “puede encontrarse desde la ciudad-estado”. Tanto la comunicación como la política han jugado un papel fundamental en la historia ya que, estas han ayudado de una u otra manera a la organización del Estado, y con el transcurso del tiempo la política se ha valido de la comunicación con el objetivo de informar, persuadir e influir en la opinión pública y de esta forma asumir o conservar el poder.

A lo largo de los años, el mundo de la comunicación ha vivido una gran revolución que marcó el comienzo de una nueva era digital. Meunier (2013) "Se trata de comunicarse entre nosotros sin barreras ni límites de tiempo y espacio" (p.3), afirmó. Hoy en día, las personas pueden permanecer en contacto las 24 horas del día, los 7 días de la semana porque la información está a solo un clic de distancia.

Marín y Díaz (2016) confirman las ideas de Martínez al mostrar que vivimos en una era de cambios, como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han influido mucho en los modelos de gestión de la comunicación. "En particular, Internet ha cambiado el paradigma de comunicación tradicional de emisor, canal y receptor, haciendo que las interacciones estén más centradas en el usuario y beneficiando a todos los actores involucrados en el proceso de comunicación" (p. 5).

Desde la perspectiva de la comunicación política, los partidos políticos y el sector cultural están estrechamente vinculados. Esta relación fue propuesta por Walter Benjamin, quien sostuvo que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre los gobernantes y políticos. El príncipe moderno es a la vez un líder guerrero y un líder mediático. En la sociedad de la información actual, el liderazgo se ha convertido en una construcción digital difundida a través de las redes sociales. En otras palabras, Cuadra (2018), señala que el príncipe posmoderno es un avatar. Un avatar es una imagen gráfica asociada a un usuario para identificarlo. En otras palabras, es una foto personal, como una foto de perfil utilizada en la red

social. Los nuevos líderes construyen "personajes en línea" verdaderamente exitosos al aumentar continuamente su número de seguidores en cada tema popular (p.7).

Por tanto, en las redes digitales, los "usuarios" se organizan en "Enjambre". Este concepto se refiere a un conjunto de "usuarios" sin significado de grupo. Es decir, gente aislada. Pero ese no es siempre el caso. En las redes digitales se puede observar que en algunos casos "Enjambre" pueden reunirse en torno a eventos conocidos como "Trending Topic" (Cuadra, 2018, p.8).

Es indispensable tener claro el panorama respecto a la sinergia entre la comunicación política y las estrategias electorales que permitan diseñar un plan para llevar con éxito una campaña política, donde se conguje el tratamiento de las plataformas digitales, trabajo en territorio, medios de comunicación y toda herramienta de difusión útil.

Jaramillo Salas (2007), indica que la comunicación política contribuye a la formación del poder, permite que líderes y gobernados interactúen estrechamente, permite que los medios de comunicación desempeñen un papel protagónico y posibilita la formación de una opinión pública informada y activa. La democracia directa es una tendencia en la realidad política moderna (p.7).

No se puede hablar de campaña sin una estructura. El actor principal es el candidato pero detrás está todo un equipo humano que debe caminar al ritmo de las nuevas tendencias de hacer política.

En el mismo contexto, Jaramillo Salas (2007), señalan que la comunicación política requiere del conocimiento y dominio de los métodos de investigación y planificación, así como del desarrollo e implementación de acciones estratégicas encaminadas a una comunicación pública efectiva. Esto implica cambiar y difundir mensajes de manera efectiva. Las propuestas políticas, el procesamiento del discurso político y la creación de imágenes políticas incluyen el proceso de determinar sistemáticamente estrategias políticas, estrategias de comunicación y estrategias publicitarias.

Una sólida y bien ejecutada estrategia permitirá ganar terreno y ventaja en un proceso electoral. Todo con planificación, anticipación y conocimiento.

4.5.1 El usuario como ente de la comunicación política

Al conectar la comunicación política y el espacio virtual, alcanzamos el espacio actual y de conexión, de modo que ya no se mencionará el tema de la comunicación. Comunicación: microser y receptor con recuerdos psicológicos inherentes al sistema lingüístico.

Por el contrario, en la ágora virtual, el nuevo tema de la comunicación se detiene como un problema y recibe, los altavoces y los oyentes no arraigan en el espacio físico, para que se conviertan en "usuarios", para obtener nuevas formas llamadas tecnológicas memoria. Es decir, memoria técnica; la nueva razón para los estudios de comunicación es el componente funcional del sistema de red de usuarios (Cuadra, 2018, p.20).

Como resultado, el sujeto de la comunicación hoy es "el usuario". Estamos tratando el tema de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), que juega un papel muy importante porque ha traído un nuevo tipo de memoria modal de comunicación, sistema tecnológico. (Cuadra, 2018, p. 21). Esto significa que la información se puede registrar, almacenar y actualizar continuamente mediante dispositivos digitales.

Como parte del ecosistema de la comunicación, la comunicación mediada por computadora (CMC) tiene gran relevancia para la sociedad en su conjunto. Muchos gobiernos y otras organizaciones han utilizado este método como herramienta para tomar decisiones que afectan al público. Gómez (2005) llama a esto cibercultura, que es una nueva forma de ámbito cultural en el que las tecnologías de la información son una parte importante de la sociedad, trabajo de medio tiempo.

Gómez también afirma que a través de su investigación sobre CMC, Jones (1995) identificó varios beneficios del uso de CMC. Por ejemplo, crea nuevas oportunidades para la participación democrática. Cuadra sostiene que el término usuario en la comunicación política presenta un problema porque tiene sus raíces en el ciberespacio más que en el espacio físico como parte funcional de la red de información. Porque, según González (2013), la web y las redes sociales se han convertido hoy en un espacio público intangible y accesible a los usuarios llamado ágora virtual, donde los usuarios desarrollan diversas actividades culturales desde el punto de vista económico y político (p.6).

Es decir, debido a que Internet y las redes sociales son espacios públicos, cualquiera puede publicar información o expresar opiniones sobre temas de interés. Esto tiene relación con lo que dice Cuadra (2018), en un ágora virtual, se pueden realizar diversas actividades una de ellas es la política. Señala que las redes sociales digitales juegan un papel importante en el proceso político tanto de los ciudadanos como de los gobiernos. Ahora se sabe que varias campañas electorales han integrado dispositivos digitales en sus estrategias de comunicación política (p.22).

En consecuencia, el autor dice que este espacio virtual es también un espacio político donde entidades sociales y políticas se enfrentan entre sí, y así movimientos, partidos políticos y gobiernos revelan orientaciones e intereses específicos en temas específicos en Internet (p. 38). A través de las redes sociales no sólo crean información, sino que también la modifican, utilizan, visualizan y eliminan. Vídeos, memes y más. Continúe compartiendo información como esta: esto puede generar incentivos para moldear la opinión y el comportamiento públicos (p.39).

4.5.2 Estrategias de comunicación Política

La estrategia es un elemento clave de la política y, como señala Canaleta (2015), “la estrategia aparece desde los primeros momentos de la existencia humana, porque es en situaciones en las que tiene que resolver conflictos con una variedad de alternativas posibles y con una variedad de opciones” (p.14).

El término estrategia proviene de la palabra griega *strategos*, y como dice Costa (1994), “la estrategia está diseñada para alcanzar los objetivos fijados por el poder político en cuestión” (p. 15). Como resultado, primero debes considerar el propósito de tu campaña, independientemente de lo que quieras lograr para tu candidato político u organización, puedes crear una estrategia efectiva basada en ello. Además, Canaleta (2015), apunta que una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización intenta lograr sus objetivos, una estrategia debe ir acompañada de tácticas y las tácticas son los medios para habilitar la estrategia. "Las tácticas son las pequeñas acciones que tomas para implementar tu estrategia" (p.18).

Antes de elaborar una estrategia de campaña política se debe tomar en cuenta varios aspectos esenciales para que la misma sea eficaz. Los fundamentos de la estrategia se explican a continuación Borja (2016):

Tabla N°. 1

1. Análisis del contexto y del terreno	•Analizar las características de la circunscripción electoral.
2. Análisis del estado de los destinatarios	•Saber qué es lo que necesitan o quieren los votantes, a través de encuestas, sondeos. •Saber de sus campañas, de cuáles son sus ofertas.
3. Análisis de la competencia	•Es preciso conocer con profundidad la trayectoria de los candidatos rivales.
4. Análisis de los medios disponibles	• <u>Partes humanas: actores, personajes públicos que apoyen a la campaña, gente prestigiosa.</u> • <u>Parte económica: quienes van a financiar la campaña.</u>

Una vez obtenida la información, el 5to paso es determinar la línea de campaña, esta se divide en dos opciones: primera, campaña de notoriedad; segunda, campaña de conquista. Con estas dos líneas de campaña se podrá dar determinación de la estrategia que se utilizará tomando en cuenta lo siguiente:

- | |
|----------------------------------------------------------------------------|
| a) Determinar los objetivos de campaña |
| b) Determinar el Target o público objetivo |
| c) Sacar la determinación de la imagen del político y los temas de campaña |
| d) Elaborar el plan de campaña e) Puesta en práctica de la campaña. |

4.5.3 Medios tradicionales, ahora el espacio digital

Durante décadas, era importante que los grupos políticos usaran televisión, radio y medios de comunicación en los medios de comunicación. Debido a que eran una fuente de información confiable e influyeron principalmente en la opinión pública, era muy importante usarla.

Actualmente, estos medios de comunicación clásicos aún se siguen utilizando para la difusión de campañas, pero ahora también se suman a ellos los nuevos medios digitales, tales como los blogs, las redes sociales, Facebook, twitter, Instagram, YouTube, la radio online, el periódico digital, pues cabe mencionar que con la aparición del internet que ha revolucionado las formas de comunicación, estos medios digitales se han llevado a otro nivel, el ciberespacio, el cual permite llegar a un número mayor de usuarios a diferencia de los medios tradicionales.

Actualmente se utilizan estos medios clásicos para difundir la campaña, pero ahora también se suman nuevos medios digitales como blogs, redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, radio online, periódicos digitales, entre otros, siendo necesario mencionarlos. Con la llegada de Internet, que ha revolucionado la forma de comunicarnos, este medio digital ha alcanzado otro nivel: el ciberespacio, donde puede llegar a más usuarios que los medios tradicionales.

Gómez (2011) afirma también que “las tendencias que presentan los nuevos medios de Internet 2.0 nunca sustituirán a los medios clásicos, la televisión, la radio, las revistas y los periódicos” (p. 74). En otras palabras, estos medios tradicionales se complementan con los medios digitales. Porque incluso en el siglo XXI todavía hay personas que no tienen acceso a Internet y su único medio de comunicación son los clásicos.

El uso de medios digitales en campañas políticas ha sido reemplazado por un nuevo término: campaña cibernética. Un claro ejemplo de ello es la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008. Porque aprovechó Internet y las redes sociales.

Como hemos visto recientemente, incluso los medios tradicionales se han vuelto digitales. Un debate presidencial televisado no termina en vivo ni con los expertos políticos hablando unos minutos después. Permanece en línea durante días, incluso semanas, porque

sigue la forma de poscats: cápsulas de información que permiten que el contenido permanezca en línea durante largos períodos de tiempo, lo que permite verlo, descargarlo o compartirlo en cualquier momento, tweets o publicaciones de diversas redes sociales.

La ventaja de los medios digitales es que su publicidad es mucho más económica que los medios tradicionales y genera una mayor retención porque los anuncios con mensajes interesantes y atractivos se pueden reproducir en las redes sociales y llegar a más personas. Los Trending Topic pueden generar acaloradas discusiones y opiniones en Internet, lo que se conoce como Flaming (Cuadra, 2018, p.89). Es decir, este tipo de campaña en línea permite a los ciudadanos involucrarse y participar más en la vida política que a través de métodos de campaña tradicionales.

4.5.4 Estrategias de comunicación en campañas electorales

Es determinante que para tener incidencia en un proceso electoral, debemos contar con una estrategia de comunicación, clara, concisa y fácilmente aplicable, donde se explote todos los recursos a fin de posicionar la candidatura de nuestro líder con el efecto deseado. Señala Ureña (2011):

En toda campaña electoral la coordinación es un requisito fundamental. El acceso a información compartida, el intercambio de documentos o la rapidez en la respuesta a los ataques del adversario son imprescindibles en el día a día de una campaña. Por ello, disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo de campaña incrementa su eficacia. (p.31)

La organización y planificación en una campaña política es el punto de partida para lograr el éxito. Cumplir a cabalidad las acciones previamente definidas y sobre todo monitorear los resultados en el camino para tomar los correctivos necesarios.

