



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DEL  
CANDIDATO PRESIDENCIAL GUILLERMO LASSO Y SU IMPACTO EN  
LOS COMICIOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO 2021”

**AUTORA:**

BRIGITH VINUEZA

**DIRECTORA:**

MSc. PILAR CHÁVEZ

**PAR ACADÉMICO:**

MSc. KLÉBER ROMERO

**GUARANDA–ECUADOR**

**2022**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La comunicación política en la red social Instagram del candidato presidencial Guillermo Lasso y su impacto en los comicios en la segunda vuelta electoral del año 2021.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a la directora de esta tesis, Mgs. Pilar Chávez, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a este proyecto de investigación. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a la Universidad Estatal de Bolívar.

Así mismo, agradezco al Mgs. Kléber Romero por su apoyo personal y humano que me brindo en estos últimos meses para culminar este proceso.

Por último, un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento al Dr. Eduardo Albán, con cuyo trabajo estaré siempre en deuda, gracias por su amabilidad para facilitarme el elaborar este proyecto de investigación, con su tiempo, conocimientos e ideas.

**Brigith Vinueza León**

## **DEDICATORIA**

La culminación de este proyecto de investigación se le debo a mi Madre Marcia León, quien con su amor y apoyo incondicional me ha enseñado que todo es posible sin importar las circunstancias que se nos presente y quien me ilustró con el mejor conocimiento de todos que es aprender de nuestros errores, frase que me motiva a seguir buscando la mejor versión de mí.

Al hombre que me dio la vida, a pesar de nuestra distancia física, siempre estás conmigo cuidándome y guiándome y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento es tan especial como lo es para mí.

A mis abuelos maternos que son y serán mis segundos padres por toda la eternidad, quienes me han acompañado durante toda mi vida estudiantil y de vida, velando siempre por mí bienestar y que nunca me falte nada.

Por último, a mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron durante estos 5 años de estudios.

**Brigith Vinueza León**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MSc. Pilar Janeth Chávez Chacán y Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, en su orden Directora y Par Académico del Trabajo de Titulación **“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL GUILLERMO LASSO Y SU IMPACTO EN LOS COMICIOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO 2021”** desarrollado por la señorita Brigith Samantha Vinueza León.

### CERTIFICAN

Qué, luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

MSc. Pilar Chávez

**Directora**

Mgs. Kléber Romero

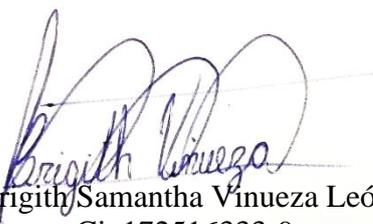
**Par Académico**

Guaranda, 05 de septiembre del 2022

## DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Ante las autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar declaro que el contenido del proyecto de investigación "LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL GUILLERMO LASSO Y SU IMPACTO EN LOS COMICIOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO 2021" presentado como requisito de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, es original, de mi autoría y responsabilidad, y no compromete a la política de la UEB.

Atentamente,



Brighth Samantha Vinuesa León  
Ci. 172516333-9



# NOTARÍA 1

Cantón Riobamba

Dra. Miriam Coronel Sacoto

FACTURA N° 001-002-000070179

2 NÚMERO DE LIBRO: 20220601001P01853

3 **DECLARACIÓN JURAMENTADA QUE OTORGA LA SEÑORITA:**

4 **BRIGITH SAMANTHA VINUEZA LEON.-**

5 **CUANTIA: INDETERMINADA.-**



6 Copias dadas: 1, 2,

7 En la Ciudad de Riobamba, Capital de la Provincia de Chimborazo,  
 8 República del Ecuador; el día de hoy VIERNES SIETE (07) DE OCTUBRE  
 9 DEL DOS MIL VEINTIDÓS (2022), ante mí DOCTORA MIRIAM  
 10 HORTENSIA CORONEL SACOTO, NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DE  
 11 ESTE CANTÓN, comparece la señorita **BRIGITH SAMANTHA VINUEZA**  
 12 **LEON**, quien autorizan se verifique y obtengan el certificado electrónico de  
 13 datos de identidad ciudadana, quien declara ser de nacionalidad  
 14 ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, de profesión u  
 15 ocupación Bachiller en Ciencias, portador de sus respectiva cédula,  
 16 residente y domiciliada en la ciudad de Quito, parroquia Llano Grande,  
 17 sector Calderón, de tránsito por esta ciudad de Riobamba, celular:  
 18 0986370058, correo electrónico: [samanthaleon9814@gmail.com](mailto:samanthaleon9814@gmail.com); hábil e  
 19 idónea para contratar y obligarse, a quien de conocerle en este acto en  
 20 virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía, doy fe; y bajo  
 21 juramento, advertida de la pena del perjurio y de la obligación que tienen  
 22 de decir la verdad con claridad y exactitud, y de conformidad con las leyes  
 23 vigentes, dice:- **SEÑORA NOTARIA PÚBLICA:** Yo, **BRIGITH SAMANTHA**  
 24 **VINUEZA LEON**, portadora del número único de identidad 172516333-9,  
 25 bajo juramento declaro lo siguiente: La declarante soy la única autora  
 26 intelectual del **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DENOMINADO "LA**  
 27 **COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL INSTRAGRAM DEL**  
 28 **CANDIDATO PRESIDENCIAL GUILLERMO LASSO Y SU IMPACTO EN**  
 29 **LOS COMICIOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO**  
 30 **2021"**. Bajo el mismo juramento declaro que el proyecto antes mencionado  
 31 no ha sido presentado, ni socializado en concursos y/o universidades a  
 32 nivel local ni nacional. En virtud de lo cual esta es la primera vez que la  
 33 propuesta será presentada.- Es todo cuanto puedo declarar en honor a la

1 verdad. Hasta aquí la declaración juramentada que queda elevada a  
 2 escritura pública.- Para la celebración y otorgamiento de la presente  
 3 escritura se observaron los preceptos legales que el caso requiere; y, leída  
 4 que le fue esta su declaración a la compareciente por mí la Notaria, aquella  
 5 se afirma y ratifica en la aceptación de su contenido y firma conmigo en  
 6 unidad de acto; se incorpora al protocolo de esta Notaría la presente  
 7 escritura, de todo lo cual doy fe.-

8  
 9  
 10  
 11  
 12  
 13  
 14 **BRIGITH SAMANTHA VINUEZA LEON**

15 N.U.I. 172516333-9

16  
 17  
 18  
 19  
 20  
 21 **DOCTORA MIRIAM HORTENSIA CORONEL SACOTO**  
 22 **NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DEL CANTÓN RIOBAMBA.**



23 Se otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta PRIMERA copia sellada,  
 24 signada y firmada en el lugar y fecha de su celebración.

25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30 **DRA. MIRIAM HORTENSIA CORONEL SACOTO**  
 31 **NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DEL CANTÓN RIOBAMBA.-**





Factura: 001-002-000070179

**NOTARÍA 1**

Cantón Riobamba

Dra. Miriam Coronel Sacoto



20220601001P01853

NOTARIO(A) MIRIAM HORTENSIA CORONEL SACOTO

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTON RIOBAMBA

EXTRACTO

Escritura N°:		20220601001P01853					
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		7 DE OCTUBRE DEL 2022, (16.05)					
<b>OTORGANTES</b>							
<b>OTORGADO POR</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	VINUEZA LEON BRIGITH SAMANTHA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1725163339	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón			Parroquia		
CHIMBORAZO		RIOBAMBA			MALDONADO		
<b>DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:</b>							
<b>OBJETO/OBSERVACIONES:</b>							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

  
 NOTARIO(A) MIRIAM HORTENSIA CORONEL SACOTO  
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN RIOBAMBA



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1. Descripción del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.3. Preguntas de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4. Justificación .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.5. Objetivos: General y Específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.6. Hipótesis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.7. Variables .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.8. Operacionalización de variables .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1. Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. Científico.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3. Conceptual .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.4. Legal.....</b>	<b>64</b>
<b>2.1.5. Georeferencial .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>77</b>
<b>3.1. METODOLOGÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>3.1.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>77</b>

3.1.2.	Métodos de investigación.....	79
3.1.3.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	79
3.1.4.	Universo, Población y Muestra .....	79
3.1.5.	Procesamiento de la información.....	81
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>82</b>
4.1.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>82</b>
4.1.1.	<b>Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....</b>	<b>82</b>
4.1.1.2.	<b>Análisis Cualitativo de Entrevistas.....</b>	<b>95</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>105</b>
5.1.	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>105</b>
5.2.	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
5.3.	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>107</b>
5.4.	<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
5.4.1.	<b>Cronograma de Gantt.....</b>	<b>113</b>
5.4.2.	<b>Presupuesto Ejecutado .....</b>	<b>114</b>
5.4.3.	<b>Instrumentos de recopilación de datos.....</b>	<b>115</b>
5.4.4.	<b>Otros.....</b>	<b>130</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N° 1</b> .....	9
<b>Tabla N° 2</b> .....	38
<b>Tabla N° 3</b> .....	82
<b>Tabla N° 4</b> .....	84
<b>Tabla N° 5</b> .....	85
<b>Tabla N° 6</b> .....	86
<b>Tabla N° 7</b> .....	88
<b>Tabla N° 8</b> .....	89
<b>Tabla N° 9</b> .....	91
<b>Tabla N° 10</b> .....	93
<b>Tabla N° 11</b> .....	94
<b>Tabla N° 12</b> .....	113
<b>Tabla N° 13</b> .....	114
<b>Tabla N° 14</b> .....	114
<b>Tabla N° 15</b> .....	114

**ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES**

<b>Gráfico N° 1</b> .....	76
<b>Gráfico N° 2</b> .....	83
<b>Gráfico N° 3</b> .....	84
<b>Gráfico N° 4</b> .....	85
<b>Gráfico N° 5</b> .....	87
<b>Gráfico N° 6</b> .....	88
<b>Gráfico N° 7</b> .....	90
<b>Gráfico N° 8</b> .....	92
<b>Gráfico N° 9</b> .....	93
<b>Gráfico N°10</b> .....	94
<b>Gráfico N° 11</b> .....	130
<b>Gráfico N° 12</b> .....	130
<b>Gráfico N° 13</b> .....	131
<b>Gráfico N° 14</b> .....	131
<b>Gráfico N° 15</b> .....	132
<b>Gráfico N° 16</b> .....	132

## INTRODUCCIÓN

La comunicación política se desarrolla a un ritmo vertiginoso, especialmente durante la última década, ya que las nuevas tecnologías han transformado los contextos sobre todo en el que se encuentran los actores políticos, en donde las redes sociales ya no sólo se utilizan como un medio de carácter informativo, sino como una herramienta que ha ido dinamizando e innovando la forma en que se comunica la sociedad contemporánea.

El auge de las redes sociales como herramienta para hacer comunicación política es el punto de partida para medir el impacto de intención de voto en las campañas electorales que se han venido aplicando en los últimos años, es así que se puede citar como ejemplo el impacto del uso de la multimedia en la campaña electoral del ex – presidente de los Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008. A partir de este acontecimiento, la comunicación política ha evolucionado y consiguiendo así que los medios tradicionales quedan a la zaga, ya que en épocas pasadas eran los más eficaces y van perdiendo la capacidad de comunicar en detrimento de los nuevos social media, por consiguiente, las redes sociales son un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

En este contexto, Ecuador no es la excepción, tales así que en las elecciones del 2021 fueron diferentes a la de años anteriores, el escenario en el que desarrollo el evento electoral fue bajo una situación de pandemia por el COVID-19, un virus que obligó a la sociedad a adaptarse a una realidad nueva, por esta razón los candidatos se vieron en la necesidad de usar otras alternativas comunicacionales que permiten llegar a más electores a través de un discurso mediático, utilizando plataformas digitales para dar a conocer sus propuestas y vender su imagen política, con el fin

de atraer votantes y así ganar las elecciones de la segunda vuelta electoral realizada el 11 de Abril del 2021.

En este sentido, conociendo las ventajas que ofrecen las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación política, se busca comprender el uso que le dio el candidato Guillermo Lasso a la red social Instagram, plataforma que jugó un rol importante en los pasados comicios durante la segunda vuelta electoral que inició el 16 de marzo hasta el 08 de abril.

Por consiguiente, el presente trabajo de integración curricular marca como hipótesis: La estrategia de comunicación política implementada en la red social Instagram como parte de la campaña electoral de Guillermo Lasso, generó impacto en la intención de voto en los comicios de la segunda vuelta electoral del año 2021, se divide en 5 capítulos:

El primer capítulo comprende la formulación general del proyecto, donde se plantea la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, la justificación, objetivos, variables y la operacionalización de variables. El segundo capítulo se da a conocer la fundamentación teórica, el cual abarca antecedentes, marco conceptual, marco científico, marco legal y georeferencial.

El tercer capítulo expone la metodología usada, la misma en que se detalla el tipo de investigación, enfoque de investigación, método de investigación, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, universo, población, muestra y el procesamiento de la información. En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis, interpretación y discusión de resultados, para así dar paso al último y quinto capítulo, donde se establecen las conclusiones y recomendaciones del objeto de estudio planteado en esta investigación.

## RESUMEN

La comunicación política con el pasar de los años se ha ido adaptando a los diferentes medios de comunicación, entre los cuales se encuentra las redes sociales que pertenecen a la web 2.0, por consiguiente, Instagram no es la excepción ya que es una de las redes de más rápido crecimiento en el mundo y en el Ecuador. En este sentido, el presente trabajo de integración curricular, pretende investigar la comunicación política en la red social Instagram del candidato presidencial Guillermo Lasso y su impacto en los comicios en la segunda vuelta electoral del año 2021, quien fue uno de los candidatos más votados en las pasadas contiendas electorales que vivió el país.

Durante el período de la campaña de la segunda vuelta electoral que inicio el 16 de marzo hasta el 08 de abril, se recolectó 198 publicaciones en el perfil de Instagram de Guillermo Lasso, los cuales en base a una revisión bibliográfica se escogió los modelos de estudio y a partir de ello se planteó variables bajo un enfoque de carácter cualitativo y en virtud de esto conocer el tipo de contenidos, publicaciones, la frecuencia de las publicaciones, hashtags, palabras, tipos de contenidos y nivel de engagement y post generado mediante un análisis descriptivo.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Instagram, Contenido, Estrategias Comunicacionales, Elecciones.

## **ABSTRACT**

Political communication over the years has been adapting to different media, among which are the social networks that belong to the web 2.0, therefore, Instagram, is no exception as it is one of the fastest growing networks in the world and in Ecuador is no exception. In this sense, the present degree work, aims to investigate the political communication in the social network Instagram of the presidential candidate Guillermo Lasso and its impact on the elections in the second round of elections in the year 2021, one of the most voted candidates in the past electoral contests that the country lived.

During the campaign period of the second electoral round that began on March 16 until April 11, 198 publications were collected in the Instagram profile of Guillermo Lasso, which based on a literature review were chosen study models and from this, I raised variables under a qualitative approach, and by virtue of this to know the type of content, publications, frequency of publications, hashtags, words, types of content and level of engagement and post generated, through a descriptive analysis.

**Keywords:** Communication Politics, Instagram, Content, Communication Strategies, Elections.

## **CAPÍTULO I.**

### **1.1.FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1.1. Descripción del problema**

En las sociedades contemporáneas, son las redes sociales las que concentran la mayor parte de sus esfuerzos tácticos en amplificar el discurso e insertar mensajes de campaña en los diferentes grupos sociales, dándole un grado de atribución a las diferentes plataformas sociales, generando así un entorno más democrático y multidimensional, debido a la cantidad de personas involucradas en la construcción de la opinión pública.

En el Ecuador una de las grandes controversias es la inexistencia o mejor dicho la poca atención al desarrollo de una reputación digital, debido a esto las estrategias de comunicación política utilizadas para emitir el mensaje de un "x" candidato o figura política en las distintas plataformas, no logran llegar a ese entorno participativo que permita fortalecer el diálogo, ese compromiso 2.0, participar activamente, generar espacios de interacción, conversación y relacionarse con los internautas que forman parte de esa red social.

En la actualidad las redes sociales cumplen un rol significativo en el diálogo político actual y en las acciones electivas, donde Ecuador no se queda exento de este fenómeno, a través de un análisis de plataformas sociales realizado durante los meses de enero a abril del año 2022 por Formageren, Mentinno Innovation y Lifetime Value Partners(Consultora centrada en inteligencia digital y planificación basada en escenarios y tendencia), misma que detalla que de los 17.77 millones de habitantes que existe en el país, 13 millones usan Facebook y 6.5 millones cuentan con un perfil en la red social de Instagram (Mentinno, 2022); por lo tanto, los

candidatos a ser electos deben contar con estrategias de comunicación política en las web 2.0 y así generar un conversatorio con la sociedad sin necesidad de tener un contacto físico, donde el mensaje a transmitir tenga definido de manera correcta el objetivo y el público al que desea llegar y de esta manera brindar esa información necesaria y requerida para incitar a los partícipes y puedan guiar su voto a favor de esa figura política.

Por tal motivo, es necesario conocer la magnitud que tuvo la comunicación política implementada y las estrategias de comunicación utilizadas en la red social Instagram de uno de los candidatos más influyentes de las últimas elecciones presidenciales del 11 de abril del 2021 en Ecuador, el señor Guillermo Lasso.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto que tuvo la comunicación política en la red social Instagram en los comicios de la segunda vuelta electoral del candidato presidencial Guillermo Lasso, año 2021?

### **1.1.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuál fue el mensaje que prevaleció en las publicaciones de Instagram del candidato Guillermo Lasso?

¿Cuáles fueron los temas de interés social que más se trataron en los contenidos audiovisuales?

¿Qué tipo de contenido se manejó al momento de emitir los mensajes del candidato?

#### **1.1.4. Justificación**

La presente investigación tiene como finalidad el establecer una mirada analítica con respecto al uso de la red social INSTAGRAM como herramienta de comunicación estratégica en la campaña política de Guillermo Lasso, además este trabajo permitirá obtener un aporte teórico que contribuye al análisis y descripción de los diferentes contenidos utilizados en el perfil de Instagram del candidato, al mismo tiempo favorece al desarrollo de metodologías capaces de identificar los tipos de mensajes y contenidos de mayor interés para los electores ecuatorianos en épocas de elecciones.

Recordemos que antes a los políticos no les importaba el invertir en los servicios de consultoría o los planes de marketing político, porque la gente votaba en base a sentimientos de esperanza, odio o solo intuición, sin embargo hoy esto ha cambiado, con el advenimiento de la política los expertos en estrategias políticas como mercadólogos o estrategias pueden determinar cuál es el mensaje que los votantes quieren escuchar, el momento ideal para mencionarlo, segmentar el target para que la comunicación sea más efectiva y precisa, y orientar el perfil del candidato sobre un tema específico, con el único fin de persuadir en sus decisiones electorales.

Además, este proyecto de investigación busca beneficiar a la comunidad de la carrera de comunicación de manera indirecta, donde los estudiantes expandan sus conocimientos a temas de proyectos que se encuentren en pleno auge y así incentivar a realizar proyectos en la rama de comunicación política o sobre el manejo digital dirigido a las redes sociales dentro de una sociedad mediatizada.

### **1.1.5. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo General**

Conocer el impacto que tuvo la comunicación política en la red social Instagram del candidato presidencial Guillermo Lasso en los comicios de la segunda vuelta electoral del año 2021.

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la comunicación política en la web 2.0, para categorizar los niveles de impacto de la red social Instagram.
- Determinar el nivel de impacto en la audiencia con relación a los productos comunicacionales en la plataforma Instagram.
- Identificar las estrategias de la comunicación política en la red Instagram, caso campaña del candidato presidencial Guillermo Lasso.

### **1.1.6. Hipótesis**

La estrategia de comunicación política implementada en la red social Instagram como parte de la campaña electoral de Guillermo Lasso generó impacto en la intención de voto en los comicios de la segunda vuelta electoral del año 2021.

### **1.1.7. Variables**

#### **Variable independiente**

La comunicación política en la red social Instagram

#### **Variable dependiente**

El impacto en la audiencia

### 1.1.8. Operacionalización de variables

**Tabla N° 1**

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems
<b>Comunicación Política</b>	La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.	Habilidades comunicativas  Eficiencia de difusión del mensaje y contenido	Opinión Pública  Calidad de contenido  Nivel de impacto del mensaje.	Entrevista  Matriz de revisión bibliográfica  Entrevista	¿Cuáles fueron las habilidades comunicativas?  ¿Cuán eficiente es la difusión del mensaje a través d de la red social Instagram?  ¿Considera que la estrategia de comunicación política usada en la red social Instagram, catapulto al candidato Guillermo Lasso?
<b>Impacto en la audiencia</b>	El término impacto, de acuerdo con el Diccionario de uso del español proviene de la voz impactus, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso.	Temas de interés publico  Imagen pública.  Aceptación popular.	Partidos Políticos  Ideologías Impacto social	Ficha de observación	¿Qué línea ideológica se manejó en los mensajes emitidos por Guillermo Lasso?

## **CAPÍTULO II.**

### **2.1.MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Antecedentes**

El presente proyecto de investigación presenta una revisión de los diferentes trabajos académicos, artículos e informes referentes al papel que tiene la comunicación política en las diferentes plataformas sociales y como el uso de ella incide al momento de transmitir el mensaje y así elegir a un candidato en los comicios. A continuación, las investigaciones a detallarse guardan una estrecha vinculación con el proyecto desarrollado.

García (2018), en su trabajo de tesis doctoral “Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram “, afirma que:

En las últimas décadas el campo de la comunicación política ha experimentado una potente redefinición ligada a los avances tecnológicos. La aparición de internet, y especialmente de las redes sociales, han impulsado la creación de un nuevo escenario comunicativo en el que se rompe el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas, y se cede a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo. (pág. 28)

Por lo tanto, podemos decir que los límites tradicionales entre actores políticos, más medios y ciudadanos se difuminan de forma que el público ya no solo consume información, sino que cuentan con un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas, dando así un efecto más competitivo y descentralizado.

En la tesis doctoral de Alonso Ortega (2017) añade la necesidad de estudiar los mensajes políticos, desde una clara tendencia a analizar la intencionalidad de la información y su impacto en la decisión de voto. Los componentes encontrados en las investigaciones, suponen una inclinación a pensar en la importancia del mensaje, como el elemento principal que origina acciones y no como simple transmisor de sonidos. Por lo tanto, se infiere “transmitir o interpretar: sea cual sea la actitud elegida, ésta no puede ser analizada como neutra. De hecho, no lo es”. (pág. 23)

Castells (2009) en su artículo de Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I) afirma que:

...los actores políticos han encontrado en las redes sociales un espacio donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios de comunicación tradicionales. (pág. 13)

De esta manera los candidatos disponen de una vía a través de la cual logran mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo y, sobre todo, relacionarse directamente con sus votantes, de forma que pueden valorar y responder a sus opiniones y comentarios de una manera más directa y real, donde la comunicación política se ven en la necesidad y obligatoriedad de adaptar la estrategia, a modo de que les permita escuchar, responder, preguntar, reaccionar a las críticas y realizar ajustes para aclarar sus posiciones antes los internautas.

En el Decálogo para un candidato 2.0, en el punto número 3 titulado Ahora tienes que escuchar, Ureña (2011), menciona que:

La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de

diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar. (pág. 31)

Es decir que en la actualidad las comunidades 2.0 dan la posibilidad de comunicarse con muchas personas, tener seguidores, mejorar la imagen, crear campañas, distribuir información, enviar mensajes, generar apoyo y saber, en definitiva, lo que quiere cada uno.

Funciva (2017), en su artículo académico denominado Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante, argumenta lo siguiente:

La forma de cubrir las campañas políticas por parte de los periodistas es en tiempo real, gracias a la tecnología móvil. Aquí encontramos un aspecto positivo: la demanda de actualidad cada minuto por parte de los usuarios convierte a los nuevos soportes en herramientas esenciales para los periodistas y los políticos. En definitiva, nuevas herramientas que transforman el escenario de comunicación anterior y abren una nueva era en la que no hay que olvidar la esencia de las campañas electorales; personas que tratan de convencer a personas. (Funciva, 2017)

En el libro *New Directions in Campaigns and Election* (Medvic, 2016), afirma que el presidente Obama se ha convertido en el pionero del buen uso de estas herramientas, y el resto de los políticos del mundo han comenzado a apreciar las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación que tan olvidadas tenían. Resulta difícil pensar que estas plataformas virtuales que cuentan con miles de millones de usuarios en todo el mundo no fueran objeto de deseo de un sector que trabaja con la misma materia prima: las personas. La última fase está muy asociada con la campaña presidencial de Estados Unidos en el 2008, y pone de relieve estas innovaciones en el campo de la comunicación política. (págs. 146-148)

Durante estas elecciones, los sitios como redes sociales fueron utilizados por los jóvenes seguidores de Obama para estimular a sus amigos a votar, aumentando significativamente el número de votantes en comparación con el del 2004; se registró que la campaña del presidente Obama fue universalmente reconocida como una innovación importante en el uso de tecnologías de la información y la comunicación. (Robertson, S.P, Vatrapub, R.K and Medina, R, 2013)

En el libro *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, analiza de manera transnacional el papel de Internet en las campañas electorales de algunos naciones, examinando tres grupos de países con diferentes niveles de acceso a Internet: aquellos en los que el uso de Internet es común en todos los grupos demográficos, aquellos en los que el uso ha alcanzado niveles significativos pero no una penetración generalizada, y aquellos en los que el acceso a Internet todavía está limitado a una pequeña élite, (Stephen Ward, Richard Davis, Jr., Diana Owen, David Taras, 2008), en estos tres grupos estudiados, se deduce que :

...el público aumentó su capacidad de participación política mediante dispositivos tecnológicos que le permitían reaccionar ante acontecimientos o problemas políticos, comunicarse directamente con candidatos y líderes,

aportar sus propias noticias, imágenes, vídeos y contenidos y participar en actividades como el apoyo a candidatos, la recaudación de fondos y la organización de protestas. Al mismo tiempo los periodistas se dotaron de mecanismos innovadores para informar y llegar al público. Los políticos incorporaron nuevas formas de transmitir mensajes a la población, a otras élites y a la prensa, influyendo así en las opiniones de sus circunscripciones electorales, reclutar voluntarios y donantes y movilizar a los votantes. (pág. 287)

De este modo el libro nos da a conocer como la revolución digital se ha desarrollado con más rapidez y ha tenido consecuencias políticas e informativas más amplias, profundas y transformadoras que ninguna otra transición anterior registrada en las tecnologías de la comunicación, en donde el péndulo no deja de oscilar y los medios digitales han incrementado en gran medida las posibilidades de que la información política llegue hasta los ciudadanos más desinteresados a través de estas estrategias de comunicación política implementadas en las campañas electorales.