Para Schroder (2004) “Las estrategias políticas son aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización” (p.21).

Es decir, contar con cimientos de gobernabilidad a futuro será necesario planificar y para ello, es indispensable irlo cristalizando durante el proceso de elecciones. Que el pueblo sea el testigo y actor de las acciones que evoca para estar atentos de su cumplimiento.

En la misma línea, Schroder (2004), apunta que “Planificar estratégicamente significa analizar y formular de manera previsor y sistemática, comportamientos, objetivos y alternativas de acción, seleccionarlos de una manera óptima y fijar instrucciones para su realización racional” (p.21).

Apropiarse de una planificación provisoria será fundamental en toda campaña política. Que se pueda evaluar en el camino toda acción ejecutada a fin de cumplir con los resultados. Es parte indispensable en este proceso para plasmar un trabajo positivo.

De la misma forma, Peytibi et al, (2014), indican que “Una buena estrategia para captar de inicio la atención de los oyentes es empezar apelando a las emociones, tratando temas familiares o anécdotas que el orador haya compartido con la audiencia. El storytelling es un recurso cada vez más utilizado en los discursos actuales” (p.10).

Así, el tratamiento de los contenidos en las plataformas digitales deberá conjugar emociones, sentimientos para generar reacciones, comentarios, me gustas, reproducciones y con ello, llegar de forma positiva al elector. La preparación de este material será importante, dar carta abierta al candidato, su familia y al común ciudadano.

4.5.5 Medios y plataformas digitales en la comunicación política

Toda herramienta de comunicación que te permita llegar al elector será válida en una campaña política, pero es menestar el buen y adecuado manejo, segmentando los públicos y clasificando los contenidos para causar el impacto deseado. De tal forma, que los medios y las plataformas digitales están ligadas y son de amplia utilidad para profundizar el mensaje del candidato. Advierte Peytibi et al. (2014):

Desde las redes sociales los líderes políticos, gobiernos o instituciones pueden convertirse en minutos, en héroes o villanos, confiables o no confiables y en personajes que suscitan admiración, amor u odio. Para los jóvenes, los principales consumidores, la inmediatez en ellas, promueve emociones y sentimientos que envuelven y a la vez entretienen. (p. 56)

La relación entre los medios de comunicación y las plataformas digitales para un proceso electoral, en esta época es decisiva. Tiene que existir una estrecha relación donde el

candidato muestre su discurso, su plan de trabajo, transmita emociones, sentimientos y que sean receptados por el público. Al respecto opina Garmón Fidalgo (2013):

Las redes sociales son ya una realidad para las campañas. Actuar en ellas se está convirtiendo en habitual para difundir el mensaje, incrementar la notoriedad del candidato, movilizar electores y voluntarios [...] Las redes sociales donde es interesante tener presencia cambian de país en país en función de su popularidad. Las más habituales generalmente serán Facebook y Twitter pero recuerda que en tu zona puede haber peculiaridades regionales. (p. 20)

Claramente se expone que facebook es una de las redes más utilizadas en una campaña política y es que en la actualidad, ésta te permite un alto nivel de interacción con el público objetivo, de ahí que es necesario saber cómo y qué es lo vas a comunicar o transmitir. Videos, fotografías, retórica cuidadosamente elaborada que cause una percepción positiva.

Al respecto, el mismo Garmón Fidalgo, indica que “para que el contenido en internet obtenga una exposición máxima tiene que cumplir cinco características: aportar conocimiento, ser útil, ser atractivo, ser abierto, poder compartirlo” (p.90).

En las plataformas digitales es donde existe mayor conexión con los votantes, por ello, es necesario afinzar esta área, a través de contenidos relevantes, llamativos, que llamen a la sensibilidad y penetren en la conciencia de la población a fin de despertar interés y con ello, finalmente el voto.

4.5.6 Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Política

Hoy en día, la utilización de plataformas como facebook, twitter, instagram, tik tok, youtube, linkedln, whatsapp, entre otras, se han convertido en el mejor aliado del equipo de comunicación de toda organización política que participa en algún evento electoral. Cada una de estas tiene su particularidad a la hora de compartir información, de tal manera que merece un manejo especial, siguiendo sus reglas.

4.5.7 Importancia de las redes sociales en la comunicación política

Según Cuenca y Ulloa (2021). “La forma de hacer campañas electorales ha cambiado rápidamente con la expansión del uso de las redes sociales” (p.7). Esta tendencia se profundizó

debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19. Por ello, es necesario preguntarse, las redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador?

La forma de hacer política ya no es la de hace unos años atrás. La tecnología juega un papel preponderante. El uso de las plataformas digitales han ganado terreno y adaptarnos ha sido un reto y una aventura.

En Ecuador, según estudios de 2020, el porcentaje de hogares con acceso a internet, a escala nacional, es de 53,2%4, expone según Cuenca y Ulloa (2021). Es decir, más de la mitad de las familias cuenta con este servicio, lo que permite que el número de usuarios y el tiempo que estos se mantienen conectados en las redes sociales sea considerablemente alto (p. 7).

Todo ciudadano está digitalizado, y por ello es indispensable aprovechar estos canales de difusión, que permitan una receptividad positiva con los electores. Para ello, será primordial conocer el potencial que significará emplear redes como facebook en un proceso de esta magnitud.

4.5.8 Funciones de las redes sociales en campañas políticas

Nos permiten un acercamiento más directo con la colectividad. Es imperioso que exista una persona responsable de la ejecución, seguimiento y respuesta inmediata a fin de que se note la presencia en redes del candidato. En este sentido, Lanza y Fidel (2011), dicen que:

Los nuevos medios de información y comunicación -como internet y las redes sociales- han cambiado el ecosistema de información política. Hoy existen nuevos canales, más información y de diferente índole, porque ésta fluye con mayor rapidez y porque el consumidor también es generador de noticias, en su nuevo papel de prosumidor: periodistas ciudadanos, inteligencia colectiva que se auto-organiza para manifestarse o descubrir operaciones tendientes a manipular la opinión pública o individuos que saltean las instituciones tradicionales para desmediatizar su conexión directa con los votantes son algunos de los efectos que producen. (p. 53)

Nadie puede aislarse de la época de la tecnología al contrario hay que sacar ventaja y ponerla al servicio de la campaña política. Nos encontramos en una era digitalizada y es necesario que traslademos todo el potencial de la comunicación a las redes sociales.

4.5.9 Rol de Facebook en campañas políticas

Tiene como objetivo la publicación de contenidos a un número amplio de seguidores, de forma inmediata, fácil pero para ello, requiere de un tratamiento previo para que genere la buena receptibilidad de la ciudadanía. Para Garmón Fidalgo (2013):

Anima a la gente a que escriba y comente y opine. Observa quién responde a tus mensajes y trata de identificar potenciales líderes de opinión. Para conseguir esto es necesario publicar material interesante y así estimular la conversación. Intenta establecer una relación con ellos siguiendo sus actualizaciones y comentándolas. (p. 94)

Será fundamental direccionar el buen uso de la plataforma de facebook hacia el objetivo dentro de la campaña electoral, que será la de ganar espacio y preferencia ante el resto de candidatos. Considerar el valor del producto audiovisual, horarios, días para su publicación a fin de invocar la reacción de la comunidad digital.

4.5.10 Tipos de contenido y tono en las publicaciones de la campaña

Segmentar los públicos será el punto de partida. Luego la elaboración de contenidos atractivos, llamativos, entre ellos, la historia de vida del candidato, su trayectoria política, sus aficciones, gustos, deportes, que la ciudadanía lo conozca en su esencia para despertar interés, siempre mostrando una imagen fresca, humilde, natural, que llegue al común ciudadano. Al respecto, Múnera (2005) comenta:

Investigue qué quiere el público objetivo que podría visitar esa página; desarrolle los temas de manera separada. Es decir, establezca lugares dentro de su página donde los internautas puedan satisfacer sus necesidades sin tener que visitar el sitio completo; considere con mucha importancia el tema del diseño y el concepto visual de su página. (p. 136)

De hecho, tener clara la idea de qué y cómo mostrar en las redes sociales al candidato será una prioridad. La originalidad y la conjugación de elementos como sonido, texto, imagen, la parte de edición en un producto comunicacional determinará el nivel de reacciones en la ciudadanía.

4.5.11 Análisis de Redes Sociales (ARS)

El análisis de redes sociales en línea es una rama de una gama más amplia de metodologías, como la etnografía virtual. ARS identifica a Radcliffe Brown como un pensador funcionalista interesado en definir las estructuras sociales dentro del estructuralismo funcional como una evolución de la teoría funcionalista de *Emile Durkheim*.

Según Cuadra (2019), esta idea se está redescubriendo actualmente para estudiar situaciones de la vida real en redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, entre otros). El análisis de redes sociales (ARS) pasa del espacio físico a un espacio de flujos y conexiones.

Así mismo, Cuadra (2020), afirma que para analizar las redes sociales es necesario entender qué es una red. Una red es una serie de puntos, varios de los cuales están conectados por líneas. En este caso, los puntos representan personas o grupos y las líneas indican que existe interacción entre personas (p.92).

Hay conceptos fundamentales que se debe tener en cuenta del Análisis de Redes Sociales, para Cuadra estos son los siguientes:

- ✓ Actor: El actor es el nodo de la red social objeto de estudio; el nodo es examinado en términos de conductas relacionales dentro de la estructura social. Las diferencias entre actores vienen marcadas por la forma en que están inmersos en la red.
- ✓ Lazo relacional o vínculo: Los actores están unidos unos a otros por lazos sociales. Un lazo (link) es lo que establece una conexión entre dos actores (amistad, pertenencia, ayuda, consejo, etc.)
- ✓ Triada: es un subconjunto de la red social compuesto por tres actores y los posibles lazos entre ellos.
- ✓ Densidad de Redes: La densidad de red depende del número de links.
- ✓ Relaciones Posibles: El número de todas las relaciones posibles (links) en una red “R”, se obtiene con la siguiente fórmula, Cuadra (2019):

$$R = n(n-1)/2$$

4.6 Tipos de Redes Sociales más utilizadas

4.6.1 Facebook

Para Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021), la red social Facebook una de las más utilizadas a nivel mundial, surgió en el 2004 creado por Mark Zuckerberg, este sitio tuvo como apertura inicial el uso únicamente por estudiantes de Harvard, pero después fue ganando más acogida hasta llegar al punto de cubrir el orbe. Ésta red social tuvo su gran auge debido a los varios beneficios que proporcionaba a la ciudadanía, por ejemplo, los usuarios pueden mantener una comunicación con otro usuario a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, además que es un sitio gratuito, y sobre todo la inmediatez de la información, es por tanto que ganó gran popularidad especialmente entre los jóvenes. (p. 25)

Entre algunas de las características de esta plataforma social es que permite compartir texto, comentarios o frases en el muro de cada perfil, además de que se puede subir fotografías, imágenes, infografías ya sea estas propias o desde algún otra fuente-página, junto con lo posteo se puede añadir links que re direccionen a otras páginas las cuales proporcionen más información, este espacio virtual igualmente posibilita subir videos de diferente temática, ya sea publicitaria, musical. etc., así como también hacer transmisiones en vivo.

Los usuarios en Facebook utilizan una fotografía en su perfil para ser identificados de manera inmediata por sus contactos, amigos, etc., también pueden usar una imagen cualquiera; en las cuentas por lo general los usuarios suelen subir imágenes, memes, información de cualquier tema de interés, frases, fotografías, mismas que pueden ser vistas por su lista de contactos en este medio o por terceras personas según así lo determine el usuario de esa cuenta, de esta forma se crea una interacción en el cual se puede intercambiar mensajes privados o públicos entre usuarios.

De acuerdo con los datos publicados por un estudio realizado por Mentinno citado por Morales – Puucar (2020), el acceso a Internet en Ecuador ha crecido 13,4% desde 2021, lo cual significa que 69,7% de los ecuatorianos poseen alguna conexión. En cuanto a redes sociales, la

más utilizada es Facebook con 13,1 millones de usuarios, seguida por Tik Tok con 10 millones e Instagram con 6,2 millones. Twitter posee 2,5 millones de usuarios.