Baggiolini & Castro (2016), autores del texto “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter” mencionaron que:

Es transcendental tomar en cuenta los análisis sobre la relación de los seguidores del discurso político. Muchos de los seguidores (suscriptores.) de los candidatos políticos en las redes sociales, especialmente en las campañas electorales, suelen tener desempeños similares a los fans. Son ellos los que comparten y viralizan los posts o tweets de los candidatos. Forman parte de cualquier estrategia de comunicación política multiplataforma (pág. 22)

Por lo tanto, todo lo expuesto confirma que el candidato presidencial Guillermo Lasso, intentó mediante su estrategia de comunicación política de Instagram, definir y caracterizar el discurso político, para de esta manera atraer a los electores indecisos, mediante performativas para transmitir su convicción, y como lo hizo, pues mediante el constante uso de su slogan “el país del encuentro” y de la palabra “cambio”.

Montiel (2021) en su proyecto de investigación denominado “La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021”, nos da a conocer las debilidades y fortalezas que tuvieron las campañas políticas de los candidatos presidenciales año 2021 en sus estrategias políticas de redes sociales, donde concluye que:

...los ecuatorianos consumen a diario un sinnúmero de horas en las redes sociales con el fin de estar informados, entretenerse y educarse; y en estas elecciones las campañas políticas empleadas en las redes sociales se convirtieron en el principal medio de información para el elector y el principal medio publicitario para el candidato.

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, los candidatos utilizaron las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok para llegar a más votantes, donde las redes sociales que más le favoreció al candidato Guillermo Lazo fue: Instagram y TikTok.  
(pág. 113)

Ante lo investigado por Montiel podemos deducir que en la actualidad el construir una campaña política que tenga como estrategia el uso de las redes sociales, favorece de manera positiva a la imagen del candidato, debido a que nos

encontramos en una era digital, donde estas diferentes plataformas son el pan de cada día y como mejor llegar a los electores e interactuar en mediante ellas y sin duda deben ser incluirlas en las estrategias de comunicación política.

El artículo denominado La comunicación política en la sociedad del marketing encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje de Javier de Rey Morató (2011), nos da a conocer los elementos relevantes de la comunicación política bajo la reflexión de un estatuto epistemológico y la identidad de este campo, donde el objetivo final fue dar una definición realista de la Comunicación Política y exponer las prácticas de la comunicación política en la actualidad, sobre las que se desarrollan otras tantas líneas de investigación los encuadres, el storytelling y los juegos de lenguaje, y la irrupción a Internet, un instrumento de novedad tecnológica capaz de actuar sobre las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social. (págs. 102-128)

(UTPL, 2020), a través de su sitio web, dio a conocer la entrevista realizada a Michelle Villavicencio, asesora en estrategias y habilidades de comunicación, la cual fue denominada como La comunicación política enfrenta desafíos en entornos digitales, en donde señala lo siguiente:

...actualmente los políticos deben poner mayor atención y profesionalizar el manejo de redes sociales, el uso de plataformas digitales y acceso al que tiene el electorado a estos entornos. La experta detalla que el 64% de los electores está conformado por Millenials que han volcado sus actividades diarias a entornos digitales y Centenialls que son nativos digitales y que usan Internet como una forma de vida. Esto determina que actualmente las

campañas políticas deben tomar más en cuenta a las redes sociales, pero sin olvidar a medios tradicionales.

Michelle Villavicencio (UTPL, 2020) explica que el reto actual no está en elaborar una campaña digital, sino en sacar provecho al uso de herramientas digitales, para lo que deben especializarse y educarse siendo conscientes del alcance que pueden tener. Por ejemplo, no es cuestión de tener presencia creando perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, sino definir según la particularidad de cada red social la que mejor se adapte al candidato.

Otro de los problemas es que los políticos piensan que un mensaje es una talla única que puede ser colocada en todas las redes sociales, sin tener en cuenta estrategias digitales de hiper segmentación que según la experta es una de las mayores bondades de las redes sociales, ya que se puede segmentar por edades, público, sexo, afición, distracción, e incluso afinidad política, lo que puede resultar mucho más útil a la hora de posicionar mensajes.

En la actualidad ya que la gran mayoría de la población está en redes sociales, a la hora de comunicar la parte visual tiene un gran impacto, por lo tanto, para transmitir adecuadamente un mensaje hay que definir el objetivo y el público al que se busca llegar. El candidato político se convierte en un producto y para establecer campañas, usar Twitter no es lo más adecuado, ya que esta es una red social más informativa, para su objetivo debería acudir a Instagram o Tik Tok, donde puede hacer una mayor promoción. (2020)

Por lo tanto se llega a la conclusión que lo importante no es la cantidad de mensajes, sino la calidad de información que se coloca en redes sociales, donde el mayor reto de los políticos hoy en día es la aceptación de los jóvenes, y qué es necesario para

esa aceptación pues elaborar mensajes que generen expectativa en ese sector poblacional y entender sus preocupaciones y lanzar mensajes que vayan acordes a sus intereses, para así generar interacción y no el scroll (desplazar y deslizar) que es común en las redes sociales.

Otro trabajo que sirve de antecedente es la investigación titulada Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá de Rúas y Casero (2018), determina lo siguiente:

Las redes sociales se encuentran completamente establecidas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Instagram, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en el diálogo político. (págs. 21-24)

López (2016), en su obra digital denominada La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales, sostiene que, Ecuador en los últimos años ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población, en donde, cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser un comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en una estrategia política. En este posicionamiento radical, a favor o en

contra de las actuaciones del Gobierno en turno, se evidencia que muchos líderes políticos están tomando posición con su presencia en las redes.

El estudio de las implicaciones comunicativas en la propaganda política efectuada en redes como Facebook, por ejemplo, demuestra como mediante la segmentación de contenidos los candidatos adquieren ese acercamiento ciudadano, sus diferentes posturas ante situaciones y las resoluciones de estas hacer ver a los ciudadanos por qué partido inclinarse su opción de preferencia. (págs. 22-35)

Angulo Moncayo & Estrella Osorio (2018), estudiaron a partir de un análisis de contenidos, las estrategias discursivas utilizadas en Twitter por los candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2017, Lenin Moreno y Guillermo Lasso, en donde los objetivos era identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos en los que se basan las tácticas para la movilización de emociones en el electorado a través de esta plataforma digital. Y, en segundo lugar, establecer los públicos prioritarios a los se dirigen a través del medio social; donde los resultados de este análisis arrojaron lo siguiente:

...los líderes políticos no dialogan con el resto de usuarios y que recurren a Twitter como mecanismo para la creación de estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad. En este marco, recurren a la construcción de enemigos ideológicos, más que personales. (págs. 25-41)

(Social & Hootsuite, 2022), a través de su informe digital 2022 dio a conocer que debido a la pandemia por el COVID-19, se impulsó el uso de Instagram que pasó del sexto puesto en 2020 (1.000 millones de usuarios), al cuarto lugar en 2022 con un total de 1.478 millones de usuarios (+24%).

A partir de estas estadísticas de manera macro se puede ver que la red social Instagram empieza a ser usada de manera masiva a nivel mundial y Ecuador no se queda atrás, mediante un estudio sobre estado digital que atraviesa el Ecuador, se observa que existen 6,5 millones de ecuatorianos activos en Instagram hasta febrero del 2022, hubo un crecimiento respecto al año pasado de un millón y medio de usuarios nuevos, su público principal son las dos últimas generaciones los millennials y centennials (desde los 13 a los 34 años) representando el 72% de todos los usuarios ecuatorianos en la plataforma y el 38,8% de la población ecuatoriana. (Mentimio, Innovation & Lifetime Value Partners, 2021).

### **2.1.2. Científico**

La comunicación es necesaria en todas las actividades de tengan como fin la toma de decisiones, donde la aplicación de medidas requiere información, conciencia situacional, recogida de datos y, por lo tanto, el intercambio de opiniones entre los actores participantes en el proceso; además las medidas que se adopten deberán ser efectivamente vinculantes. En otras palabras, debe imponerse sobre las medidas abordadas y es en dos tiempos complementarios diferentes.

En primer lugar, la comunicación es fundamental en la causalidad del poder, ya que el proceso de legitimación del poder requiere comunicación (por ejemplo, una campaña electoral o programas de gobierno).

En segundo lugar, la comunicación también es necesaria cuando se ejerce el poder. Porque, para que las medidas tomadas por las autoridades legítimas sean respetadas, deben ser conocidas y, para ello, deben ser públicas. En general, se cree que los líderes del poder deben mantener una comunicación fluida con la sociedad civil fuera del período electoral.

Todo lo expuesto confirma que la comunicación se encuentra impregnada en todos los niveles de la política de las actuales sociedades, y hoy, no es posible comprender lo que es una actividad democrática representativa sin mencionar la comunicación pública realizada por las élites políticas, los partidos políticos, los grupos de presión e instituciones (parlamentos, derechos judiciales). Por esta razón, surge un nuevo campo de investigación académica: la comunicación política.

Los efectos de los medios que se aplican a la comunicación política se dividen en dos amplias corrientes teóricas; por un lado, encontramos autores que atribuyen las expresiones negativas de los medios especialmente de la política, provocando desafección, escepticismo e indiferencia entre los ciudadanos. (Luengo & Maurer, 2009) .Sin embargo, muchos otros estudios han encontrado evidencia de efectividad para ayudar a los ciudadanos a obtener información, permanecer involucrados, alentar la participación y la intervención en actividades políticas. (Mani & Echeverría, 2019), además del énfasis en la mediatización de la política, es decir, la adecuación de los mensajes políticos al discurso, estrategias, intereses y lógica de los medios de comunicación. (López G. , 2017)

En este sentido el presente trabajo de titulación se fundamenta en criterios de autores reconocidos, corrientes epistemológicas y modelos de comunicación, comunicación política e informativos o cibernéticos, los cuales aportaron de forma positiva a este nuevo campo de la comunicación dentro de la política, los mismos que sirven para explicar el objeto de estudio del tema de investigación planteado.

## **MODELOS DE COMUNICACIÓN**

Las teorías de comunicación han ido variando a lo largo de la historia de los medios comunicativos. Así observamos como diversos paradigmas o modelos responden a

las cuestiones más importantes dentro del campo comunicativo, pues debido a que la comunicación ha sido considerada la forma por la cual se desarrollan las relaciones humanas gracias al proceso planificado, dirigido, controlado y organizado.

Uno de los primeros estudiosos de la comunicación fue Aristóteles, él se basaba en la estructura de tres componentes: el que habla, el tema y a quién va dirigido.

Es decir, es la búsqueda de medios de persuasión psicológica, con varios aspectos a considerar dentro de su estructura como el de sus funciones como afectiva, informativa, valorativa y reguladora.

Por lo tanto, podemos definir que un modelo es la representación, maqueta, idealización, prototipo, pero en los casos de los modelos de comunicación lo denominaremos como un modo a seguir, y ese modelo puede dividirse en dos grupos:

- **Explicativo:** Basará sus estudios en los conceptos relacionados a una teoría
- **Descriptivo:** Sus estudios se refieren a la representación esquemática de un objeto en concreto.

De este modo al haber explicado la función que tiene un modelo, corriente o teoría de comunicación y luego de una revisión bibliográfica a los diferentes criterios de autores que aportaron con su conocimiento a las ciencias de la comunicación, considero pertinente que la corriente funcionalista sostiene al desarrollo del presente proyecto de titulación.

## **Teoría Funcionalista de la Comunicación**

La corriente funcionalista nace en Inglaterra en el siglo XX en los años 30, a partir del área de conocimiento de las ciencias humanas, en este proceso, Estados Unidos relacionaban estas posturas al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. De esto modo, la teoría se centra en el estudio del impacto de los medios de comunicación, a partir de sus autores principales, y enfatiza elementos que contribuyen a comprender los medios de comunicación en relación con la sociedad desde una perspectiva personal y global. (Ladino, 2017)

El funcionalismo se caracteriza por formular un conjunto de problemas funcionales comunes a todas las sociedades, con el fin de encontrar constantes en una sociedad y articular un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o ley interrelacionada del mismo problema humano. Por esta razón, la corriente servirá de base para el estudio de los medios de comunicación y su relación con la sociedad, y de esta manera comprender cómo los medios afectan a la sociedad.

En su forma más simple, el funcionalismo sostiene que para comprender mejor las cosas es necesario comprobar cómo se utiliza o cuál es su aplicación en la comunicación de masas (Dominick, 2006), esto representa observar como la audiencia interactúa con los medios ya sean estos de conocimiento, diversión, utilidad social o escapismo, desde un nivel macro analítico al observar a la sociedad como un conjunto, los medios de comunicación cumplen una innegable función como es la interacción humana.

Por otro lado, si se observa al usuario como un receptor individual, acercándose a una lupa, a nivel micro analítico, los resultados demostrarían tener una percepción

única del contenido, luego la postura analítica de cómo la persona usa o no el estilo de comunicación varía como es el caso de la red social Instagram.

Mirando el escenario de comunicación política objeto de estudio el cual compete a esta investigación, el análisis funcionalista nos permite inferir que cada candidato es un comunicador potencial frente al estado establecido de la comunicación unidireccional de información en la primera generación de medios masivos. Además, como resultado, cambia irreversiblemente el concepto de retroalimentación y la inmediatez de los mensajes (Rodrigo, s.f.).

Así, desde una perspectiva funcionalista, se revelan algunos de los cambios más llamativos en el entorno de la comunicación digital tras su formación, como el concepto de prosumidor (Toffler, 1981); Toffler se atrevió a señalar que los principales medios de comunicación en las sociedades de la "tercera ola", serían medios desmasificadores, como precisamente es el caso de la Internet, la cual empieza a tomar nuevas formas con el auge de las redes sociales y la expansión de la experiencia comunicativa, en este sentido, lo que proporcionan es principalmente una narrativa de contenido de medios cruzados que se alimenta principalmente de usuarios que tienen la voluntad de consumirlo libremente.

El funcionalismo, tuvo su pleno auge en el programa de investigación sobre la comunicación masiva (Mass Communication Research) en los años 30, en donde sus estudios se basaron en la teoría conductista, la cual a su vez proviene de la Psicología y sustenta que cuando existe estímulos en los individuos, éstos producen una reacción. Dicha consecuencia es lo que Laswell identifica con la pregunta: ¿Con qué efectos?, en su Modelo de Comunicación de la Aguja Hipodérmica.

### **Modelo de la Aguja Hipodérmica**

El primer modelo de comunicación fue una teoría descriptiva, la cual fue expuesta en la década de 1930 a manos del profesor Harold Dwight Laswell de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, denominada teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica, la cual explicaba la manipulación que ejercían los medios de manera unidireccional y directa sobre las audiencias, logrando introducir contenidos y generar así un efecto manipulador, en pocas palabras una teoría para estudiar la comunicación de masas.

Dicho efecto fue utilizado por los regímenes dictatoriales de la primera mitad del siglo XX, que destinaron ingentes recursos a la propaganda mediática, época que evidenció una multitud de intentos de explicar los efectos que la comunicación de masas produce en los actores sociales. Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del poder de los medios. (Álvarez, 2012)

Hitler fue testigo del poder de este modelo de comunicación y de la propaganda en la Primera Guerra Mundial, entendiendo su capacidad persuasiva y controladora sobre las masas, junto con los estudios sobre la propaganda y sus influencias en las masas, empleados por teóricos de la época, hicieron viable que su tiranía se basara plenamente en bombas propagandísticas. La fuerza de la palabra que repitiera Hitler constantemente, la importancia de sus discursos orales, los mítines masivos, los mensajes radiofónicos y todos los símbolos icónicos desplegados por los nazis (la cruz gamada, uniformes, himnos patrióticos o desfiles militares, entre otros). Para después agotar todo intento de organización sobre los alemanes, para mantener el

control total, para eso la propaganda alcanzó su objetivo con efectividad. (Rodero, 2014)

La “teoría hipodérmica” propuesta por Lasswell, explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es respondiendo las siguientes preguntas: ¿quién?: análisis del control; ¿dice qué?: análisis del contenido; ¿a través de qué canal?:análisis del canal; ¿a quién?:análisis de la audiencia; y ¿con qué efecto?: análisis de los efectos; por lo tanto, Figueroa (2013),afirma que cada una de estas variantes busca definir, dentro de la investigación algunos aspectos, como es el estudio de los emisores y el control sobre lo difundido; el análisis de la elaboración del mensaje y finalmente el estudio de los elementos que dan lugar al análisis de los medios.

Romeo Figueroa (2013), en Introducción a las teorías de la comunicación, menciona que:

La fórmula de Lasswell busca generar premisas para los procesos comunicativos de masas, en donde dichos procesos comunicativos son asimétricos, con un emisor activo que produce estímulos y una masa pasiva de destinatarios que reacciona cuando es atacada por el estímulo. Además, la comunicación es intencional y tiene como objetivo lograr un efecto que es medible en cuanto da lugar a un comportamiento que genera dos consecuencias: el análisis del contenido que se propone y el instrumento de manipulación de los emisores. (pág. 109)

La teoría de la “aguja hipodérmica” o de la “bala mágica”, surge de los estudios del modelo de propaganda, en donde la comunicación política se establecía a partir de la interacción que constituyen los actores del escenario político como son las

instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. (Lasswell, 1938)

Tanto Lasswell como Lippmann, son quienes introducen sus estudios en este modelo propagandístico, en el que se encuadra la definición de comunicación política en un contexto dinámico y racional entre los actores. Desde estos estudios surge la teoría refiriéndose al impacto que los medios de comunicación ejercen sobre el público atomizado y proclive a caer bajo la persuasión de la propaganda, que resulta efectiva cuando logra la adhesión de las masas sin aparente violencia ni corrupción del emisor. (Figueroa, 2013)

Tengamos en cuenta que en las décadas de 1930 y 1940 lo que los medios les hacían a los espectadores era más importante para entender por qué la gente lo consumía en grandes cantidades. La audiencia era considerada como un objeto pasivo, sin vida; que eran inertes y que esperaban que los medios de comunicación les divulgaran toda la información necesaria para así desarrollar e interactuar dentro de su contexto de manera eficaz.

A partir de este modo de comunicación, la audiencia empieza a ser vista de una forma diferente en la década de los años cuarenta, en donde se sustituyó la idea de considerar al público pasivo como un público activo, ya que este era capaz de seleccionar los mensajes y el contenido que fuera de su preferencia. Se dejó de ver al público como parte de una masa homogénea y se comenzó a ver desde un punto de vista más social, más psicológico y más individual. (Melvin y otros, 1982)

### **Teoría de los usos y gratificaciones**

La Teoría de Usos y Gratificaciones permite conocer como la audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación. Actualmente esta

teoría se ha ido ajustando a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios como Internet, considerado no un medio de comunicación, sino un “espacio comunicativo” que responde a necesidades económicas, políticas y sociales, las cuales han ido cobrando más importancia debido a la convergencia de medios.

El origen de esta teoría se remonta al inicio de la investigación empírica en relación con los mass media en la década de 1930, pero se consolida en la década de los 60, gracias al aporte de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch.

En la década de 1960, al público se le empezó a considerar como un individuo activo porque empieza a ser visto con la capacidad de elegir sus contenidos y mensajes favoritos, el cual lo hace a través del estímulo que desea en función de factores como sus valores, intereses o función social. Por tanto, más que decirle al espectador qué ver, es el usuario quien de forma proactiva decide sobre sus necesidades y la satisfacción que le proporciona.

Pone en duda la relación directa entre estímulo y respuesta, teniendo en cuenta que cada destinatario de un mismo mensaje se sitúa ante el contexto que determina la eficacia de ese mensaje. Por tanto, no son sólo los estímulos los que inspiran el proceso de comunicación, sino también los propios destinatarios a la hora de seleccionar e interpretar sus contenidos, por lo cual, los estímulos sólo producirán efectos si el individuo quiere reaccionar ante ellos.

Según los fundadores de la Teoría de Usos y Gratificaciones Katz & Blumler (1974) existen 5 supuestos básicos que sostienen y son de gran utilidad para este modelo:

- La audiencia es activa y utiliza los medios con un propósito.

- La iniciativa de vincular la necesidad de gratificación con la elección de un medio concreto descansa en la audiencia.
- Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- Las personas tienen suficiente consciencia del uso que dan a los medios de comunicación, de sus intereses y sus motivos como para facilitar a los investigadores un retrato realista de ese uso .
- Solo la audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación . (pág. 255)

McQuail y Gurevitch (1974, pág. 287) distinguen tres perspectivas de aplicación dentro de esta teoría, las cuales son:

**Perspectiva Funcional.-** Basada en la predicción que se deriva de la gratificación del medio desde determinantes sociales psicológicos (Katz & Blumler, 1974) en los que incluye las siguientes variables con relación a las circunstancias de cada uno de los miembros de la audiencia: “1. Personality characteristics; 2. Social role and social experiences; and 3. Variations in environmental and situational circumstances”. (Katz & Blumler, 1974, pág. 289)

De esta perspectiva se desprende la tipología diseñada por McQuail, Blumler y Brown (Katz & Blumler, 1974, pág. 290) sobre “medios-personas-interacciones”, bajo los siguientes conceptos:

- Cognitivas: Información, conocimiento y comprensión.
- Afectivas - Estéticas: Experiencias emocionales y placenteras.
- Autoafirmación: Autoestima, confianza y estabilidad del individuo.

- Integrativas sociales: Afiliación y pertenencia grupal (familia, amigos, gremio, bandas, etc.
- Evasivas: Alivio de tensiones, escapismo y diversión.

**Perspectiva Estructural/Cultural/Socio Cultural.** - Hace referencia al cambio que se pretende en el futuro basado en:

...the patterns of media materials that are made available and the customs, norms, and conventions-defining what counts as appropriate ways of using and reacting to media provisions. (Katz & Blumler, 1974, pág. 291)

**Perspectiva acción /motivación.** - Definida por Schutz (1972) considera que la acción se puede definir de dos maneras como conscious behavior y unconscious behavior, es decir, la acción es una conducta consciente que se produce cuando la persona sabe que es lo que va a hacer. Schutz señala que es posible trabajar con la perspectiva distinguiendo entre la acción como la libertad de elección, mientras que la motivación inconsciente existe en las acciones, significados y propósitos que pueden ser descritos por el mismo actor quien decide si estos son adecuados para considerarlos como objeto de interés.

Blumler, Brown, & McQuail (1970), citados por Severin & Tankard (2000), sugirieron en su libro algunas características para identificar las gratificaciones que el público obtenía de los mass medias, las cuales están presentes en las redes sociales:

- **Diversión:** Huir de la rutina y la carga de problemas; deliberación emocional.
- **Relaciones interpersonales:** Compañía sustituta, utilización social e información útil para pláticas sociales.

- **Identidad personal o psicología individual:** Relación personal, exploración de la realidad y empleo de valores.
- **Vigilancia del entorno:** Información de cosas que pueden afectar a un individuo o ayudarla hacer o finalizar algo. (pág. 296)

En tal sentido, podemos observar de manera clara como los aspectos sociales y psicológicos contribuyen una mayor estabilidad y comprensión, cuando deseamos entender por qué las personas consumen un cierto tipo de contenido y la manera en que lo hace.

En relación con lo expuesto anteriormente, es necesario identificar los factores que afectan al uso de los diferentes medios y la exposición a estos, ya que, de esta forma, se entenderá mejor el alcance y la importancia de la Teoría de Usos y Gratificaciones, algunos de estos factores y como afectan son:

### **El comportamiento ante los medios**

El uso que una persona le da a un medio, así como el consumo que tenga, estará influenciado por los patrones de uso y consumo que tenga la gente cercana e importante a este sujeto en particular.

### **Personalidad**

El sujeto se inclinará, a propósito, por un contenido específico dependiendo de las características estables del mismo. Esto afirma la creencia de que el aspecto social, político, cultural y psicológico, forman una parte exhaustiva de esta Teoría.

Para culminar con esta teoría podemos argumentar, que dio un giro rotundo en el estudio de la comunicación de masas, no sólo por destrozarse con los dogmas de que la audiencia era una víctima frente a los medios, sino porque apostó por las

diferencias individuales, dando así, efectos más humanos, reales y menos generalizados.

### **Teoría del Storytelling**

La conceptualización de esta teoría efectivamente no lleva más de 10 años, pero su práctica se remonta hacia la era de las cavernas, donde nuestros antepasados a través de las pinturas rupestres o grabados plasmaban comportamientos, escenas de vida familiar, social y de caza de su sociedad en las paredes de sus cuevas, las cuales sirvieron para ir transmitiendo de generación en generación.

Incluso uno de los libros más antiguos hizo uso de esta teoría como es la Biblia, en cada uno de los relatos que da a conocer las doctrinas, códigos y tradiciones que orientan a los cristianos, emplea el tipo de narración de contar historias y así lograr inculcar enseñanzas y valores a la comunidad cristiana. Llegando a la conclusión que esta teoría surge de la necesidad de saber contar historias que logren captar la atención de los individuos de una sociedad.

La función principal de esta teoría es el conectar emocionalmente con el sentir de la audiencia a partir de un relato, donde el público logre captar el mensaje de manera clara y se identifique fácilmente con la historia y la relacione con una de su vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, esperanza o perseverancia. De esta manera el storytelling funciona desde dos planos: Racional, que apunta a los procesos lógicos de las personas y el Instintivo, que abarca lo emocional del humano.

En el campo de la comunicación fue usada por primera vez por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, en la época de los años 1980 a 1990, como una herramienta poderosa para hacer política y llegar a los electores. La figura más

conocida y carismática sería el del ex -presidente Barack Obama, quien se encargó de poner en el mapa de la comunicación el término. (Martínez del Rey, 2014)

Desde la antigüedad, la gente se ha contado historias, epopeyas, cuentos, leyendas, etc., sobre épicas, romance o cualquier otro tema, los cuales podían ser o no ser reales, pero está claro que siempre ha existido una gran necesidad por parte del ser humano de comunicarse con los suyos de la mejor manera posible.

El diálogo es y seguirá siendo una forma de comunicación directa entre personas, sin embargo, la sociedad fue introduciendo las historias o storytelling como una herramienta más de contacto social y conexión entre ellos. Por lo tanto, los relatos aparecen como una forma de contar diferentes mensajes y eventos que no afectan de la misma manera al destinatario.

En este sentido, es factible mencionar en este trabajo de investigación la teoría del storytelling, la cual juega un papel fundamental en las estrategias de comunicación política implementadas en las campañas electorales, ya que esta nos permite conocer como el arte de contar historias, nos ayuda a conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el storytelling se muestra como un cuento emocional en el cual se establece un vínculo entre la audiencia y el narrador, permitiendo así que el mensaje permanezca durante más tiempo en el público objetivo.

Son muchos los autores que han conceptualizado la teoría del storytelling, entre ellos, podemos encontrar a Salmón (2019), que dice que se "trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión".

Por lo tanto, es una gran estrategia iterativa que se vuelve relevante porque no solo utiliza recursos narrativos para obtener réditos, sino más bien se trata de construir una idea para expandir su propósito y crear emoción en quien la recibe; esta teoría va más allá del hecho de contar o narrar relatos a una audiencia, puesto que a través de este se pretende cumplir con un fin, el cual se relaciona con la capacidad de poder convencer, generar recordación, por ello, resulta necesario revisar la estructura con la que debe cumplir un relato narrado a través de dicha teoría.

Joan Scott (2011), señala que:

...la teoría del storytelling es esencialmente social, el cual no requiere solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos. (pág. 206)

Yajaira Chung (2021), menciona que para pasar de la teoría del storytelling a la práctica, es importante observar las historias como una forma de estructurar la información, con el fin de estimular emociones y generar conexión con el público meta, y como lo hacemos, pues a través de la estructura básica de 3 actos con la que cuenta esta teoría:

***Acto 1 Dar contexto:*** presentación del protagonista. - Contexto se refiere a darle a la audiencia información sobre la vinculación del protagonista con la historia para que puedan entender lo que les vamos a contar. Se trata de

decir lo necesario para contar la historia, no de contar el currículum o trayectoria del protagonista.

**Acto 2 Conflicto:** el protagonista tomando decisiones. - El conflicto son los retos u obstáculos que enfrenta el protagonista y que lo obligan a tomar decisiones. Esta parte es indispensable para que el contenido sea una historia y no sea percibido como publicidad.

En el proceso de crear una historia las personas tienden a excluir el conflicto por temor a mostrarse vulnerables y que esto sea percibido como poco profesional. Esto es un error, el conflicto y la vulnerabilidad aportan autenticidad a la historia y esto a su vez es lo que genera empatía con la audiencia.

**Acto 3 Resolución:** aprendizaje o propósito de la historia. - Una vez que presentamos el conflicto debemos vincularlo con responder ¿por qué estamos contando esta historia? Este acto es el puente entre las decisiones que tomó el protagonista y donde está el protagonista hoy. (Chung, 2021)

Julien Greimas (2017), apoyándose en los trabajos de Ferdinand de Saussure, distingue por su parte dentro de la teoría del storytelling tres fases recurrentes en cada relato:

...la primera fase corresponde a la prueba “calificante” (el héroe debe demostrar valor en las peripecias), la segunda es la prueba “decisiva” (el héroe vence al enemigo y restablece la situación inicial) y la tercera es “glorificante” (el héroe, victorioso, recibe su recompensa)”. (Richard, 2008, p. 91).

En este sentido, la teoría del storytelling aplicada a la comunicación política es un instrumento por el cual los candidatos de campaña, ya sean relatos ficticios o reales, se presentan como voceros y héroes de la historia, en donde el objetivo es despertar emociones, sentimientos y así lograr conexión con los receptores, y que de una u otra manera actúen de acuerdo con sus intereses, bien sea para el voto a favor de él, y repliquen su mensaje de forma orgánica y sencilla o que justifiquen su política después de ser elegido.

Una vez conocidas algunas de las características de esta teoría, sabemos que el storytelling es la última herramienta de comunicación que se está utilizando como medio para convencer más a los electores. Dicho modelo ya ha surgido efecto en las campañas presidenciales de Estados Unidos con Barack Obama, el cual creó una campaña conformada por profesionales de distintos ámbitos que se encargaron de la creación de mensajes que llegan a unos electores deseosos de escuchar historias; construyeron un mensaje basado en historias personales del candidato. A través de estas historias se lograban dos objetivos: transmitir la ideología del Partido Demócrata y por el otro lado, dar a conocer la historia del nuevo candidato de origen afroamericano, convirtiendo así a B. Obama en el propio mensaje de la campaña.

La clave del Storytelling Político es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. La historia debe situarse en un contexto habitual, familiar que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche, utilizar comparaciones y analogías con casos comunes, que suceden diariamente. Existen críticas hacia el uso de estas técnicas, diversos autores como Christian Salmon (2019), comenta que las campañas electorales se están convirtiendo en “festivales de narración” y que el uso del Storytelling se puede

considerar como “un instrumento para manipular las emociones de las personas”. En palabras de C. Salmon “el Storytelling no es una técnica de comunicación que tenga por objetivo engañar a la gente... lo que busca es hacer participar a la gente de una historia apasionante...”. El mismo sociólogo y escritor en otro de sus libros “La Estrategia de Sherezade” explica que el relato aparece como el gran sustituto del discurso político.

### **Teoría de la Agenda Setting**

El antecedente de la teoría agenda-setting nace en el seno de la corriente funcionalista y se encuentra dentro del campo de la investigación en comunicación de masas (MCR), que se inició en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX, con el objetivo de analizar la relación entre los medios y el público. Los autores de la hipótesis del establecimiento de la agenda (McCombs & Shaw, *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, 1972), reconocen una fuente básica de inspiración en el estudio de (Lippmann, 1922). Según el autor de *Opinión Pública*, el comportamiento de la opinión pública no responde al entorno real, sino al «pseudo-ambiente» creado por los medios de comunicación. Por su parte Lazarsfeld y Merton, son percibidos como "pioneros visuales de los fenómenos de agenda-setting" (Dader, 1992, citado en Casermeiro de Pereson, 2004: 48), defendían la idea de que poderosos grupos de economía política ejercían una fuerte presión sobre la selección de temas destacados en los medios. (Aruguete, 2016)

La teoría de la agenda setting trata de explicar cómo se mantiene el modo en que los seres humanos ven el mundo, como esa sociedad da prioridad a ciertos temas y cualidades, los cuales de cierta manera están influidos de una forma directa y mensurable por los mass medias; a pesar que los diarios, la televisión, internet y

otras herramientas de comunicación colectiva no sean la única influencia, cincuenta años de investigación de esta teoría, diferentes autores han mostrado que, individual y conjuntamente, ejercen una influencia poderosa.

A medida que los investigadores diseñaban estudios para entender la influencia contextual de esta teoría, lograron desarrollar cuatro direcciones metodológicas, las mismas que categorizaron bajo dos mecanismos a todos los estudios de la agenda setting. Primero, es una medida de la opinión pública y puede basarse en datos almacenados o individuales, y como segunda hay una medición de la "agenda" en cuestión de temas o asuntos. Los temas se pueden ver individualmente o como un todo.

Esta manera de establecer las definiciones operativas de la investigación sobre agenda setting la presentó McCombs (1981) por primera vez en el congreso de la International Communication Association en Acapulco, y, por esto, es conocida como la tipología de Acapulco.

### **Tipos de Tipología**

**Tabla N° 2**

Tipo de Cobertura de los medios o herramientas de comunicación	Datos de Opinión Pública	
	Acumulados	Individuales
Conjunto de temas de objeto de estudio	Tipología I Competición	Tipología II Autómata
Temas Individuales	Tipología III Historia	Tipología IV Retrato Cognitivo

*Elaborado por: Brighth Vinuesa*

*Fuente: Congreso International Communication Association*

Por lo tanto, los estudios del Tipo I se asocian con la primera investigación de agenda setting, la cual comprueba que la hipótesis básica del modo de cubrir la información influía en las percepciones públicas acerca de cuáles son los asuntos de interés, mientras que los estudios del Tipo II se basan en conjuntos de temas,

pero el orden de los asuntos de la agenda se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada ser humano. A diferencia del Tipo I, los estudios de agenda setting, en el que cada individuo menciona sólo un asunto – aquel que le inquieta más –, en los estudios del Tipo II cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian. Los estudios del Tipo III de igual manera se basan en mediciones acumuladas de opinión pública, pero en cambio están preocupados sólo por un tema, como por ejemplo campañas políticas. Típicamente estos estudios comparan el surgimiento y la desaparición a lo largo del tiempo de dos variables, la cobertura noticiosa de un asunto y el nivel de preocupación pública que se manifiesta en las respuestas. Por último, los estudios del Tipo IV reducen los dos tipos de análisis a sus unidades más pequeñas de medida, al comparar las respuestas individuales con los cambios de prominencia de un asunto concreto. Por ejemplo, un experimento de laboratorio o un panel podría comparar medidas individuales de prominencia antes y después de estar expuestos a un mensaje (o a una serie de mensajes) sobre un tema. Con toda probabilidad tal estudio compararía la prominencia del tema entre los individuos expuestos a la comunicación con la prominencia del tema para quienes no están expuestos a ella. (McCombs & Dixie)

### **2.1.3. Conceptual**

Para lograr una comprensión del marco conceptual dentro del cual se desarrolla el presente proyecto de investigación, es oportuno plantear algunas definiciones básicas, las cuales nos permiten enlazarnos de manera comprensiva a nuestro objeto de estudio.

## **Comunicación**

La comunicación como campo intensivo del conocimiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información ha cambiado la estructura organizativa de la sociedad; el ser humano ha manejado la comunicación para alcanzar el desarrollo como un sujeto, como de igual manera en su entorno que lo rodea, como son en los diferentes ámbitos social, político o cultural, estas relaciones componen y son la razón de ser, del humano en la sociedad.

La primera definición de comunicación fue planteada en la obra la Retórica (Aristoteles, 2005), quien la considera como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, dejando muy claramente asentado, que la meta principal de la comunicación es la persuasión.

Barselon citando a Fiske (1984), define a la comunicación como el proceso de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, a través del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficos, etc. (pág. 112)

Por lo tanto, el autor plantea a través de este concepto, que la comunicación es la encargada de persuadir en el destinatario, sin importar el medio que use, ya se esté audiovisual, oral o escrito, los cuales deben cumplir con cualidades específicas, y dependiendo en que se necesite se elige el medio, para de esta manera el mensaje a darse sea comprendido.

Marcel Maus (2003) define que la comunicación “no es solamente un acto aislado, utilizando técnicas cada vez más sofisticadas, sino un hecho social total, es aquella quién comunica qué, ¿cómo y a quién? Es un flujo permanente, pero dialéctico y orientado por las desigualdades sociales existentes. Sin caer en el biologismo, se

puede decir que la comunicación es la sangre de la sociedad, es decir un revelador social”.

Dentro del contexto clínico, los fenómenos interactivos y comunicativos han sido estudiados por Haley, Weakland y Bateson que junto a Watzlawick, Beavin y Jackson (1971, estudiaron de forma sistemática la comunicación humana y a partir de algunos principios elementales de la cibernética y la Teoría General de Sistemas, llegaron a establecer los siguientes axiomas básicos de la comunicación. (Watzlawick, 1997)

Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás. En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores. La naturaleza de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes.

La comunicación humana implica dos modalidades, la digital lo que se dice y la analógica cómo se dice. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella. El planteamiento de estos axiomas rompe con la visión unidireccional o lineal de la comunicación. De alguna manera, los axiomas marcan el inicio para comprender

que la comunicación es algo más complejo que acciones y reacciones; y debe pensarse desde un enfoque de intercambio. Así entonces, “La comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla a nivel de un intercambio” (Birdwhistell, 1959).

En conclusión, a partir de todo lo planteado sobre que es comunicación a través de algunos autores podemos decir que la comunicación es el proceso de interacción social, el cual, a través de símbolos o sistemas de mensajería, logra involucrarse en el proceso por el cual el comportamiento de una persona actúa como un estímulo para otra, sea este ya de manera lingüística o no verbal, entre individuos o grupos.

### **Proceso de comunicación**

Satz (2010), indica que la comunicación al ser un proceso tiene que ser efectivo, por lo que sus elementos o factores deben estar debidamente sincronizados para obtener mayor efectividad en el proceso comunicativo, los elementos que lo componen son:

1. **Fuente:** Es el lugar de donde surge la información, los datos, el contenido que se enviará.
2. **Emisor o codificador:** Es el punto de partida (persona u organización) se elige y selecciona la información que se va a transmitir en su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.
3. **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) que recibe el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que él descifra e interpreta la información, lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos

tipos de receptor, el pasivo solamente recibe el mensaje y el receptor activo recibe, codifica y realiza un feedback o retroalimentación.

4. **Código:** Conjunto de reglas establecidas en cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, se debe combinar de manera adecuada para que el receptor capte la información.
5. **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, datos, sentimientos, acontecimientos que el emisor transmite al receptor para que sean captados de la manera adecuada por el emisor.
6. **Canal:** Es el medio a través para transmitir la información comunicación, estableciendo un enlace entre el emisor y el receptor. Conocido como el soporte espacial o material por el que transita el mensaje.
7. **Referente:** Describe el contenido del mensaje enviado.
8. **Situación:** Hace referencia al tiempo y lugar en que se realiza el proceso comunicativo.
9. **Interferencia o barrera:** Cualquier distorsión que sufre la señal en el proceso comunicativo, puede surgir en cualquiera de sus elementos, estas pueden ser un ruido, deformación de la imagen, alteración en la escritura, entre otras, es más conocido como ruido.
10. **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la respuesta obtenida por el receptor, una condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta esta puede ser positiva o negativa.

## **Comunicación Política**

Para Valles, la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son “la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (Valles, 2003: 289).

Para Gerstlé (2020), la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido; sus relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales. Además, establece que lo que ahora se llama “comunicación política” es un ámbito de contornos muy inciertos según se consideren como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Para el autor, la comunicación política es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas planteados (Gerstlé, 2020). Ciencias como la sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología, la filosofía y finalmente, la ciencia de la información y la ciencia política, establecen una serie de preguntas propias desde su saber específico para construir el paradigma de la comunicación política, convirtiéndolo en una disciplina polisémica. (pág. 19)

Wolton (1990) menciona, que al principio la Comunicación Política se refería al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, luego la designó como la circulación de los mensajes de los políticos dentro de campañas electorales— y

más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política. Luego el rótulo incluyó el estudio del rol de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los períodos electorales. (pág. 10)

Por lo tanto, podemos definir que la Comunicación Política es una disciplina que comparte su dominio con otras comunidades de estudios, en donde examina a los actores, roles, comportamientos, estrategias y patrones de alocución, los cuales se ven involucrados en la creación del discurso político - mensaje, y son: el periodista, político, asesor, consultor, destinatario, además las organizaciones con las que trabajan - partidos, parlamentos, medios de comunicación, consultoras, nuevos medios tecnología de transmisión de mensajes como por ejemplo los blogs, redes sociales, etc., por último, las relaciones de apoyo: democracia soberana y relaciones sociales.

Además, cabe resaltar que la nueva comunicación política se encuentra inmersa en los nuevos medios digitales, dejando a un lado los tradicionales, Chaves (2017), menciona que:

...la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución ha conseguido, que los medios que años atrás eran los más eficaces, en la actualidad han perdido la capacidad de comunicación en detrimento en comparación con los nuevos que se han incorporado, por lo tanto, las redes sociales son un elemento nuevo y necesario de toda estrategia de comunicación política. (pág. 11)

## **Proceso de Comunicación Política**

José Luis Exeni, investigador de ciencia política de Bolivia, menciona que existe un proceso el cual abarca tres criterios analíticos para definir a la comunicación política:

- 1. Por sujeto:** Trata de la existencia y las relaciones entre los actores involucrados en la comunicación política, tales como políticos, ejecutivos de medios y actores sociales.
- 2. Por objeto:** Aborda el intercambio de símbolos como mensajes, discursos e información, para que se logre la agenda política.
- 3. Por ámbito comunicativo:** Relación estrecha entre el sistema político y los mass media., además contempla la conexión entre el sistema político y las sociedades. (págs. 112-113)

A partir de lo anterior (Wolton, 1999) dice que “hablamos de Proceso de Comunicación Política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación). (págs. 29-31)

La presencia de un sujeto, un objeto y un medio es indispensable, ya que, sin estos tres criterios, el proceso de la comunicación política es imposible. Esta cuestión puede considerarse explícita o lógica. Sin embargo, es importante revisar el contenido del mensaje si se presenta de forma clara, coherente y lógica, bajo los parámetros analizados de su impacto previsto en la población.

## **Opinión Pública**

Es considerada como la libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de un Estado (“bien común”, “necesidad pública”, “interés general”), es decir, sobre el contenido y la forma en que las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales. (Villanueva, 2017)

La opinión pública se mide en base a su función dentro del marco democrático y la concepción de lo público; donde cada uno de los individuos que conforman una sociedad, son capaces de expresar sus puntos de vista sobre aspectos que le conciernen, la cual aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional, en donde las opiniones individuales se establecen y se transforman. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva compuesta de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema de un Estado.

## **Opinión**

Una opinión es el resultado de la evaluación, el juicio o la revisión de una persona, un hecho o cualquier aspecto de la realidad. La palabra proviene del latín *opinionis*, que se asocia a normas u opiniones y por tanto está muy relacionada con la subjetividad.

## **Público**

El público es comúnmente considerado como el sujeto y objeto de la opinión pública, el encargado de hilar el proceso de debate a través del cual se conforma la opinión pública y también el conjunto de los receptores de la opinión pública. Por tanto, “público” es inseparable de “opinión pública”, y en consonancia con las dificultades para definir el concepto de “opinión pública”, también las encontramos a la hora de determinar exactamente qué es el público.

## **Campaña Electoral**

La politóloga Elena Flores Valencia (2014), define a la campaña electoral como el conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un período de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos, captación del voto a favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos.

Según esta definición, las campañas electorales incluyen un conjunto de contenidos mediáticos con fines políticos y una lucha por fijar una agenda pública con demandas explícitas sobre la votación; además, se involucran actores como votantes y políticos que lideran las candidaturas.

Enciclopedia ACE (2021), menciona que las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por candidatos y partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación y Web.2.0.

## **Marketing Político**

Francisco Javier Barranco (2010), define esta área de la comunicación política como aquel conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. A lo anterior se suma la incorporación de un(a) candidato(a), capaz de “personalizar” e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política. Desde su visión, el objetivo final del Marketing Político es la

consecución del voto individual del mayor número de electores; con lo cual, el partido que representa estará en condiciones de alcanzar el poder. (pág. 202)

En el módulo 1: Metodologías y estrategias para las campañas políticas de Alfredo Dávalos López (2013), comenta que actualmente el Marketing Político es visto desde dos vertientes principales. Una se enfoca en vender la Imagen del (de la) candidato(a), y otra que se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político. (pág. 11)

La primera vertiente dentro del campo de la democracia latinoamericana se encuentra fracturada, ¿por qué?, porque los personajes políticos que van al poder no cuentan con la formación, la práctica, los conocimientos y el carácter necesario para ocupar un cargo de elección popular. Nos venden “caretas” y “cascarones vacíos”, que se destrozan al primer encontronazo que tienen con la realidad.

Mientras que la segunda vertiente se encarga de encontrar los canales, medios y mensajes más apropiados para que cada votante pueda conocer las características y beneficios de un programa político en particular; mismo que, al final, contenga la línea principal de la estrategia de gobierno que determinará el destino de una localidad, provincia y país durante los próximos años.

El marketing político es fenómeno y objeto de estudio de la comunicación política pero no a la inversa; sin embargo, el marketing político se nutre teóricamente de la comunicación política para sus propuestas. El marketing político, como su nombre lo indica, tiene como objetivo comprender el mercado electoral, este fenómeno puede ser consistente en un tema de investigación, como los medios o las elecciones, pero puede estudiarse desde una variedad de enfoques teóricos. Los

esfuerzos intelectuales del marketing político, es llegar a comprender el mercado electoral y así diseñar estrategias para acceder a él.

### **Propaganda Electoral**

UDIMA (2014), afirma que la propaganda ha sido una herramienta de comunicación muy utilizada a lo largo de la historia en diferentes ámbitos, desde la política hasta las religiones, pasando por ideologías económicas, sociales, o culturales. Los mensajes propagandísticos constituyen un tipo de mensajes persuasivos cuyo interés principal es convencer y mover a la acción.

Mientras que Guinsber (2006), dice que la propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, que inspirada en el sistema norteamericano, tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones capitalistas y aunque el producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las mismas de las ventas de mercancías, en las cuales se utilizan “slogan” de fuerte impacto emocional, que en nada difieren de la promoción de un cosmético o bebida. (pág. 103)

Jakez (2006), manifiesta que la propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Siendo así actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes.

Por ello podemos concluir que la propaganda electoral está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos que compiten en el proceso para aspirar al poder, la cual se hace uso a través de presentación gráfica, sonidos, proyecciones o en imágenes de los mensajes, propuestas y discurso que tenga el candidato; en

donde se podrá exponer, desarrollar y discutir sobre los programas y acciones que tenga cada partido político.

### **Publicidad Electoral**

Se denomina publicidad electoral a los anuncios diseñados por consultores políticos, personal de la campaña política, dirigentes o candidatos, los cuales serán publicitados a través de los diferentes medios de comunicación, con el único fin de influir en el debate político y, en última instancia, en los electores. Estos anuncios son elaborados por consultores políticos y el personal que forma parte de la campaña política.

### **Comicios**

Deriva del latín, *comitium – comitia*”, que se utilizaba en la Antigüedad para hacer referencia a las distintas asambleas que se llevaban a cabo. Por lo tanto, los comicios, también llamados elecciones, permiten que los votantes o electores elijan a aquellos que ocuparán dichos cargos durante un determinado periodo. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2018)

### **Candidatos Electorales**

Son actores fundamentales en el ciclo electoral, compiten por cargos públicos, están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en las políticas públicas y los lleva a pensar en un conjunto de propuestas, por las cuales los votantes pueden sentirse identificados con el partido y cómo ese mismo ayudará a reflejar el compromiso electoral del candidato con el público.

### **Electores**

Personas inscritas en el censo electoral, que son todos los ciudadanos mayores de edad y no se hallen privados, definitiva o temporalmente, del derecho de sufragio.

La mayoría de edad se alcanza a los 18 años, después de la aprobación de la Constitución que rige en cada país.

### **Partidos Políticos**

El término partido proviene de las voces latinas pars y partire. La primera significa “parte” y la segunda, “dividir”. Esto hace entender que partido político tiene que ver con una parte del todo.

### **Movimiento Político Creando Oportunidades (CREO)**

Es un partido político ecuatoriano que se encuentra bajo la ideología derechista sobre los ideales liberales y conservadoras, es un movimiento político democrático, participativo e incluyente, que se inspira en los valores que unen a los ecuatorianos como la libertad para trabajar por un mejor futuro, solidaridad con las más necesitados, y el amor por la familia, comunidad y país.

### **Guillermo Lasso**

Empresario y figura, nació el 16 de noviembre de 1955 en Guayaquil, Ecuador. Conservador en lo moral y neoliberal en lo económico, relacionado desde 2006 con el movimiento liberal UNO, empezó a postularse para las elecciones presidenciales de 2013, creando el movimiento CREO. En el 2021, asume la Presidencia tras haber participado como candidato en 2013 y 2017.

### **Públicos Objetivo (target group)**

Es aquel grupo de consumidores que, a través de características generales en cuanto a sus hábitos de compra o sus necesidades de un producto, servicio o marca, los agrupa teniendo en cuenta criterios demográficos como edad, sexo, nivel socioeconómico entre otros. (2021)

En conclusión, podemos decir que es el grupo de personas que reúne las características generales de individuos que consumen o podrían consumir un producto o servicio, en este caso nuestra campaña; expertos afirman que para definir el público objetivo ideal es necesario conocer su: género, edad, localización, formación educativa, clase social, poder adquisitivo, principales hábitos de consumo, etc.

De esta manera sabremos como llevar el mensaje, cómo elaborar las campañas, el lenguaje que se va a utilizar al hablar con ellos y los medios de comunicación en los que serán publicados los productos comunicacionales.

### **Discurso Político**

(Palma, 2006), define a los discursos políticos como todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales que conjugan el uso de símbolos, presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca difundir un mensaje determinado y cuyo fin es persuadir a una audiencia en concreta, lograr su atención e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social.

En otras palabras, lo que se intenta explicar es que, a través del discurso, se acerque al estatuto de poder del Estado y de las instituciones sociales para participar en la construcción y reproducción de las realidades políticas, sociales, económicas y culturales, y de esta manera reorganizar las relaciones interpersonales, cambio de hábitos. etc.

### **Mensaje Electoral**

Es el discurso o el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado través de la palabra oral o impresa, los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales y por los cuáles el candidato pretende ganar el voto de los electores.

Según IDEA (2006), el mensaje político debe adecuarse a: (a) la estrategia política, (b) las expectativas del electorado, (c) las tradiciones comunicacionales del partido, (d) las estrategias de los adversarios, (e) las características personales y el estilo del candidato, (f) el presupuesto de la campaña. El mensaje será de “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, de “polémica” dirigido a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos. (pág. 21)

### **Propuesta Política**

Las Propuestas Políticas son “el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos”. Pallares (2007) señala: las Propuestas Políticas deben ser consideradas como un “procesos decisionales”, un conjunto de decisiones que se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo. (pág. 143)

Pallares, al sugerir esa persuasión sobre la población no explica si es de forma positiva o negativa, pero podemos decir que en momentos el bienestar se ve disputado en una política limitada o de gravamen fiscal, por ejemplo, logrando ciertamente esa alteración conductual. Aunque la mayoría de las Propuestas Políticas tienen un impacto directo en el bienestar de la población.

Para convencer a los votantes, cualquier campaña política debe tener una visión de futuro y basarse en propuestas concretas y accionables enfocadas a resolver los diversos problemas de las personas que conforman una sociedad, las mismas que deberán contar con un mensaje y discurso emocional y prometedor.

## **Estrategias Políticas**

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta. Según Jaime Durán: “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”

IDEA (2006), en su módulo define a la estrategia como el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar. (pág. 15)

Dentro de las estrategias de campañas (IDEA, 2006), expone elementos que todo asesor debe conocer y son:

**Diagnóstico estratégico:** Tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.

**Etapas de la campaña:** La campaña electoral está definida por dos tiempos: el tiempo calendario y el tiempo político. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo que se denomina “tempos”, está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.

**Escenarios:** el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger, ya sean estos virtuales o presenciales. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico electoral.