A pesar de que Facebook se mantiene como la red social con más usuarios en Ecuador, durante los últimos años hubo una pérdida de al menos 600.000 personas usuarias, cuya principal edad se ubica entre 16 a 30 años.

4.6.2 Objetivos y estrategias de la campaña política

" "Uno de los aspectos fundamentales para obtener el triunfo dentro de un proceso electoral, es conformar un buen equipo de campaña. Además de contar con una estrategia propia y diseñar la campaña de manera ordenada, metódica y sistemática, es necesario contar con un buen candidato y un equipo bien organizado, que sea capaz de ejecutar e implementar todo aquello que se encuentra plasmado dentro de la estrategia" (p. 26).

Bajo el slogan "Unidos volveremos a un Sindicato Solidario" se llevó a cabo cuatro meses intentos de campaña electoral, que involucró visitas a choferes profesionales de cooperativas de transportes de buses, taxis, camiones y otros, compartiendo su mensaje a fin de afinzar su aceptación y llegar entre los favoritos al proceso de elecciones.

Peytibi, Parodi y Izquierdo (2014) sostienen:

Una de las claves de una campaña electoral 2.0 es saber elegir los canales que se van a utilizar y la forma en que se va a hacerlo. Los candidatos deberán estar allí donde esté su público objetivo. Estar por estar en una red social es otro error típico. Es mejor tener pocos perfiles y páginas en social media, que abrir muchos sin que después podamos actualizarlos con cierta frecuencia y con contenidos interesantes. (p.53)

La utilización de plataformas digitales como facebook fue determinante para ganar las elecciones. Sus producciones fueron previamente elaboradas, a través como guiones, horarios, locaciones, vestuario y otras áreas se tomó en cuenta, pensando siempre en quienes iban a dar la cara en cada pieza audiovisual. Hubo la colaboración de socios y de varias personalidades reconocidas como el exviceprefecto, Jorge Jaramillo, el reconocido abogado Rodrigo Cajas, ex conductores profesionales de amplia trayectoria y socios que mostraron su respaldo a la candidatura.

4.6.3 Rol de Facebook en campañas políticas

Tiene como objetivo la publicación de contenidos a un número amplio de seguidores, de forma inmediata, fácil pero para ello, requiere de un tratamiento previo para que genere la buena receptividad de la ciudadanía.

Garmón Fidalgo (2013):

Anima a la gente a que escriba y comente y opine. Observa quién responde a tus mensajes y trata de identificar potenciales líderes de opinión. Para conseguir esto es necesario publicar material interesante y así estimular la conversación. Intenta establecer una relación con ellos siguiendo sus actualizaciones y comentándolas. (p.94)

Será fundamental direccionar el buen uso de la plataforma de facebook hacia el objetivo dentro de la campaña electoral, que será la de ganar espacio y preferencia ante el resto de candidatos. Considerar el valor del producto audiovisual, horarios, días para su publicación a fin de invocar la reacción de la comunidad digital.

4.6.4 Uso estratégico de Facebook en la campaña de Modesto Castillo Costa

Esta fue una de las herramientas que permitió un mayor nivel de interactividad entre el candidato a Secretario General en aquel entonces y los socios activos y jubilados y personal administrativo del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja.

De acuerdo a la revisión de la página de facebook de Fuerza Solidaria, presentamos el siguiente informe:

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE FUERZA SOLIDARIA		
CUENTA	FUERZA SOLIDARIA	
FECHA DE CREACIÓN	11 DE SEPTIEMBRE DE 2021	
NÚMERO TOTAL DE VIDEOS SUBIDOS	68 VIDEOS	
NÚMERO TOTAL DE SEGUIDORES	1200 SEGUIDORES	
NÚMERO TOTAL DE "ME GUSTA"	1100 "ME GUSTA"	
GESTIÓN DE LA CUENTA Y NIVELES DE INTERACCIÓN (N= 68 VIDEOS)		
VARIABLES	CATEGORÍAS	
FECHA DE SUBIDA DEL CONTENIDO	DESDE EL 12 DE SEPTIEMBRE DE 2021 HASTA EL 1 DE MAYO DE 2022	
DURACIÓN DEL CONTENIDO	1. HASTA UN MINUTO	
	2. MÁS DE 1 MINUTO	
	3. MÁS DE UNA HORA	
NIVELES DE INTERACCIÓN GENERADOS	1. HASTA 4000 VISUALIZACIONES	
	2. HASTA 82 COMPARTIDOS	
	3. HASTA 103 "ME GUSTA"	
VARIABLES	CATEGORÍAS	
SONIDO	1. TIPO DE SONIDO EMPLEADO	1.1 VOZ
		1.2. MÚSICA
		1.3. VOZ Y MÚSICA
	2. PROCEDENCIA DEL SONIDO	1. ORIGINAL
		2. BIBLIOTECA DE SONIDOS
PARÁMETROS EMPLEADOS EN LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS		
VARIABLES	CATEGORÍAS	
PERSONAJES PROTAGONISTAS	1. PARTIDO PROPIO	
	2. SOCIOS DEL SINDICATO	
	3. HIJOS DE SOCIOS	
	4. PROFESIONALES EN OTRAS RAMAS	
	5. CONDUCTORES	
TIPOLOGÍA DE LA PUBLICACIÓN	1. VIDEO TESTIMONIAL	
	2. VIDEO DE PROPAGANDA POLITICA	
	3. VIDEO DE AYUDAS HUMANITARIAS	
TONO DEL CONTENIDO	POSITIVO	

Ejemplo tomado del libro “Comunicación Política en Redes Sociales”.

De acuerdo al cuadro se publicó 68 videos relacionados a la campaña electoral, donde hubo la participación de socios, figuras públicas, exautoridades y profesionales de distintas ramas que exteriorizaron sus criterios positivos de los candidatos de esta contienda electoral.

Xavier Peytibi, Francesca Parodi y Juan Víctor Izquierdo. (2014). “Las crecientes tasas de penetración de la red en los hogares y el uso intensivo de aplicaciones y redes sociales a través de los teléfonos inteligentes han incorporado un nuevo campo de batalla, el digital, a las campañas electorales. Hasta los políticos más ciberescépticos y tecnófobos asumen que, de una forma u otra, deben cubrir ese frente. Pág 50.

Hoy en día, es imposible no hacer uso de las plataformas digitales en un proceso electoral, más bien se debe su uso de forma estratégica, planificada, congruente y responsable, donde se permita al candidato tener mayor acercamiento con sus electores.

4.7 Sindicatos y Participación Política

Para ser electo Secretario General se necesita: a) Tener cinco años de militancia activa; y, para ser miembro del Consejo de Administración, se necesita tener tres años de militancia activa y no haber sido sancionado como socio de la Institución.

El Secretario General, como los miembros del Consejo de Administración, no podrá ostentar cargo de elección popular, en el período para cual fueron elegidos, esto de acuerdo al Estatuto y Reglamento que dispone el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja

Existe un cuerpo que norma el proceso democrático en el gremio sindical y que los actores políticos lo conocen. Es de cumplimiento estricto, ello con la finalidad de garantizar transparencia y normal desarrollo de las elecciones, donde sus agremiados tengan verdadera voz y voto.

4.7.1 Función de los sindicatos en la participación política

En Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja cuenta con un Estatuto y Reglamento que norma el proceso de elecciones y que sus participantes deben cumplir a cabalidad, de lo contrario no podrán ser parte de la contienda.

(Estatuto SPCHPL, 2021 Loja - Ecuador). De acuerdo al “Estatuto 2021” del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, en el Art. 13, capítulo V, Del Tribunal Electoral reza: “en temporada de elecciones, el Tribunal Electoral” será la máxima autoridad, organismo encargado de: organizar, dirigir, vigilar y garantizar el proceso electoral dentro de la Institución.

Art. 14. El Tribunal Electoral estará integrado por:

Presidente y sus suplente;

Secretario y su suplente;

Tres vocales principales y sus suplentes.

La designación del Tribunal Electoral se realizará en la Sesión de Asamblea General el primer sábado del mes de junio de cada cuatro años.

Art. 15. La Asamblea General elegirá de entre sus socios activos y jubilados a los 10 vocales principales del Tribunal Electoral, con sus respectivos suplentes, los mismos que tendrán por lo menos 5 años de militancia activa en el caso de los socios activos. De entre los cuales se elegirán al presidente con su respectivo suplente, un secretario con sus suplente; y, tres vocales principales con sus vocales suplentes.

Los vocales suplentes del Tribunal Electoral serán llamados a actuar a falta temporal o definitiva de los respectivos vocales principales. Concluido el proceso electoral con la posesión del nuevo Consejo de Administración, terminará sus funciones, entregando el libro de actas al Secretario de Actas y Comunicaciones;

Art. 16. En temporada de Elecciones el Tribunal Electoral será la máxima autoridad del proceso electoral, terminado el mismo, cesará en sus funciones. Queda terminantemente prohibido a los miembros del Consejo de Administración interferir en el trabajo del Tribunal Electoral y sus decisiones.

Todo socios que haya puesto o iniciado acción judicial en contra de la institución o del Consejo de Administración no podrá ser candidato al Consejo de Administración. Tampoco podrán ser candidatos los expulsados, suspendidos, excluidos y sancionados, previo informe de los Secretarios de Actas y Comunicaciones y de Organización y Sindicalismo.

En caso de existir algún inconveniente legal, el asesor jurídico del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja , actuará como asesor jurídico del Tribunal Electoral.

Art. 17.- El Tribunal Electoral, se constituirá por lo menos con 45 días de anticipación a la fecha de elección del nuevo Consejo de Administración y el Secretario General y de Economía facilitarán el listado de socios sancionados e impedidos de participar y el listado de los socios jubilados, de entre sus miembros se elegirá un presidente, un secretario y tres vocales con sus respectivos suplentes.

Si el Presidente del Tribunal se ausentare ocasional o definitivamente, asumirá el Vicepresidente;

Art. 18.- El Tribunal Electoral, para su funcionamiento dispondrá de los recursos asignados en el Presupuesto General y su manejo y responsabilidad, estará a cargo del Presidente y Secretario de este organismo quienes responderán solidariamente por sus acciones.

Art. 19.- Los fallos y resoluciones que emita el Tribunal Electoral enmarcados dentro del presente Estatuto y Reglamento Interno de la entidad, serán inapelables, en consecuencia, sus decisiones serán definitivas y obligatorias.

Art. 20. Para que una lista de candidatos pueda ser aceptada por el Tribunal Electoral, deberá contener el nombre del Movimiento, el plan de trabajo y el respaldo del 15% de los socios activos y jubilados de la Institución.

Art. 21.- No podrán actuar como integrantes del Tribunal Electoral, los integrantes del Consejo de Administración, ni los candidatos a ocupar estas dignidades, ni aquellos que tengan relación de dependencia con el Sindicato, escuela de conducción ni con ningún organismo o dependencia del Sindicato, ni familiares de los aspirantes.

Art. 22.- En las papeletas de votación constarán las listas de los candidatos principales y suplentes, con sus respectivas fotografías, que serán impresas de acuerdo al tamaño que estimare el Tribunal Electoral; y, los socios que se encuentren al día en sus obligaciones económicas, consignarán su voto en la ánforas selladas previa la presentación de su carné, licencia o cédula.

Art. 23.- La Junta Electoral, estará integrada a más de los socios del Tribunal, por un representante debidamente acreditado de cada lista.

4.7.2 Vínculo entre sindicatos y campañas políticas

Los sindicatos de choferes profesionales del Ecuador cada cuatro años llevan adelante un proceso interno para renovar a sus autoridades y para ello, como todo actor político, deben cumplir un cronograma que incluye, recolección de firmas, difusión de sus planes de trabajo, visitas puerta a puerta de los socios y todos los elementos de un proceso electoral.

“Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación -cuantitativa y cualitativa-, que le brinde al consultor y al equipo de campaña todos los datos e informaciones que más tarde les permitirán elaborar e implementar una estrategia adecuada” (Comunicación Estratégica Política. Cuaderno de Capacitación Electoral, 2020, p.11)

Una campaña política sea para un gobierno nacional, seccional, provincial, cantonal o sindical merece el tratamiento y el trabajo serio y responsable que lo lleve al triunfo, de ahí la necesidad de articular una adecuada estrategia de comunicación para lograr este cometido.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

El espacio en donde se desarrolló la presente investigación fue en el área del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, ubicado en la Av. Universitaria 203 – 36 entre 10 de Agosto y Rocafuerte, en la ciudad de Loja-Ecuador. Acá se analizó las estrategias de comunicación política utilizadas en la campaña de Modesto Castillo Costa, específicamente en la plataforma de Facebook durante las elecciones sindicales de febrero – mayo de 2022 en Loja – Ecuador.

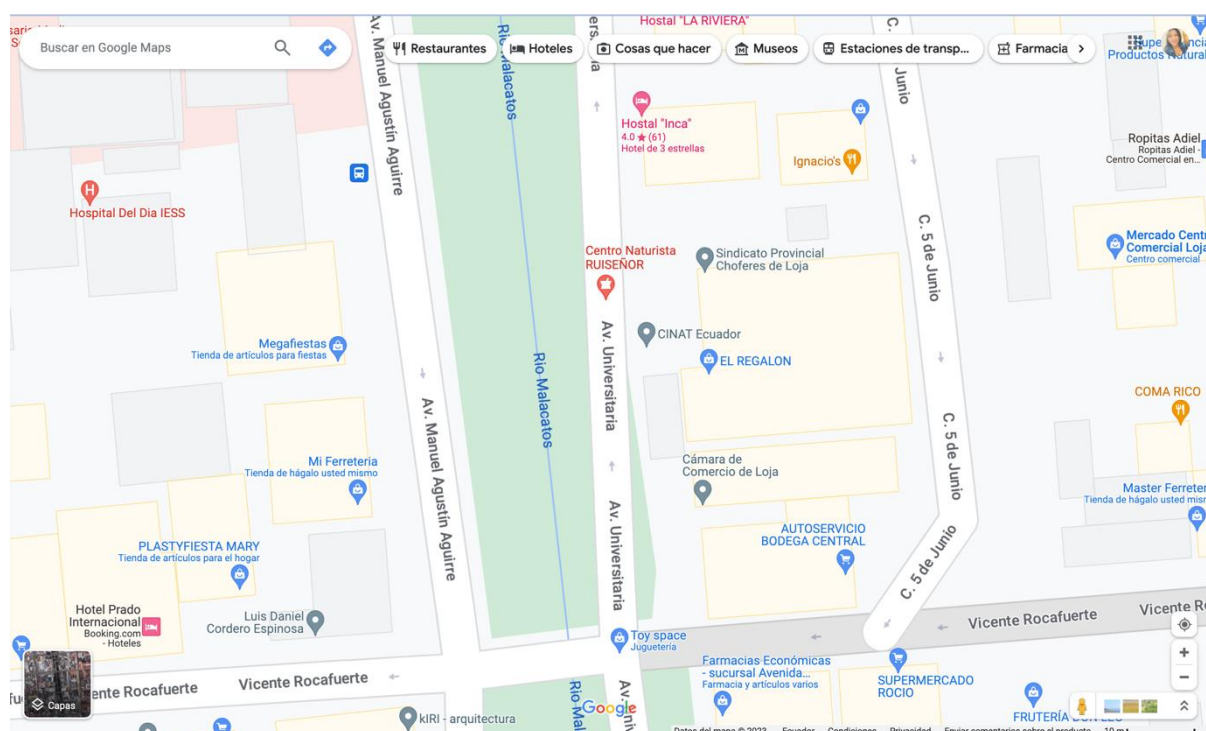


Figura 1. Área del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja

Nota. Tomado de Google Maps (2023).

5.2 Procedimiento

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio. La exploración es consecuencia del discreto número de investigaciones que existen sobre el tema Lozada Gómez, J. A., & Arana Sánchez, E. Y. (2020). Por lo tanto, con el estudio se ofrece un primer acercamiento a la estrategia de Modesto Castillo Costa en Facebook. La descripción propicia, por su parte, la presentación de las características de las estrategias de comunicación de Modesto Castillo Costa. Además, a través de la descripción es posible conocer sobre el empleo de los distintos

recursos disponibles en Facebook y sobre el uso del lenguaje, discursos y narrativas de los recursos disponibles.

Se realizó una búsqueda sobre el quehacer de Modesto Castillo Costa en Facebook desde el febrero – mayo de 2022, período habilitado para las elecciones sindicales de febrero – mayo de 2022 en Loja. Mediante esta búsqueda se conoció que los mensajes del candidato a través de su cuenta oficial Fuerza Solidaria solo sumaron 123 publicaciones. Una revisión más profunda y un seguimiento a su estrategia permitieron identificar que Castillo Costa hizo campaña política a través de la cuenta Fuerza Solidaria. Por ello, finalmente se decidió trabajar en este estudio con el siguiente número de publicaciones.

5.3 Enfoque metodológico

Se presenta en este apartado el procedimiento metodológico de esta investigación, enfocada en analizar las estrategias de comunicación política utilizadas en la campaña de Modesto Castillo Costa, específicamente en la plataforma de Facebook durante las elecciones sindicales de febrero – mayo de 2022 en Loja – Ecuador. De acuerdo con el objeto de estudio, se realizó una investigación mixta.

En el contexto de la congruencia paradigmática, es pertinente mencionar lo acotado por Martínez (2004), al referenciar, que “los paradigmas de corte cualitativo, nunca podrán ser objetivos, porque no podrán objetivizar su objeto que es el hombre mismo” (p.19). Esta acotación reafirma que en este enfoque, el conocimiento, sólo es alcanzable, en la medida que el hombre en su relación con el entorno logre cada día adaptarse, a las nuevas realidades.

Así mismo, el estudio se desarrolló a través del método fenomenológico, porque se buscó conocer e interpretar los significados que los individuos dan a su experiencia, intentando ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando, todo esto descrito en Rodríguez, Morles y Parra (1999).

Es por ello, que la llegada de las redes sociales (como Facebook y Twitter) en la política ha generado cierta revolución, que junto con su rapidez y difusión otorgan la posibilidad al usuario de seguir los discursos, posturas de los actores y los pormenores de cualquier tema político en agenda.

Y efectivamente es así, las plataformas digitales han permitido mayor interacción con la ciudadanía y en el campo político las ventajas son múltiples, se llega de una manera veloz y a una amplia audiencia. De ahí la importancia de un correcto y adecuado uso.

5.4 Técnicas

El análisis de contenido en un sentido amplio, que es como lo vamos a entender en este trabajo, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, donde el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente en (Andréu, 1998).

En sí el análisis de contenido para Krippendorff (1990), quien lo define, como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (p. 28). Para (Andréu,1998) cuando el investigador ha logrado un conjunto de materiales cualitativos, procedentes de registros de conductas, deberá clasificar el contenido en categorías apropiadas para describirlo de forma ordenada y metódica. El proceso de clasificación es denominado análisis de contenido o codificación.

5.4.1 Tipo de diseño

En cuanto al tipo de diseño, el estudio se valió de la investigación descriptiva-analítica para operacionalizar el método de búsqueda, a fin de detallar el número de productos audiovisuales elaborados, reacciones, comentarios, compartidos y cómo generó interés en los socios del gremio sindical, puesto que, en la mayoría de videos se visualiza la activa participación de ellos. Como modelo, su naturaleza es recoger los datos (o información), teorizando el comportamiento de los sujetos investigados en contraste con los referentes teóricos existentes.

Hay que considerar que este estudio se enmarca en la investigación descriptiva analítica dado que al considerar a Sánchez (2015), quien señala “que ésta se sitúa y se produce entre las dimensiones de realidad objetiva y subjetiva; la explicación ya no resulta una producción simplista, sino una tarea reconstructiva productora de conocimiento con sentido” (p.188).

5.4.2 Unidad de estudio

Desde este punto de vista, Morles (2004) define a la población como “conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan o los elementos o unidades involucradas en la investigación” (p.49). La población estuvo conformada por las 60 publicaciones y contenidos de comunicación política utilizados por el candidato Modesto Castillo Costa en su página de Facebook durante el período de estudio.

5.4.3 Muestra y tamaño de la muestra

La muestra se refiere al subconjunto de la población, en consecuencia para Hernández, Fernández y Baptista (2003), la muestra es “un subgrupo de la población, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que se llama población” (p.112).

Por ser una población pequeña fue estudiada en su totalidad y en concordancia con lo expuesto por Ary (1995) afirma que en el caso de una población finita, no es necesario establecer criterios de muestreo.

En este sentido, para efectos de la presente investigación, la muestra seleccionada fueron las 60 publicaciones y contenidos de comunicación política utilizados, la cual está representada en su totalidad.

5.4.4 Tipos de muestreo

La muestra de la presente investigación se seleccionó aplicando el muestreo al azar simple. Al respecto Balestrini (2002), expresa: “una muestra es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado” (p.127). Con respecto a este estudio, todas las publicaciones y contenidos de comunicación política que conformaron la población tuvieron la misma posibilidad u opción de ser seleccionados.

5.4.5 Criterios de inclusión

Publicaciones y contenidos de comunicación política utilizados en la página de Facebook Fuerza Solidaria.

5.4.6 Criterios de exclusión

Publicaciones y contenidos de comunicación política fuera de la red social Facebook Fuerza Solidaria.

5.4.7 Procesamiento y análisis de datos

Para comprender de mejor manera el objeto de estudio se realizó un análisis de la plataforma de facebook, del colectivo “Fuerza Solidaria”, donde se puede apreciar el trabajo realizado durante los meses de febrero a mayo de 2022 en materia de comunicación política y se aplicaron además 300 encuestas a los socios que participaron en las últimas elecciones de esta casa sindical.

Además el trabajo se reforzó con la aplicación de una entrevista al secretario General, Modesto Castillo Costa, quien habló abiertamente sobre la estructura, preparación y puesta en marcha de la campaña política montada en la plataforma de facebook, como una herramienta para ganar simpatía entre el electorado sindical.

El análisis del discurso revela la sintaxis y el significado de un mensaje a partir de un análisis integral de diversas cuestiones. La Tabla 1 a continuación presenta la operacionalización de los indicadores seleccionados para responder a los objetivos específicos del estudio, junto con el análisis del discurso y los argumentos teóricos relacionados con la campaña de Facebook.

Tabla 1. Operacionalización de los indicadores seleccionados para el análisis

Indicador	Concepto	Medición	Objetivo
Tipo de mensaje	Idea original o una referencia a las ideas de otros	Cita Idea inédita Ambos	Describir el empleo, realizado por el político, de los distintos recursos disponibles en Facebook para dirigirse a la comunidad
Me gusta	Interés por el mensaje	No. de Me gusta recibidos	
Respuesta	Interacción que se ha generado	No. de respuesta del Facebook	
Recursos multimedia	Integración de códigos diversos de información	Imagen Video Audio Sonido	
Hipertexto	Organización no secuencial para la presentación de la información	Sí emplea No emplea	

Tema	Alude al asunto que se trata en el Facebook	Campaña Encuentro con votantes Económico Social Político (gestión de gobierno)
Semántica discurso	del Se enfatizan los aspectos y significados positivos del líder, mientras que los significados negativos se dirigirán al adversario.	Sí enfatiza en la comparación No enfatiza en la comparación
Léxico	Conjunto de palabras que conforman un mensaje.	Léxico heroico Léxico de doble sentido Léxico político Léxico triunfalista Léxico popular
Finalidad del mensaje	Información que se envía al electorado con una determinada intención	Mensaje partidista Mensaje programático Mensaje personal
Polarización	Ideas que motivan o expresan la división en dos extremos.	Distingue entre seguidores y adversarios No distingue entre seguidores y adversarios
Estructuras expresión	de Énfasis en ideas con diferentes recursos.	Enfatiza con la voz Enfatiza con la imagen Enfatiza con la tipografía Enfatiza con los gestos.
Retórica	Repetición de palabras	Palabras que se repiten
Receptores	Destinatario del mensaje	Sociedad en general Jóvenes Adultos Adultos mayores Familia
Imagen visual	Presentación del candidato	Comportamiento Vestuario Gestos

Cada uno de estos indicadores fue considerado en el desarrollo de una matriz inédita para la estrategia de comunicación en Facebook de Modesto Castillo Costa. Para poder recopilar datos e información de interés solo se consideraron los mensajes publicados durante el periodo de estudio. Esta información complementa los resultados de investigaciones previas sobre campañas en redes sociales en algunas partes del análisis e intenta confirmar las relaciones identificadas por McCombs y Shaw (1972) entre la importancia otorgada a un evento a la hora de proporcionar información de planificación y el énfasis en el espacio público sobre ese hecho o tema.