**Mapa político:** Grupo de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).

**Análisis del voto:** Permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible. Es importante saber que en países como Ecuador los electores definen su voto en los últimos días

**Estrategia de posicionamiento:** Ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.

**Estrategia de medios:** Permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña. (págs. 10-17)

Por lo tanto, podemos decir que a través de la estrategia se determina la mejor forma de colocar candidatos y se define el “espacio electoral” o “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña, y así la estrategia de comunicación tiene sus raíces en la estrategia política.

### **Coaching**

EuroInnova (2021), la define como esas personas expertas en comunicación verbal y corporal, que enseñan al candidato a expresarse o dirigirse ante una cámara o un micrófono, a partir de ciertas técnicas de ensayo. Uno de los motivos por los que un político podría perder popularidad durante una campaña política reside en su capacidad para dictar un discurso. Esta modalidad está sujeta a las emociones y a los manejos actitudinales que, si no son supervisados por coach, podría representar una gran amenaza.

El coaching resulta de suma importancia porque será él, el que le permite a un político o a un comunicador transmitir la confianza necesaria para hacer fidedigno el mensaje que quiere transmitir. Si un político no es asesorado, por más competente que sea su trabajo y sus propuestas de gobierno, no podrá ganar.

### **Tipos de Voto**

**El voto duro:** Nuestro voto militante y el voto militante de nuestros competidores.

**El voto indeciso** Que es posible dividir en “voto posible” y “voto difícil”.

**El voto blando** El voto del elector interesado, pero no claramente definido.

**El voto imposible** Es el voto duro de nuestros competidores. (pág. 14)

### **Comunicación Digital**

Para Germán Arango Moreno (2019) el mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran “nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos” (pág. 14)

Aguilar y Carreño, (2019), afirman que la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando

herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.

Entonces la comunicación digital se define con el propósito de construir una reputación en línea como la gestión de contenido a través de la plataforma digital de una organización, marca o producto. Por ello, la planificación estratégica y la gestión de este tipo de comunicación dentro de la empresa o un partido político, es fundamental para lograr el posicionamiento y el éxito deseados.

### **Red Social**

El manejo de la comunicación política en el contexto de redes sociales como Instagram ha tenido abordajes teóricos diversos. Por ejemplo, Tahan (2016) considera que las redes sociales constituyen un sistema de producción que depende de la acción individual autodeterminada y descentralizada. Por ello, estas plataformas aportan valor al permitir a los usuarios una implicación más activa que los medios de comunicación de masas, y son un aspecto psicológico fundamental para entender diversos proyectos sujetos a la red, fomentando así la creatividad y la innovación.

Celaya (2011) revela que existe dos tipos de redes sociales:

**Redes sociales verticales:** Son plataformas dirigidas a un grupo en particular, colectivo con un propósito en común. Perfiles profesionales, blogs, etc.

**Redes sociales especializadas:** Redes sociales de grupos concretos. (pág. 96)

En tanto que Morales y Morales (2016), sostienen que las redes sociales se muestran más impregnadas en las sociedades modernas, porque el nuevo espacio público brinda a la gente las facilidades que antes no tenía, como son esas herramientas para opinar, discutir, reunirse e iniciar movimientos sociales. Un claro ejemplo de un buen uso de esta herramienta para campañas electorales fue Barack Obama que se alzó con el puesto en la Casa Blanca, debido al forjado camino que hizo.

A criterio de Segarra et al. (2020), las redes sociales han ido incorporando a la ciudadanía en la vida política, especialmente en procesos electorales. Esto significa que la política como un sector importante de las sociedades democráticas sintiera la necesidad de mejorar, para que no sea desplazada por las nuevas tecnologías de la comunicación e información; en consecuencia, la comunicación política ha desarrollado la interacción dentro de las redes sociales a través de una vía simple e íntima, para lograr una comunicación con la ciudadanía, primando el marketing visual, audiovisual, y sobre todo, pensando al alcance de un dispositivo.

### **Instagram**

Costa (2016), la definen como una red social de fotografías que corresponde a Facebook y cuenta con alrededor de setecientos millones de usuarios en el mundo. Su característica principal no está en la captura fotográfica, sino en la posibilidad de añadir diferentes tipos de filtros, convirtiéndose en el sello de la marca; también admite grabar microvídeos (videos de hasta 15 segundos). (pág. 99)

Rodríguez (2017), indica que Instagram es la primera social networking app que fue diseñada para crear comunidades virtuales en torno a la imagen, Instagram tiene la mayor popularidad y valoración (pág. 322). A este postulado se agrega el dinamismo que define la comunicación entre usuarios y la implicación o

engagement que produce el marketing visual (Herrera & Codina, 2015), hecho que explica el creciente número de políticos instagramers.

La naturaleza de Instagram fue especialmente las fotografías e imágenes, pero en la actualidad es una aplicación que se adapta a las necesidades de los usuarios, pasó de videos cortos a video largos por medio de la actualización “IGTV” donde se sube contenido hasta con un máximo de una hora. Existen los están los “en vivo” donde las personas o personajes de pantalla y/o políticos comparten sus ideas y criterios en tiempo real con la interacción de las personas que se unen al formato.

Uno de los puntos claves de esta red social es el público (generación millennials), ya que esta es una aplicación visual, el contenido que se maneja también es así. En la política la mayoría de los candidatos usa el modelo de fotografías para presentar las propuestas, a esto se suman las historias para aumentar el número de seguidores.

### **Perfil**

El perfil de Instagram es como la carta de presentación al mundo de la cuenta, por lo que configurarlo correctamente permitirá una buena primera impresión a quien lo vea, ya sea público o privada. Esta aplicación cuenta con tres tipos de perfiles: personal, creador y empresa o negocio, cada uno cuenta con sus funciones específicas y dependerá del usuario cual es la que más le conviene en base a lo que es o hace.

### **Hashtags**

Un hashtag es aquél termino, palabra o frase que precedido por el signo de almohadilla (#) le confiere la identidad de “seguimiento” o etiqueta, logrando así que su búsqueda en cualquier red social que lo admita dentro de su configuración, nos arroje todos aquellos resultados que lo contengan dentro del mismo contenido,

sin importar que sean frases, textos, descripciones, gifs, etiquetas, etc. (Estudio, 2020)

### **Me gustas**

Los me gustas en Instagram se encuentran bajo el signo de corazón y está debajo de una publicación o historia subida en tu perfil, la cual significa mostrar interés o agrado por lo publicado, sin tener la necesidad de dejar un comentario o un mensaje. Al igual que con un comentario, cualquier persona que pueda ver la publicación también podrá ver los me gustas.

### **Comentarios**

Es una opción de interacción rápida que pueden usar los consumidores de esta plataforma, ante los diferentes contenidos que sigue o le muestra Instagram, sin importar que estos sean publicaciones de fotos, videos, reels, etc.

### **Stories**

Instagram Stories es una funcionalidad que te permite subir fotos y videos de corta duración, de unos 15 segundos como máximo, y su principal característica es la temporalidad.

Solo duran 24 horas, y pasado ese tiempo el video o la foto desaparece (a no ser que las hayas añadido a tus historias destacadas). Las historias destacadas se almacenan en tu perfil, y puedes darles un nombre y una portada. Esto lo puedes personalizar de forma que esté en sintonía con el contenido de tu feed.

### **Feed**

El feed de Instagram es lo que los usuarios se encuentran al entrar en tu perfil, aquí se verá tu biografía y todo lo que has publicado en orden cronológico. También se

denomina feed a la sección principal donde se recopilan las publicaciones de todos los usuarios.

Antes, el algoritmo funcionaba en orden cronológico. Es decir, aparecían las fotos y vídeos por orden de publicación, pero en los últimos años, esto ha cambiado. El feed se organiza en función de las interacciones que recibe la cuenta en las primeras horas, la popularidad de la cuenta, la relación que tiene contigo, hashtags, etc.

Por otro lado, para tener un feed atractivo en tu perfil de Instagram debes intentar seguir un estilo propio, y que haya coherencia con el contenido que subas.

Es factible utilizar unos colores que te identifiquen (colores corporativos, en el caso de las empresas y marcas) y utilizarlos con armonía, además de alternar de forma ordenada los tipos de publicaciones (carrusel, vídeo, reel, imagen única...).

### **Reels**

Los reels son vídeos cortos a los que puedes añadir pistas de audio y canciones, y se inspira en el formato de la red social Tik Tok. Su duración estándar es de 15 segundos, aunque a medida que se ha ido consolidando en Instagram, se ha aumentado primero a 30 y luego hasta 60 segundos.

### **Web.2.0**

La web 2.0 propuesto por O'Reilly Media y Media Live Internacional, el término Web 2.0 se comenzó a utilizar para designar una nueva tendencia sobre la forma de utilizar y concebir la Web. Existen muchos conceptos sobre la Web 2.0, debido a que cada autor involucrado dentro de estos estudios la observa de manera distinta.

Aníbal de la Torre (2016) nos dice:

La web 2.0 es una forma de entender Internet, a partir de las nuevas herramientas y tecnologías informáticas que facilitan la organización y el flujo de la información

en función del comportamiento de quienes acceden a ella, permitiendo no sólo el fácil acceso y la concentración a los contenidos, sino una propia participación en la categorización y construcción de los suyos, con herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Por lo tanto, podemos referirnos a la Web 2.0 como la nueva generación de sitios web que permiten a los seres humanos colaborar y compartir información en formas que antes no hubieran sido posibles, debido a que son sitios interactivos, colaborativos e innovadores, donde el usuario puede sentirse conectado con los contenidos generados, las redes sociales, las wikis, blogs, sitios de servicios multimedia, páginas de ventas online y podcast son ejemplos de la web 2.0 y estos sitios permiten una cultura participativa, como el activismo social de base para el cambio global.

### **Seguidores**

Son las personas que siguen tu perfil y este va depender del contenido que tu compartes, el cual va ir subiendo o bajando dependiendo de la estrategia que estes usando en tu feed.

### **Seguidos**

Es el término usado para aquellas personas que tú has decidido seguir en base a tus gustos, preferencias, círculo social, etc., las publicaciones de estos usuarios aparecen en tu feed, y tienes acceso a ver su perfil cuando desees.

#### 2.1.4. Legal

El proyecto de investigación planteado se sustenta bajo las diferentes normas jurídicas que engloban al objeto de estudio del tema propuesto como son la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador-Código de la democracia y por último la Ley Orgánica de Comunicación.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Título II Derechos, Capítulo quinto Derechos de Participación, menciona:

**Art. 62.-**Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad. (pág. 31)

En el Título IV Participación y Organización Del Poder, Capítulo primero Participación en democracia, Sección primera, Principios de la participación, expone lo siguiente:

**Art. 95.-** Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la

sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 46)

En el mismo Título IV, pero en la Sección cuarta, Democracia Directa, expone lo siguiente:

**Art. 107.-** Los gastos que demande la realización de los procesos electorales que se convoquen por disposición de los gobiernos autónomos descentralizados se imputarán al presupuesto del correspondiente nivel de gobierno; los que se convoquen por disposición de la presidenta o presidente de la República o por solicitud de la ciudadanía se imputarán al Presupuesto General del Estado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 50)

#### **Sección quinta. - Organizaciones políticas**

**Art. 108.-** Los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y sustentarán concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias. Su organización, estructura y funcionamiento serán democráticos y garantizarán la alternabilidad, rendición de cuentas y conformación paritaria entre mujeres y hombres en sus directivas. Seleccionarán a sus directivas y candidaturas mediante procesos electorales internos o elecciones primarias. (pág. 50)

**Art. 109.-** Los partidos políticos serán de carácter nacional, se regirán por sus principios y estatutos, propondrán un programa de gobierno y mantendrán el registro de sus afiliados. Los movimientos políticos podrán corresponder a cualquier nivel de gobierno o a la circunscripción del exterior. La ley establecerá los requisitos y condiciones de organización, permanencia y accionar democrático de los movimientos políticos, así como los incentivos para que conformen alianzas. Los partidos políticos deberán presentar su declaración de principios ideológicos, programa de gobierno que establezca las acciones básicas que se proponen realizar, estatuto, símbolos, siglas, emblemas, distintivos, nómina de la directiva. Los partidos deberán contar con una organización nacional, que comprenderá al menos al cincuenta por ciento de las provincias del país, dos de las cuales deberán corresponder a las tres de mayor población. El registro de afiliados no podrá ser menor al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral. Los movimientos políticos deberán presentar una declaración de principios, programa de gobierno, símbolos, siglas, emblemas, distintivos y registro de adherentes o simpatizantes, no inferior al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral. (pág. 51)

**Art. 115.-** El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral.

La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral. (pág. 53)

**Art. 217.-** La Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad. (pág. 116)

La Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, mejor conocida como Código de la Democracia, es una ley orgánica que rige en el sistema electoral, el manejo financiero de partidos y movimientos políticos, el desarrollo de procesos electorales, y en general la organización de la Función Electoral de Ecuador.

**Art. 12.-** La calidad de electora o elector se probará por la constancia de su nombre en el registro electoral. La verificación será efectuada en la correspondiente junta receptora del voto con la presentación de la cédula de identidad, el pasaporte, o el documento de identidad consular. La no vigencia de estos documentos no impedirá el ejercicio del derecho al sufragio. (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia., 2009, pág. 5)

**Art. 21.-** Durante el proceso electoral, los organismos electorales dispondrán la colaboración de las autoridades públicas, militares, policiales y del servicio exterior

para la aplicación de las disposiciones de esta ley; asimismo, previo acuerdo, podrán demandar la colaboración de las personas jurídicas de derecho privado. (pág. 8)

**Art. 25.-** Son funciones del Consejo Nacional Electoral:

1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente y eficaz los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a quienes resulten electas o electos;
2. Organizar los procesos de referéndum, consulta popular o revocatoria del mandato;
3. Resolver en el ámbito administrativo los asuntos que sean de su competencia y las contravenciones electorales previstas en los artículos 290, 291 y 292 de esta Ley; de todas estas resoluciones se podrá apelar ante el Tribunal Contencioso Electoral;
4. Designar a las y los integrantes de los organismos electorales desconcentrados, previo proceso de selección, sujeto a impugnación ciudadana;
5. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso;
6. Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas;
7. Disponer el conteo manual de votos en los casos previstos en esta Ley;
8. Presentar propuestas de iniciativa legislativa sobre el ámbito de competencia de la Función Electoral con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral;

9. Reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia;

10. Determinar su organización, formular y ejecutar su presupuesto; (pág. 10)

Por otro lado, en el Título I de la Función Electoral, Capítulo séptimo del Sufragio, Sección Segunda Convocatoria a Elecciones y calendario electoral (2009), menciona:

**Art. 84.-** En todos los procesos de elección popular y de democracia directa, el Consejo Nacional Electoral previo a la aprobación del calendario electoral, coordinará con el Tribunal Contencioso Electoral la propuesta de cronograma a aplicar en las diferentes fases. Con el fin de garantizar los derechos de participación, el calendario electoral considerará los tiempos prudenciales mínimos para el cumplimiento de todas las actividades administrativas, operativas y jurisdiccionales propias del Tribunal Contencioso Electoral en el ámbito de sus competencias. (pág. 27)

**Art. 85.-** El Consejo Nacional Electoral hará la convocatoria para las elecciones, con al menos ciento veinte días de anticipación al día de las votaciones, excepto en los casos que la Constitución y la ley prevean plazos distintos. En la Convocatoria se determinará: 1. El calendario electoral; 2. Los cargos que deban elegirse, las preguntas y materias de la consulta, referéndum o revocatoria, según sea el caso; 3. El período legal de las funciones que corresponderá a quienes fueren electos; 4. El límite del gasto electoral por dignidad; y, 5. Las obligaciones y sanciones a los miembros de las juntas receptoras del voto. Para los comicios de democracia directa o por anticipo de elecciones presidenciales y legislativas previstas en la Constitución, el Consejo Nacional establecerá el calendario pertinente que será publicado en el Registro Oficial. (pág. 27)

**Art. 89.-** Las elecciones se realizarán cada cuatro años para elegir en el mismo día presidenta o presidente y vicepresidenta o vicepresidente de la República, miembros de la Asamblea Nacional y representantes al Parlamento Andino. En el caso de que en la primera votación ningún binomio presidencial hubiese logrado mayoría absoluta de votos válidos emitidos, se realizará una segunda vuelta electoral y, en ella, participarán los dos binomios más votados, de conformidad con el artículo 143 de la Constitución. No será necesaria la segunda votación si el binomio que consiguió el primer lugar obtiene al menos el cuarenta por ciento de los votos válidos y una diferencia mayor de diez puntos porcentuales sobre la votación lograda por el binomio ubicado en el segundo lugar. (pág. 28)

**Art. 94.-** Los partidos y movimientos políticos o sus alianzas podrán presentar a militantes, simpatizantes o personas no afiliadas como candidatas de elección popular. Las candidatas o candidatos deberán ser seleccionados mediante elecciones primarias o procesos democráticos electorales internos, que garanticen la participación igualitaria entre hombres y mujeres aplicando los principios de paridad, alternabilidad, secuencialidad entre los afiliados, adherentes, militantes, simpatizantes o personas independientes; así como la igualdad en los recursos y oportunidades de candidatos y candidatas. El Consejo Nacional Electoral vigilará la transparencia y legalidad de dichos procesos y el cumplimiento de la ley, los reglamentos y estatutos de las organizaciones políticas. (pág. 30)

**Art. 95.-** Los requisitos para inscribir candidaturas para cargos de elección popular son: 1. Para Presidenta o Presidente y vicepresidenta o vicepresidente de la República, se requiere ser ecuatorianos por nacimiento, haber cumplido treinta y cinco años de edad a la fecha de inscripción de su candidatura, estar en goce de los

derechos políticos y no encontrarse incurso en ninguna de las inhabilidades o prohibiciones establecidas en la Constitución. (pág. 31)

**Art. 98.-** Una vez que la organización política realice la proclamación de las candidaturas, las presentará para su inscripción cuando menos cien días antes del día de las elecciones, fecha a partir de la cual el Consejo Nacional Electoral y las juntas electorales regionales, provinciales, distritales y la especial del exterior se instalarán en sesión permanente para su calificación. (pág. 33)

**Art. 100.-** La presentación de candidaturas para Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente de la República, Asambleístas Nacionales y Representantes al Parlamento Andino, se realizará ante el Consejo Nacional Electoral por parte de quien ejerza la dirección nacional del partido político que auspicie la candidatura, o quien estatutariamente le subrogue; y en el caso de movimientos políticos quien tenga la representación legal del mismo. (pág. 34)

En el Título Tercero Financiamiento y Control del Gasto Electoral, CAPITULO PRIMERO Campaña electoral, propaganda y límites del gasto, menciona:

**Art. 202.-** El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El Consejo Nacional Electoral normará las metodologías y reglas para la promoción electoral, así como el gasto en los medios de comunicación, conforme los criterios de mayor difusión y los instrumentos internacionales de derechos humanos El financiamiento

comprenderá, de manera exclusiva, la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, en forma equitativa e igualitaria durante la campaña electoral. En las provincias con importante población indígena se difundirá la promoción electoral también en idiomas de relación intercultural propios de la jurisdicción. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad y adaptará además la normativa a las condiciones de las circunscripciones especiales del exterior.

Para efectos de la presente Ley no se consideran medios digitales a las redes sociales. (pág. 60)

**Art. 202.2.-** Son debates electorales las distintas formas de discusión pública en la que los candidatos a una dignidad contrastan sus programas de gobierno y propuestas programáticas, sometándose al cuestionamiento de sus rivales, moderadores y ciudadanía, a través de los medios de comunicación y el público presente. En las elecciones presidenciales el Consejo Nacional Electoral realizará un debate obligatorio en primera y segunda vuelta. El debate se realizará tres semanas antes del día señalado para cada elección. En las elecciones de prefectos y alcaldes, la Junta Electoral Regional, Provincial, Distrital y Especial del Exterior dentro de su jurisdicción organizará debates obligatorios en aquellas jurisdicciones que cuenten con más de cien mil (100.000) electores. Los debates se realizarán tres semanas antes del día señalado para las elecciones. (pág. 61)

**Art. 203.-** Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación: 1. Nota: Numeral derogado por artículo 85 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 134 de 3 de febrero del 2020. 1.

Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos; 2. En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas. 3. Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar. Además, se prohíbe durante la campaña electoral la contratación y difusión de propaganda y publicidad por parte de sujetos de derecho privado referente al proceso electoral en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y cualquier otro medio de comunicación social. Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley. (pág. 62)

**Art. 208.-** Desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique para este efecto, la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias. Los egresos

realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política. (pág. 64)

En el Estado constitucional de derechos y justicia, en base a los principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación; en donde el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana, por ello es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos, en virtud de esto se expide la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Dentro del Capítulo II Derechos a la Comunicación, Sección I Derechos de libertad, expone el siguiente artículo:

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa

o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (pág. 7)

**Art. 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (pág. 13)

**Art. 42.-** Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. (pág. 15)

**Art. 72.-** Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto. (págs. 26-27)

### 2.1.5. Georeferencial

El tema de investigación propuesto “La comunicación política en la red social Instagram del candidato presidencial Guillermo Lasso y su impacto en los comicios en la segunda vuelta electoral del año 2021”, se desarrolló dentro del perfil de la red social Instagram del excandidato presidencial Guillermo Lasso, en donde se estableció un período de tiempo para el respectivo estudio y análisis del perfil desde el 16 de Marzo hasta el 08 de Abril del 2021, durante ese tiempo se contabilizó 198 publicaciones las mismas que se dividen entre fotos, videos y afiches.

**Gráfico N° 1**



*Captura de Pantalla del perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brighth Vinueza*

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso 2021*

## **CAPÍTULO III.**

### **3.1. METODOLOGÍA**

Dentro de este capítulo se desarrolla los tipos de investigación métodos, enfoques y técnicas de investigación, para lograr obtener resultados valederos que aporten a la investigación, esto permitió el estudio adecuado de la población, la selección de la muestra y la recolección de datos estadísticos.

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Es necesario determinar el tipo de investigación a utilizar para poder llegar a nuestro objeto de estudio, por ello en este trabajo la investigación aplicada, descriptiva y bibliográfica permitirán un diseño metodológico del trabajo.

##### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación busca conocer el funcionamiento de un hecho o fenómeno, en donde se detalla de manera clara y precisa las características del problema estudiado, por la cual me sirvió para estudiar mi hipótesis planteada, ya que la metodología de la investigación descriptiva se concentra más en el ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué? del objeto de estudio; permitiéndonos explicar la naturaleza del fenómeno de la manera más fiel posible, sin necesidad de concentrarnos en las razones por las que se causa el mismo.

##### **Investigación Aplicada o Tecnológica**

Nos permite solucionar los conflictos que se presenten en los diferentes procesos de cualquier actividad humana. En base a investigación elemental, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de una sociedad.

(Nicomedes, 2018)

Además, este tipo de investigación es denominada también tecnológica, en virtud de que sus resultados no son conocimientos puros, sino derivan de la tecnología. Como este tipo de investigación tiene por objeto mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, procedimientos, normas y reglas técnicas vigentes de acuerdo con los avances de la ciencia y la tecnología, sirvió de manera correcta a este proyecto, ya que el objeto de estudio planteado no se presta a la calificación de verdadero, falso o probable, sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz uso de la comunicación política.

### **Investigación Bibliográfica**

Es la revisión de material bibliográfico existente con respecto al objeto de estudio planteado, por lo tanto se procedió a recolectar información de las siguientes fuentes: proyectos de investigación, revistas, libros, artículos, conferencias, es decir a todo material que tenga relación a la temática del objeto, para proceder a realizar una sistematización informativa, mediante la observación, indagación, interpretación, reflexión y análisis, con el fin de tener bases necesarias para el desarrollo de la investigación.

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación a utilizarse fue cualitativo, ya que esta me permitió examinar el mundo social dentro de la plataforma Instagram y en este proceso desarrollar una teoría coherente con los datos, o una teoría fundamentada. La recolección de datos a partir de este enfoque accederá a ver las perspectivas del objeto de estudio como son emociones, expresión oral, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos y así cualificar y cuantificar.

### **3.1.2. Métodos de investigación**

En la siguiente investigación se hará uso del método deductivo, mismo que se implementará un enfoque sintético el mismo que se priorizó y sintetizó la información más útil desde la disciplina de la Comunicación Política y desde las Teorías de Ciencia de la Información.

Además, un segundo enfoque es el descriptivo que permitirá analizar los productos comunicacionales transmitidos en la red social Instagram emitidos en el pasado comicios de la segunda vuelta electoral del candidato Guillermo Lasso, a través de la observación detallada recogida en la cuenta de Instagram del candidato durante el periodo electoral determinado en el tema.

### **3.1.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para maximizar la validez y confiabilidad de la información de este proyecto, incorporé varias técnicas de investigación, tales como la entrevista a expertos en comunicación y política como a Wilson Moposita Garcés, periodista, director y productor del medio de comunicación Radio Centro y al Politólogo y catedrático Hernán Reyes Aguinaga.

Ficha de observación con indicadores con respecto al mensaje y contenido de la red social Instagram del perfil del ex -candidato presidencial Guillermo Lasso y la nube de palabras a través de la codificación de palabras, códigos y frecuencia de los softwares de ATLAS.TI y MAXQDA.

### **3.1.4. Universo, Población y Muestra**

Debido a que el objeto de estudio se encuentra dentro del big data como es la red social Instagram es imposible realizar la formula finita o infinita, ya que Instagram es una herramienta de comunicación que varía a cada minuto según lo publicado y

sus seguidores se presentan en volúmenes crecientes y a mayor velocidad a cada momento, por lo cual no se puede obtener una muestra cuantificable, pero el estudio se hizo dentro del perfil del ex – candidato presidencial Guillermo Lasso, con un punto de corte de 193.000 seguidores hasta el 08 de abril del 2021, mismo que se evidencia en la captura de pantalla anexada en el literal 2.1.5 Georeferencial.

Debido a que los softwares utilizados es este proyecto de investigación son de acceso limitado por 7 días, se decidió pagar Maxqda para acceder a todas las funciones que presta la aplicación por un límite de 30 días. Mientras que el otro software Atlas. Ti para uso de gráficas y nubes de palabras, función que me permitía acceder de forma gratuita por 7 días.

A continuación, se detalla las fórmulas ejecutadas en los diferentes programas para medir la frecuencia de una palabra, hashtags, total de engagement e impacto de un post.