Los avances en el estudio del establecimiento de agenda y su impacto en la opinión pública reconocen que existen diferentes niveles de análisis y que las interrelaciones entre los tipos de agenda deben pensarse en estos niveles. El interés en aprender más sobre el impacto de las agendas de los medios en otras áreas del establecimiento de la agenda ha impulsado investigaciones recientes. Como resultado, Matsaganis y Payne (2005) sostienen que, a pesar del pensamiento inicialmente unidireccional sobre el establecimiento de la “agenda setting”, el establecimiento de la agenda de los medios no está separado de la influencia de las agendas públicas y políticas. Las preferencias de los grupos de influencia social crean reciprocidad.

6. Resultados

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 300 socios entre activos y jubilados del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, que participaron en las últimas elecciones sindicales.

Tabla 2. Estado del socio

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Activo	250	83,33 %
Jubilado	50	16,67 %
Total	300	100 %

Fuente: Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Elaboración: Jenny Marisol Malla Guamán

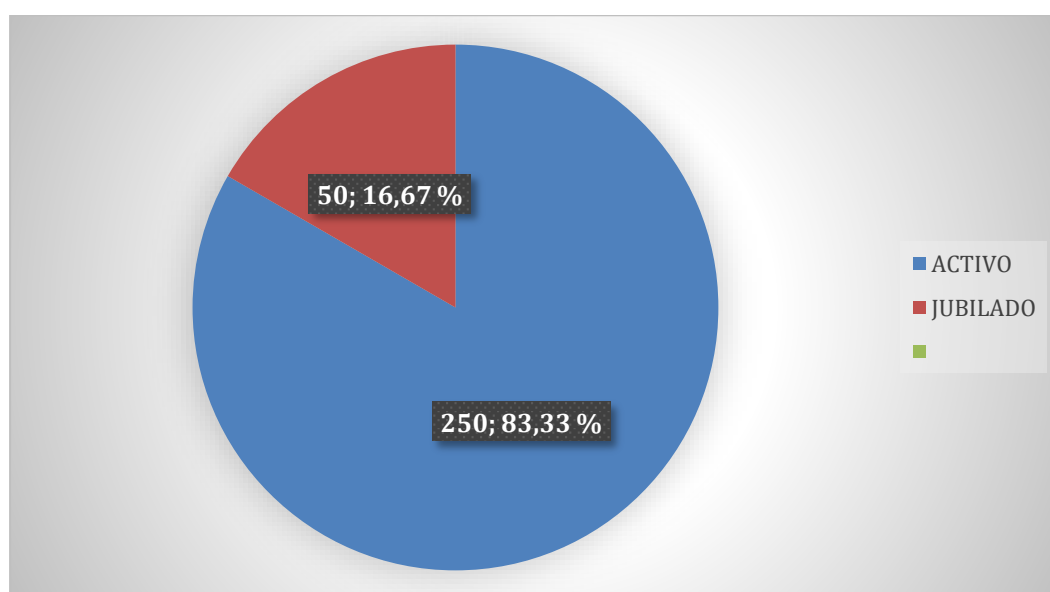


Figura 1. Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Resultados activos o jubilados del SPCHPL

Análisis e interpretación: En la figura 1 se aprecia que el 83,33%, que corresponde a 250 encuestados son socios activos y el 16,67% que equivale a 50 socios, son jubilados del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, que nos brindaron su aporte en la presente investigación. Ellos participaron en las últimas jornadas democráticas del Gremio Profesional del Volante.

Tabla 3. Contenido en redes

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy bajo impacto	10	3.33 %

Bajo impacto	5	1,67 %
Impacto neutral	40	13,33 %
Impacto moderado	55	18,33 %
Alto impacto	190	63,34 %
Total	300	100,00 %

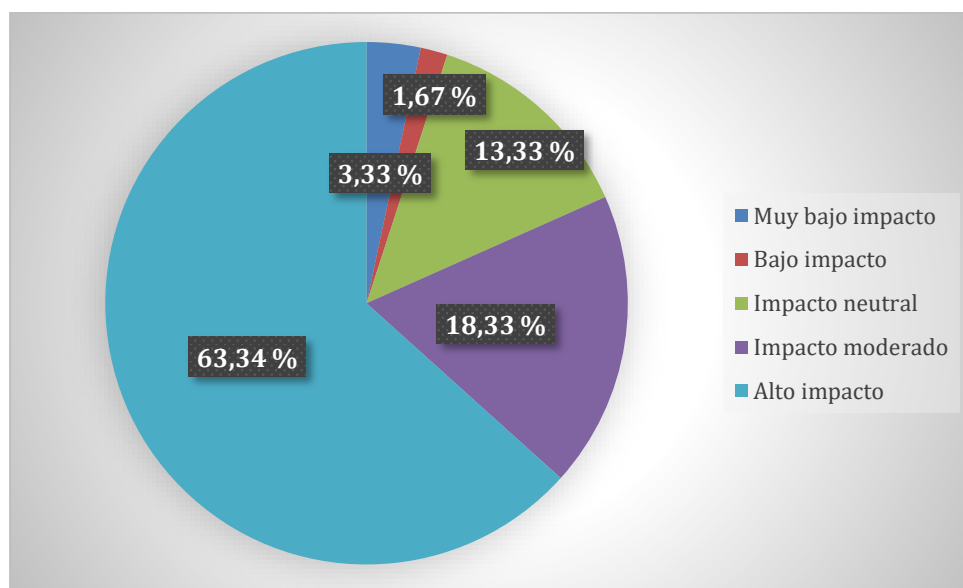


Figura 2. Contenidos en redes

Fuente: Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Elaboración: Jenny Marisol Malla Guamán

Resultados contenidos en redes

Análisis e interpretación de resultados: En la figura 2, se evidencia que el 63,34, que representa a 190 socios, coinciden en que el contenido político en facebook tuvo un alto impacto durante la campaña electoral sindical; un 18,33%, que equivale a 55 socios, considera que el contenido fue de impacto moderado; el 13,33%, que suman 40 socios, señala que las publicaciones tuvieron un impacto neutral; mientras que el 33,3%, que equivale a 10 socios y el 1,67%, que representa a 5 socios indicaron que el impacto fue de muy bajo impacto y bajo impacto, respectivamente.

Tabla 4. Productos audiovisuales

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	288	96,00 %
No	12	4,00 %
Total	300	100 %

Fuente: Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Elaboración: Jenny Marisol Malla Guamán

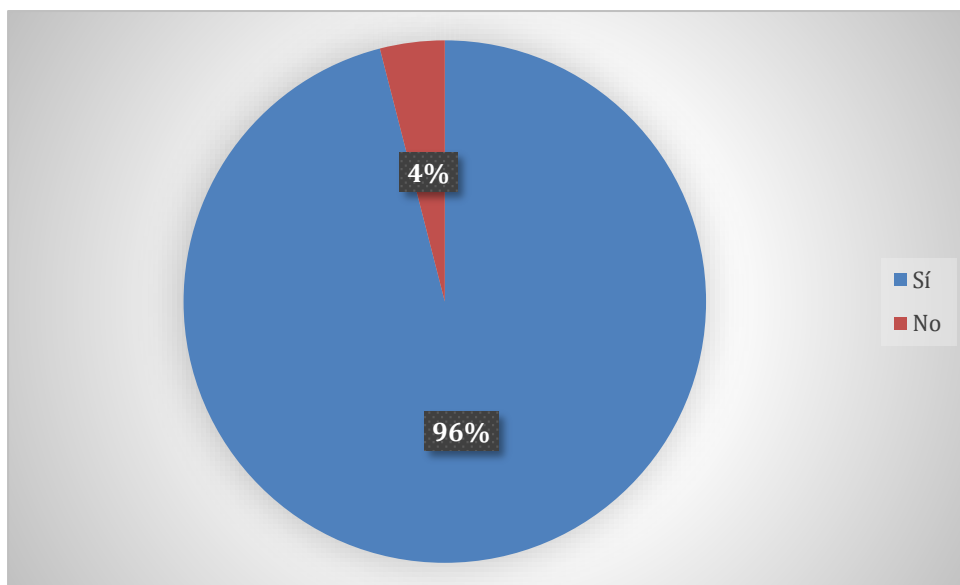


Figura 1. Productos audiovisuales

Resultados productos audiovisuales

Análisis e interpretación de resultados: En la figura 3, se puede evidenciar que el 96% que representan 288 socios encuestados aseveran que si se les incluyó en los productos audiovisuales de la campaña sindical; mientras que el 4 % que representan 12 socios encuestados manifiestan de manera negativa, que no se les ha tomado en consideración para ser parte del producto audiovisual.

Tabla 5. Mensaje de la campaña

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No cumplió con mis expectativas	2	0,67 %
Cumplió parcialmente mis expectativas	5	1,67 %
Cumplió con mis expectativas y fue bastante llamativo	85	28,33 %
Cumplió completamente con mis expectativas	208	69,34 %
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Elaboración: Jenny Marisol Malla Guaman

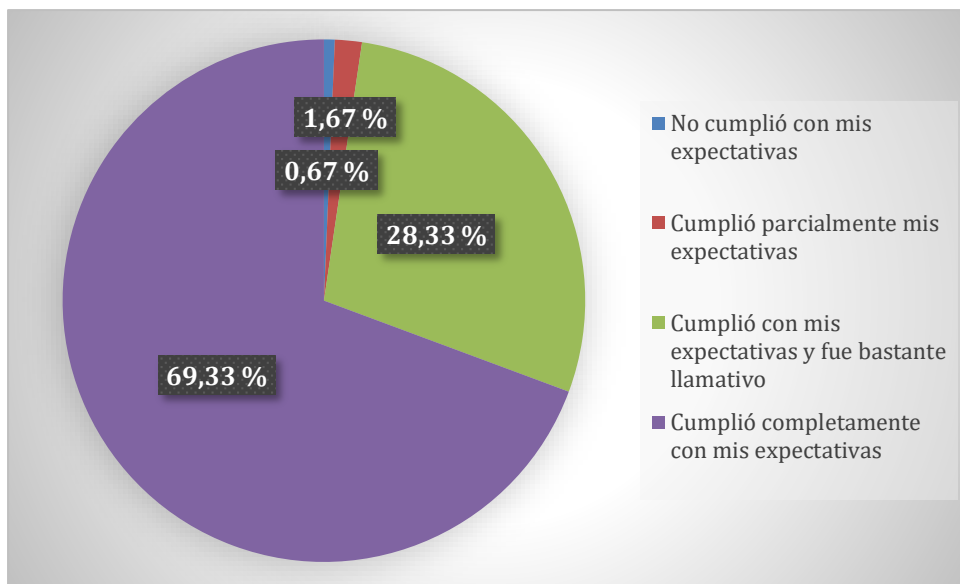


Figura 3. Mensajes en la campaña

Resultados mensaje de la campaña

Análisis e interpretación de resultados: En la figura 4, se evidencia que el 69.33 % que representan 208 socios encuestados mencionan que el mensaje que se emitió durante la campaña cumplió completamente sus expectativas; mientras, que el 28.33 % que representan 85 socios manifiestan que el mensaje emitido cumplió con las expectativas y fue bastante llamativo, asimismo, con el 1,67 % en representación de 5 socios manifiestan que cumplió parcialmente las expectativas y con un 0.67 % que representan 2 socios mencionan que no cumplió con sus expectativas en la difusión de mensaje que se emitió durante la campaña.

Tabla 6. Reelección del actual Secretario

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	236	78,6 %
NO	64	21,40 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuestas dirigidas a los socios del SPCHPL

Elaboración: Jenny Marisol Malla Guamán

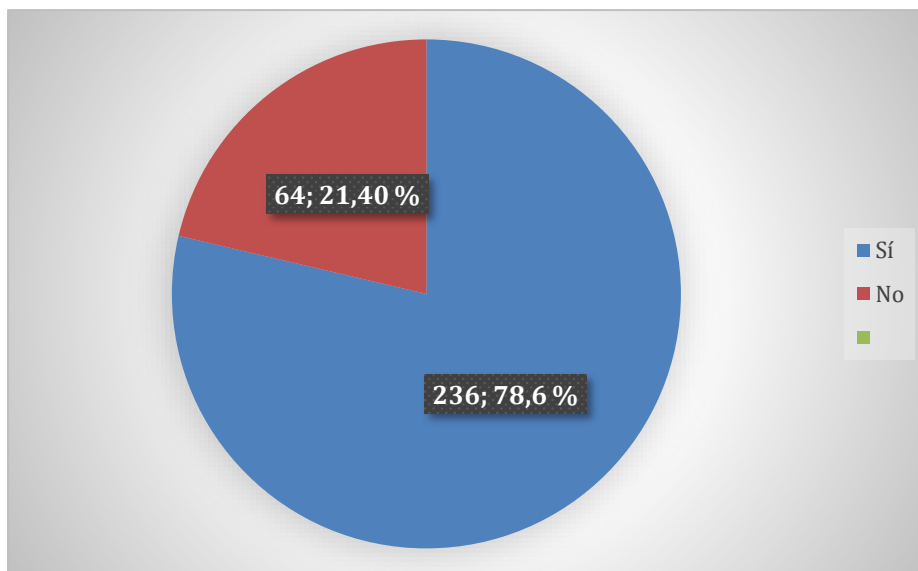


Figura 4. Reelección del actual Secretario

Resultados sobre reelección

Análisis e interpretación de resultados: En la figura 5, se evidencia que el 78,6% que representan 236 socios encuestados consideran que, efectivamente, si el actual secretario General del Sindicato se presentara para una reelección reforzando su campaña política en las próximas elecciones sería nuevamente el ganador ya que tiene total apoyo por parte de los socios; mientras que el 21,40% en representación de 64 socios menciona que no sería factible presentarse con una campaña política reforzada para una posible reelección.

6.1 Campaña Política de Modesto Castillo Costa (Fuerza Solidaria) y perfil del candidato

Fue en febrero del 2022, que un grupo de amigos e integrantes del colectivo Fuerza Solidaria, bajo el mando de Modesto Castillo Costa, iniciaron a organizar y materializar la campaña política de cara a las elecciones de mayo de 2022. Estructuraron un equipo humano, elaboraron un cronograma y toda la estrategia comunicacional que incluyó; boletines de prensa, entrevistas en medios de la localidad, utilización de la plataforma facebook para la publicación de información, fotografías y videos relacionados con la difusión de la imagen del candidato. Además visitas puerta a puerta. Todo ello, con la ayuda de banners, pancartas, afiches, camisetas, banderas tomatas, azules y blancas, colores del colectivo. Se elaboró una canción

que fue el himno del partido, “Apuradito, apuradito”, tomada como referencia de la cumbia llamada “Movidito, movidito”.

Modesto Castillo Costa tiene 76 años. Su vida siempre ha estado relacionada a la conducción de vehículos pesados. Ha recorrido todo el Ecuador por su profesión, en donde ha consolidado grandes amistades con choferes. Desde hace aproximadamente 20 años, lidera el colectivo Fuerza Solidaria, desde donde ejecuta una labor social en beneficio de conductores que atraviesan enfermedades o se encuentran en condiciones vulnerables ya sea por su avanzada edad o limitados recursos económicos. Les ha entregado sillas de ruedas, andadores, ropa, medicinas y alimentos. Goza de popularidad entre el sector del transporte. Por su buen carácter, determinación y ayuda permanente a su gente.

Comenta Garmón Fidalgo (2013):

Ser candidato es duro. Requiere mucho esfuerzo y muchos sacrificios, especialmente personales. El día a día de una campaña supone renunciar a pasar tiempo con tu familia y amistades, a tu privacidad, también supone estar bajo el escrutinio público, pedir dinero a personas que conoces y a las que no conoces, etc. (p. 108).

Es así, que como candidato estuvo consciente del rol que tuvo que desempeñar, cumplir y sacrificar, su tiempo debió dedicarlo al cien por ciento a la campaña electoral. Aprovechó de su amplia lista de amigos para promover su candidatura a nivel del cantón y provincia de Loja.

En este contexto, Modesto Castillo Costa se perfiló como candidato a la Secretaria General del sindicato de choferes de Loja. En 2022, fue elegido Secretario General del sindicato de choferes de Loja al obtener el 67,35% de los votos.

Uso estratégico de Facebook en la campaña de Modesto Castillo Costa.

Esta fue una de las herramientas que permitió un mayor nivel de interactividad entre el candidato a Secretario General en aquel entonces y los socios activos y jubilados y personal administrativo del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja.

Tabla 7. Análisis de la página Facebook

Publicaciones	Cuenta
----------------------	---------------

Fuente: Elaborado: Malla

De acuerdo con la figura 1, hubo 123 publicaciones relacionados a la campaña electoral, donde tuvo la participación de socios, figuras públicas, exautoridades y profesionales de distintas ramas que exteriorizaron sus figuras y criterios positivos de los candidatos de esta contienda electoral.

Para evidenciar lo expuesto, Peytibi et al, (2014), revelan que:

Las crecientes tasas de penetración de la red en los hogares y el uso intensivo de aplicaciones y redes sociales a través de los teléfonos inteligentes han incorporado un nuevo campo de batalla, el digital, a las campañas electorales. Hasta los políticos más ciberescépticos y tecnófobos asumen que, de una forma u otra, deben cubrir ese frente. (p. 50).

Hoy en día, es imposible no hacer uso de las plataformas digitales en un proceso electoral, más bien se debe su uso de forma estratégica, planificada, congruente y responsable, donde se permita al candidato tener mayor acercamiento con sus electores.

¿Qué estrategias de comunicación política empleó durante su campaña?

A continuación, se presenta un análisis de su actividad en Facebook. Empleo de los distintos recursos disponibles en facebook durante la campaña de Castillo Costa. Las estrategias implementadas por este actor y su equipo fueron amplias y diversas, sin embargo, su presencia en el ámbito digital marcó su comunicación en tiempos de campaña, aun cuando su trayectoria y experticia en la radio es de larga data. Castillo Costa desechó la presencia en vías públicas, y prefirió ampliar sus horizontes desde las redes sociales.

En facebook, como ya se ha planteado, el político explotó su perfil personal Fuerza Solidaria. La dinámica seguida por Castillo Costa en facebook permite reconocer ciertos puntos en común y disonantes entre las estrategias seguidas. En su cuenta personal fue menos constante, lo cual se evidencia en el número de publicaciones (tabla 1). A través de un análisis a las 123 publicaciones de Fuerza Solidaria se conoce que no se empleó hashtags.

Sin embargo, este recurso siempre estuvo presente en los mensajes de Fuerza Solidaria donde por lo general se combinan entre sí y aparecían principalmente al final de los mensajes, pero también al inicio o en medio del texto. El número de menciones a estas etiquetas se muestra en la Tabla 3. Los hashtags más empleados por Castillo Costa se relacionan con su proposición de campaña y con la promoción del voto por su lista. Las etiquetas relacionadas con este tema

fueron más frecuentes en los mensajes analizados. En menor medida se hace referencia a los eslóganes sobre la ciudad, debido al contexto propio de análisis, es decir, se trata de las publicaciones durante el período de campaña. Ello significa que una de las principales estrategias fue guiar la intención del voto.

Tabla 8. Hashtags empleados en la campaña en Facebook

Hashtags	Número de menciones
#VotaPorElChoferProfesional	61
#CastilloCostaSindicato	42
#VotaPorTi	21
#SomosListaB	15
#SomosFuerzaSolidaria	10

Elaborado: Jenny Malla

El empleo de recursos multimedia también destacó en Fuerza Solidaria. Las imágenes sobre el candidato o sobre los temas de los mensajes fueron habituales, lo cual indica que en menor medida se empleó el video (Tabla 4). A pesar de ello, se usaron siempre para dar protagonismo y voz a Modesto Castillo Costa, ya sea recurriendo a algunas de sus declaraciones, entrevistas o para mostrarlo cercano a los socios.

A través de los videos se destacó su personalidad, su recorrido profesional, sus facetas y sus propuestas de campaña. Además, se explotaron los beneficios de la hipertextualidad, pero de manera muy discreta (Tabla 4). Se recurrió a la estructura no secuencial de presentación de la información para ampliar las propuestas del plan de trabajo, promocionar las entrevistas donde participó el candidato y, en menor medida, para hacer referencia a informaciones publicadas en medios de comunicación tradicionales.

Tabla 9. Recursos multimedia e hipertexto

Cuenta	Empleo de imágenes	Empleo de imágenes	Hipertexto
Fuerza Solidaria	45	28	17

Elaborado: Jenny Malla

6.2 Lenguajes, discursos y narrativas de las publicaciones de Modesto Castillo Costa

Un análisis de las estrategias de comunicación no puede obviar la concepción de política que defiende Modesto Castillo Costa. En uno de los mensajes publicados en Fuerza Solidaria se citó la siguiente perspectiva del candidato: "El verdadero significado de la palabra política es la capacidad de ayudar a los demás, especialmente a los necesitados". Por ello, si bien no se centró en la polarización, ni recurrió a estrategias populistas, siempre estuvo enfocado a capturar el voto de los socios algunos olvidados. No se publicaron sobre los encuentros de Castillo Costa con grandes empresarios, ni con ciudadanos de nivel socioeconómico alto o medio.

Por el contrario, el candidato se reunió siempre con los socios, sus familias y conductores profesionales no sindicalizados. Cerró su campaña con un recorrido a las viviendas de los socios más vulnerables. En varias ocasiones hizo públicas sus reuniones con transportistas y taxistas. A lo anterior se une su posicionamiento como protector de los olvidados y su amparo en creencias religiosas para posicionarse como el salvador e inspirador. Castillo Costa se muestra como el defensor de los excluidos al señalar: "En mi administración las puertas estarñana abiertas a los socios y mejorarán los servicios. Los agremiados requiere de una autoridad para que lo defienda." Además, se auto consideró como un líder humilde, sencillo y transparente, así lo hizo en Fuerza Solidaria al publicar: "Somos gente honesta, somos gente buena". Castillo Costa se presentó en Fuerza Solidaria como un ciudadano común, socializó sus propuestas y proyectos. Un análisis a los temas tratados en una y otra cuenta así lo evidencia y permite señalar que durante la campaña una de las estrategias fue centrarse en los temas de mayor preocupación para los choferes lojanos.

Tabla 10. Temas de las publicaciones

Cuenta	Temáticas
Fuerza Solidaria	Plan y Actividades de campaña (44) Personalización del candidato (6) Administración y equipo de trabajo, (6) Transporte (5) apoyo a socios (4) movilidad urbana, seguridad, (3) Atractivo del sindicato para inversiones, deporte, equidad de género (2) Adversario, educación, salud(1)

Elaborado: Jenny Malla

Los temas políticos tratados en Fuerza Solidaria hacen mención a las acciones de su plan de trabajo. Mediante estos mensajes mostró sus posturas sobre temas importantes como facilidades para la sindicalización, aliación de servicios y beneficios a los socios, acabar con la corrupción, fortalecer la Escoprol, cristalizar obras en materia de educación, salud, transporte, vivienda y otros. En varias ocasiones hace mención a la palabra campaña a través de la publicación de la tabla 5.

Cada una de las líneas del plan de trabajo de Castillo Costa se socializó en facebook a través de Fuerza Solidaria. Fueron escasos los textos en esta cuenta sobre Castillo Costa como ser humano, pero las pocas menciones fueron coherentes con la imagen proyectada a través de Fuerza Solidaria. Como se muestra seguidamente, esas publicaciones pretendieron destacar su cercanía con la ciudadanía, su participación en proyectos sociales y su crecimiento profesional a través del trabajo.

Sin embargo, se reconoce cierta contradicción entre el discurso oral y escrito del político y su imagen. A Castillo Costa se le presentó como una persona de pueblo, pero en cada uno de sus encuentros de campaña vistió formal. Las menciones al candidato en Fuerza Solidaria siempre destacaron su profesión, generándose así cierta diferenciación simbólica entre el candidato y los asociados. No obstante, se reconoce que se trató de una estrategia con mayor fuerza en los imaginarios que en los mensajes publicados en facebook.