***Fórmula para Frecuencia de Hashtags***

$$\# = \frac{N^{\circ} \text{de menciones} \times 100}{N^{\circ} \text{Total de menciones}}$$

***Fórmula para Frecuencia de palabras de pies de Publicaciones***

$$\text{Frecuencia de palabras} = \frac{N^{\circ} \text{de veces de la palabra} \times 100}{N^{\circ} \text{Total de Palabras}}$$

***Fórmula para Nivel de Impacto de un Post en Instagram***

$$\text{Engagement Post} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios}}{\text{Alcance Seguidores}}$$

***Fórmula para Nivel Total de Engagement en Instagram***

$$\text{Engagement Instagram} = \frac{\text{Total de me gustas} + \text{Total de Comentarios}}{\text{Seguidores}}$$

Para las demás tablas las fórmulas a utilizarse fueron en métodos sencillos en base a una ficha de observación, las cuales fueron representadas con las mismas gráficas de Atlas. Ti, como son los números total de post publicados, tipos de publicaciones, tipos de contenidos y ejes discursivos.

### **3.1.5. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recopilación de datos se utilizó los softwares MAXQDA Y ATLAS.TI, los cuales permitieron medir la longitud, frecuencia y porcentaje del mensaje y el contenido gracias a la codificación de palabras de audiovisual, esto permitió analizar el contenido de las 198 publicaciones subidas por el candidato Guillermo Lasso durante la segunda Vuelta Electoral que inicio el 16 de Marzo hasta el 08 Abril del año 2021.

## CAPÍTULO IV.

### 4.1.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### Número de Post publicados en el Perfil de Guillermo Lasso en la Red Social Instagram

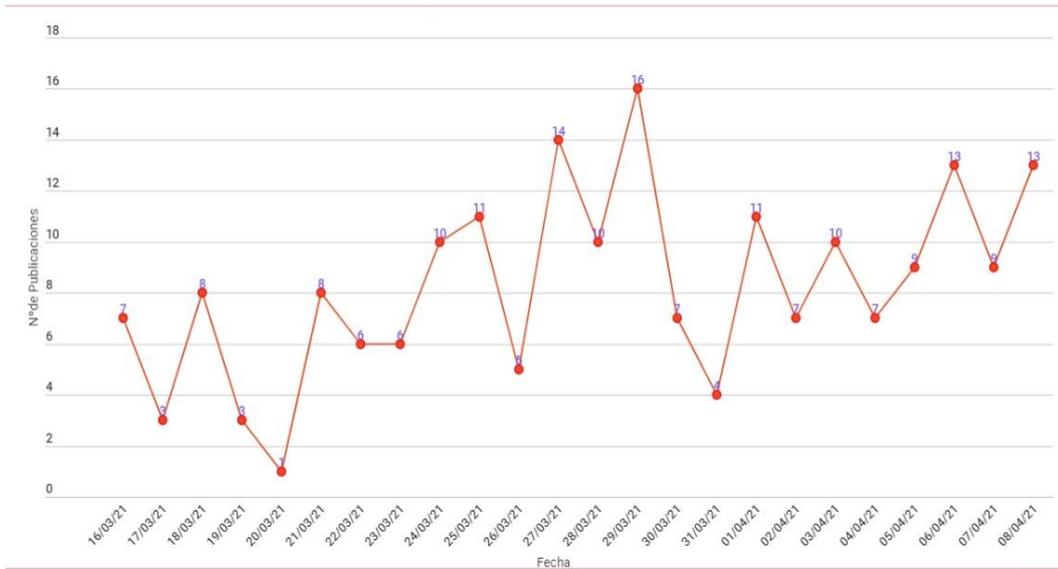
Tabla N° 3

Fecha	Tipo de Publicación				Total de Publicaciones
	Foto	Video	Afiche	Captura	
16 de marzo de 2021	4	1	2		7
17 de marzo de 2021	1	1	1		3
18 de marzo de 2021		2	6		8
19 de marzo de 2021	3				3
20 de marzo de 2021		1			1
21 de marzo de 2021	4	3	1		8
22 de marzo de 2021	3	2	1		6
23 de marzo de 2021		3	2	1	6
24 de marzo de 2021	9		1		10
25 de marzo de 2021	8	2	1		11
26 de marzo de 2021	4	1			5
27 de marzo de 2021	11	2	1		14
28 de marzo de 2021	8	1	1		10
29 de marzo de 2021	9	1	6		16
30 de marzo de 2021	4	2	1		7
31 de marzo de 2021	2	1	1		4
01 de abril de 2021	9	1	1		11
02 de abril de 2021	1	2	4		7
03 de abril de 2021	7	1	2		10
04 de abril de 2021		5	2		7
05 de abril de 2021	3	3	3		9
06 de abril de 2021	9	2	2		13
07 de abril de 2021	5	1	3		9
08 de abril de 2021	5	5	3		13
TOTAL	109	43	45	1	198

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brigith Vinueza*

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Perfil de Instagram de Guillermo Lasso

**Elaborado por:** Atlas. Ti

**Análisis e Interpretación:** El número total de post publicados en el perfil de Instagram de Guillermo Lasso, entre el período de tiempo del 16 de marzo al 08 de abril del 2021 es de 198, entre los cuales se evidencia 109 fotos, 43 videos, 45 afiches y una captura; en donde los días con más publicaciones fueron el 27 de marzo con 14, 29 de marzo con 16, el 06 y 08 de abril con 13 publicaciones.

## Tipos de Publicaciones subidas al perfil de Instagram del 16 de marzo al 08 de abril

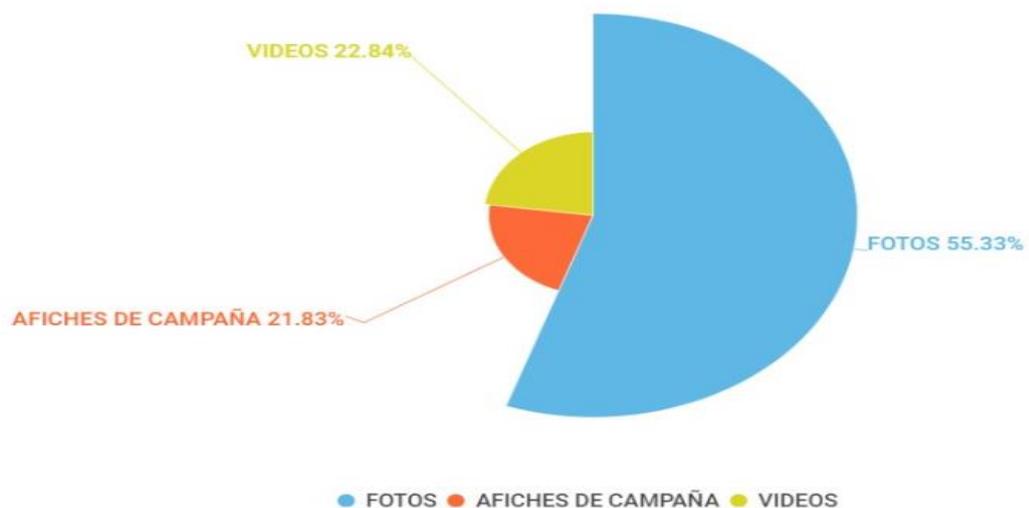
Tabla N° 4

Fotos	Afiches de Campaña Electoral	Videos
109	43	45

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brighth Vinueza*

Gráfico N° 3



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Atlas. Ti*

**Análisis e Interpretación:** El tipo de publicación más usado en el perfil de Instagram de Guillermo Lasso son las fotos las cuales son 109 fotos, dándonos con un 55,33%, seguido de los videos con un 22,84% y con un 21,83% los afiches de campaña electoral.

## Frecuencia de Hashtags

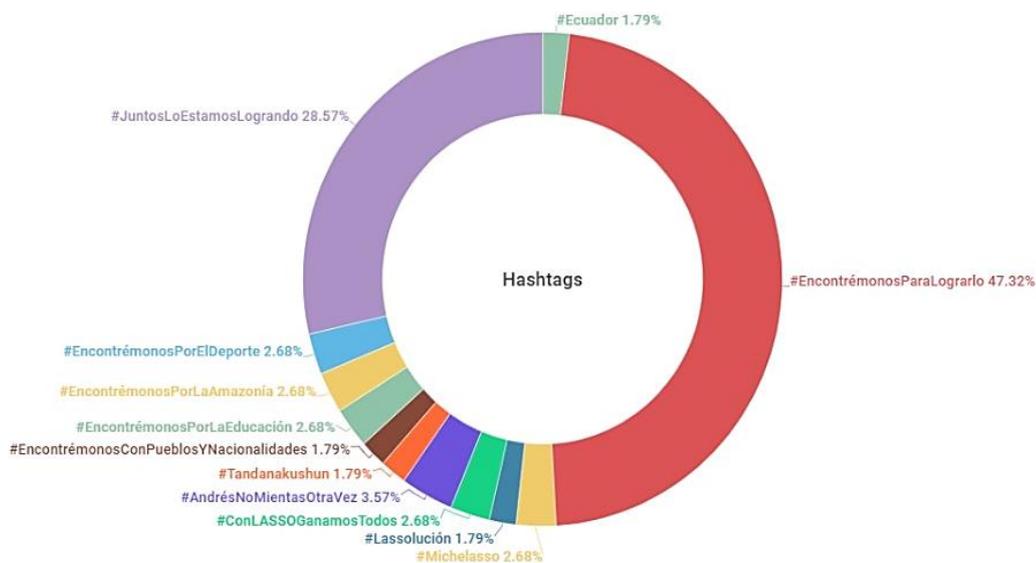
**Tabla N° 5**

Hashtag	N° de Menciones	%
#Ecuador	2	1,79
#EncontrémonosParaLograrlo	53	47,32
#Michelasso	3	2,68
#Lassolución	2	1,79
#ConLASSOGanamosTodos	3	2,68
#AndrésNoMientasOtraVez	4	3,57
#Tandanakushun	2	1,79
#EncontrémonosConPueblosYNacionalidades	2	1,79
#EncontrémonosPorLaEducación	3	2,68
#EncontrémonosPorLaAmazonía	3	2,68
#EncontrémonosPorElDeporte	3	2,68
#JuntosLoEstamosLogrando	32	28,57

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brigith Vinueza*

**Gráfico N° 4**



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Atlas. Ti*

**Análisis e Interpretación:** El total de hashtags usados en los diferentes posts del perfil de Instagram de Lasso es de 112, en donde 3 fueron los más mencionados: #EncontrémonosParaLograrlo con el 47,32%, #JuntosLoEstamosLogrando con el 28,57% y #AndresNoMientasOtraVez con el 3,57%.

**Frecuencia de las palabras de pies de las publicaciones en el perfil de Guillermo Lasso**

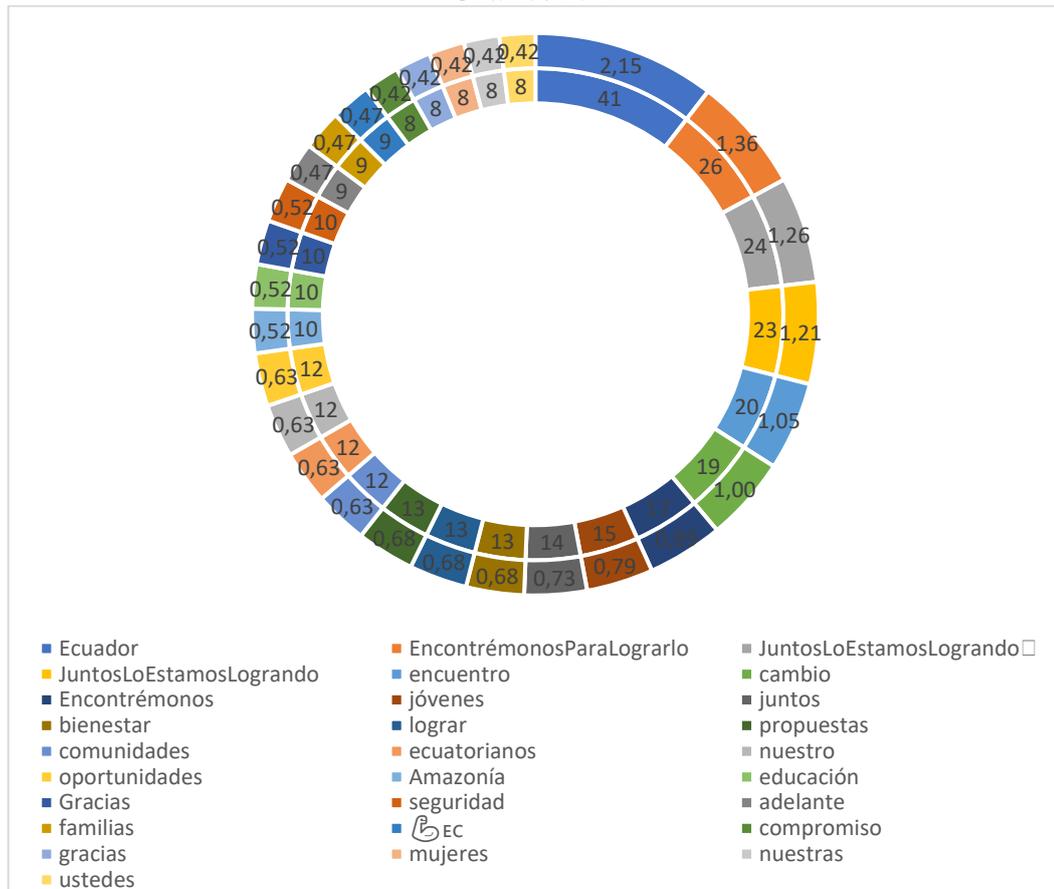
**Tabla N° 6**

<b>Palabra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Ecuador	41	2,15
EncontrémonosParaLograrlo	26	1,36
JuntosLoEstamosLogrando	24	1,26
JuntosLoEstamosLogrando	23	1,21
Encuentro	20	1,05
cambio	19	1,00
Encontrémonos	17	0,89
jóvenes	15	0,79
juntos	14	0,73
bienestar	13	0,68
lograr	13	0,68
propuestas	13	0,68
comunidades	12	0,63
ecuatorianos	12	0,63
nuestro	12	0,63
oportunidades	12	0,63
Amazonia	10	0,52
educación	10	0,52
Gracias	10	0,52
seguridad	10	0,52
adelante	9	0,47
familias	9	0,47
🇪🇨	9	0,47
compromiso	8	0,42
gracias	8	0,42
mujeres	8	0,42
nuestras	8	0,42
ustedes	8	0,42

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brighth Vinueza y MAXQDA*

**Gráfico N° 5**



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Atlas. Ti*

**Análisis e Interpretación:** El total de palabras usadas en todos los posts de Guillermo es de 1905, de las cuales se eligió un rango de frecuencia del 2,5% hasta el 0,4%, demostrándonos que del 100% de las palabras escritas en los pies de las publicaciones, las de mayor frecuencia es de 2,15% Ecuador, 1,36% Encontrémonos Para Lograrlo Juntos lo estamos logrando, 1,26% Juntos lo estamos logrando, 1,21% Encuentro, 1,05% cambio, 1,00% encontrémonos, 0,89% jóvenes, 0,79% juntos, 0,73% bienestar, lograr, propuestas con el 0,68%, comunidades, nuestro, ecuatorianos, oportunidades 0,63%, Amazonía, educación, gracias, seguridad 0,52%, adelante, familias 0,47% y compromiso, mujeres, nuestras, ustedes 0,42%, observando así que el uso de palabras es de tipo positivo, perseverantes, esperanzadoras y de pertenencia.

## Tipo de Contenido de publicaciones el perfil de Instagram de Guillermo Lasso

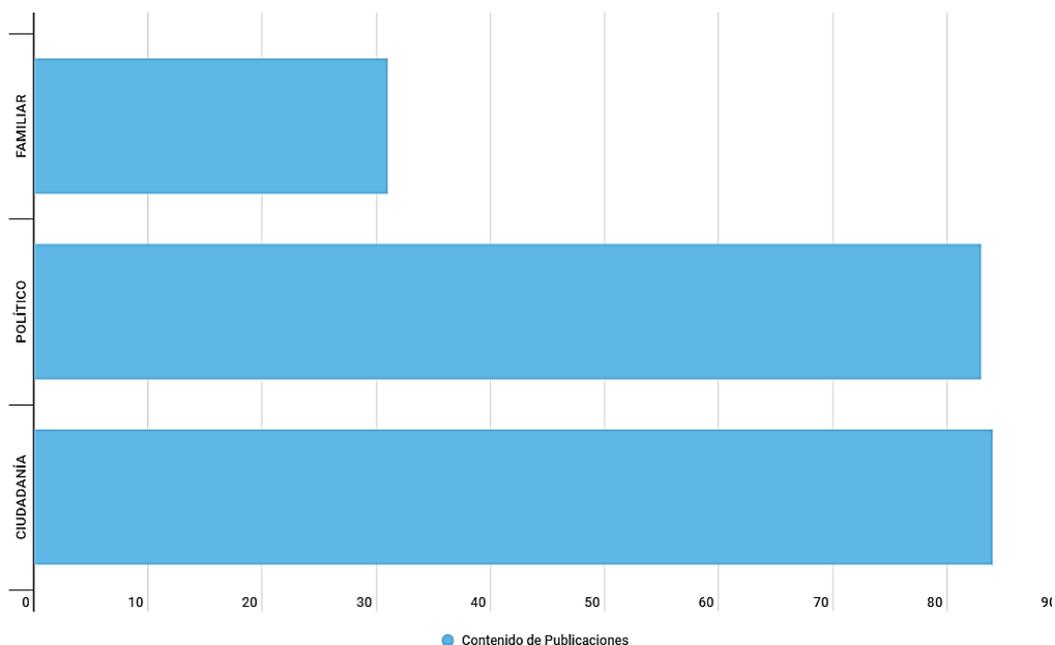
Tabla N° 7

Contenido de las publicaciones (cantidad y porcentaje)							
Perfil	Publicaciones Analizadas	Familiar		Ciudadanía		Político	
		Cant	%	Cant	%	Cant	%
Guillermo Lasso	198	31	15.65%	84	42.42%	83	42%

Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso

Elaborado por: Brighth Vinueza y MAXQDA

Gráfico N° 6



Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso

Elaborado por: Atlas. Ti

**Análisis e Interpretación:** De las 198 publicaciones analizadas en el perfil de Guillermo Lasso, 15,65% fueron contenido que estuvo involucrado la familia del candidato, el 42,42% se hizo partícipe a la ciudadanía ecuatoriana y el 42% fue contenido político es decir propuestas de gobierno, propaganda, etc.

**Ejes discursivos usados en los posts de Guillermo Lasso durante la segunda vuelta electoral en la red social Instagram.**

**Tabla N° 8**

<b>Ejes Discursivos</b>	<b>Propuestas</b>
Educación	Libre acceso a la Educación Superior y de calidad. Ampliación de la oferta universitaria con carreras online y técnicas. Oferta de potenciar investigación desde universidades públicas. Eliminación del examen a la Senescyt. Educación pluricultural.
Economía	Ingreso a la Alianza del Pacífico Acuerdos comerciales con Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, y otros países. Fuentes de trabajo. Apoyo a emprendedores, agricultores, artesanos, etc. Aumento del Salario Básico Unificado.
Vacunación	Plan de Vacunación a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de Gobierno. Condenación de las formas de privilegio o repartición de Instituciones. Se la direccionará la vacuna contra el Covid-19 las personas más vulnerables y personal de primera línea
Ecología	Economía verde. Reivindicación de la relación con la selva Amazónica Cuidado, defensa y respeto. País eco amigable. Sostenibilidad de las Islas Galápagos”
Social	Agua potable y alcantarillado para las zonas rurales Combatir la desnutrición crónica infantil Defensoría de los derechos de la mujer Sexualidad informada, sana y responsable”

**Fuente:** Perfil de Instagram de Guillermo Lasso

**Elaborado por:** Brigith Vinueza y MAXQDA

## Gráfico N° 7



**Análisis e Interpretación:** Los ejes discursivos más mencionados dentro de las 198 publicaciones de Instagram de Guillermo Lasso fueron de educación, economía, vacunación, ecología y social, en donde cada uno de estos ejes se veían reflejados en el contenido y en el mensaje de los posts subidos ya sean estos videos, afiches o fotos.

## Nivel de Impacto de los Post en el perfil de Instagram de Guillermo Lasso

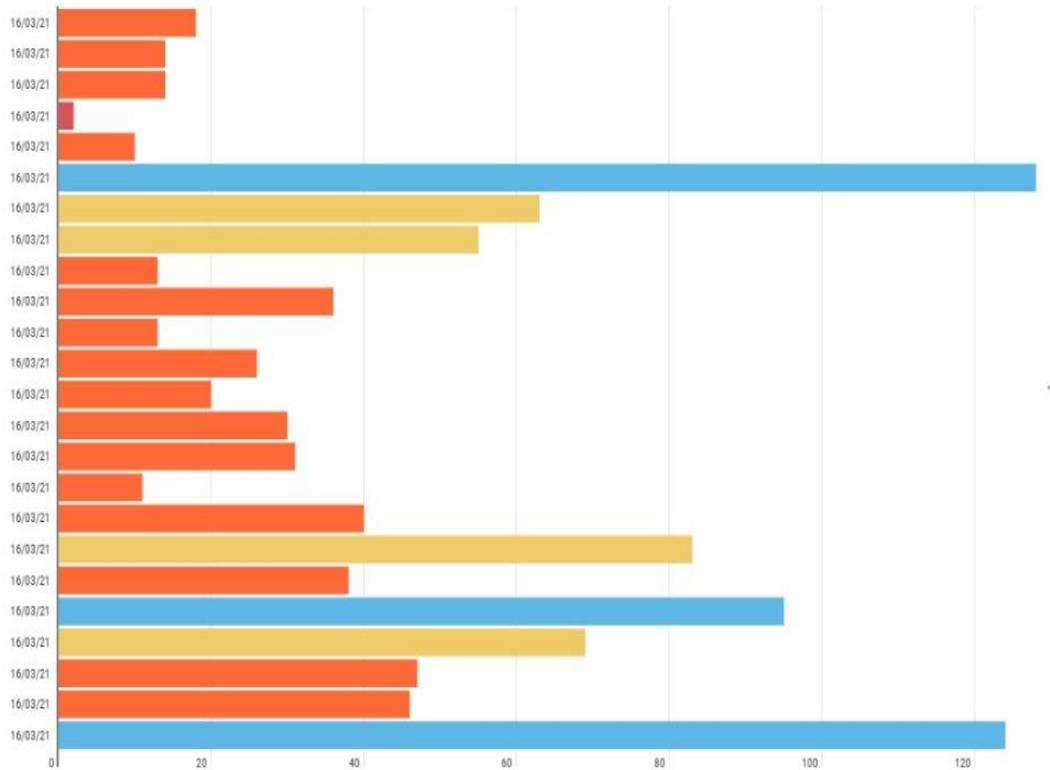
**Tabla N° 9**

Fecha de Publicación	Total de Me Gustas	Total de Comentarios	Seguidores	%
16 de marzo de 2021	33,597	1607	193K	18,24%
17 de marzo de 2021	26,657	1237	193K	14,45%
18 de marzo de 2021	28,051	689	193K	14,89%
19 de marzo de 2021	5,599	128	193K	2,96%
20 de marzo de 2021	19,337	1037	193K	10,55%
21 de marzo de 2021	241,229	7721	193K	128,98%
22 de marzo de 2021	118,509	4868	193K	63,92%
23 de marzo de 2021	103,853	3630	193K	55,69%
24 de marzo de 2021	25,957	891	193K	13,91%
25 de marzo de 2021	684,29	2716	193K	36,86%
26 de marzo de 2021	24,979	612	193K	13,25%
27 de marzo de 2021	50,629	935	193K	26,71%
28 de marzo de 2021	38,833	1050	193K	20,66%
29 de marzo de 2021	57,551	2044	193K	30,87%
30 de marzo de 2021	57,880	2026	193K	31,03%
31 de marzo de 2021	22,547	580	193K	11,98%
01 de abril de 2021	76,499	2341	193K	40,84%
02 de abril de 2021	158,584	2366	193K	83,39%
03 de abril de 2021	72,002	1683	193K	38,17%
04 de abril de 2021	180,582	3331	193K	95,29%
05 de abril de 2021	125,794	3468	193K	66,97%
06 de abril de 2021	89,129	2206	193K	47,32%
07 de abril de 2021	87,306	2488	193K	46,52%
08 de abril de 2021	234,302	6889	193K	124,96%

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brigith Vinuesa y MAXQDA*

**Gráfico N° 8**



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso  
Elaborado por: Atlas. Ti*

### **Análisis e Interpretación**

Durante los 24 días de campaña electoral que duro la segunda vuelta, el nivel de impacto de los post compartidos en el perfil social de Instagram de Guillermo Lasso, fue de un engalanen positivo a pesar de no tener una cantidad considerada de seguidores sus contenidos llegaban a sus seguidores directos e indirectos, dando como resultado del nivel más alto de post los días 21 de Marzo con 128,98%,04 de Abril 95,29% y 08 de Abril con 124,96%, mientras que los días con menos impacto fueron el 19 de Marzo con el 2,96%. En Instagram el rango de impacto positivo de un post alto es pasado el 7% y el nivel de post negativo es menor al 3%.

## Engagement del perfil de Instagram de Guillermo Lasso

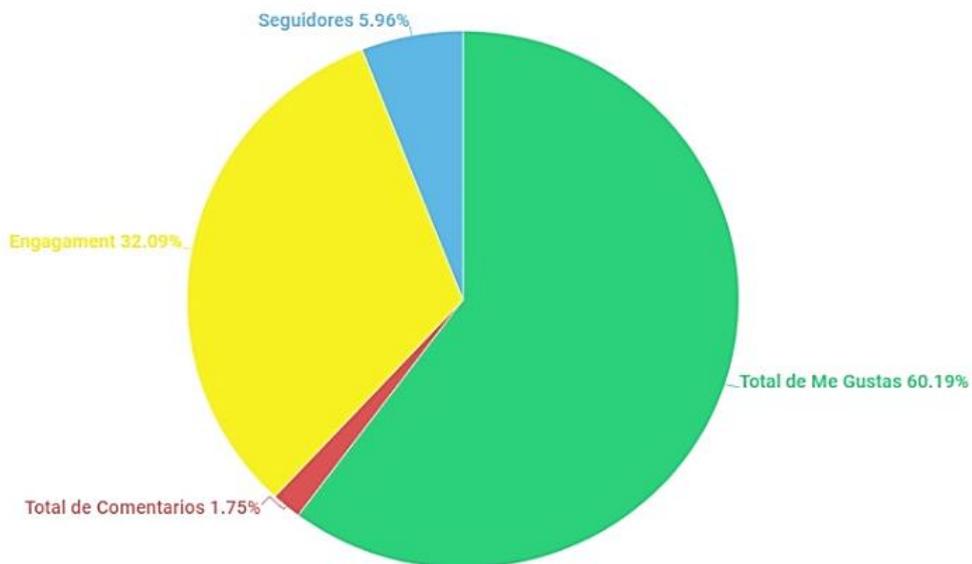
Tabla N° 10

Publicaciones Analizadas	Total de Me Gustas	Total de Comentarios	Alcance	Interés Engagement
198	1,947,835	56543	193K	1,038,548

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Brighth Vinueza y MAXQDA*

Gráfico N° 9



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*

*Elaborado por: Atlas. Ti*

**Análisis e Interpretación:** El total de me gustas y comentarios de las 198 publicaciones analizadas entre el período de campaña de la segunda vuelta electoral es de 1,947,835 Me Gustas, mientras que el total de los comentarios hechos en todos los posts es de 56,543, dándonos esto como resultado de una interacción e interés por los usuarios de esta plataforma con referente al contenido de Guillermo Lasso de 1,038,548 interesados en los posts de esta campaña.

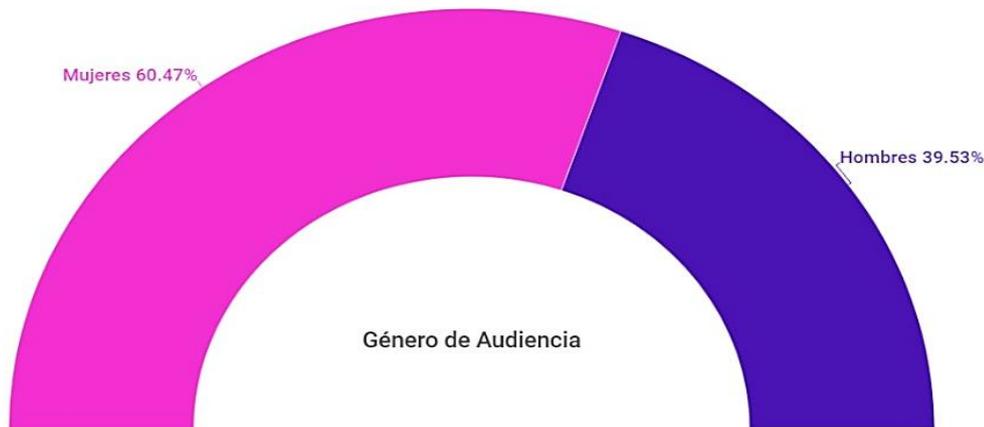
## Género de Audiencia

**Tabla N° 11**

Género de Audiencia	Seguidores	Total de Seguidores	%
<b>Hombres</b>	76,295	193K	39,54%
<b>Mujeres</b>	116,705		60,46%

*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*  
*Elaborado por: Brighth Vinueza y MAXQDA*

**Gráfico N°10**



*Fuente: Perfil de Instagram de Guillermo Lasso*  
*Elaborado por: Atlas. Ti*

**Análisis e Interpretación:** Guillermo Lasso tuvo un total de 193.000 seguidores en la red social Instagram, en donde el punto de corte de los usuarios para este análisis de estudio se hizo el 09 de abril del 2021, pasado el período de campaña de la segunda vuelta, en donde se evidenció que la audiencia que más sigue a Lasso es mujeres con el 60,47%, mientras que solo el 39,53% son hombres.

#### **4.1.1.2. Análisis Cualitativo de Entrevistas**

##### **Entrevista N°1**

**Entrevistado:** Wilson Moposita Garcés **Fecha:** 21 de mayo del 2022

**Entrevistador:** Brighth Vinueza

**Profesión:** Periodista, Director y Productor del Medio Comunicacional Radio Centro.

##### **1.- Considera que: ¿Fue una estrategia positiva de comunicación política, dejar los medios tradicionales por medios digitales, caso Guillermo Lasso, segunda vuelta electoral?**

Creo que fue un salto importantísimo que logró resultados que están a la vista. Guillermo Lasso en la primera vuelta fue uno y en la segunda vuelta se transformó en un producto del asesoramiento de uno de los causantes de que Xavier Hervás y de que algunos otros candidatos tengan visibilidad en el ámbito del electorado. Por eso, creo yo que fue importante, preponderante la incorporación de gente que le ayudó a visibilizar estos medios nuevos. También sin descuidar los medios tradicionales, obviamente, porque los medios televisivos, radiales y de medios impresos fueron utilizados, creo yo, también estratégicamente sostenidos para este nuevo electorado joven con redes sociales, conductor que fue quizá el elemento que le dio el salto importante y que aglutinó, aparte de otros elementos de carácter político, no únicamente el tema de campaña con utilización de medios, sino también la posibilidad de que logró aglutinar todo aquel voto rechazo de Rafael Correa y al poder encarnar como candidato y como el principal opositor a una política. Y saliendo de un gobierno de transición que fue el de Lenin Moreno, transitando desde

un gobierno de Rafael Correa que fue condenado y que evidentemente por procesos judiciales se ha determinado una cantidad de irregularidades.

Yo creo que fue importante, aparte del manejo de medios, el poder aglutinar a los demás candidatos que se juntaron. Hablamos de Javier Hervás, hablamos del propio Yaku Pérez, que estuvo pugnando en determinado momento por ingresar a la segunda vuelta. Pero yo creo que esos elementos fueron los que ayudaron a que primero se consolide como candidato para la segunda vuelta y luego gane las elecciones.

**1.1- Repregunta...Comentaban que uno de los asesores primordiales de Guillermo Lasso, fue un estratega de la campaña que manejaba a Xavier Hervas, usted cree que fue correcto contratar a esa empresa de marketing de otro candidato...**

No, fue más bien uno de los estrategas no en sí la empresa, no recuerdo por el momento el nombre que impulsó la candidatura a través de redes sociales del propio Xavier Hervás. Xavier un empresario que hasta la campaña última era desconocido y terminó en 4.º lugar. Un 4º lugar que le significó la visibilización y el renacimiento de la izquierda democrática. Un partido político que estaba prácticamente liquidado con Vilma Andrade como presidenta de la Izquierda Democrática.

Hervás hasta ese momento desconocido, un empresario exitoso, pero que, con la ayuda de los medios digitales, de las redes sociales, se hizo conocido. Fue uno de los estrategas de la candidatura de Xavier Hervás el que reforzó la candidatura de Guillermo Lasso en la segunda vuelta. Estoy casi seguro que el que se incorporó fue uno de los estrategas jóvenes que maneja redes y que maneja medios digitales, que estuvo apoyando a Xavier Hervas.

**2.- Cree usted qué: ¿El manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña política, caso Guillermo Lasso incidió en el electorado?**

Yo creo que el electorado joven fue el objetivo que se planteó Guillermo Lasso como candidato, porque yo considero que al tener un voto duro Rafael Correa de un 25% o 30%, esos votos eran poco conquistables, digamos, o de alguna forma poco estables. Y como estaban más bien procurando el señor Arauz la vinculación con otros candidatos, para lograr esa mayoría que necesitaba para poder ganar la elección, Lasso optó por una estrategia dirigida hacia el electorado más joven y eso creo que les dio resultados, porque al advertir que la juventud actualmente se encuentra desencantada de la política y en determinado momento poco interesada de la política, ese era un público al que debía conquistar. Y cómo llegar a ese público era a través de mensajes que estén cifrados y concebidos para ese público lector nada mejor que las redes sociales en pleno auge. Entonces yo creo que es esa es la estrategia que me parece destacable de Lasso.

**3.- Desde su perspectiva ¿La campaña política del candidato Guillermo Lasso en la red social Instagram, en qué aspecto se enfocó?**

Yo creo que fue en el aspecto formal, no tuvo mayormente contenidos, digamos de fondo. Su campaña en las redes sociales al ser tan inmediateista. Más bien se radicó en los zapatos rojos, por mencionarte algo. Fue más bien en lo formal, en lo impactante de lo visual.

Yo creo que contenidos se manejaron muy ligeramente y contenidos que a lo mejor eran digeribles para un electorado joven mucho más livianos, como el tema de acceso a las universidades. Para mencionarle algo como el libre acceso a las universidades, como el cambio de lógica en el tema educativo, la gratuidad de la

enseñanza en esos elementos, la desaparición de la Senecyt, que fue una de las ofertas que realizó que hasta ahora no ha podido cristalizarse. Creo que esos fueron los elementos, pero más fue el impacto en el ámbito formal y no de fondo. A través de Instagram se dedicó y en las demás redes sociales.

**Repregunta...En este punto se podría decir que Lasso uso el lado oscuro del Correísmo para impulsar una campaña de esperanza, recordemos que en este punto la publicidad mostraba un doble sentido que iba englobado en la corrupción.**

Yo creo que allí jugó un papel preponderante el tema de que la Administración de Justicia a lo largo de los últimos años, incluso durante el gobierno de Lenín Moreno, demostró una serie de actos irregulares y de corrupción que se realizaron en el gobierno de Correa. Y eso conspiró, para que Andrés Arauz no logré llegar a la Presidencia de la República, luego de pasar a la segunda vuelta.

Y creo que también fue un poco los disparatados discursos que fueron sobredimensionados a través de las redes sociales de Andrés Arauz, por ejemplo, de reemplazar la explotación minera a cielo abierto por la explotación de oro de los celulares, que fue algo que fue ridiculizado al máximo para mencionarle un tema.

Y de esos dos o tres pronunciamientos que hizo Andrés Arauz conspiraron contra su propia aceptación en un electorado, el tema de la corrupción si, jugo en papel importante, porque salíamos de descubrir el caso sobornos, asociación ilícita con Odebrecht, caso sobornos o arroz verde elaborado por Fernando Villavicencio y Christian Zurita investigadores de estos temas.

**4.- ¿Considera que el discurso del candidato Guillermo Lasso mantenido en la campaña de la red social Instagram, conecto con el sentir de los ecuatorianos?**

Con una parte sí y se evidenció en los resultados, porque si no hubiera conectado no hubiera ganado las elecciones, además de que fue el discurso Anti-Correa y eso provocó esas adiciones, posibilidades de respaldo, ese apoyo en las urnas. Además de que sus propuestas eran interesante y acogidas por el pueblo como la eliminación del Consejo de Participación Ciudadana, Senescyt, limitar las atribuciones de designación de autoridades de control por parte del Consejo de Participación.

Pero ya pasada las elecciones por más que Guillermo Lasso se haya preparado por 20 años para gobernar el Ecuador y poder plantear su plan de gobierno, el mismo que lo catapultó en los pasados comicios, se puede ver que una cosa es ser un candidato y otro es ser el presidente, una cosa es mirar los tonos desde adentro y otra cosa es tener las cifras, las facultades que pueda ejercer, un panorama político fracturada con una asamblea atomizada, todos esos elementos provoca que Guillermo Lasso no cumpla con las campañas mencionadas durante la campaña.

**5.- Desde su perspectiva ¿cuál fue el público objetivo al que estuvo dirigido la campaña política del candidato Guillermo Lasso a través de la red social Instagram?**

Más allá de una estratificación socioeconómica, de diferenciar niveles alto o medio bajo, fue más bien una línea horizontal que ganó a los jóvenes de diversas clases sociales, la incidencia en el Instagram. Una línea horizontal que conquistó al electorado joven.

**6.- ¿Cuál fue el estrato social que respondió a la campaña candidato Guillermo Lasso a la red social Instagram?**

Un mensaje de conciliación y de encuentro como lo dice su eslogan, en la construcción colectiva de un programa de gobierno, aunque al final en la práctica

solo sea una intención. Eligiéndose no como un líder, porque el pueblo buscaba la antítesis de lo que ya había pasado con otros presidentes como Correa y Moreno. Decían que el estratega que fue Jaime Durán quien le hizo que venda la idea de un gobierno de consenso, escuchar a todos, construir una propuesta por eso hablaba del gobierno del encuentro. Por eso a través de las redes sociales, de los medios masivos se mostraba un hombre que sabia escuchar, conciliador y consensuador.

**Análisis e Interpretación Cualitativo:** El Periodista Wilson Moposita considera que fue una estrategia positiva de comunicación política usar herramientas como las redes sociales para difundir su plan de gobierno, su campaña en sí, en donde tuvo el objetivo claro el llegar a más electores y principalmente a ese electorado joven, además que uso de manera estratégica la situación que venía atravesando el país, un país quebrantado, desunido, con un presidente decadente saliente como fue Lenín Moreno y el gobierno de Rafael Correa que evidenciaba la corrupción en su máximo esplendor. Además, enfatiza que la estrategia de campaña fue de aspecto formal, considera que no tuvo mayormente contenidos contruidos, sino más bien eran contenidos de carácter inmediato de impactar a través de lo visual, ligeros y que sean digeribles, además de transmitir una imagen de mediador, consensuador, un hombre que sabe escuchar y sobre todo unir a un pueblo quebrantado.

## **Entrevista N°2**

**Entrevistado:** Hernán Reyes

**Entrevistador:** Brighith Vinueza

**Profesión:** Comunicador, Politólogo y Catedrático Universitario

**1.- Considera qué: ¿Fue una estrategia positiva de comunicación política, dejar los medios tradicionales por medios digitales, caso Guillermo Lasso, segunda vuelta electoral?**

La estrategia de Lasso fue para un público objetivo diferente...no creo que haya dejado los medios tradicionales enteramente, más bien amplió el espacio de llegada a través del uso de los medios digitales, sobre todo apuntando a un electorado joven los cuales usan más estos tipos redes. Entonces no fue un abandono de uno por otro, sino más bien una ampliación del espacio comunicativo.

**Repregunta Considera oportuno el haber hecho esa hibridación de estrategias tanto para medios tradicionales como digitales, llegando así a un electorado más joven. Cree que fue positivo**

Más que llamarlo positivo yo le diría efectivo, tuvo efectividad en el sentido que le permitió mostrarse de otra forma, no olvidemos que vivimos en una sociedad donde la política esta mediatizada, donde la toma de decisión del voto se basa en aspectos de imagen pública y la imagen que proyecta redes sociales es una imagen que tiende a la positividad del que aparece en redes sociales, donde no hay el riesgo de la aparición de un debate, una entrevista, un medio radial o televisivo de que pueda irse de la lengua una palabra inadecuada, equivocarse en su discurso.

Las redes sociales permiten la transmisión de mensajes muy condensados y trabajados en términos de producción, lo que a ratos es negativo en términos de

revisión de contenidos porque la realidad es que operan desde el ámbito de las emociones o de las sensaciones. Un político que se expone en redes, en definitiva, no se expone, lo que se expone es a las respuestas, pero él puede marcar el paso a través de la proyección de una imagen agradable, simpática o los ojos del electorado y eso es lo que hizo Lasso con sus bailoteos y lo demás.

**2.- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña política, caso Guillermo Lasso incidió en el electorado?**

No sabría decirte al menos que te diga en base a una especulación y para ello se debería hacer encuestas a la ciudadanía para poder saber el nivel de incidencia, que si tuvo efecto y si tuvo cuanto efecto tuvo ...

**3.- ¿Desde su perspectiva la campaña política del candidato Guillermo Lasso en la red social Instagram, en qué aspecto se enfocó?**

Yo diría que fue desde la estetización de la política, el uso de determinada vestimenta juvenil, tendía mostrar una imagen de informalidad, el enganche a través de un estilo de vestimenta en este caso los zapatos rojos, marcaba una especie de señal muy cercana a una marca, hasta el baile a través de los efectos que se pueden hacer en las redes sociales, le mostraban un candidato más vital, rejuvenecido... entonces considero que lo que el buscada era la informalidad y la juvenalización, en estos dos elementos él se enfocó para subir contenidos.

**4.- ¿Considera que el discurso del candidato Guillermo Lasso mantenido en la campaña de la red social Instagram, conecta con el sentir de los ecuatorianos?**

Antes que nada, la palabra ecuatorianos es una entelequia que no creo que sea válida, el conecto con determinados sectores, este discurso fue específico para los jóvenes. En este sentido me atrevo a decir que no conecto con el sentir de los

ecuatorianos, porque es una entelequia no existe, sino más bien existe determinados elementos en el contexto a la tendencia a apoyar una postura política más light, ilustrado, alguien que maneje más tecnicismos, hay esta idea de que el mejor político es aquel que parece menos político, el que más puede generar una imagen que soy igual a la gente.

Claro un banquero como Lasso, perteneciente a la élite económica tenía que romper desde la imagen el riesgo que él sea confrontado por sus rivales políticos, y esto le permitió que vía a la informalización presentarse como una persona común y corriente, accesible cercana a la gente

**Repregunta Considera que fue una estrategia política usar los acontecimientos de corrupción que involucraba al correísmo, en algunos de los contenidos publicados en su red social Instagram**

Si definitivamente fue parte de la estrategia política, trabajar el tema de los valores morales, la dimensión ética de la política, no solamente porque la corrupción está precedida como uno de los mayores problemas que existe en la sociedad ecuatoriana. La sociedad ecuatoriana ya estaba polarizada desde el morenismo.

El morenismo profundizó la polarización que empezó con el gobierno de Correa, entre los buenos y los malos, una polarización excluyente. Fue una estrategia que a la larga se evidenció en los debates con Arauz, ya que introdujo ese hashtag #AndresNoMientasOtraVez, manejo esta dimensión de los valores y supuestamente moralizante de su postura.

**5.- Desde su perspectiva cuál fue el público objetivo al que estuvo dirigido la campaña política del candidato Guillermo Lasso a través de la red social Instagram.**

Lasso quería entrar con fuerza a Quito y lo logró y eso revela el nivel de énfasis que puso en su estrategia, en donde no es llegar a determinados grupos identitarios como tal, sino llegar a las persona con una cierta mentalidad feminista, anti homofóbica, pero fundamentalmente para mí se trató de llegar a grupos geográficamente diferenciados, en este caso a una población serrana, una población más lejana en términos culturales ya que él es una persona de la costa, un banquero y se liga a una cultura regional.

**6.- Cuál fue el estrato social que respondió a la campaña candidato Guillermo Lasso a la red social Instagram.**

Habría que analizar con detenimiento los resultados entre la primera y la segunda vuelta, ahí hay una pista importante para un estudio, pero considero que fue un extracto social perteneciente a la clase media e incluso sectores populares, en donde a la larga veían en Lasso alguien que podía solventar los problemas económicos.

**Análisis e Interpretación:** El politólogo Hernán Reyes no considera ni positiva ni negativa la estrategia utilizada de Guillermo Lasso, más bien la denomina efectiva ya que al usar una estrategia que le permite ampliar el espacio comunicativo de llegada a través del uso de los medios digitales, hace que llegue a un electorado más joven ya que hizo uso de los aspectos de imagen pública y llegando a tener una política mediatizada, donde la transmisión de mensajes son condensados y trabajados, y en donde esos contenidos operan desde el ámbito de las emociones o de las sensaciones.

## CAPÍTULO V

### 5.1.CONCLUSIONES

Puedo establecer que se connota una proximidad a las teorías del storytelling y agenda setting dentro de las estrategias de campaña de comunicación política utilizadas por Guillermo Lasso en sus posts de la segunda vuelta electoral, donde sus asesores supieron establecerse dos tipologías de manera perfecta, a saber, una proximidad efectiva y una proximidad simbólica.

Ante todo lo expuesto en el trabajo de investigación se evidencia a través de los instrumentos de investigación que el excandidato presidencial Guillermo Lasso, mediante su estrategia de comunicación política de Instagram, logró definir y caracterizar el discurso político, para de esta manera llegar a los electores indecisos y a ese lectorado joven que se encontraba entre los 18 a 28 años, y como lo hizo pues mediante performativas que le permitan transmitir su convicción, mediante el constante uso de su slogan “el país del encuentro” y de la palabra “cambio”, en cada uno de sus posts publicados en su perfil de Instagram.

El nivel de impacto del perfil de Instagram de Lasso es positivo ya que dentro del engagement de la red social se considera bajo si es menos de 6% y nuestro candidato supera el 10% en sus diferentes post publicados que predomina el contenido ciudadano y político, pero debido a que la mayoría de seguidores son mujeres uso una buena estrategia de política en su campaña el involucrar a su familia en la segunda vuelta electoral demostrando que la base de todo para lograr algo es hacerlo junto a la familia.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

Una de las recomendaciones enormes que haría ante este trabajo de investigación expuesto es que como comunicadores sociales debemos mejorar cada día, volvernos unos consumidores de lo que está pasando en el mundo, saber que es bueno para el candidato con el cual estamos trabajando o estudiando, durante esta investigación evidenciamos el nivel de impacto de su campaña, posts, tipos de publicaciones durante los comicios electorales de la segunda vuelta en su perfil de Instagram.

El cambio radical de estrategia que se hizo en la segunda vuelta es enorme y se evidencia que no hubo un estudio profundo de la comunicación política estratégica para llegar a los electores, que a pesar que la calidad del contenido mejoro en la segunda vuelta, hay algo que destaca y es que el contenido no estuvo completamente conectado con los ciudadanos, no existe esa conexión con los ecuatorianos.

### 5.3.BIBLIOGRAFÍA

- Julián Pérez Porto y María Merino. (2018). *DEFINICIÓN DE. DEFINICIÓN DE:*  
<https://definicion.de/comicios/>
- ACE, E. (2021). *ACE:Project.* ACE:Project:  
<https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Alfredo, D. L. (2013). *Modulo 1: Metodologías y Estrategias para las campañas políticas.* (I. I. NIMD, Ed.) Quito, Ecuador : Ágora Democrática. <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- Álvarez, G. J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.* Documento de trabajo o Informe técnico, Universidad de Complutense , Sociología, Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Angulo Moncayo, N. A., & Estrella Osorio, A. V. (2018). *La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017.* Universitat Jaume I . adComunica.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Arango, M. . (2019). *COMUNICACIÓN DIGITAL: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING.*
- Aristoteles. (2005). *RETÓRICA* (Cuarta ed.). Alianza.  
<http://paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/5880/Asignaturas/1877/Archivo2.4609.pdf>
- Aruguete, N. (2016). El poder de la agenda.Política,medio y públicos. *Cuadernos de Comunicación .*
- Baggiolini, L., & Castro, S. (10 de 24 de 2016). Las redes de la política: Universo narrativo,campañas y microrrelato en Twitter. *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN, 11, 22.* Retrieved 28 de 04 de 2022.
- Barranco, S. J. (2010). *MARKETING POLITICO Y ELECTORAL.* Pirámide.
- Blumler, J., Brown, & McQuail, D. (1970). "Los orígenes sociales de las gratificaciones asociadas con ver televisión". Mimeo.
- Castells. (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Dialnet, 13.*
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona, España: Gestión 2000. Retrieved Mayo de 2022.
- Chaves, M. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales.* (A. Chaves-Montero, Ed.) Sevilla, Provincia de Sevilla , España: Ediciones Egregius . Retrieved 10 de Mayo de 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>

- Chung, Y. (2021). *Storytelling ¿cómo pasar de la teoría a la práctica?* Historiería: <https://www.historieria.com/blog/2021/2/1/storytelling-cmo-pasar-de-la-teora-a-la-prctica#:~:text=Est%C3%A1%20basada%20en%20estructurar%20la,conflicto%20y%20aportar%20una%20resoluci%C3%B3n>.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derechos, Capítulo quinto Derechos de Participación*. Lexis Finder. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Costa, S. . (2016). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(99), 84-93.
- De la Torre, A. (2016). *Definición de Web 2.0*. . Bitácora de Aníbal de la Torre.: [http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos\\_clave\\_en\\_la\\_web\\_2\\_0\\_y\\_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1)
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva* (8ª Edición ed.). McGraw Hill Interamericana. Retrieved Abril de 2022, from [http://biblioteca.unach.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=6079](http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=6079)
- Estudio, E. (2020). <https://ecdisis.com/que-es-un-hashtag>
- EUROINNOVA. (2021). EUROINNOV. International Education: <https://www.euroinnova.ec/en-que-consite-la-comunicacion-politica>
- Exeni, J. . (2005). *MediaMorfosis: comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. (2. Plural Editores, Ed.)
- Figueroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson. Retrieved 21 de Abril de 2022, from [http://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/figueroa\\_index/introduccion-a-las-teorias-de-la-comunicacion](http://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/figueroa_index/introduccion-a-las-teorias-de-la-comunicacion)
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma. [https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n\\_al\\_estudio\\_de\\_la\\_comunicac.html?id=-kFmAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n_al_estudio_de_la_comunicac.html?id=-kFmAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Funciva. (2017). Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante. *Cuaderno Nueva Revista* .
- García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Universitat Jaume I. [https://doi.org/file:///C:/Users/HDC/Downloads/2018\\_Tesis\\_Marcos%20Garcia\\_Silvia.pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/HDC/Downloads/2018_Tesis_Marcos%20Garcia_Silvia.pdf)
- Gerstlé, J. (2020). *La Comunicación Política*. (L. Ediciones, Ed.) <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/06/Comunicacion-politica..pdf>
- Greimas, J. (2017). El algoritmo narrativo de la historia. (37), 73-200.

- GUINSBER, E. (2006). *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. Plaza y Valdés.
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 3-24.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2015.v26.50627](https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627)
- IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales: Módulo Avanzado de Formación Política*. (Á. Democrática, Ed.) IDEA(International Institute for Democracy and Electoral Assistance).  
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Jakez. (2006). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Código Federal, Porrua .
- Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The uses of mass communications*. (Sage, Ed.) Beverly Hills, California, Estados Unidos : Sage Publishing.
- Ladino, M. P. (2017). *Teorías de la Comunicación* (Primera Edición ed.). (F. e. Areandino, Ed.) Bogotá, Colombia : Fundación Universitaria del Área Andina. Retrieved Mayo de 2022, from  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%A4Das%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda technique in the world War*. Peter Smith.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Lexis Finder.  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. (2009). *TITULO PRIMERO DE LA FUNCIÓN ELECTORAL*. Lexis Finder. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. San Diego , California, Estados Unidos : Harcourt Brace, & Co.
- López, F. D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Revista de Comunicación*, 11(5), 21-37. Retrieved 25 de Abril de 2022, from  
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315495/405596>
- López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- Luengo, Ó., & Maurer, M. (2009). .A virtuous circle for all?Media exposure and political trust in Europe. *Con fines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5(9), 39-48.

- Mani, E., & Echeverría, M. (2019). Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías. *Revista de Comunicación Política*, 1, 59. <https://doi.org/10.29105/rcp1-3>
- Marcel, M. (2003). *Sociologie and Antropologie*. Francia: Presses Universitaires de France.
- Martínez del Rey, J. (2014). *Comunicación VITAE*. El Storytelling es el arte de historiar.: <https://comunicacionvitae.com/storytelling-el-arte-de-historiar/>
- McCoMBS, M. (1981). "The agenda-setting approach", en NIMMO, Dan y SANDERS, (Handbook of Political Communication, ed.). Beverly Hills, California : Dan y SANDERS,.
- McCombs, M., & Dixie, E. (s.f.). LOS TEMAS Y LOS ASPECTOS: EXPLORANDO UNA NUEVA DIMENSIÓN DE LA AGENDA SETTING. *Comunicación y Sociedad*, VIII(1), 26-29. Retrieved 17 de Abril de 2022, from <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. (O. U. Press, Ed.) *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). *Sociology of Mass Communication*. London , Inglaterra, Reino Unido : Longman . Retrieved 2022.
- Medvic, S. K. (2016). *New Directions in Campaigns and Elections* (Vol. 1). New York, New York, Estados Unidos : Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203852996>
- Melvin, F., Everette, D., Thevenet, H. A., & Ball-Rokeach, S. (1982). Teorías de la comunicación de masas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura - Dialnet*, 10(11), 311-312. Retrieved Abril de 2022.
- Mentinno, C. (2022). *ESTADO DIGITAL ECUADOR ABRIL 2022 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Grupo Formageren. Quito: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Mentinno, Innovation & Lifetime Value Partners. (2021). <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Montiel, J. D. (2021). <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2261/1/TESIS%20JOHN%20DALEMBERG%20DAZA%20MONTIEL%20%281%29.pdf>
- Morales, K. I., & Morales, J. C. (2016). Redes sociales y educación política. *Revista de educación de la Universidad de Granada*, 23(2), 103-118. <https://n9.cl/32723>
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing encuadros, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*(10), 102-128. <https://doi.org/1684-0933>

- Nicomedes, T. N. (2018). *Tipos de Investigación*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortega, L. (2017). *Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos*. Ortega, L. (2017). <http://eprints.ucm>.
- PALLARÉS, F. (2007). Las políticas públicas: El sistema político en acción. *Revista de Estudios Políticos*, 62(1988).
- Palma, Á. D. (2006). *La importancia del mensaje y discurso político* (Vol. 2).  
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/23461/1/Capitulo2importanciadeldisrucos2020dulfrysanchez.pdf>
- Robertson, S.P, Vatrpub, R.K and Medina, R. (2013). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity*, 15. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Rodero, A. E. (2014). *Propaganda Nazi*. (B. UBI, Ed.) Concepto y Técnicas:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Rodrigo, M. (s.f.). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Portal de la Comunicación InCom-UAB*.  
[https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/59\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/59_esp.pdf)
- Rodríguez, M. (2017). La transparencia de la información pública. En INFOTEC (Ed.), *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados* (págs. 319-359). Ciudad de México , México.
- Rúas, X., & Casero, A. (16 de Febrero de 2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16(12), 21-24.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Salmón, C. (2019). *Storytelling: La máquina de contar historias y formatear las mentes*. Península.
- Satz Tol, M. (01 de 2010). *MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios.pdf>
- Schutz, A. (1972). Fenomenología del mundo social: Introducción a la sociología comprensiva. En E. Katz, J. Blumler, & Sage (Ed.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Buenos Aires : Paidós.
- Scott, J. (2011). Scott, J. (2011). Storytelling. History. *Storytelling.Historyand Theory*, 50(1), 203-209.
- Severin, W., & Tankard, J. (2000). *Communication Theories : Origins Methods and Uses in Mass Media* (Quinta ed.). Pearson Education, Limited.

- SIERRA AGUILAR, R. A., & CARREÑO, A. F. (2019). *COMUNICACIÓN DIGITAL: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA BOMBA FITNESS*. Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, Bucaramanga.  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Social, W. a., & Hootsuite. (2022). *DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Estadísticas, We are social. Retrieved 2022, from <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Stephen Ward, Richard Davis, Jr., Diana Owen, David Taras. (2008). *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics* (Ilustrada ed.). Lexington Books,. Retrieved 29 de Abril de 2022.
- Tahan, R. (2016). Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. *Comunicación*, 173(12), 113-124.  
<https://n9.cl/xt5d>
- Toffler, A. (1981). El resurgimiento del prosumidor. En A. Toffler, *La tercera ola* (págs. 262-263). Edivisión. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- UDIMA. (2014). *Propaganda política*. Madrid: VVAA.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para candidatos 2.0. *Evoca Comunicación e Imagen*, 31.
- UTPL. (Noviembre de 2020). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Retrieved Abril de 2022, from <https://educacioncontinua.utpl.edu.ec/la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-enfrenta-desaf%C3%ADos-en-entornos-digitales>
- Valencia, F. (2014). La dirección de campañas electorales. *Dialnet*, 1-28.
- Villanueva, L. A. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Scielo*.
- Watzlawick, P. B. (1997). *Teoría de la comunicación humana Interacciones, patologías y paradojas*. (Onceava ed.). Barcelona: Herder.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *Revista Europea de Comunicación*, 1(5), 9-28.  
<https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>
- Wolton, D. (1999). La Comunicación Política: Construcción de un modelo, en Jean-Marc Ferry, Wolton y Otros: El Nuevo Espacio Público. *Revista Comunicar*, 28-46.

## 5.4.ANEXOS

### 5.4.1. Cronograma de Gantt

Tabla N° 12

Meses	Semanas				Actividades
	N°1 1-8	N°2 9- 16	N°3 17- 24	N°4 25- 31	
Diciembre 2021					Elaboración del anteproyecto
					Inscripción a la Unidad de Titulación con el anteproyecto
Enero 2022					Revisión del anteproyecto por la Unidad de Coordinación de Titulación de la carrera.
					Corrección del anteproyecto
Febrero					Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares
					Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos
Marzo					Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión
					Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.
Abril					Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento
Mayo					Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.
Junio					Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.
Julio					Emisión del certificado de validación para la defensa con la firma del director y par académico y certificado de coincidencia no accidental emitido por el director
					Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones para la defensa
					Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.

## 5.4.2. Presupuesto Ejecutado

**Tabla N° 13**

EQUIPOS TECNOLÓGICOS	UNIDAD	VALOR
Computadora	1	\$700
Cámara	2	\$450
Grabadora de Audio	2	\$55.00
Celular	1	\$200.00
Agenda	1	\$5.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.410</b>

**Tabla N° 14**

SERVICIOS BÁSICOS	Valor	Mes	Total
Luz	\$10.00	4	\$40.00
Internet	\$40.00	4	\$160.00
Agua	\$10.00	4	\$40.00
Telefonía	\$6.00	4	\$24.00
			<b>\$264.00</b>

**Tabla N° 15**

MATERIALES DE OFICINA	VALOR	UNIDAD	Total
Hojas de Papel Bond RESMA	\$10.00	2	\$20.00
Calculadora Científica	\$19,00	1	<b>\$19,00</b>
Esferos	\$0,50	4	\$2.00
			<b>\$41.00</b>

### **5.4.3. Instrumentos de recopilación de datos**

#### **5.4.3.1. Guía de Entrevista**

##### **HERNÁN REYES POLITÓLOGO / SOCIÓLOGO**

**Tema:** La comunicación política en la red social Instagram del candidato presidencial Guillermo Lasso y su impacto en los comicios en la segunda vuelta electoral del año 2021.

**Objetivo:** Determinar el nivel de impacto en la audiencia con relación a los productos comunicacionales en la plataforma Instagram.

##### **Cuestionario**

- 1.- Desde su experiencia como analista político ¿Considera que las redes sociales influyeron en la intención de voto en la segunda vuelta electoral?
- 2.- ¿Qué papel desempeñó la red social Instagram en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, del candidato Lasso?
- 3.- ¿Considera usted que el contenido publicado en Instagram, respondía a una estrategia política comunicacional?
- 4.- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña política, caso Guillermo Lasso incidió en el electorado?
- 5.- ¿Desde su perspectiva la campaña política del candidato Guillermo Lasso en la red social Instagram, en qué aspectos se enfocó?
- 6.- Desde su perspectiva ¿Cuál fue el público objetivo al que estuvo dirigido la campaña política del candidato Guillermo Lasso a través de la red social Instagram?
- 7.- ¿Cuál fue el estrato social que respondió a la campaña candidato Guillermo Lasso a la red social Instagram?

## **Entrevista N°2**

### **ENTREVISTA A WILSON MOPOSITA / Comunicador**

- 1.- ¿Considera que fue una estrategia positiva de comunicación política, dejar los medios tradicionales por medios digitales, caso Guillermo Lasso, segunda vuelta electoral?
- 2.- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña política, caso Guillermo Lasso incidió en el electorado?
- 3.- Desde su perspectiva la campaña política del candidato Guillermo Lasso en la red social Instagram, ¿En qué aspecto se enfocó?
- 4.- ¿Considera que, el discurso del candidato Guillermo Lasso mantenido en la campaña de la red social Instagram, conecto con el sentir de los ecuatorianos?
- 5.- Desde su perspectiva ¿Cuál fue el público objetivo al que estuvo dirigido la campaña política del candidato Guillermo Lasso a través de la red social Instagram?
- 6.- ¿Cuál fue el estrato social que respondió a la campaña candidato Guillermo Lasso a la red social Instagram?

#### **5.4.3.2. Ficha de Observación**

Fecha	Me gusta	Comentarios	Tipo de Publicación				HASTAHS	Pie de Foto
			Foto	Afiche	Video	Captura		
16 de marzo de 2021	8.960	539		X			#Ecuador	Con tu apoyo seguimos creciendo, todos unidos por un nuevo país de oportunidades y progreso para todos. ¡Vamos a ganar! EC
16 de marzo de 2021	7,770	251	x				#EncontrémonosParaLograrlo	Comunidades indígenas, mestizas, montubias y afrodescendientes, todas unidas por el ENCUENTRO ENTRE ECUATORIANOS, apoyan la propuesta de desarrollo local, bienestar y reactivación económica para la Sierra.
16 de marzo de 2021	8.925	454		x				Un país de unidad, con menos insultos y más soluciones a nuestros problemas. Encontrémonos para hacerlo posible. EC
16 de marzo de 2021	7.942	363	XX X		X		#EncontrémonosParaLograrlo	Aquí mi COMPROMISO FIRMADO por las MUJERES Y NIÑAS. Para ser el país moderno, desarrollado y próspero que queremos, es fundamental que resolvamos la inequidad, discriminación y violencia que soporta el 50% de nuestra población, las niñas y mujeres.
17 de marzo de 2021	5.137	176	X				#EncontrémonosParaLograrlo	Gran encuentro en Quisapincha por la unidad y el cambio verdadero. 🗨️🗨️ Seguimos trabajando para lograr el bienestar y la seguridad de las comunidades en la Sierra. EC
17 de marzo de 2021	18.097	904			X		#EncontrémonosParaLograrlo	Tendremos un país con educación de primer nivel. 👨🏫🏠👩🏫📖 EC
17 de marzo de 2021	3.423	157		X			#EncontrémonosParaLograrlo	Para ser el país moderno, desarrollado y próspero que queremos, es fundamental que resolvamos la inequidad, discriminación y violencia que soporta el 50% de nuestra población, las niñas y mujeres. EC
18 de marzo de 2021	8.133R P	286			X		#Michelasso #Ambato #Lassolución	Un momento muy ameno en el primer #Michelasso en #Ambato con jóvenes que no votaron por mí y ahora están seguros de cuál es #Lassolución para el EC
18 de marzo de 2021	6.193	214		XX XX XX			#EncontrémonosParaLograrlo EC	Verificado Un país sin trabas y con más oportunidades para quienes quieren emprender. #EncontrémonosParaLograrlo

18 de marzo 2021	13.725 reproduccion es	189			X (2.44 )	#EncontrémonosParaLograrlo 👉👉 EC	Encontrémonos Todos queremos construir ese camino hacia un Ecuador más unido y fuerte, donde todos nuestros sueños se hagan realidad. #EncontrémonosParaLograrlo 👉👉 EC 👤: "Encontramos en la vida" de @luzpinos, talento ecuatoriano.
19 de marzo de 2021	5.599	128	XX X			#EncontrémonosParaLograrlo	Esta semana nos encontramos con jóvenes y comunidades que buscan un Ecuador diferente, un país que promueva el respeto y la unión. Muchas gracias por estos maravillosos encuentros en Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Guayas. ¡Sigamos sumando! 🍀 EC #EncontrémonosParaLograrlo
20 de marzo de 2021	19.337 RP	1.037			X	#EcuadorDebate2021 EC	Debatamos con ideas y propuestas. Los espero en #EcuadorDebate2021 EC
21 de marzo de 2021	25.859	1.167	XX				Poco a poco sin bastón. Vamos avanzando.
21 de marzo de 2021	18.219 RP	198			X	#ConLASSOGanamosTodos	#ConLASSOGanamosTodos En el debate acompáñame a contar las propuestas que juntos preparamos. Los espero a las 20h00. 👉👉 EC
21 de marzo de 2021	41.990	3019	X			#ConLASSOGanamosTodos	#ConLASSOGanamosTodos
21 de marzo de 2021	91.114 RP	1.702			X DEBATE	#AndrésNoMientasOtraVez	#AndrésNoMientasOtraVez. Al igual que Moreno, TÚ eres el ahijado político de Correa.
21 de 2021 de 2021	12.482	279		X		#EncontrémonosParaLograrlo	A mí me preocupa la economía de la familia ecuatoriana. Por eso impulsaremos: ✅ El emprendimiento ✅ La dolarización ✅ La creación de empleos bien pagados ✅ La inversión local e internacional. #EncontrémonosParaLograrlo
21 de marzo de 2021	24.413	862	X				Muchas gracias a los ecuatorianos detrás de escena de la organización del debate. Son unos grandes. 🍌🍌🍌
21 de marzo de 2021	27.152 RP	494			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Encontrémonos por un Ecuador democrático, libre, con bienestar y felicidad para todos. 👉👉 EC #EncontrémonosParaLograrlo
22 de marzo 2021	11.627	265	X			#EncontrémonosParaLograrlo	Iniciamos el día en @ecuavisatv y una cadena con radios de la Costa. Esta semana continuaremos encontrándonos con ecuatorianos en todo el país para lograr juntos un verdadero cambio. ¡Feliz lunes! Faltan 20 días para las elecciones. EC #EncontrémonosParaLograrlo

22 de marzo de 2021	3.559	70		X		#EncontrémonosParaLograrlo #DíaMundialDelAgua	El agua es un recurso que debe ser valorado y consumido conscientemente. Es vital y urgente protegerlo para que todos los ecuatorianos accedan a agua limpia y de calidad. ¡AGUA PARA EL ECUADOR! #EncontrémonosParaLograrlo #DíaMundialDelAgua
22 de marzo de 2021	15.556 RP	206			X	#EncontrémonosParaLograrlo	ENCONTRÉMONOS POR EL ECUADOR. ec #EncontrémonosParaLograrlo
22 de marzo de 2021	19.736	546	X				Muy agradecido por el apoyo de mis hijos @guillelasso y @jlassoalcivar en el debate. Acompañado siempre de mi familia. 🤝 ec
22 de marzo de 2021	39.023	1.793	X			#AndrésNoMientasOtraVez	#AndrésNoMientasOtraVez Gracias por el vaso @bakenparty.ec. 😊
22 de marzo de 2021	29.008	1.988			X		#AndrésNoMientasOtraVez 🍷
23 de marzo de 2021	8.405	307		X		#Encontrémonos para lograrlo ec	Las ideas claras y las propuestas se sobrepusieron a la improvisación y desinformación. Seguimos avanzando con pie derecho rumbo al triunfo en esta segunda vuelta. #Encontrémonos para lograrlo ec
23 de marzo de 2021 Twitter	20.687	1.037				X	Gracias @xhervas.ec. Estoy totalmente de acuerdo con las 5 propuestas que mencionas. Acepto tu invitación al diálogo. Encontrémonos para construir todos juntos un país mejor.
23 de marzo de 2021	10.433 RP	112			X	#Tandanakushun #EncontrémonosConPueblosYNacionalidades	Trabajo, justicia e igualdad para todos los pueblos y nacionalidades del Ecuador. #Tandanakushun #EncontrémonosConPueblosYNacionalidades
23 de marzo de 2021	25.596	395			X	#Tandanakushun #EncontrémonosConPueblosYNacionalidades	Sé que eres una persona trabajadora que lucha cada día por sus sueños. Por eso estoy aquí, para apoyarte y juntos salir adelante. SIN MIEDO A LOGRARLO. 🗨️🗨️ ec #Tandanakushun #EncontrémonosConPueblosYNacionalidades
23 de marzo de 2021	12.992	326		X		#Encontrémonos en TikTok ec 🗨️🗨️	Seguimos sumando, seguimos creciendo, gracias a todos ustedes por su apoyo. #Encontrémonos en TikTok ec 🗨️🗨️
23 de marzo de 2021	25.740	1.453			X	, #andrésnomientasotravez	NO Andrés, #andrésnomientasotravez 😊
24 de marzo de 2021	8.009	187	XX XX			#EncontrémonosParaLograrlo	En Pichincha tuvimos maravillosos encuentros con miembros de comunidades indígenas y representantes de cooperativas de ahorro y crédito. En la tarde compartimos con jóvenes en el Michelasso. 🤝 TODOS queremos un Ecuador con bienestar, #EncontrémonosParaLograrlo.

24 de marzo de 2021	7.115	150	XX X			#EncontrémonosParaLograrlo	El Guabo es hogar de miles de agricultores en El Oro. Hoy compartimos con bananeros el PLAN EQUIDAD RURAL, que ofrece al agro: <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Acceso a créditos baratos</li> <li>2 Asistencia técnica</li> <li>3 Educación, salud, vivienda y seguridad</li> </ol> Encontrémonos por más productos agrícolas competitivos.  #EncontrémonosParaLograrlo
24 de marzo de 2021	5.293	120	XX			#EncontrémonosConLosCamaroneros #EncontrémonosParaLograrlo	La labor de las mujeres en el sector camaronero es admirable, definitivamente son agentes del cambio. Hoy en El Oro escuchamos sus luchas diarias y conversamos de nuestras propuestas para ellas: trabajos bien remunerados, seguridad social, capacitaciones y apoyo integral.  EC También presentamos propuestas para los camaroneros que aumentarán la competitividad y productividad del sector. ¡Gracias por la apertura! #EncontrémonosConLosCamaroneros #EncontrémonosParaLograrlo
24 de marzo de 2021	5.540	434		X		#Protagonista	Te invitamos a ser un #Protagonista del nuevo Ecuador., donde todos nos encontremos y superemos nuestras diferencias y juntos saquemos al país adelante. ¡Escríbenos  EC!
25 de marzo de 2021	6.831	203	XX XX			#EncontrémonosParaLograrlo	Nos encontramos por el PLAN EQUIDAD RURAL en todo el Ecuador.  EC Con mujeres de El Valle conversamos de: <input checked="" type="checkbox"/> Apoyo integral para emprender <input checked="" type="checkbox"/> Defensoría de los derechos de la mujer y lucha contra la violencia <input checked="" type="checkbox"/> Talleres gratuitos de capacitación #EncontrémonosParaLograrlo
25 de marzo de 2021	8.886	456		X		#Encontrémonos	El Estado no debe imponerte la carrera que tú quieras estudiar. Es mi compromiso eliminar la Senescyt. #Encontrémonos para mejorar la educación  EC
25 de marzo de 2021	17.911 RP	125			X	#EncontrémonosPorLaEducación	Es injusto que jóvenes como Edwin se queden sin oportunidades de estudio cada año por trabas e ineficiencia. Por eso es mi compromiso garantizarte libertad para estudiar la carrera que tú quieras. #EncontrémonosPorLaEducación
25 de marzo de 2021	6.032	135	XX XX			#EncontrémonosParaLograrlo	¡Gran día en Azuay! Nos encontramos en un Michelasso con jóvenes de la provincia. Me acompañaron María de Lourdes y mis hijos. Junto a la juventud construimos un Ecuador emprendedor, con empleo, tecnología e innovación. ¿Quién se apunta?   EC #EncontrémonosParaLograrlo

25 de marzo de 2021	28.769 RP	1.797			X	#AndresNoMientasOtraVez	La mejor canción #AndresNoMientasOtraVez EC 🇪🇨 😊
26 de marzo de 2021	9.172	187	X			#EncontrémonosParaLograrlo	¡De recorrido por Los Ríos! Con @mlalasso estaremos encontrándonos con familias de la provincia para fortalecer nuestras propuestas. Apoyo integral, bienestar y EQUIDAD para todos los riosenses. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo
26 de marzo de 2021	6.896	135	XX X			#EncontrémonosParaLograrlo	¡Continuamos nuestro recorrido en Los Ríos! Aumentaremos los ingresos de las familias en Mocache con trabajos bien remunerados, iniciativas de emprendimiento y créditos baratos. Sueñan con un futuro seguro y lo vamos a lograr. Gracias por recibirnos en su hogar. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo
26 de marzo de 2021	8.911	290			X	#guillermolassopresidente2021 EC 🇪🇨	No podemos mantener una institución ineficiente que les diga a los jóvenes lo que tienen que estudiar. #guillermolassopresidente2021 EC 🇪🇨
27 de marzo de 2021	5.570	162			X	#Encontrémonos para lograrlo EC	Encontrarnos a pesar de nuestras diferencias, nos hará más fuertes para poder sacar al Ecuador adelante. #Encontrémonos para lograrlo EC
27 de marzo de 2021	8.730	208	XX X			#EncontrémonosPorLaAmazonia	Sábado recorriendo la Amazonía! Arrancamos en Sucumbios con madres y padres, jóvenes y adultos mayores. Aquí es urgente crear políticas públicas para: ① Proteger a comunidades y la naturaleza ② Educación, salud y seguridad ③ Crear empleo #EncontrémonosPorLaAmazonia
27 de marzo de 2021	7.997	194	XX XX			#EncontrémonosPorLaAmazonia	¡Qué gran día en la Amazonía! Ahora estamos en Orellana compartiendo con familias de El Coca. Muy agradecido de compartir este sábado con comunidades de la región. EC #EncontrémonosPorLaAmazonia
27 de marzo de 2021	6.704 RP	48			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Ecuador será moderno, verde y sustentable. Hay todo un mundo de oportunidades que debemos aprovechar, desde agricultura limpia hasta economía circular. Encontrémonos por la protección a la naturaleza. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo
27 de marzo de 2021	11.508	277	XX XX			#EncontrémonosParaLograrlo	3 provincias en 1 día. 🇪🇨 🇪🇨 EC Nuestro último encuentro fue en Tena, capital de Napo. Gracias a las comunidades de la región por recibirnos con tanto entusiasmo. El compromiso es firme: bienestar, seguridad y cambio para la Amazonía.

27 de marzo de 2021	10.120 RP	46			X	#Michelasso	El #Michelasso, un segmento hecho para los jóvenes. Encontrémonos para conversar, conocernos, y en conjunto llegar a consensos para sacar a nuestro Ecuador adelante. EC
28 de marzo de 2021	8855	247	X			#EncontrémonosParaLograrlo	¡Seguimos recorriendo la Amazonía! Gracias a las comunidades de la región por abrimos la puerta para encontrarnos por el Ecuador. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo
28 de marzo de 2021	11.982	284			X	#lassopresidente2021	Hospitales, universidades, escuelas, respeto al medio ambiente y muchos más proyectos para la Amazonía. EC 🇪🇨 #lassopresidente2021 @don_beto_oficial
28 de marzo de 2021	5.034	101	XX XX				Llegamos a Puyo, capital de Pastaza. 🙏 Tuvimos un gran recibimiento de las comunidades con música, bailes y conversación sobre la Amazonía. Es urgente apoyo integral en educación, salud, seguridad, empleo y oportunidades para los amazónicos. #EncontrémonosPorLaAmazonía
28 de marzo de 2021	4.557	94	XX X			#EncontrémonosPorLaAmazonía	Siento mucha gratitud y felicidad de este recorrido de 5 provincias de la Amazonía. Nos despedimos en Morona Santiago con un encuentro junto a comunidades. Juntos vamos a lograr una Amazonía protegida y con bienestar para sus habitantes. ¡GRACIAS! EC #EncontrémonosPorLaAmazonía
28 de marzo de 2021	8.405	324			X		Necesitamos de tu apoyo para juntos poder darle un nuevo rumbo al Ecuador. #Encontrémonos para lograrlo EC
29 de marzo de 2021 28 de marzo de 2021	8932	317	X			#EncontrémonosParaLograrlo	A todos los emprendedores ecuatorianos: sueñen y emprendan. Nosotros impulsaremos su liderazgo con menos trabas y más libertad. Muchas gracias a la @aeiecuador y @hora25ec por promover este encuentro. #EncontrémonosParaLograrlo
29 de marzo de 2021	7.308	200	XX			#EncontrémonosParaLograrlo	Empezamos la semana en un enlace radial con todas las provincias de la Costa. Estamos cada vez más cerca de lograr un país con bienestar para todos. 🇪🇨 ¡Feliz lunes! #EncontrémonosParaLograrlo
29 de marzo de 2021	6.056	123	XX			#EncontrémonosPorLaEducación	Agradezco a la @fepeecuador y @fepe_nacional por impulsar este espacio para conversar de educación superior. Seguimos encontrándonos por los jóvenes, para que tengan acceso a una educación de calidad, becas, internet gratuito y LIBERTAD DE ESTUDIAR. 🇪🇨 #EncontrémonosPorLaEducación
29 de marzo de 2021	4.588	195		XX XX XX		#EncontrémonosPorLaEducación EC	#EncontrémonosPorLaEducación EC

29 de marzo de 2021	15.018	739			X	#teletransportación	Recorrimos 5 provincias de la #Amazonía ecuatoriana y la próxima semana visitaremos #Zamora ec 🦋 🌻 🇪🇨 🇪🇨 #teletransportación
29 de marzo de 2021	15.649	470	XX	XX			Esta noche me acompañó mi nieto Guillermo Xavier a un encuentro con más de 700 estudiantes por zoom. ¡La última foto la tomó el!
30 de marzo de 2021	6.299	152	X			#EncontrémonosParaLograrlo	Ayer estuvimos de Michelasso en Guayaquil con jóvenes. Qué maravilloso es compartir junto a ustedes nuestras ideas y propuestas para el emprendimiento, la innovación y la educación. ¡Sigamos encontrándonos! 🤝 #EncontrémonosParaLograrlo
30 de marzo de 2021	17.975	1.051			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Andrés, no pierdas tiempo haciendo campaña sucia. Los ecuatorianos ya no te creen. #AndresNoMientasOtraVez 😞 🇪🇨
30 de marzo de 2021	11.393 RP	123			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Encontrémonos para que los jóvenes accedan a una educación de calidad y tengan la libertad de estudiar la carrera que ellos quieran. Con tu apoyo, lo vamos a lograr. #EncontrémonosParaLograrlo
30 de marzo de 2021	6.577	192	XX			#EncontrémonosParaLograrlo	Ahora llevamos nuestro mensaje a Imbabura. ec Artesanos, comerciantes, agricultores, ganaderos y familias enteras nos acompañaron en este gran encuentro por el desarrollo de su provincia. ¡Estamos con ustedes! Vamos por oportunidades para todos. #EncontrémonosParaLograrlo
30 de marzo de 2021	7.358	219			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Es hora de dejar las diferencias en el pasado. Es hora de juntos, sacar al país adelante. #Encontrémonos para lograrlo 🗨️ 🇪🇨
30 de marzo de 2021	8.278	289	X			#EncontrémonosParaLograrlo	Quiero agradecerles por acompañarnos en este camino, por su constante apoyo y entusiasmo. El Ecuador del encuentro es una realidad porque trabajamos unidos, ¡sigamos encontrándonos! Continuamos luchando por un verdadero cambio. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo
31 de marzo de 2021	5.157	199			X	#EncontrémonosPorElDeporte	El apoyo estatal a nuestros deportistas es indispensable para fortalecer el potencial del Ecuador. El deporte es salud, es cultura, es inclusión e igualdad. Estas son unas de nuestras propuestas para promover y reconocer el talento deportivo. #EncontrémonosPorElDeporte
31 de marzo de 2021	9.297R P	118			X	#EncontrémonosPorElDeporte ec	Hay talento y grandes niños y jóvenes que ponen al Ecuador en el mapa mundial del deporte. Apoyaremos a los deportistas con becas en universidades ecuatorianas, oportunidades de empleo y acompañamiento integral durante toda su carrera deportiva. #EncontrémonosPorElDeporte ec

31 de marzo de 2021	8.093	263	XX			#EcuadorEsDeporte #EncontrémonosPorElDeporte. ec	En Quito recibimos el Plan #EcuadorEsDeporte, hecho por la sociedad civil, deportistas y expertos. Gracias a todos los participantes y a @sebaspalaciossp por impulsar este encuentro. ¡Tienen mi compromiso! En el país hay talento inigualable que necesita apoyo y estas propuestas son el camino. Juntos podemos lograrlo, #EncontrémonosPorElDeporte. ec
01 de abril de 2021	5.676	124	XX X				Muchas gracias a los recicladores, al colectivo Frente Al Ambiente, organizaciones de la sociedad civil y a los vecinos de Solanda por entregarnos sus propuestas para lograr bienestar. De eso se trata el Ecuador del encuentro, de trabajar unidos. 🤝 ec #EncontrémonosParaLograrlo
01 de abril de 2021 FOTO DE CARRO	32.711	1.181	XX				Mi primer auto fue una Datsun 1000. En este carro yo iba a visitar a María de Lourdes y tuvimos nuestras primeras citas. Hoy volvimos a vivir esos lindos recuerdos. Muchas gracias a Carlos Larrea y su automotriz en Ambato por esta grata sorpresa.
CUENTA REGRESIVA DESDE 10 A 0							
01 de abril de 2021	9.172	358		X		#encontrémonosparalograrlo ec	Si nos unimos en una sola fuerza, lograremos el Ecuador que todos queremos. Falta poco, cuento contigo #encontrémonosparalograrlo ec ❤️
01 de abril de 2021	7.218	185	XX			#EncontrémonosParaLograrlo. ec	Arrancamos en Bolívar. 🤝 El Ecuador del encuentro se enriquece con las propuestas de las comunidades que sueñan con equidad rural, agua potable, vivienda, empleo, salud y educación para todas las familias de la provincia. En 10 días, #EncontrémonosParaLograrlo. ec
01 de abril de 2021 FOTO FAMILIAR	16.049	328	XX			#EncontrémonosParaLograrlo	Visitamos La Balbanera en Colta, la primera iglesia del Ecuador, luego de nuestro encuentro con comunidades de Chimborazo. Gracias a las familias que nos recibieron, siempre estaré agradecido de compartir con ustedes este camino hacia un mejor país. Lo vamos a lograr. 🤝 #EncontrémonosParaLograrlo
01 de abril de 2021	5.673	165			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Ecuador Potencia Deportiva ec #EncontrémonosParaLograrlo 🗨️ 🗨️
02 de abril de 2021 FOTO ESPOSA	29.523	867	X			#EncontrémonosParaLograrlo	En el Chimborazo con mi esposa. ec Gracias por creer en nosotros, el cambio está cerca. ¡Lo estamos logrando! #EncontrémonosParaLograrlo
02 de abril de 2021 VIDEO DE CARRO	99.654 RP	589			X		Gracias Carlos por este gran detalle. 🙏
02 de abril de 2021	3.323	110		XX			En el Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo reafirmamos nuestro compromiso con la lucha por igualdad de condiciones, políticas públicas inclusivas y acceso a tratamientos para todas las personas en el Trastorno del Espectro Autista.

02 de abril de 2021	9018	402		X		#EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨	En 9 días comienza el cambio positivo que el Ecuador necesita. #EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨
02 de abril de 2021	9.935R P	79			X		El PLAN EQUIDAD RURAL es empleo, salud, educación, bienestar y oportunidades en el campo y la ruralidad.
02 de abril de 2021	7.131	319		X		#EncontrémonosParaLograrlo	Es lamentable la violencia que vivimos hoy en Guamote. No quiero que ningún ecuatoriano viva con miedo. Nosotros siempre promoveremos el Ecuador del encuentro, un país seguro donde caminemos libres. Mi compromiso es la paz para una democracia plena.#EncontrémonosParaLograrlo
03 de abril de 2021	9.414	486		X		#EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨	En 8 días comienza el cambio positivo que el Ecuador necesita. #EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨
03 de abril de 2021	9.880R P	95			X	#EncontrémonosParaLograrlo	Construiremos un Ecuador con trabajos dignos y bien pagados para todos. En nuestro gobierno, padres y madres, jóvenes, mujeres y adultos mayores cumplirán sus sueños en un país de oportunidades. ¡Lo estamos logrando! #EncontrémonosParaLograrlo
03 de abril de 2021	5.946	164		X		#EncontrémonosParaLograrlo	Estamos logrando el despertar de nuestro país. Gracias por su apoyo, el cambio está cerca. 🇪🇨💙💚💛 #EncontrémonosParaLograrlo
03 de abril de 2021 INFLUENCER	28.674	512	X				Miren con quién me encontré. @edumarurip 🇪🇨
03 de abril de 2021	9.386	148	XX XX X			#TodosConLasso #EncontrémonosParaLograrlo	En Esmeraldas y en el Ecuador, #TodosConLasso. ec Los mejores días están cerca para los esmeraldeños con bienestar, trabajo y seguridad. Mi compromiso con la provincia es firme, garantiremos sus derechos y libertades. ¡Gracias por su apertura! #EncontrémonosParaLograrlo
03 de abril de 2021	8.702	278	X			#EncontrémonosParaLograrlo	MANABÍ CON EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE CALIDAD. En la provincia los jóvenes sueñan con libertad para estudiar la carrera que ellos quieran. En el Ecuador del encuentro, ampliaremos la oferta universitaria, con carreras en línea y técnicas. ¡GRACIAS! ec #EncontrémonosParaLograrlo
04 de abril de 2021	26.791 RP	337			X	#Esmeraldas	Muy contento por todo el apoyo de la provincia verde. Juntos lograremos el gran cambio que #Esmeraldas necesita. ec 🇪🇨🇪🇨
04 de abril de 2021	8.559	210		X		#EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨	Estamos a una semana de cambiar la historia del Ecuador y darle el cambio positivo que el país necesita. #EncontrémonosParaLograrlo 🇪🇨
04 de abril de 2021	6.506	168		X		#EncontrémonosParaLograrlo ec	Los ecuatorianos siempre tendrán en mí un punto de apoyo. Estamos logrando el Ecuador del encuentro. 🇪🇨 #EncontrémonosParaLograrlo ec

04 de abril de 2021 NFLUENCER	21.459	629			XI	#lassopresidente2021 #LASSOlución	Tranquilo @edumarurip, este 11 de abril llega #LASSOlución que el país necesita. ec #assopresidente2021
04 de abril de 2021	34.561 RP	328			X	#JuntosLoEstamosLogrando	Mi compromiso con @frente_al_ambiente, colectivo que promueve los derechos humanos y de la naturaleza, es impulsar el desarrollo y la protección del ambiente con una agenda sostenible. Nuestro encuentro pueden verlo en sus redes sociales y en nuestra página web. #JuntosLoEstamosLogrando
04 de abril de 2021	46.855 RP	892			X	#JuntosLoEstamosLogrando	Hemos demostrado que trabajando juntos se puede lograr un verdadero cambio. Cada día más ecuatorianos se suman a nuestro proyecto. Ese es el encuentro que buscamos. Dejemos el odio y las mentiras atrás. Caminemos hacia un Ecuador unido y de paz. #JuntosLoEstamosLogrando
04 de abril de 2021	35.851	767			X	#JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo	De todo corazón y de la manera más humilde, les pido que este 11 de abril me den la oportunidad de demostrar que puedo servirles a ustedes y dar a las futuras generaciones un mejor país del que nosotros recibimos #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo
05 de abril de 2021	10.831	439		X		#EncontremonosParaLograrlo	Un país unido, es un país más fuerte. Faltan solo 6 días para juntarnos en un solo puño, y sacar a nuestro país adelante. ec#EncontremonosParaLograrlo
05 de abril de 2021	22.829 RP	147			X	#JuntosLoEstamosLogrando	Es urgente brindar soluciones a las mujeres ecuatorianas con: <ul style="list-style-type: none"> <li> Independencia económica y reducción de la brecha salarial</li> <li> Prevención, sanción, y reparación para el acoso y la violencia contra la mujer</li> <li> Conciliación familiar y corresponsabilidad</li> </ul> #JuntosLoEstamosLogrando
05 de abril de 2021 INFLUENCER	21.683	434	XX				Hoy muy temprano, tuvimos el agrado de cocinar un tigrillo junto a @don_beto_oficial   
05 de abril de 2021	10.323 RP	83			X	#JuntosLoEstamosLogrando	Las mujeres buscan emprender y crear empleos. En nuestro gobierno podrán iniciar sus propios negocios con acceso a microcréditos, capacitaciones y talleres gratuitos. El objetivo: libertad e independencia económica para todas. #JuntosLoEstamosLogrando
05 de abril de 2021	9.366	273	X			#JuntosLoEstamosLogrando	GRACIAS LOJA, PUDE SENTIR SU APOYO. EC Les agradezco sus ideas y propuestas de igualdad de oportunidades, llevar agua potable, crear empleo para las comunidades en zonas rurales y dar educación de calidad a los niños y jóvenes. Con entusiasmo, #JuntosLoEstamosLogrando. 
05 de abril de 2021	5.134	176		X		#JuntosLoEstamosLogrando	La lucha por la igualdad y la erradicación de la violencia serán POLÍTICA DE ESTADO. Vamos por un Ecuador seguro, justo y más igualitario, donde todas las mujeres puedan caminar libres y sin miedo.

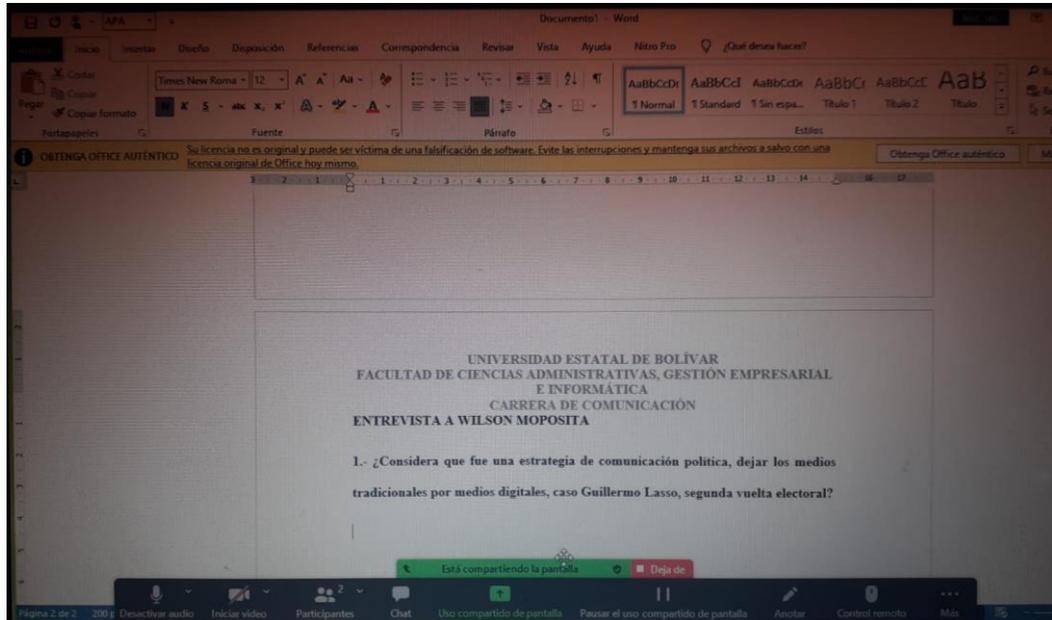
							#JuntosLoEstamosLogrando
05 de abril de 2021	21.559	1.513		X			#JuntosLoEstamosLogrando Cuento con ustedes para lograr juntos este gran cambio. 🇪🇨 #JuntosLoEstamosLogrando ec
05 de abril de 2021	24.069 RP	403			X		#JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo Juntos podemos más. ec Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. Este 11 de abril, les pido de todo corazón que nos den esa oportunidad, votando por nosotros. #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo
06 de abril de 2021	10.853	286	XX X				#JuntosLoEstamosLogrando ¡Hemos recorrido todas las provincias de la Amazonía! Ayer en Zamora Chinchipe sentí más que nunca las ganas de trabajar unidos por el cambio. GRACIAS, mil veces gracias por su apoyo. Estamos aquí por ustedes y para lograr juntos un mejor Ecuador. #JuntosLoEstamosLogrando ec
06 de abril de 2021	9.992	508		X			#JuntosLoEstamosLogrando Juntos podemos más. ec Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. #JuntosLoEstamosLogrando
06 de abril de 2021	12.197	419	XX X				#JuntosLoEstamosLogrando Quiero un país donde todos los ecuatorianos tengan una vida digna, con un trabajo estable y seguridad social. Nuestro gran reto es construir un mejor país para ti y tu familia. GRACIAS CAÑAR, gracias Azogues. Los mejores días están cerca. 🇪🇨 #JuntosLoEstamosLogrando
06 de abril de 2021	7.591	295		X			#JuntosLoEstamosLogrando Luchamos por un país seguro, donde puedas opinar diferente, salir a la calle sin miedo y CAMINAR LIBRE. Nuestra prioridad es tu seguridad en el hogar, el trabajo y centros educativos. De eso se trata el Ecuador del encuentro, de tu bienestar. #JuntosLoEstamosLogrando 🇪🇨
06 de abril de 2021	19.316 RP	157			X		#JuntosLoEstamosLogrando Gracias a los millones de personas que demuestran su apoyo desde sus casas, en los barrios y en las redes sociales. Gracias de todo corazón, nos emociona verlos y nos honra sentir tantas demostraciones de cariño.#JuntosLoEstamosLogrando
06 de abril de 2021	14.977	325	XX X				#JuntosLoEstamosLogrando El 11 de abril no es un día cualquiera. Esta elección se trata de ti y de tu familia, del futuro del Ecuador. De todo corazón, te pido que me des la oportunidad de trabajar por el bienestar y la seguridad de tus seres queridos. En 5 días juntos lograremos un verdadero cambio en democracia y libertad. ¡GRACIAS AZUAY! Les agradezco profundamente por acompañarme en este camino, por su amor y cariño, por su incondicional apoyo. El cambio, sin duda, está cerca. ec #JuntosLoEstamosLogrando

06 de abril de 2021	14.203 RP	216			X	#JuntosLoEstamosLogrando	El voto es la herramienta más poderosa que tenemos para elegir un mejor futuro. En cada rincón del país, las familias esperan con ansias un verdadero cambio. Este 11 de abril, necesitamos de ti para lograrlo. #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	10.644	481		X		#JuntosLoEstamosLogrando	Juntos lo lograremos ec.Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. ec #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	5.705	237	X			#JuntosLoEstamosLogrando	Gracias a todos los ecuatorianos por ser parte de este gran encuentro. Hoy, cobijados por las banderas de todas las provincias de nuestro país, con profunda alegría nos encontramos por un mejor Ecuador. Necesitamos estar unidos para enfrentar el futuro con optimismo, decisión y voluntad. Este 11 de abril, tu voto es el instrumento más poderoso para lograr un verdadero cambio. #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	12.340	635		X		#JuntosLoEstamosLogrando	Me mueve el deseo de servirlos. Entré a la política para servir y construir unidos un mejor Ecuador. Este 11 de abril, lo vamos a lograr. #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	4.801	149		X		#JuntosLoEstamosLogrando	Esta elección se trata del Ecuador, de tu futuro y el de tu familia. Con mucho entusiasmo, el domingo 11 de abril vamos a cambiar la historia juntos. ¡Cuento con ustedes! #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	8.851	158	XX			#JuntosLoEstamosLogrando.	Hace más de una década inicié este camino en El Quinche. Tenía un solo sueño: un proyecto nacional que recoja las necesidades de todos los ecuatorianos. Hoy puedo decir qué #JuntosLoEstamosLogrando. Fue un honor encontrarme con sus habitantes. ec 🇪🇨 #1: 2010 🇪🇨 #2: 2021
07 de abril de 2021	10.920	383	XX			#JuntosLoEstamosLogrando	Por las calles de Quito y en todo el Ecuador, la gente festeja porque el 11 de abril EL CAMBIO ES IMPARABLE. 🇪🇨 Este domingo, el futuro del país está en tus manos. Tu voto cambiará la historia y logrará que salgamos adelante. ¡SIN MIEDO A LOGRARLO! #JuntosLoEstamosLogrando
07 de abril de 2021	34.045 RP	445			X	#JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo	Mi mensaje a Quito y a todo el Ecuador Mi padre y la vida me enseñaron a querer y a estar agradecido con Quito. Este es mi mensaje a la ciudad y a todo el Ecuador a pocos días de las elecciones. #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo
08 de abril de 2021	11.14R P	133			X	#JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo	Este es el Ecuador del encuentro. ec El cambio está cerca y el país nos necesita más unidos que nunca para lograrlo. #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo

08 de abril de 2021	10.033	484		X		#JuntosLoEstamosLogrando	Juntos lo lograremos ec Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021 CIERRE DE CAMPAÑA	13.933	622		X		#JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo	CIERRE DE CAMPAÑA EN GUAYAQUIL. 🤝 Los invito a este encuentro por el Ecuador desde mis redes sociales a la 1:00 PM. ¡EL CAMBIO VIENE! ec #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo
08 de abril de 2021	31.458	1.361			X		Este 11 de abril, #encontrémonosparalograrlo 🇪🇨 😊
08 de abril de 2021	18.534	699	XX XX			#JuntosLoEstamosLogrando	En sus canoas, familias de la Isla Puná, Puerto Roma, Punta de Piedra, La Unión, Daule, Durán y varios lugares de Guayas, le dijeron SÍ a ENCONTRARNOS POR EL CAMBIO. Es para mí un motivo de agradecimiento que cientos de ecuatorianos nos hayan acompañado al pie del Río Guayas, para con entusiasmo llevar nuestro mensaje de un país con oportunidades para todos. Este 11 de abril, les pido que me den la oportunidad de servirles y todos juntos construir EL ECUADOR DEL ENCUENTRO. #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	39.739 RP	568			X	#JuntosLoEstamosLogrando	BIENVENIDOS AL ECUADOR DEL ENCUENTRO. 🇪🇨 Conmigo, todas las familias ecuatorianas tendrán la certeza de que contarán con un presidente que siempre los apoye. ¡Gracias! #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	29.874 RP	455			X		Necesitamos encontrarnos UNIDOS, respetando nuestras diferencias para salir adelante de esta crisis. ESTE ES EL ECUADOR QUE TÚ Y YO SOÑAMOS, EL ECUADOR DEL ENCUENTRO. ec #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	44.397 RP	679			X	#JuntosLoEstamosLogrando	Con el trabajo y el esfuerzo honrado, se puede progresar. ec A todos los ecuatorianos: PERSEVEREN, vamos a salir adelante y a construir todos juntos un país de oportunidades. #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	11.644	667		X		#JuntosLoEstamosLogrando	¡JUNTOS SALDREMOS ADELANTE! ec #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	12.239	522	X			#JuntosLoEstamosLogrando	Mi familia. ❤️ Gracias por siempre acompañarme. #JuntosLoEstamosLogrando
08 de abril de 2021	12.311	699		X		#JuntosLoEstamosLogrando	Un Ecuador unido, un país más fuerte para superar cualquier adversidad. #JuntosLoEstamosLogrando ec 🗣️ 🗣️

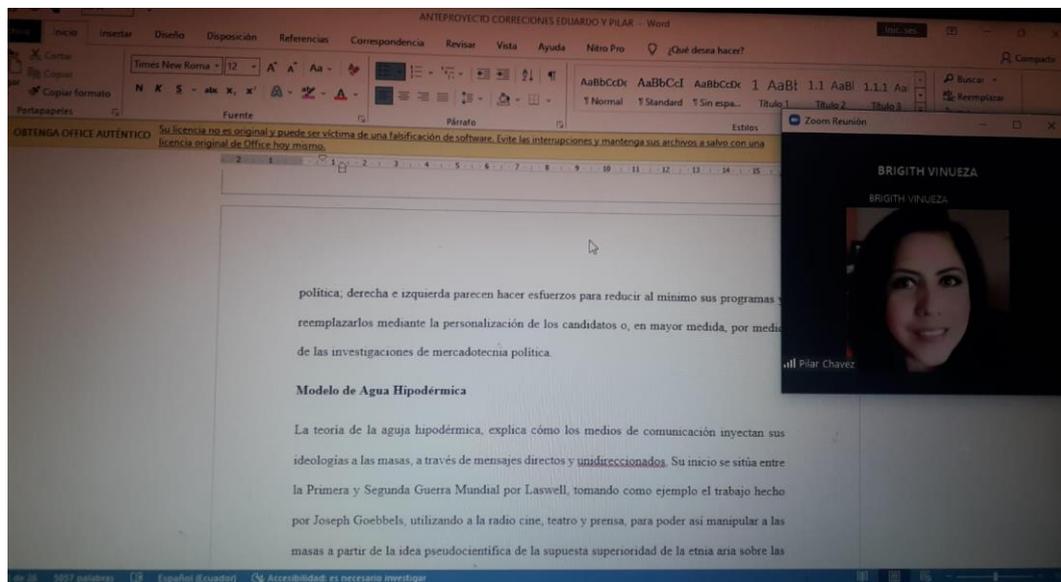
#### 5.4.4. Otros

Gráfico N° 11



*Reuniones mediante la plataforma Zoom con la Mgs. Pilar Chávez*

Gráfico N° 12



*Revisión del Capítulo II del trabajo de integración curricular*

**Gráfico N° 13**



*Entrevista al Periodista Wilson Moposita en Radio Centro*

**Gráfico N° 14**



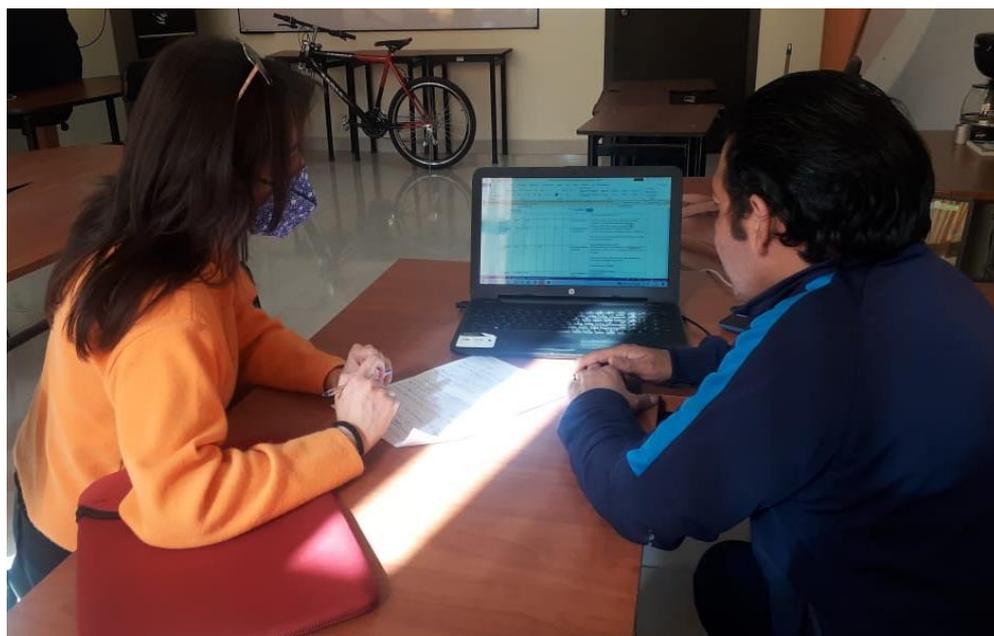
*Entrevista a Wilson Moposita en Directo*

**Gráfico N° 15**



*Entrevista mediante la plataforma zoom al politólogo Hernán Reyes*

**Gráfico N° 16**



*Revisiones y sugerencias con el Mgs. Kléber Romero*

### Document Information

---

Analyzed document	TESIS DOCUMENTO PARA URKUND.docx (D142406447)
Submitted	7/25/2022 5:20:00 PM
Submitted by	
Submitter email	bvinueza@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	pchavez.ueb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

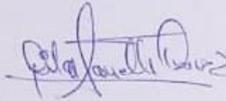
### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

- Submitted text As student entered the text in the submitted document.
- Matching text As the text appears in the source.



*Guaranda, 25 de julio del 2022*

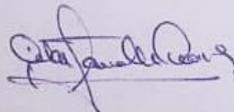
## CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **Brigith Samantha Vinueza León** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: "LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL GUILLERMO LASSO Y SU IMPACTO EN LOS COMICIOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO 2021", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 8% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



MSc. Pilar Janeth Chávez Chacán  
DIRECTORA