Además, la palabra pueblo no fue frecuente en las publicaciones. Solo hizo presencia en 6 mensajes. En la retórica destacan palabras como propuestas, plan, proyectos, compromiso, campaña, para hacer, convertir, ciudad, para volver, para construir y oportunidades. Cada una de estas palabras es coherente con la estrategia de dar a conocer un programa de gestión que prometía recuperar y cambiar la situación en el Sindicato. En otros mensajes se reitera el apoyo

y el respaldo que recibía el candidato con la finalidad de generar seguridad en la intención de voto y que se percibiera su triunfo.

Si bien en los mensajes publicados en facebook se enfatizan los aspectos y significados positivos del líder, en la semántica del discurso no se dirigen los significados negativos al adversario. No se encontró una división discursiva entre el nosotros y aquellos. Nunca se habló de buenos y malos. Castillo Costa apostó en su campaña por los mensajes a favor de la no violencia política y por la coherencia y transparencia como estrategia (Tabla 6). Así se mostraba como la solución a la polarización existente en la ciudad entre norte y sur y entre los actores políticos.

Castillo Costa en su estrategia de comunicación se centró en su propuesta de cambio combinando el léxico popular y político. El primero es común en Fuerza Solidaria, con cierta dosis de triunfalismo, como ya se ha destacado. Además, sobre la finalidad del mensaje se identificaron diferencias en las dos cuentas, lo cual comprueba lo que se ha señalado en este análisis sobre las estrategias empleadas por el candidato en facebook para construir una imagen más cercana y para socializar su propuesta de trabajo.

Tabla 11. Finalidad de las publicaciones estudiadas

Cuenta	Mensaje programático	Mensaje personal
Fuerza Solidaria	13 publicaciones	25 publicaciones

Elaborado: Jenny Malla

Como se muestra en la Tabla 6 nunca se empleó un mensaje partidario. Esta tendencia se justifica a través de una de las publicaciones de propio candidato. En Fuerza Solidaria señaló que “Nunca he sido afiliado a ningún partido político, agradezco a los socios que me han dado la oportunidad de ser candidato”. También se debe destacar el empleo de mensajes informativos en Fuerza Solidaria sobre los arreglos programados durante la campaña, las entrevistas y otras acciones de trabajo. De cierta forma, Castillo Costa intentó con su discurso de campaña despejar algunas dudas sobre su futura gestión del Sindicato, debido a las acusaciones previas que se le había realizado sobre la monopolización y los beneficios para su familia.

A través del análisis del discurso se conoce, además, que se emplearon diferentes estructuras de expresión. En algunos mensajes se enfatizó con la voz y los gestos del candidato por medio de los videos empleados. En otros, como aquellos triunfalistas sobre la popularidad

y el respaldo de la ciudadanía a Castillo Costa, se otorgó peso a la imagen. En el menor de los casos, se emplearon signos de exclamación y se destacó con hashtags algunas ideas dentro de los textos.

6.3 ENCUESTA A MODESTO CASTILLO COSTA, SECRETARIO GENERAL DEL SINDICATO PROVINCIAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE LOJA

1.- ¿Cómo estuvo estructurada la campaña política para las elecciones de mayo de 2022?

Fue una campaña que trabajamos en equipo, muy bien estructurada. Abarcamos nuestra presencia en los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y sobre todo, en la plataformas digitales como facebook, twitter, instagram. También nos preocupamos de la elaboración de banners para ubicarlos en sitios estratégicos de la ciudad a fin de que la ciudadanía identifique a los candidatos del colectivo “Fuerza Solidaria”. Fue una campaña que tuvo mucho éxito.

2.- ¿El trabajo en redes sociales, específicamente en Facebook fue importante en este proceso?

Muy importante. Se vendió una buena imagen de los candidatos a través de videos y fotografías. Participaron en cada una de las grabaciones nuestros socios, que de forma desinteresada nos apoyaron. El resultado fue positivo. Tratamos siempre de ser inclusivos, de escucharlos, de hacerlos sentir parte del proceso político.

3.- ¿Cómo fue la acogida y reacción de los socios durante la campaña política?

Fue excelente. Los compañeros se mostraron muy contentos. Nos abrieron las puertas. Fue una campaña que dio resultados, gracias al trabajo de todo el equipo. Llegamos a la ciudadanía. La gente nos recibió en cada uno de los lugares que visitamos. Gracias a la buena acogida hoy ocupamos el cargo al frente de la institución sindical.

4.- ¿Cuál fue el mensaje general de la campaña?

El mensaje fue el de promover un sindicato unido y solidario. Dejar atrás odios, rencores y hacer una sola fuerza a nuestra institución. Eso creo que fue lo que más llamó la atención de nuestros socios. Siempre nos hemos caracterizado por ser solidarios, humanitarios y eso quisimos promover en nuestra candidatura.

Ofrecimos un amplio plan de trabajo que los estamos cumpliendo. Paso a paso y con la participación activa de los sindicalizados estamos caminando hacia ese lumbral.

5.- ¿Considera que las plataformas digitales deben ser explotadas al máximo en un proceso electoral?

Por su puesto, eso es lo principal en una campaña electoral en la actualidad y debemos estar a la par de la tecnología. La juventud sobre todo está conectada a las redes sociales y son una parte fundamental en un proceso democrático. No podemos dejarlas de lado y más bien tenemos ahí una gran misión, queremos fortalecer nuestras redes sociales y activarlas, puesto que, en un futuro trabajaríamos en un proceso similar.

6.- ¿Piensan en una futura reelección, aplicando una similar estrategia?

Aún es muy temprano para pensar en una reelección, sin embargo, estamos cumpliendo paulatinamente nuestro plan de trabajo. El que hace las cosas de forma transparente tiene ventaja sobre el resto. Si los compañeros en un futuro nos respaldan, iríamos a una reelección. Pero aún tenemos tiempo para pensar en ese objetivo. De momento estamos trabajando y apoyando a nuestros socios.

7. Discusión

Durante la campaña de Modesto Castillo Costa por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, las redes sociales contribuyeron a que hoy se reconozca como un líder disruptivo. La propaganda puerta a puerta o el protagonismo en las calles no se desecharon como estrategias de comunicación.

El candidato dio más protagonismo a la conexión con parte del electorado vía Internet, lo cual ratifica el planteamiento de Valdez (2010) sobre los efectos de la evolución de la sociedad del conocimiento en el diseño de las campañas y en las formas de organización, comunicación y movilización del electorado. Facebook no solo fue un escenario para la publicación de mensajes políticos y programáticos, en la estrategia de comunicación de Castillo Costa también figuró como plataforma informativa de otras acciones de trabajo.

La estrategia seguida por Modesto Castillo Costa durante la campaña por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja en Facebook es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico, de auge de medios digitales y de redes sociales. Sus dos cuentas principales evidenciaron la fuerza de Facebook en campañas políticas. Esta red propició la conformación de la agenda temática de la sociedad, de los medios tradicionales y la cercanía entre el candidato y sus votantes (Enli, 2017).

Como parte de su estrategia de comunicación y de los beneficios de Facebook, se puede señalar que Castillo Costa explotó el potencial persuasivo que ofrece la hipertextualidad y la multimedialidad, así como por la horizontalidad y la bidireccionalidad de la comunicación en las redes (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017). El político y su equipo de trabajo comprendieron la importancia de la imagen y de la retórica verbal y visual, pero olvidando en algunos puntos (el vestuario, como ya se ha planteado) la coherencia que debe existir entre cada uno de los códigos y aspectos (Orejuela, 2009).

No obstante, el diseño de la estrategia de comunicación política durante la contienda electoral por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja a través de Facebook es coherente con lo señalado por Michaelsen (2015), ya que Castillo Costa no solo se posicionó y diferenció respecto a sus competidores, sino que también intentó captar al votante medio con una propuesta de cambio para el Sindicato y de hacer campaña más allá de la polarización y la violencia política. Para Ruilova (2019), Castillo Costa “no utilizó en totalidad la red para la construcción de su imagen” (p.69). Si bien es cierto que desde Fuerza solidaria no se enfocó en

cuestiones explícitamente políticas, no se concuerda con la conclusión anterior. Su quehacer en Facebook a través de su cuenta, se planificó de manera estratégica. La cuenta personal se centró en la personalización y humanización del líder, mientras que la “cuenta de terceros” se concibió como plataforma política y programática.

8. Conclusiones

El empleo de los distintos recursos disponibles en Facebook para dirigirse a la comunidad durante la campaña de Castillo Costa por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja estuvo acorde con las potencialidades que ofrece este formato. Los productos audiovisuales sirvieron para mostrar y difundir el plan de trabajo, el perfil del candidato y su respaldo por parte de los socios, que tuvo gran impacto en el público objetivo.

Los videos destacaron más que las imágenes en este proceso. Se emplearon siempre para dar protagonismo y voz a Castillo Costa, ya sea recurriendo a algunas de sus declaraciones, entrevistas o para mostrarlo cercano a la ciudadanía, especialmente a los socios, que eran el foco de atención. Los sindicalizados fueron incluidos de forma permanente en los contenidos realizados por el equipo de campaña, ganando un amplio respaldo y simpatía por parte de este sector y críticas positivas.

La dinámica seguida por Castillo Costa en Facebook permite reconocer ciertos puntos en común y disonantes entre las estrategias seguidas en las dos cuentas. En su cuenta personal fue menos constante que en Fuerza Solidaria, lo cual se evidencia en el número de publicaciones. A través de un análisis a las 123 publicaciones de Fuerza Solidaria se conoce que se empleó hashtags para ganar atención y posicionar la campaña.

Los socios calificaron que la campaña levantada en la plataforma de facebook cumplió ampliamente con sus expectativas.

Los hashtags más empleados por Castillo Costa se relacionan con su promesa de campaña y con la promoción del voto por su lista. Las etiquetas relacionadas con este tema fueron más frecuentes en los mensajes analizados. En menor medida se hace referencia a los eslóganes sobre el Sindicato, debido al contexto propio de análisis, es decir, se trata de las publicaciones durante el período de campaña. Ello significa que una de las principales estrategias fue guiar la intención del voto.

Aunque los números sobre la interacción y las reacciones generadas en Facebook no son altos en comparación con otras figuras políticas, se debe señalar que todas las publicaciones motivaron reacciones entre los seguidores, lo cual ayudó en el posicionamiento del candidato y en el conocimiento de sus propuestas.

El empleo del humor habla de una campaña pensada desde las lógicas comunicativas de estos tiempos y favoreció nuevas estrategias, el posicionamiento del candidato en la red y la publicación de mensajes triunfalistas.

Los mensajes con mayor número de respuestas se publicaron en la cuenta oficial del colectivo y versan sobre una estrategia de campaña. Castillo Costa no basó su comunicación en la confrontación. Castillo Costa defendió el #VotaPorElChoferProfesional puesto, que era el candidato con experiencia en este ámbito a diferencia de sus adversarios, que eran personas alejadas a esta profesión.

Los mensajes con mayores Me Gusta se publicaron en Fuerza Solidaria y se relacionan con la aceptación del público y esa necesidad de gente nueva a la institución. Este es uno de los grandes temas en la campaña del candidato. Tras el interés de humanizar al político, sus estrategias se enfocaron en presentarlo y destacarlo como un luchador del sector más vulnerable del transporte.

Sobre el uso del lenguaje, discursos y narrativas de las publicaciones se concluye que la estrategia de comunicación de Castillo Costa no se basó en la polarización, ni en una semántica del discurso que enfatiza los aspectos y significados positivos del líder y que denigra al adversario. Castillo Costa apostó por la no violencia política para posicionarse como la fuerza pacífica e inclusiva del cambio en un contexto de alta polarización.

En la construcción de la imagen del candidato sí se apostó por destacar sus cualidades, su humildad, su sencillez, humanidad, solidaridad, logrando una buena aceptación de los socios.

En su retórica discursiva destacaron palabras como oportunidades, gente nueva proyectos, conductor profesional, honestidad y transparencia, lo cual es afín con su idea de rescatar y transformar el sindicato. Los mensajes políticos, de promoción del plan de gobierno y las noticias sobre los encuentros con distintos sectores de la sociedad ecuatoriana fueron más frecuentes en Fuerza Solidaria.

La cuenta personal de Castillo Costa se empleó para humanizar al candidato, acercarse a sus seguidores mediante la publicación de cuestiones más personales, de impresiones y pensamiento propios. Por el contrario, los mensajes desde Fuerza Solidaria se centraron, fundamentalmente en cuestiones programáticas nunca partidarias, debido a la afiliación política

del candidato. La estrategia seguida por Castillo Costa durante la campaña por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico, de auge de medios digitales y de redes sociales.

Por su acertado trabajo en la plataforma de Facebook, los socios consideran que es posible, reforzar su campaña y pensar a futuro en una posible reelección, aunque claro eso dependerá del trabajo que pudiera realizar en la institución sindical y el apoyo que derive de sus accionar.

Facebook se explotó como plataforma para construir y dar a conocer la imagen de un candidato por el Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja que de manera simbólica revitalizaba la participación de los socios y a los sectores excluidos. La construcción de esta imagen fue esencial para generar un discurso que atrajera al electorado en un contexto de alta polarización. Su elaboración fue posible a través del empleo de impresiones visuales comunicadas, ya fue por la presencia física del candidato, apariciones en los medios de comunicación o por sus experiencias y/o características.

Próximos estudios debieran ampliar el análisis de su discurso político e imagen en campaña a partir de la evaluación de formatos específicos, por ejemplos, imágenes, videos, entrevistas. De esta manera es posible obtener hallazgos que permitan la comparación y el avance del conocimiento científico sobre el tema.

9. Recomendaciones

Explotar otras plataformas digitales en una futura campaña electoral a fin de ampliar la audiencia, considerando el éxito de haber empleado Facebook en esta primera ocasión en las jornadas democráticas del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja. El contenido generado en esta red debe fortalecerse, así como su comunicación bidireccional para mantener una aceptación más amplia.

Es necesario hacer uso de una variación de material multimedia como infografías, micro-videos, fotografías, para dar mayor realce y soporte al post y así los followers sientan interés por leer y buscar más información. Siempre mantener al público objetivo como pieza fundamental en los productos comunicacionales, así generan mayor confianza y finalmente el anhelado voto.

Es importante diseñar estrategias únicas a cada candidato aprovechando sus cualidades, experiencias, aptitudes y siempre tomando en cuenta las necesidades del electorado además de la realidad coyuntural por el cual este atravesando el país, en este caso el sindicato. Mostrarse siempre a fin con su gente, desarrollar un trabajo comunicacional que llegue a los sentimientos y despierte inclinación o se identifique con esta agrupación política.

La imagen de un personaje político debe ser manejado adecuadamente, pues no solo los mensajes comunican, todo comunica, todo influye, también la comunicación no verbal, sus expresiones las cuales pueden decir más que las palabras, el movimiento corporal, su vestimenta, el tono de voz con el cual se dirige a los ciudadanos, estos y otros aspectos son claves para posicionar la imagen de un candidato y persuadir en la toma de decisión del voto.

En las redes sociales online el comportamiento de los usuarios es de carácter ondulatorio, inestable y muy difícil de predecir, es por ello por lo que, aunque se haya acumulado un gran número de followers no es garantía de que tenga asegurado el voto.

Es imprescindible que movimientos, partidos o actores políticos hagan uso de las tecnologías y las redes sociales como una estrategia eficaz en el desarrollo de campañas electorales y, mucho más si estos personajes están insertándose en la política, pues esto les ayudara a crear vínculos y posicionarse en la mente de las personas.

10. Bibliografía

- Ary, J. (1995). *Introducción a la Investigación Pedagógica*. México: McGraw Hill
- Andréu (1998). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Balestrini, M. (2002) *Como se elabora el proyecto de investigación*. Consultores asociados servicio editorial. Caracas.
- Ballesteros Mora, A. (2023). *Nuevas Estrategias De Comunicación Política. El Caso De La Campaña De Rodolfo Hernández En Las Elecciones Presidenciales 2022-2026*. Bogotá, D.C., Colombia: Pontificia Universidad Javeriana
- Bolívar, R. (2013). *Aproximación a un modelo teórico acerca de las concepciones de los docentes de educación física respecto a la evaluación de los aprendizajes*. Cabudare. Tesis Doctoral. Universidad Fermín Toro
- Borja, S. (2016). “Comunicación Política: Campaña política”. Universidad Central del Ecuador. Quito. 2016.
- Borja-Orozco, H. (2022). Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, 12-22. Epub March 24, 2022. <https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>
- Canaleta, P. (2015). “La estrategia electoral”. Recuperado de la Biblioteca virtual de la Universidad Central del Ecuador
- Carranza Giojalas, Victoria; Gonzalez, Zanotti Pilar. (2019). “El uso de las redes sociales oficiales de la presidencia de la república de Colombia en las negociaciones sobre el acuerdo de paz de 2016.” Pág. 21.
- Cohen, C. (2021). *Análisis de las estrategias de comunicación política implementadas en los debates televisados durante la contienda presidencial 2018 Gustavo Petro vs. Iván Duque*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/7312>.
- Cómo ganar elecciones. *Manual de Campaña Electoral*. José Antonio Garmón Fidalgo, (2013). Pág. 94
- Comunicación Estratégica Política. Cuaderno de Capacitación Electoral*. (2020). Pág 11.
- Costa, B. (1994). “Manual de marketing político”. Recuperado de la web: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Cuadra, A. (2018). “El Príncipe Posmoderno”. *Cultura Digital y Tecnopolítica 2*. Ediciones CIESPAL.
- Cuadra, A. (2019). *ARS: Análisis de las Redes Sociales*. Universidad Central del Ecuador. Quito.
- Cuadra, A. (2020). “Semiótica del Texto”. Quito. Ecuador.

- Estatuto y Reglamento 2021 del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja.
- Gerstlé A., (2005), Medios de comunicación y opinión pública. España: McGraw-Hill.
- Gómez, R.; Ortiz, M.; Concepción, L. (2011). “Tecnologías de la comunicación y política 2.0.” Redalyc. Recuperado en la web: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>
- Gutiérrez, A. (2019). El uso estratégico del meme en comunicación política. Santiago de Chile: Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª. ed.). México D.F.: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ed.). Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso), vol. 7, núm. 1, pp. 104-115.
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. Razón y palabra, 25 (112).
- Jaramillo Salas, E. (2007). Comunicación política, campañas electorales ganadoras, N° 17.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.
- Lozada Gómez, J. A., & Arana Sánchez, E. Y. (2020). Exploración de datos y sistema de recomendación de libros. Revista de Investigación Estudiantil Illuminate, 12, 35.
- Marín, I., Punin, M., Hinojosa, M., Ruiz, J., (2016). “Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana”. Revista Razón y Palabra. Recuperado de la web: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/7-92-1-PB.pdf>
- Martínez Clavijo, S. y Viteri Zambrano, M. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Twitter. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana
- Martínez, M. (2004). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trilla.
- Matsaganis, M., y Payne, J. (2005). Agenda Setting in a Culture of Fear the Lasting Effects of September 11 on American Politics and Journalism. American Behavioral Scientist, 49(3), 379-392.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly (36), 176-187.

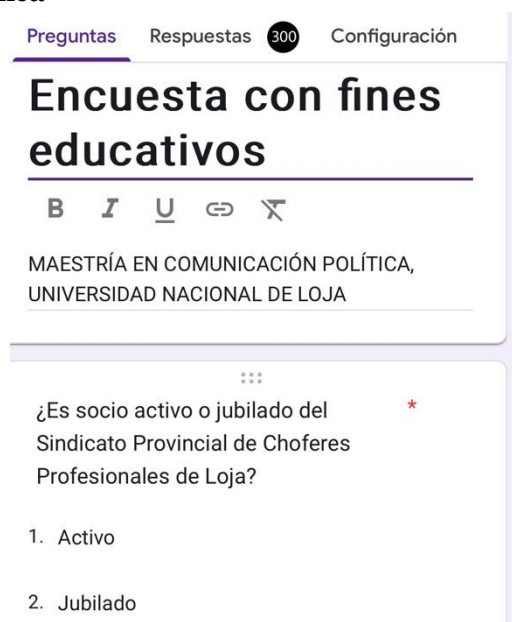
- Meunier, F. (2013). "El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública". *Razón y Palabra*. Recuperado en la web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf
- Morales Paucar, E. (2020). *Redes sociales y marketing político: análisis de uso de la red social twitter como estrategia de marketing en la campaña electoral del Movimiento Alianza País en la elección 2017*. Quito: Ecuador. Universidad Central Del Ecuador.
- Morles, V. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Múnera, C. A. P. (2005). *Comunicación y marketing político: guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. Pág 131.
- Peytibi, X., Parodi, F. y Izquierdo, J. (2014). *Construyendo una campaña electoral*. P 50.
- Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. Lucas Lanza y Natalia Fidel (2011). Pág 53.
- Redes Sociales y Elecciones*. Andrew Puddephatt. 2019.
- Revelo Benalcázar, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito: Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Reyes, M., & O' Quínn, J., & Morales y Gómez, J., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos* 14 (30), 85-101. Redalyc. Recuperado de la web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Ribero Salazar, F. y Pedreros Saganome, J. (2018). *COMUNICACIÓN POLÍTICA: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Bogotá, D.C., Colombia: Universidad Sergio Arboleda
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, vol. 25, núm. 1, pp. 73-98, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/522/52272877005/html/>
- Rodríguez, G. Morles, Y. y J., Parra (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Sánchez, M. (2015). *Análisis interpretativo*. Barcelona-España, ediciones críticas.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Fundación Friedrich Naumann.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de comunicación evoca*, 4(29-33).
- Villarreal Caiza, S. (2018). *Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos

<https://drive.google.com/file/d/1veXXellgPFVJ7QCuZYq610GdF53JvvhL/view?usp=sharing>

Anexo 2. Encuestas en línea




The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there are three tabs: 'Preguntas', 'Respuestas' (with a '300' count), and 'Configuración'. The main title of the survey is 'Encuesta con fines educativos'. Below the title is a rich text editor with icons for bold (B), italic (I), underline (U), link, and unlink. The text in the editor reads 'MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA'. Below the editor is a question: '¿Es socio activo o jubilado del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja?' with a red asterisk indicating it is a required question. There are two radio button options: '1. Activo' and '2. Jubilado'.

Anexo 3. Entrevistas

<https://docs.google.com/document/d/1FE-W57Afa1TxLojiDZ7gDgarlRXS90Dj/edit?usp=sharing&oid=112351953090854544409&rtpof=true&sd=true>

Anexo 4. Autorización Identidad entrevistas

Investigación y Postgrados  Universidad Nacional de Loja

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS


En la ciudad de Loja a los 6 días del mes de octubre de 2023 comparece el ciudadano/a Modesto Castillo Costa con número de cédula 1100446390 de estado civil divorciado con domicilio en Loja, Argentina y Sevilla de 71 años de edad, de profesión conductor profesional legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación "Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022". de la estudiante JENNY MARISOL MALLA GUAMAN para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 21 días del mes de septiembre de 2023.

Firma:



Nombres completos: Modesto Castillo Costa
Número telefónico: 0987348701
Correo Electrónico: modesto.castillocosta@gmail.com

Anexo 5. Fotografías aplicación entrevistas



Link de la entrevista

[https://drive.google.com/file/d/1HQhHY6iXEk9hrX9dvsfk8m4cZ9RD-
xb9/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1HQhHY6iXEk9hrX9dvsfk8m4cZ9RD-
xb9/view?usp=sharing)

Anexo 6. Transcripción de entrevistas

[https://docs.google.com/document/d/1FE-
W57Afa1TxLojiDZ7gDgarlRXS90Dj/edit?usp=sharing&oid=112351953090854544409&rt
pof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1FE-
W57Afa1TxLojiDZ7gDgarlRXS90Dj/edit?usp=sharing&oid=112351953090854544409&rt
pof=true&sd=true)

Anexo 8. Certificación del resumen

Loja, 18 de diciembre del 2023

Lic.

Melany Yanza Palacios.

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por el Sr. **Jenny Marisol Malla Guamán** con cedula de ciudadanía No. **1104807308**, cuyo trabajo de investigación se titula: **"Análisis del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook, del candidato Modesto Castillo Costa, para promover su candidatura en las elecciones del Sindicato Provincial de Choferes Profesionales de Loja, periodo febrero – mayo de 2022"**, ha sido realizada por la Lic. Melany Yanza Palacios, docente de la Escuela de Educación Inicial y Básica Particular "Estancia Pekes". Esta es una traducción textual del documento adjunto y el traductor es competente para realizar traducciones.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

Atentamente. –



Lic. Melany Yanza Palacios

CI. 1718691858

Registro #1008-2021-2385507

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés