



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE
LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER DE LENIN
MORENO, GUILLERMO LASSO Y CYNTHIA VITERI
CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL
ECUADOR EN LOS COMICIOS DEL 19 FEBRERO DE 2017**

DOUGLAS XAVIER MORENO MORÁN

Bajo la dirección de:

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL

MÁSTER OFICIAL EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

Sevilla, 2017

Trabajo Fin de Máster:

Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política

Fdo.....

Autor: Douglas Xavier Moreno Morán

Fdo.....

Tutora: Dra. Aránzazu Román San Miguel

ÍNDICE

Introducción	1
Objeto de Estudio.....	3
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.	4
1.2 Hipótesis.....	5
Ecuador en su Contexto	6
2.1 Contexto	6
2.2 Partidos Políticos.....	7
2.3 Ecuador: una aproximación al sistema electoral	8
Metodología	10
3.1 Método de Investigación	10
3.2 Tipo de Estudio	11
3.4 Análisis de Contenido	12
3.4 Selección de la Población.....	12
3.5 Diseño del instrumento para la obtención de datos.....	13
Categoría de Información.	13
Categoría de Interacción.....	13
Marco Teórico.....	14
4.1 Web 2.0	14
4.2 Redes Sociales.....	15
Redes sociales genéricas.....	15
Redes sociales verticales.	15
Redes sociales especializadas.....	15
4.3 Barack Obama: la inclusión de internet en la práctica política	16
4.4 Política 2.0.....	17
4.5 Estrategias de Comunicación Política Digital	18
4.6 Facebook: como plataforma de información.....	21
4.7 Twitter: la red de microblogging.....	22
Análisis de Observación	24
5.1 Campañas políticas: Twitter.....	24

5.2 Campaña electoral en Twitter: Lenin Moreno	27
5.3 Campaña electoral en Twitter: Guillermo Lasso.....	32
5.4 Campaña electoral en Twitter: Cynthia Viteri	37
5.6 Campañas políticas: Facebook	43
5.7 Campaña electoral en Facebook: Lenin Moreno.....	45
5.8 Campaña electoral en Facebook: Guillermo Lasso.....	48
5.9 Campaña electoral en Facebook: Cynthia Viteri.....	51
Resultados	54
6.1 Resultados de Observación	54
Conclusiones	59
7.1 Conclusiones	59
Referencias.....	63
Anexos	66
9.1 Instrumento para obtención de datos de Twitter	66
9.2 Instrumento para obtención de datos de Facebook	67

Introducción

Este proyecto de investigación se centra en el ámbito de la comunicación 2.0 enfocado en cómo las plataformas digitales cumplen su función como las nuevas herramientas estratégicas dentro de la política. A lo largo de este proceso investigativo, se analiza la interacción e intercambio de opiniones y generación del contenido político entre candidatos y usuarios que se presentó en Ecuador, durante el proceso electoral de febrero de 2017.

En la actualidad, las redes sociales cumplen un rol fundamental e importante en la práctica política, así lo demuestran casos exitosos como las dos campañas electorales de Barack Obama (2008 y 2012). La estrategia comunicacional que utilizó el equipo de campaña de Obama, se basó en un modelo horizontal, en el que el principal objetivo era mantener una comunicación efectiva entre su público y su política.

Después de las elecciones de 2008 en Carolina del Norte, donde las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación para llegar a los votantes, el uso de estas nuevas tecnologías en el mundo se convirtió en un canal eficaz en la política. La comunicación política se basa en promover el intercambio de ideas y permitir que la sociedad, en su mayoría la población joven, formen parte activa de una campaña electoral mediante el uso de redes sociales. A través de esta nueva forma de hacer política se generan diversos tipos de debates de los cuales se puede obtener propuestas y proyectos.

La magnitud sobre el progreso y el alcance de internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia por lo cual resulta interesante su análisis. En Ecuador el auge de las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016. En los comicios electorales de 2013, el presidente ecuatoriano Rafael Correa acercó a la sociedad su partido político a través del uso de estas nuevas tecnologías, mientras Guillermo Lasso, optó por la creación de un perfil personal sin lograr un lenguaje horizontal entre votante y candidato.

En esta investigación se identifica si los candidatos presidenciales con mayor preferencia para ocupar la presidencia en Ecuador, hacen uso de estrategias de comunicación en las plataformas digitales. Por su parte, los ciudadanos también decidieron abrirse paso en las comunidades virtuales, participando de forma activa en la interacción con la política, por lo cual aparecen nuevos términos como: ciberpolítica y ciberdemocracia.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) Facebook es la plataforma online más utilizada por los ecuatorianos con un 69 % seguida por Twitter con un 20%. En definitiva este proyecto de investigación por el destacado uso de las redes sociales Facebook y Twitter entre la ciudadanía ecuatoriana, analiza si los candidatos mejor posicionados en las encuestas realizadas por diferentes empresas ecuatorianas, Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri responden al uso de estrategias de comunicación política en redes sociales.

Objeto de Estudio

1.1 Justificación

Las redes sociales potenciaron y motivaron la participación activa de los movimientos y candidatos políticos en internet, sobre todo en época de campañas electorales. A través de esta nueva práctica en la política, se incursionaron estrategias de comunicación, entre las que destaca: el enfoque al momento de lo que se busca comunicar, la interacción de intercambio de ideas y contenidos entre candidatos y sus votantes y la creación de páginas web personales con el objetivo de obtener información sobre los electores. “Ecuador, es el cuarto país con mayor adopción de redes sociales en América del Sur”, según el informe de Alejandro Zuckemberg, Director de Operaciones del cono sur de Facebook, razón por la cual se presenta el interés en este proceso de investigación.

En la actualidad, la política es una práctica activa en las plataformas digitales, desde la difusión de eventos, publicidad, propaganda, citas a entrevistas, promoción de su candidatura, propuestas de trabajo e interacción con sus simpatizantes. Los aspirantes a un cargo por elección popular, tienen cada vez mayor presencia en la web 2.0. Los candidatos ecuatorianos en la precampaña electoral de las elecciones de 2017, iniciaron su participación a través de las redes sociales más populares del país como: Facebook y Twitter, según un estudio del INEC, son las plataformas con mayor número de usuarios en Ecuador. “En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa” (Hernández, 2013, pág.41).

Las elecciones presidenciales de 2017 en Ecuador se presentan, según varios analistas políticos, como una de las jornadas electorales más importantes para la política ecuatoriana, tras la salida del gobierno de Rafael Correa Delgado, quien lleva tres periodos consecutivos en el poder ejecutivo. Existen ocho candidatos que buscan llegar al Palacio de Gobierno pero referente a varias encuestas la atención de los ciudadanos se concentra en “Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri” (El Universo, 2016), por esta razón son los candidatos que se analizan en este proceso de investigación.

Tras el estudio realizado por la cadena de televisión ecuatoriana, Ecuavisa, sobre el uso de plataformas digitales en el sistema político nacional, se determinó que todos los candidatos presidenciales cuentan con una red social activa. “La política ha cambiado en los últimos años

y la política 2.0 ha hecho que los ciudadanos no participen solo en las votaciones, si no en las movilizaciones propuestas desde ellos” (Checa Montúfar, 2012).

1.2 Objetivos

1.3

Objetivo General.

Analizar si el uso que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, como candidatos a la presidencia de Ecuador le dieron a las plataformas digitales como Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 19 de Febrero de 2017, se rigen a las estrategias de comunicación digital.

Objetivos Específicos.

Conocer el número y ritmo de las publicaciones de los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador.

Identificar los temas centrales en los mensajes emitidos por Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en sus páginas de Facebook y Twitter.

Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de las redes sociales en mención.

Poner de relieve la importancia que tienen las redes sociales Facebook y Twitter en las campañas electorales.

Comparar los resultados del análisis de la campaña en redes sociales con los resultados de las elecciones generales del 19 de febrero del 2017.

Determinar si existe un lenguaje bidireccional entre los internautas y los candidatos políticos.

1.4 Hipótesis

(Hernández, Fernández , & Baptista, 2006:128) “Las hipótesis, son el centro la médula o el eje de un método de investigación cuantitativa [...]”.

Para plantear el inicio de este proceso investigativo, se proponen las siguientes interrogantes: ¿Los candidatos a la Presidencia de la República de Ecuador, en las elecciones legislativas de 2017 cuentan con un perfil activo en las redes sociales Facebook y Twitter? ¿Con qué ritmo y frecuencia hacen publicaciones los candidatos dentro de estas plataformas digitales? ¿Interactúan con sus simpatizantes a través de sus perfiles online? ¿Cuál es el énfasis que utilizan los políticos en sus mensajes?

Una vez presentados los interrogantes de este trabajo de investigación, se establece la siguiente hipótesis como eje central para el proceso de este análisis.

La hipótesis de esta investigación se presenta por las encuestas realizadas, que ubican a mediados de 2016 como candidatos con mayor preferencia a Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Paco Moncayo, pero las encuestas de diciembre señalan que la candidata Cynthia Viteri presenta una aceptación por parte de los ciudadanos. Por esto se la hipótesis de partida es:

El uso que le brindó la candidata Cynthia Viteri a las redes sociales Facebook y Twitter presentó una perspectiva de comunicación bidireccional por lo que logró dar un giro a las encuestas realizadas a mediados de 2016, ubicándose entre los candidatos mejor posicionados para las elecciones de Febrero de 2017.

Ecuador en su Contexto

2.1 Contexto

Ecuador es una república independiente que se sitúa en el norte de América del Sur. “Tiene una extensión de 283,561 km y una población de 16.298.217 habitantes” según datos del INEC, (2017). Ecuador cuenta con cuatro regiones como: Costa, Sierra, Oriente e Insular. “Además de la presencia de diferentes comunidades indígenas que garantizan una gran pluralidad étnica en América Latina” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 34). La Freedom House, (2014) señala “Ecuador como un país parcialmente libre respecto a derechos a humanos, derechos democráticos y libertad de prensa”.

“Ecuador desde 1990 sufrió diversos conflictos políticos que originaron una marcha de ajustes y desajustes en el sistema político del país, pasando por gobiernos de diferentes ideologías políticas” (Barbeito Iglesias, 2012). Entre 1996 y 2004 tras la desestabilización política y económica del país se destituyeron a cuatro presidentes por protestas de la sociedad ecuatoriana.

Las dificultades endógenas, tales como los desastres naturales, la caída del precio del petróleo, conflicto bélico, y la crisis financiera nacional (1999-2002), provocó la desestabilización en la economía del país con la devaluación de la moneda nacional en un 216%, inflación del 52% y la caída del salario mínimo en un 23% lo que trajo como consecuencia la dolarización (Freidenberg & Panchano, 2016:36).

En 2006, el entonces ministro de economía Rafael Correa Delgado, anunció la creación de un nuevo movimiento político; Alianza País en el cual Correa opta por la presidencia de la República. “Su política se basa acorde a las tendencias latinoamericanas protagonizadas por Chávez en Venezuela y Morales en Bolivia” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 10).

En 2007 Rafael Correa, realizó una consulta popular con el objetivo de cesar las funciones del Congreso Nacional, organismo que ejercía el Poder Legislativo y Fiscalizador de la República para dar paso a una Asamblea Constituyente, la cual se estableció en la ciudad de Montecristi ubicada en la Provincia de Manabí. “Este nuevo organismo, fue creado con la intención de sustituir la Constitución de 1998” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 28). La nueva Constitución de la república se aprobó el 20 de octubre del 2008 en el que se demanda que la función legislativa sea ejercida por un nuevo organismo bajo el nombre de Asamblea Nacional.

La nueva Constitución redactada en la Asamblea Constituyente, ordenó que se proceda a una nueva contienda electoral, con el objetivo de elegir a los nuevos representantes del poder Legislativo y del Poder Ejecutivo. En los comicios del 2009, Rafael Correa, resulta por segunda vez victorioso en la primera vuelta electoral con un apoyo del 58,8% de votos válidos según datos del CNE. (Toral , 2013, pág. 23).

En las elecciones presidenciales de 2013, Rafael Correa Delgado, ganó la contienda electoral con un 62,4% de votos válidos sobre un 22% de su principal rival, el candidato Guillermo Lasso, quien por primera vez participaba en los comicios presidenciales por el Movimiento Creando Oportunidades (CREO). “La Asamblea Nacional en las elecciones de 2013 se formó por 130 asambleístas, 90 representantes de Alianza País, 10 de CREO y 30 por otras organizaciones políticas” (Freidenberg & Panchano, 2016).

2.2 Partidos Políticos

El Sistema Político Electoral se basa en el retorno a la democracia tras la dictadura representada por el Consejo Supremo de Gobierno. En 1979 se forma el Organismo Tribunal Supremo Electoral, quien dará inicio a la inscripción de partidos políticos para ocupar el poder Ejecutivo y Legislativo del país. En los comicios de 1979 aparecieron diversos partidos como: Partido Social Cristiano (PSC) y Concentración de Fuerzas Populares (CFP) este último liderado, por Jaime Roldos Aguilera, primer presidente de la república luego de la dictadura.

En 2009, con la aprobación de la nueva Constitución ecuatoriana y después de los comicios electorales, el Consejo Nacional Electoral (CNE), decidió cancelar diversos partidos políticos que no contaban con la aceptación de más de un 4% en las elecciones del 2009.

En la actualidad Ecuador cuenta con 168 organizaciones políticas aprobadas por el CNE. El art. 327 de la Constitución ecuatoriana, señala “Los partidos políticos que no alcancen el 4% de votos, o tres representantes en la Asamblea Nacional, serán cancelados”. La palestra política de Ecuador, se basa en organizaciones políticas liderados por representantes que salen de las filas del partido del gobierno central Movimiento Alianza País.

2.3 Ecuador: una aproximación al sistema electoral

Se entiende como sistema electoral ecuatoriano, al conjunto de procesos por medio del cual se emite la voluntad de los ecuatorianos y la manera en la que los votos emitidos por estos se transforman en los representantes de las dignidades públicas como: Alcaldes, Asambleístas, Prefectos, y Presidente de un país. (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 46).

La Constitución ecuatoriana (2008), señala que las elecciones para cargos de elección popular serán por un periodo de cuatro años. Desde 1979, las elecciones legislativas en Ecuador se cuentan como un sistema electoral mixto, compuesto por tres tipos de procedimientos electorales.

En primer lugar se encuentra las elecciones del poder ejecutivo de estado. La Constitución ecuatoriana, aprobada en la Asamblea Constituyente desarrollada en la ciudad de Montecristi en el 2008 rige la fórmula de mayoría absoluta para la designación del binomio presidencial. La Constitución del Ecuador (2008), señala “La segunda vuelta electoral se dará luego de 45 días hábiles posteriores a las primeras elecciones”. En segunda instancia se tiene la elección de los representantes municipales, en la cual se utiliza la mayoría simple. En tercera instancia está la elección de los asambleístas nacionales, encargados del poder legislativo y fiscalizador del país. “La elección de asambleístas se rige bajo una fórmula mixta, los candidatos con mayor cantidad de votos en sus provincias logran optar un curul en la Asamblea Nacional” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 31).

De acuerdo al artículo 118 de la Constitución, (2008) se elegirán 18 representantes para la Asamblea a nivel nacional, y 2 representantes por provincia y un escaño más por cada 200.000 habitantes. El artículo 114 manifiesta “Los asambleístas al igual que el Presidente y Vicepresidente son elegidos por un periodo de cuatro años y no pueden volver a participar en una contienda electoral, luego de ejercer dos mandatos seguidos como autoridades de elección popular, hasta el transcurso de un periodo presidencial”.

La Constitución artículo 68 señala “todos los ciudadanos ecuatorianos que incursionen en los comicios legislativos para Presidente debe contar con treinta años de edad al momento de la inscripción de su candidatura”.

El sistema político, responde a un modelo presidencialista y cuenta con partidos pluralistas. El régimen ecuatoriano es unicameral, en el que un solo organismo ejerce el poder legislativo y fiscalizador del estado. La Asamblea en la actualidad, está conformada por 137 asambleístas la cual está dividida en 13 comisiones. Los partidos opositores como: CREO y PSC desde las elecciones de 2013, optaron por crear alianzas estratégicas con el objetivo de contrarrestar al oficialismo.

“La Constitución de 2008 despojo la mayor parte de funciones que tenía la Asamblea Nacional” (Barbeito Iglesias, 2012, pág.18). La capacidad que tenía la Asamblea, sobre el control de otros poderes del Estado y la participación en el nombramiento de autoridades se erradicó e incluso “la participación que tenía en la aprobación de la Ley de presupuestos del Estado, se redujo de manera muy significativa” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 24). La mayor parte de estas funciones que se desarrollaban en el organismo legislativo, pasaron a ser controladas por un órgano denominado Consejo de la Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS).

La política ecuatoriana, se basa en cuatro poderes fundamentales como: El Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, y Poder Electoral. La Constitución, señala el voto facultativo para los ciudadanos de 16 y 17 años y otros grupos como: personas de la tercera edad, residentes en el extranjero y miembros de las fuerzas armadas.

Metodología

3.1 Método de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se establecerá una revisión bibliográfica de autores que emiten diversas teorías sobre el uso de las nuevas tecnologías dentro de la práctica política. Además se realizará un acercamiento a los actores políticos dentro de la jornada electoral de febrero del 2017 con el objetivo de proceder a la obtención de información.

Dentro de este capítulo de la investigación, se establecerá la metodología principal, para el análisis de la participación que tuvieron los candidatos Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, en las elecciones legislativas del 19 de febrero de 2017 con énfasis en las redes sociales; Facebook y Twitter. La observación que se realiza a los candidatos en mención se debe a que son los que tienen mayor preferencia por los electores a ocupar la presidencia.

Tomando en consideración que el eje central sobre la investigación de este trabajo es el son las redes sociales como: Facebook y Twitter, se realizará un seguimiento sobre el ritmo con el que publican contenido los diferentes candidatos políticos. Se estudiará si existe una interacción entre los perfiles públicos de los políticos, con los usuarios. Específicamente el proceso de análisis recogerá información desde el 17 de noviembre del 2016 hasta el 16 de febrero del 2017 fecha que engloba el fin de las candidaturas hasta el cierre de las campañas electorales.

A través de este estudio, se analizará el ritmo de la publicación de contenidos y la interacción con los internautas en las plataformas digitales por parte de los candidatos. Además basados en el objetivo general de esta investigación, también se determinará si existió un uso de estrategias de comunicación digital en las cuentas personales de los candidatos a la presidencia.

3.2 Tipo de Estudio

En esta investigación se hará un estudio exploratorio, especialmente porque este tipo de indagación, tiene la característica de “ser un método de investigación utilizado cuando el objetivo consiste en estudiar un tema poco investigado los investigadores se plantean analizar temas novedosos” (Hernández, 2006, pág. 24). A través de este tipo de estudio, analizaremos la participación e interacción que presentaron los candidatos en redes sociales. El estudio exploratorio se presenta por un elemento fundamental, la investigación sobre el uso de redes sociales en las campañas electorales es un tema poco estudiado en el contexto ecuatoriano.

Se utilizará una metodología cuantitativa para extraer todos los datos cuantificables de las redes sociales de los políticos; así se obtendrá el número de seguidores, la cantidad diaria de publicaciones, temas tratados en su campaña, el énfasis que daban en las publicaciones y la interacción entre votante y político. El universo que se estudiará dentro de este análisis será el constituido por las cuentas oficiales en redes sociales de los candidatos con mayor preferencia entre los votantes a ocupar la presidencia de Ecuador: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri.

La obtención de resultados cuantificables se realizará a través de un instrumento de análisis donde se obtendrá número de seguidores, “me gusta”, cantidad de retweets, tipo de mensajes, número de tweets, fotos y videos, etiquetas utilizadas, si procede o no a mantener una discusión con sus adversarios y si mantiene una interacción con el electorado. En Facebook, al igual que en Twitter, a través de una ficha se identifican los puntos más relevantes como: número de entradas, fotos y videos que registra el candidato, identificar si tiene una interacción con sus votantes y verificar si las personas que comentan son líderes de opinión entre la sociedad ecuatoriana.

Los autores Hernández, Fernández , & Baptista, (2006, pág.5) exponen “un enfoque cuantitativo debe tener como característica principal, el planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto”. Es decir, se establecerán las variables específicas para el análisis teniendo en consideración el tiempo y lugar en que se fijará el proceso investigativo.

Esta recolección o medición de datos, comprende el uso de procedimientos estandarizados para el procesamiento de datos científicos [...] con este enfoque se pretende medir los fenómenos estudiados mediante el diseño de investigación. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2006:46).

3.4 Análisis de Contenido

“Son aquellas que se describen por separado, y pueden considerarse parte de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada” (Krippendorff, 1990, pág 82-83). Según lo que establece Krippendorff se plantea como muestreo lo estados y tweets publicados en las plataformas digitales de los candidatos.

Una vez identificados los métodos y tipos de investigación en este análisis sobre los perfiles de los candidatos políticos en sus cuentas personales de Twitter y Facebook se utilizará un instrumento elaborado bajo los objetivos planteados para la obtención de datos.

3.4 Selección de la Población

La población para el estudio de este proceso de investigación, está compuesta por las cuentas oficiales en Facebook y Twitter de los candidatos políticos con mayor preferencia entre los votantes.

La elección de estos candidatos, se debe a que son los representantes de los partidos políticos con mayor representación en la Asamblea Nacional. Además diversas encuestas preelectorales realizadas por empresas como: el Centro de Estudios y Datos (CEDATOS), determinaron que los candidatos con mayor aceptación popular para gobernar el país son: Moreno (AP), Lasso (CREO) y Viteri (PSC). También se toma como referencia el artículo publicado por El Diario Comercio (2016) donde se expone, “el uso de las redes sociales están incidiendo en la práctica política ecuatoriana”.

Lenin Moreno candidato del oficialismo, Licenciado en Administración Pública, incursionó en la política en 2006 cuando se desempeñó como vicepresidente en el Gobierno de Rafael Correa. El candidato de la segunda fuerza política del país, Guillermo Lasso (CREO) Presidente del Banco de Guayaquil, incursionó en la política 2000 como ministro de economía y finanzas en el Gobierno de Jamil Mahuad. La candidata Cynthia Viteri (PSC) Abogada, incursiona en la política en 1997 como diputada en el desaparecido Congreso Nacional.

3.5 Diseño del instrumento para la obtención de datos

En el apartado Anexos se expone el diseño de la ficha en la que se tiene como objetivo obtener datos cuantificables sobre el uso de las redes sociales por parte de los candidatos.

A través de este instrumento, se podrá determinar y estudiar los objetivos planteados en la investigación. Por lo cual se establecen dos categorías: categoría de información e interacción. “Las categorías son aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que se está trabajando” (Posada Amaya , 2011).

Categoría de Información.

Nombre de usuario, nombre con el cual gestiona sus redes sociales.

Descripción, como se describe ante las redes sociales.

Perfil personalizado, si sus redes están estructuradas por imágenes de su campaña mantiene el diseño predeterminado de la plataforma

Número de Seguidores, con fecha al 17 de noviembre

Número de Seguidores, con fecha 15 de febrero del 2017.

Número de tweets, publicaciones, me gusta, imágenes y videos

Número de me gusta para Facebook.

Categoría de Interacción.

Hashtag utilizado en sus tweets y publicaciones de Facebook.

Número de preguntas realizadas por los internautas

Número de publicaciones compartidas y retwitteadas por parte del candidato

Página web del candidato

Identificar los componentes planteados por Canel utilizados en la estructuración de sus publicaciones en redes sociales, si corresponde a su imagen, a la de su partido o a su plan de gobierno,

Mensajes, si sus publicaciones cumplen con el rol de motivar a los internautas para que compartan y retweet sus contenidos.

Establecer los temas más discutidos por los candidatos en sus redes sociales.

Marco Teórico

4.1 Web 2.0

Se puede denominar a la web 2.0 como sinónimo de evolución porque el protagonista de generar información es el ciudadano. “El usuario de la web 1.0 que era un receptor pasivo solo adquiere información, en la actualidad es quien ejecuta y transmite contenidos” (Bujalance, 2015). Esta nueva tendencia trata sobre la interactividad que tienen los usuarios entre sí que además presentan una mayor participación en las plataformas digitales. “La web 2.0 es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en internet, caracterizado por una comunicación abierta” (Ortiz de Zárate, 2008).

El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos [...] gracias a la accesibilidad, instantaneidad y a la viralidad de la Red (García Estévez, 2012:16).

La web 2.0 permite a esta generación estar siempre informado; desde que aparecieron las plataformas digitales, los medios de comunicación como la prensa escrita, estuvo obligada a ofrecer a sus lectores versiones digitales, donde el consumidor podía interactuar con ese contenido brindando sus opiniones. Los autores Fumero & Roca, (2007,pág.10) En su libro “Web 2.0” de la Colección – Fundación Orange señalan:

La web 2.0 se multiplicó entre la sociedad que creó un mayor interés por diversos sectores como: la educación, la política y la empresa. Además existen grandes relaciones virtuales, en la cual lidera Facebook (Roig Vila , 2010, págs. 14-19).

El objetivo de la web 2.0 es ayudar al ciudadano, para que, cuando se asome a los periódicos, a la radio y a la televisión, pueda tener una razonable expectativa de ser propietario de aquello que conoce, y no el siervo inconsciente [...] que no hace más que doblegar la cerviz ante su amo. (Rey Morató, 2007: pág.42).

La web 2.0 permite a los ciudadanos conocer sobre un determinado tema y tener sus propias apreciaciones sobre lo que sucede en su entorno. Los medios de comunicación tradicionales, ya no manipulan la información porque a través de los canales como las redes sociales, la información llega en consideración al criterio del internauta. “La aparición de blogs y foros que actúan a modo de “watchdog”, permiten aventurar un futuro para esas formas de comunicación horizontal”. (Rey Morató, 2007, pág.211). “La web2.0 a través de las redes sociales y los blogs se ha convertido en el polo de concentración de ideas, propaganda, citas y difusión de consignas” (Tascón & Quintana, 2012, pág. 235).

4.2 Redes Sociales

“Son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (García Estévez, 2012, pág.66). El autor Celaya, (2009, pág.28) expone “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez y economía, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia. “Las redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, las cuales se organizan en torno a los criterios e intereses de una persona [...]” (Castells, 2009, pág.81).

En la actualidad las redes sociales incursionan en diversos sectores. La educación, la política, el deporte, etc., son unos de los grandes sectores organizados en las redes quienes interactúan directamente con los usuarios que se sienten identificados con alguno de estos temas. “Las redes sociales se clasifican en tres grupos” (Celaya, 2009, pág. 96-97).

Redes sociales genéricas. Son las comunidades virtuales más populares a nivel mundial y con mayor cantidad de usuarios activos. Los miembros son personas que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común.

Redes sociales verticales. Son conocidas como redes de nicho, son plataformas que están dirigidas a una comunidad específica. Estas colectividades virtuales se especializan en un colectivo concreto. Se puede tener como referencia redes sociales Profesionales.

Redes sociales especializadas. Son redes sociales dedicadas a actividades o grupos concretos. Son plataformas con información hipervertical como por ejemplo: Yelp.

La revista Forbes, (2017) en una investigación realizada por la firma Global Web Index (2016), determinó las siete redes más utilizadas entre la población mundial.

- . Facebook
- .YouTube
- .Facebook Messenger
- .Twitter
- Google +
- .Whatsapp
- .Instagram
- .Linkendin

4.3 Barack Obama: la inclusión de internet en la práctica política

La comunicación política se convirtió en un fenómeno tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América de 2008, donde el candidato demócrata Barack Obama junto a su equipo de trabajo decidió incluir el uso de las plataformas digitales en su campaña política. “Creo que esa fue una de las mayores sorpresas, cuán fuerte de fundió nuestro mensaje con las redes online y el poder del internet” (Barack Obama 2008).

Con su eslogan “Yes we can” difundido en diversas redes sociales con mayor popularidad en el país norteamericano como: Facebook, y Twitter, logró captar la atención de diversos públicos entre ellos una población entre 18 y 40 años de edad. (Rubio Núñez , 2009).

Los norteamericanos, fueron directamente involucrados al plan de campaña, cuando utilizo el “Nosotros” haciendo que formen parte de su endogrupo a través de los diferentes medios digitales. “La estrategia que utilizó su equipo, permitió que no existiera medio online en el que la imagen del candidato demócrata no tuviera presencia” (Rubio Núñez , 2009).

La forma de hacer política antes de la inclusión de redes sociales en las elecciones de EE.UU de 2008, se basaba en la práctica tradicional, apoyada en los medios de comunicación tradicionales. No existía una interacción entre el candidato y sus simpatizantes, el votante solo cumplía el rol de personaje pasivo que le daba un determinado candidato a través de un mitin o un debate televisivo. “El uso de las redes sociales permite generar cercanía, pero de una forma personalizada por lo que crea confianza en los usuarios y construye una comunicación “directa” entre usuario y candidato” (Guerrero, 2012, pág. 19).

Según lo que explica Rubio Núñez (2009), se puede señalar que el equipo de Obama, trabajó de una forma eficaz durante la campaña electoral porque el candidato demócrata era un personaje desconocido que cumplía su rol como senador y que logró triunfar ante su rival, el candidato republicano John McCain, en las elecciones de noviembre del 2008. La difusión sobre las propuestas de trabajo de Obama a través de las nuevas tecnologías hizo que su imagen se conociera con inmediatez entre los ciudadanos estadounidenses.

Una de las estrategias que utilizó el equipo de Obama fue usar las redes sociales más destacadas donde tenía una gran aceptación y apoyo para dirigir a todos sus simpatizantes a su propia plataforma digital www.mybarackobama.com. “Esta página de internet tenía el mismo sistema de Facebook, en el que sus usuarios podrían crear su perfil, escribir un blog, organización de eventos y recaudación de fondos” (Rubio Núñez , 2009).

La creación de la web de Obama se considera como estrategia porque ayudó a que los usuarios apoyaran la campaña electoral. Los usuarios podían establecer sus ideas sobre las propuestas de trabajo del partido lo cual hacía que ellos se sientan útiles. (Rubio Núñez, 2009, pág.133) “el equipo de Obama se centró desde el comienzo a facilitar a cada ciudadano su participación activa en el mundo real de la campaña”

Youtube, fue una plataforma en la cual el candidato logró propagar su mensaje completo entre la sociedad norteamericana. Está claro que los estrategas políticos de la campaña lograron su objetivo e hicieron parte de su proyecto a los ciudadanos.

4.4 Política 2.0

Celaya, (2009) argumenta que este concepto alude a los esfuerzos de los ciudadanos, que participan en la planificación, administración, y monitoreo de las políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de las redes sociales habilitadas para tal propósito [...]”La Política 2.0 tiene facilidad de evolución, porque hay más agilidad y flexibilidad en la aplicación de las herramientas tecnológicas” (Fages Ramió, 2008).

“Construir una política 2.0 es cruzar barreras y no limitarse al simple hecho de querer participar en el uso de las TIC” (Canel, 2006). El uso de estas plataformas digitales logra una comunicación bidireccional con el electorado presenta una campaña transparente y estratégica. Fernández (2012) plantea que la política 2.0 no solo es comunicación, es política [...] el concepto está relacionado con la participación, y el contacto que tiene una empresa, u gobierno o un político con la sociedad.

La política 2.0 aunque es una práctica con una importante relevancia a nivel internacional, es cada grupo político quien establece su propio sistema de vinculación con la sociedad. Campos, (2011) manifiesta algunas organizaciones tienden a hacer campañas cada vez más personalizadas. Castellanos, (2014) Publicista venezolana en una entrevista con el medio de comunicación INFOBAE TV detalló:

La política 2.0 es imprescindible para mantener una relación eficaz con la sociedad [...] la mayoría de los políticos latinoamericanos tiene una presencia activa en el mundo cibernético, pero no mantienen una comunicación bidireccional con su público, solo están por estar, lo mismo que sucede en España, Rajoy está en redes porque no existe otra opción.

4.5 Estrategias de Comunicación Política Digital

La comunicación, es primordial y elemental en la vida de los seres humanos, poder comunicar es tener la capacidad de relacionarse con la sociedad. En la actualidad, instituciones públicas y privadas se han visto en la necesidad de sumar a su equipo de trabajo a Directores de Comunicación con el objetivo que su empresa se posicione en un determinado sector. Los directivos de comunicación, establecen diferentes estrategias comunicacionales para resolver algún conflicto o aumentar el crecimiento económico y social de una determinada entidad.

Un conjunto de métodos o acciones que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar, y difundir su comunicación para el mejor logro de sus objetivos, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de sus competidores y sus audiencias (Pérez, 2001, pág. 273).

“Las estrategias de comunicación son una acción para poder lograr objetivos en un determinado plazo” (Canel, 2006). La importancia de generar estrategias comunicacionales es estar delante de nuestros competidores y presentar una característica diferente para nuestra audiencia. Desde la candidatura de Obama y el uso de las redes sociales en su campaña, diversos partidos políticos a nivel internacional se han visto en la necesidad de crear un perfil dentro de estas plataformas digitales.

Estar presente en un medio online es poder llegar a una mayor cantidad de personas, pero lograr captar el interés por nuestra política dependerá de las estrategias de comunicación 2.0 que logremos crear y ejecutar. “Para crear una estrategia online, se debe analizar los horarios idóneos en el que hay mayor cantidad de internautas, para poder iniciar con la presentación de contenidos [...]” (Rodríguez , Bao , & Saltos, 2015).

La comunicación online tiene una relevancia importante en la sociedad moderna, estar presente en redes sociales, es captar la atención de una determinada audiencia. Pero para lograr posicionarse en un sector o un grupo de personas es necesario implementar un conjunto de elementos que formen una estrategia eficaz para lograr los objetivos que se buscan obtener.

(Rey Morató et al, 2007) “Los políticos, en general no valoran la relevancia que puede tener internet en sus campañas electorales”. En la actualidad se aprecia cómo los medios de comunicación digitales están cubiertos por diversas publicaciones y propaganda electoral de organizaciones políticas, pero a su vez no existe un contacto directo con el electorado. “Los políticos, siguen manteniendo una barrera [...] tener un blog, no significa escribir dos entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal por mantener contenidos de interés general” (Caldevilla, 2009, pág.36).

Los movimientos políticos institucionalmente establecen varias herramientas en una jornada electoral como: debates, mítines, publicidad, spots y en la actualidad el uso de las redes sociales. Los estrategas políticos en sus campañas electorales generan diferentes ideas, para establecer la acción persuasiva que logre captar el interés de la audiencia.

Pérez (2008), manifiesta que se debe tener en cuenta que es lo que se desea comunicar a la sociedad a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual se debería establecer el mensaje que se quiere emitir. Canel, (2006) manifiesta que la estrategia debe tener presente los objetivos que se buscan el equipo; es decir, entre el líder y su grupo de colaboradores”.

Es importante para los candidatos determinar la forma de comunicar en redes sociales, o si en realidad están implementando las medidas correctas en el uso de estas plataformas. (Giansante, 2015) “Tener el mensaje que se quiere comunicar, qué es lo queremos que conozcan”. Al centrarse en el mensaje para la creación de una estrategia el candidato, se puede apoyar en los tres componentes básicos del mensaje que señala (Canel, 2006) “Componente partidista, componente programático y componente personal”, los cuales se refieren a la imagen del partido, al proyecto de trabajo y a la imagen del candidato respectivamente.

La creación de una página web, permite dar información continua y actualizada de las campañas electorales, tener una base de datos de los simpatizantes [...] envío de correos electrónicos o mensajes personalizados a través de las plataformas digitales brindando información sobre las entrevistas del candidato, o sondeos electorales, hará que el electorado se sienta identificado con el candidato (Caldevilla, 2009, pág. 41).

De acuerdo a la teoría de Canel (2006) sobre los componentes de un mensaje, se establece que el contenido que se emitirá a través de las redes sociales, debe tener presente la idea que busca difundir entre la sociedad, si la imagen de su candidato, la imagen del partido o su plan de gobierno. El enfoque de esta investigación se basa en las candidaturas de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri “Es importante saber que las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros aunque condicionen sus contenidos a través de las formas de comunicación” (Caldevilla, 2009, pág. 34).

Barack Obama, era un candidato outsider que supo manejar su estrategia de comunicación en la web por lo cual se convirtió en Presidente de USA [...]. Lo mismo ha sucedido en otros países, entre ellos Italia donde el Movimiento 5 estrellas que no dispone de ninguna sede física, solo virtual, en las elecciones del 2013 cosechó un 25,56% de los sufragios equivalente a casi 9 millones de votos. (Giansante, 2015, pág. 66).

La creación de una página web de un político, permitirá a su equipo de trabajo obtener información sobre sus simpatizantes al momento que ellos busquen mantener un contacto directo con su candidato. El enfoque también es un importante elemento dentro de una estrategia de comunicación política. (Assifi & French, 1991) determinan que el enfoque se refiere a “lo que se quiere lograr: informar, entretener, motivar o educar” El enfoque de una estrategia de comunicación, dependerá de los objetivos planteados en la campaña electoral de un candidato.

“Al igual que se eligen dos colores para el logo, los temas para los slogans, algunas fotografías para los carteles, debemos comunicar bien el mensaje” (Giansante, 2015). Cosenza, (2012) manifiesta que para comunicar bien, es necesario un cambio de perspectiva muy simple que evidentemente, pocos están dispuestos adoptar, salir de sí mismos para ponerse en la piel de los demás.

Luego del proceso de creación de una estrategia de comunicación digital se puede iniciar la fase de ejecución la cual es diferente a la de los medios tradicionales porque las redes sociales ofrecen una mayor interacción. “Son instrumentos para recaudar fondos, persuadir, organizar, y movilizar a los votantes” (Huerta & Valdez , 2008).

Las estrategias en la comunicación online es un campo sin límites: todos los días se difunden nuevas posibilidades y existe el riesgo de malgastar las energías en varias direcciones, cuando se deben centrar en las actividades realmente importantes [...]. Se debe tener presente que las redes sociales no hacen una campaña política, solo son herramientas que facilitan la comunicación (Giasante, 2015, Pág. 18-19).

Pérez (2008), manifiesta que se debe tener en cuenta que es lo que se desea comunicar a la sociedad a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual se debería establecer el mensaje que se quiere emitir. Canel, (2006) manifiesta que la estrategia debe tener presente los objetivos que se buscan el equipo; es decir, entre el líder y su grupo de colaboradores”.

4.6 Facebook: como plataforma de información

En la actualidad las redes sociales forman parte del vivir diario de los seres humanos. Facebook es una de estas plataformas digitales que agrupan millones de usuarios para que formen parte de sus comunidades virtuales. Este sitio web ha permitido desde su creación en 2004 mantener una comunicación directa, sin tener ningún tipo de manipulación en la información. “Hoy todo el mundo habla de Facebook, en un periodo de tiempo increíblemente corto, ha pasado de ser un anuario escolar, para convertirse en una de las plataformas más grandes de internet” (Veer, 2010, pág.10).

Desde 2004 esta plataforma desarrollada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, ha aumentado su número de usuarios activos. En la actualidad la red social en mención es la plataforma con mayor cantidad de usuarios activos en la web. Según la revista digital “Internet World Stats” en un estudio realizado en septiembre del 2016 Facebook cuenta con 1, 679, 433,53 de usuarios distribuidos de la siguiente forma:

Tabla1:
Usuarios de Facebook a nivel mundial.

Región	Usuarios	Porcentaje
Asia	146,637,000	33%
América del Norte	223,081,200	13,3%
Latinoamérica/Caribe	326,975,340	19,5%
África	146,637,000	8,7%
Europa	328,273,740	19,5%
Medio Este	76,000,000	4,5%
Oceanía/Australia	19,463,250	1,2%

Con las cifras que se indicaron, se puede entender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo a través de estos medios, una información puede ser difundida de una forma rápida y económica. Por estos motivos, las plataformas digitales, son utilizadas como herramientas estratégicas para alcanzar algún objetivo. En el contexto político, esta red social se ha convertido en un gran aliado en la práctica política al ser incluidas en campañas electorales

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales.

4.7 Twitter: la red de microblogging

Twitter, es la plataforma digital preferida por los políticos. A través de esta plataforma, Obama hizo popular su frase “Yes we can” por la gran difusión que realizó por este canal de información (Orihuela , 2011) “insta a que sus usuarios sean personas más creativas y claras al momento de emitir un mensaje”.

Twitter tiene criterios específicos para estructurar un mensaje; el político debe conocer cuál es su objetivo. Según la revista Forbes (2016), esta comunidad virtual fundada por Jack Dorsey cuenta con 350 millones de miembros activos. En Ecuador según datos del INEC, esta plataforma digital es la segunda con mayor número de usuarios después de Facebook.

Marín, Punin, Hinojosa, & Ruiz (2016), manifiestan que es una herramienta estratégica para la política en Ecuador. Lo explicado por (Marín, et al, 2016), se puede sustentar en el intento de golpe de estado contra el Gobierno de Correa el 30 de septiembre de 2010, cuando los medios de comunicación privados no podían difundir ningún tipo de información, razón por la cual se hizo uso de esta plataforma para la difusión de imágenes, videos e información.

“Twitter es la red más importante de microblogs, respecto a su extensión en los mensajes” (Dorsey, 2010). “Es una herramienta para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de los líderes y partidos políticos” (Abejón , Sastre, & Linares , 2012). Una de las características de esta red social es la extensión que ofrece de 140 caracteres, lo cual permite estructurar un texto claro y conciso.

Es una herramienta tecnológica que cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Twitter, es una red de información que mantiene una interacción con los internautas en forma real sobre algún acontecimiento de interés social (Orihuela , 2012).

En la investigación realizada Moguer Terol, (2015) establece tres puntos importantes para el uso de esta comunidad digital.

Directos: Son los mensajes de comunicación directa entre dos personas.

Retweets: Se presenta cuando un mensaje es redactado en una cuenta y luego es difundido por un seguidor y a su vez tiene una difusión mayor.

Hashtag: Es característica que se implementó con el uso del signo almohadilla “#”.

El hashtag es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto. “El uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes” (Giansante, 2015, pág. 143).

Análisis de Observación

5.1 Campañas políticas: Twitter

Durante el análisis de esta investigación, se observaron un total de 2.210 tweets publicados en los perfiles de los candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador, Lenin Moreno, Cynthia Viteri y Guillermo Lasso. En la siguiente imagen se podrá verificar la cantidad de publicaciones durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero que conforman el estudio de este proceso de investigación.

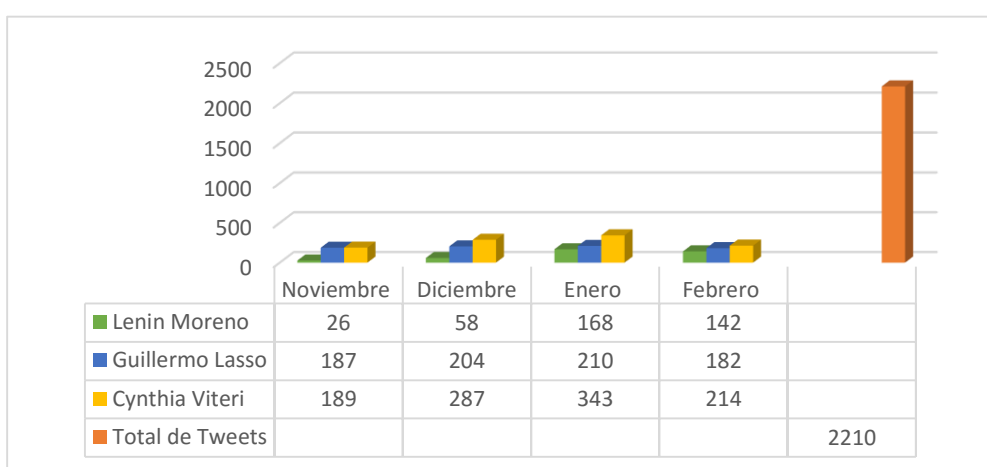


Figura 1. Uso de Twitter en las Elecciones Presidenciales de Ecuador 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva cuantitativa de los resultados para el análisis de los perfiles de los candidatos, se puede determinar que los tres políticos hicieron uso de la red social Twitter durante el diecisiete de noviembre hasta el dieciséis de febrero de 2017 fecha en la que se cerró la jornada electoral en Ecuador. Los tweets de los políticos ecuatorianos estuvieron direccionados a diversos temas de interés social como: la economía, salud, comercio exterior, educación y empleo.

Uno de los puntos importantes dentro de la investigación, es lo señalado por Canel (2006) “El candidato debe centrarse en tres componentes [...] partidista, programático y personal”. Los mismos que se refieren a la imagen del movimiento político, el plan de gobierno y la imagen del candidato respectivamente. Por lo cual, se puede determinar si el candidato político en la plataforma digital Twitter respondió a una estrategia de comunicación política.

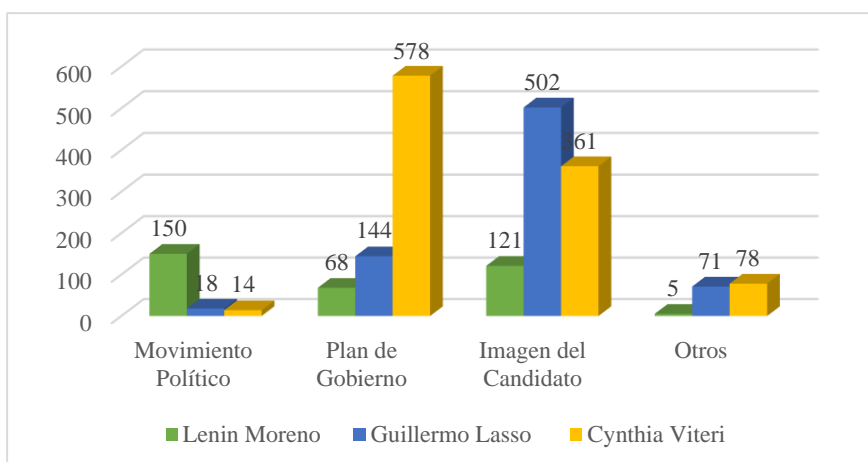


Figura 2. Componentes Utilizados en los Perfiles de los Candidatos.

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio de los tweets publicados en los perfiles de los candidatos políticos, se puede verificar el desequilibrio que existe entre los candidatos Lenin Moreno, Cynthia Viteri y Guillermo Lasso. Tomando como referencia a Canel (2006), una estrategia de comunicación política, debe basarse en los tres componentes antes citados, por lo cual los perfiles sociales de los tres candidatos responden al uso de estos componentes. El oficialista Lenin Moreno, quien busca continuar con la “Revolución ciudadana” es el candidato que presenta en sus publicaciones mayor interés a su agrupación u organización política dando un total de 150 tweets. Cynthia Viteri, (PSC) posteo un total de 578 tweets referentes a su plan de gobierno, siendo la candidata que mayor interés le dio a este componente. Guillermo Lasso (CREO) dio mayor relevancia en su perfil de twitter a su imagen personal con 502 tweets.

Con la obtención de estos datos, se puede determinar que Lenin Moreno fue el único candidato que en su perfil de Twitter no dio mayor importancia a la autopresentación. “Moreno como vicepresidente creó fundaciones como: Manuela Espejo y Sonríe Ecuador además de desempeñarse como Secretario en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) por lo que es uno de los líderes con mayor respaldo por los ecuatorianos” (Telesur, 2017). Durante los meses de enero y febrero, se presentaron varios casos de corrupción asociados al Movimiento Alianza País; el político cambio sus publicaciones en la red social dirigiendo toda su información e interés a su imagen utilizando tweets como: “Yo en mi cargo cumplí con responsabilidad y equidad para todos”.

La interacción entre los votantes y el candidato político es una estrategia de comunicación que crea un vínculo entre el candidato y el elector. “El uso de las redes sociales, debe servir para acercar al político a la realidad del pueblo, lo que la gente necesita mediante la interacción de uno a uno” (Lorenzatti, 2010, pág.291).

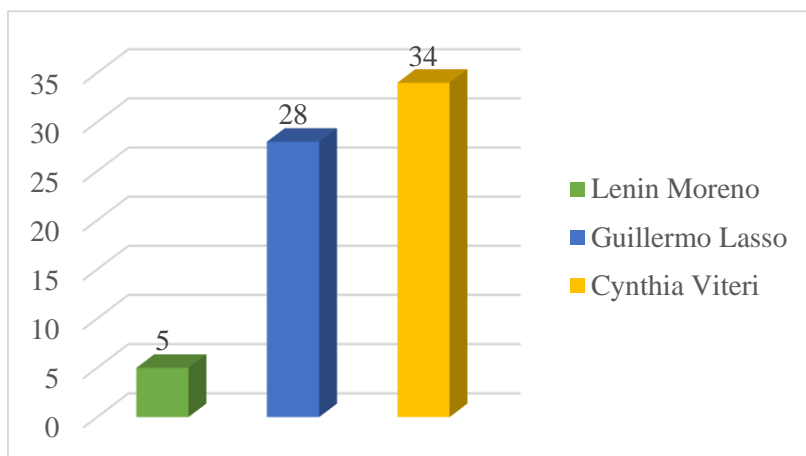


Figura 3. Interacción de Candidatos con Votantes.
Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las cuentas personales de Twitter de cada uno de los candidatos políticos se explicara de forma detallada a continuación:

5.2 Campaña electoral en Twitter: Lenin Moreno

Durante los 95 días de observación de la cuenta de perfil de Twitter del candidato del oficialismo se publicaron un total de 394 tweets es decir una media de 4 por día. La plataforma digital del político, no estaba personalizada con ningún tipo de imágenes referentes a su organización. Su fotografía de perfil representaba a un personaje sereno y con la mirada hacia la izquierda; mientras su biografía era clara y concisa donde hacía énfasis en su cargo anterior vicepresidente de la República del Ecuador.

Una estrategia de comunicación política en redes sociales, es crear un vínculo entre estas plataformas y el portal web del candidato u organización política. (Caldevilla, 2009, pág.41) “[...], una página web, permite dar información continua y actualizada de las campañas electorales, además de tener una base de datos de los simpatizantes del partido [...]”. El perfil de Moreno responde al uso de esta estrategia de comunicación política al vincular su red social con su web: www.elfuturoesahora.com.



Figura 4. Perfil de Twitter Lenin Moreno.

Fuente: www.twitter.com

En el estudio del perfil de Moreno, se observó un incremento de 110,922 seguidores en su red social. El 17 de noviembre, su cuenta de twitter contaba con 22,187 simpatizantes cerrando la jornada electoral el 16 de febrero del 2017 con un total de 133,109 seguidores. Lenin Moreno, empezó a realizar un mayor uso de twitter desde el 8 de diciembre de 2017 fecha en la que inicio su crecimiento de seguidores.



Figura 5. Desarrollo del perfil de Lenin Moreno (Seguidores)

Fuente: www.socialbakers.com

Desde una perspectiva cuantitativa, se puede realizar una comparación entre seguidores y seguidos en la cuenta de perfil del candidato a la Presidencia de la República demostrando una gran diferencia. Lenin Moreno contaba con 24 cuentas seguidas el 17 de noviembre; las cuales eran instituciones públicas y líderes de opinión en Ecuador. La primera cuenta de twitter que siguió durante el tiempo de observación de su perfil, fue al candidato a legislador en la Asamblea Nacional, @Michael Doument, el 10 de diciembre; posterior a esta cuenta, siguió al perfil oficial del primer canal ruso en español @ActualidadRT.



Figura 6. Desarrollo del Perfil de Lenin Moreno (Seguidos)

Fuente: www.socialbakers.com

En la siguiente figura se puede verificar el desarrollo que tuvo el perfil de twitter de Lenin Moreno respecto a la cantidad de seguidos.

Durante los 95 días que se realizó el estudio para este análisis, se pudo observar la interacción que mantuvo el candidato con los votantes. Para esto, se determina la cantidad de tweets como: tweet de mención, de respuesta y retweet. El representante del Movimiento Alianza país, durante la observación de su perfil no realizó ningún tipo de mención ni respuesta a ningún ciudadano. Mientras que registró 5 retweets, uno a la cuenta oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE), dos al Presidente Rafael Correa y los dos restantes a la cuenta de su Movimiento Político.

Lenin Moreno a través de la mención @lenin en su cuenta de Twitter, recibió un total de 1,283 preguntas formuladas por los internautas, preguntas con énfasis positivo y negativo referente a su imagen y su movimiento político. Estos tweets de mención no tuvieron ningún tipo de respuesta ni retwet por parte del candidato.

La tipología de los tweets publicados en el perfil del candidato oficialista, en el periodo de observación responde al uso de los componentes establecidos por Canel (2009), “[...] partidista, programático, y personal[.]”. En el perfil de Moreno, se pudo verificar el tipo de temas sociales que incluía en sus tweets durante la jornada electoral.

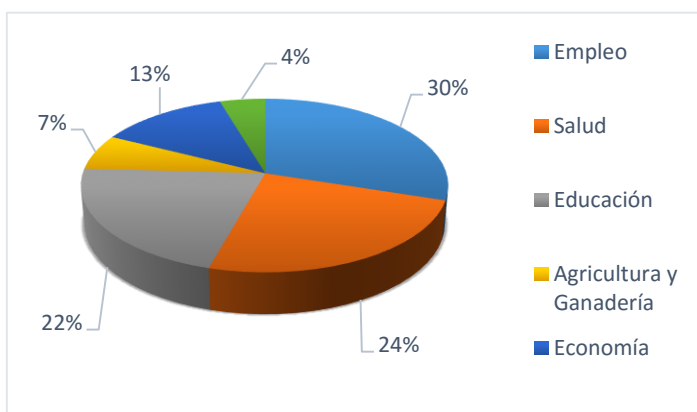


Figura 7. Temas Establecidos en la Campaña Electoral.
Fuente: Elaboración propia.

En los 394 tweets analizados en el perfil de la red social, el político no escribió ninguna publicación haciendo referencia a los candidatos presidenciables. A través de fotografías, informaba a sus simpatizantes sobre su agenda de campaña, indicando la hora, el lugar, la fecha y el tema que se trataría durante su intervención.

Los tweets de Lenin Moreno, fueron difundidos (retweets), por líderes de opinión en el país como: un artista y políticos. El artista que realizó la difusión de los tweets del candidato es una cantante y presentadora de televisión nacional Wendy Vera, que también aspira a un curul en la Asamblea Nacional como representante de la Provincia del Guayas partidaria del Movimiento Alianza País. Entre los otros líderes de opinión, destacan, Rafael Correa, Gabriela Rivadeneira presidenta de la Asamblea y José Serrano ministro del interior, todos afines al gobierno central.

Los tweets del oficialista, se vincularon con fotografías y videos relacionados al plan de gobierno, a la política de su movimiento y su agenda personal. En total se publicaron en la cuenta oficial del candidato 298 vínculos multimedia los cuales, se dividen en 217 imágenes y 81 videos. En la investigación, se destaca la participación ciudadana hacia el candidato reflejado en los 242,763 me gusta y 359,325 retweets.

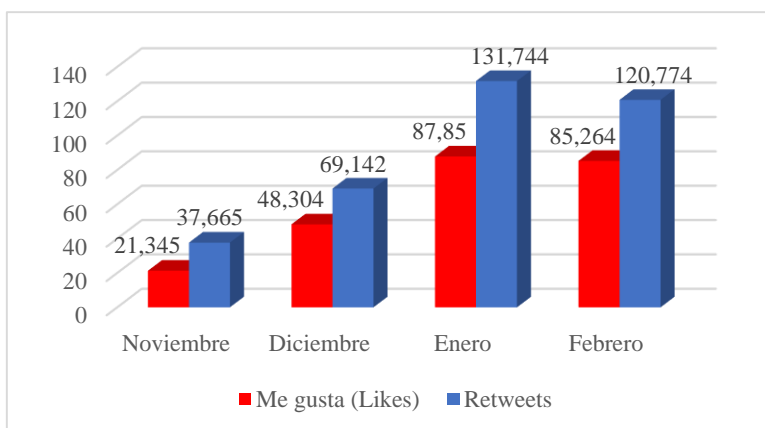


Figura 8. Crecimiento de Likes y Retweets del Perfil de Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

Los ejes en la estructura de los tweets se forman con la presencia del uso de diferentes hashtag (almohadilla) con el objetivo de tener una mayor difusión de las publicaciones. (Giansante, 2015) “Es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto. [...] además el uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes” (143).

Durante los días de observación del perfil de la cuenta oficial de twitter del candidato, se verificó un total de 7 hashtag utilizados para la campaña electoral en redes sociales como: #lenincontigo, #todaunavida, #19f, #elfuturoesahora, #elcambioverdadero, #leninespropuestas y #ecuadorelige2017. El hashtag #Lenincontigo, fue el más utilizado dentro de las publicaciones del candidato del oficialismo; y contó con 1,874.148 tweets, incluyendo menciones y retweets.

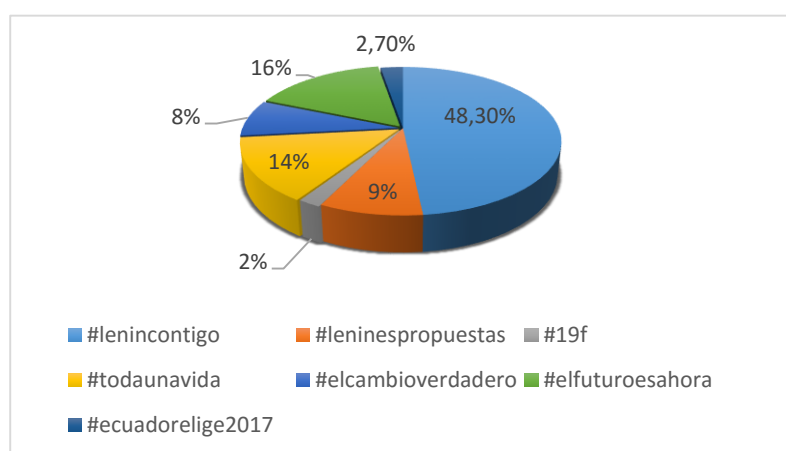


Figura 9. Hashtag con Mayor Repercusión en Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede apreciar cómo el hashtag #lenincontigo tuvo un 48,30 % de uso por parte de Lenin Moreno, siendo este el slogan de su campaña política dentro de los medios digitales como tradicionales.

Observaciones

Luego de la observación de 95 días al perfil social del candidato político, se puede determinar que responde a varias estrategias de comunicación política, pero a su vez presenta un déficit en la interacción con los electores. El principal componente del cual hace uso en la mayoría de sus publicaciones responde al componente partidista; a través de videos, imágenes, enlaces, y texto establece que lo más importante en su candidatura en el movimiento político al cual representa.

5.3 Campaña electoral en Twitter: Guillermo Lasso

El Movimiento Político CREO por segunda ocasión presenta a Guillermo Lasso como candidato a la Presidencia del Ecuador. La primera contienda electoral en la que participó el empresario ecuatoriano fue en las elecciones de 2013 teniendo como adversario a Rafael Correa. En los comicios electorales de 2013 ocupado el segundo lugar con un 22,4% de votos válidos.

El líder de CREO en su primera candidatura hizo uso de las nuevas tecnologías en las cuales destacan su canal de youtube y su cuenta oficial de Twitter, por lo cual su perfil digital en esta plataforma tiene una mayor participación ciudadana que la de sus adversarios políticos. Se debe señalar que durante la jornada electoral del 2013 Lasso, fue el único candidato que hizo uso de estas plataformas.

Referente al periodo de observación que comprende del 17 de noviembre hasta el 16 de febrero de 2017; Guillermo Lasso registro en su cuenta un total de 783 tweets con una media de 74 publicación por día. El perfil del candidato, no estuvo personalizada por imágenes referentes a su movimiento político.



Figura 10. Perfil Twitter de Guillermo Lasso.

Fuente: www.twitter.com

La fotografía de su perfil tiene su mirada hacia el frente y con una sonrisa, lo cual establece un vínculo con la sociedad, al igual que la candidata del PSC su vestimenta es el color representativo de su movimiento político. Lasso en su biografía también se basa en la familia al mencionar “esposo, padre y abuelo” estableciendo que un vínculo con los votantes. Se puede apreciar también en su biografía que se autodenomina como “emprendedor, dando oportunidades a miles de ecuatorianos” a través de esta descripción hace referencia a su rol como propietario del Banco Guayaquil.

En el estudio, se pudo observar que el candidato tenía un claro enfoque basarse en su imagen, cada uno de los tweets publicados por Lasso hacían énfasis en sus logros personales como presidente del Banco de Guayaquil. Respondiendo a lo planteado por (Assifi & French, 1991) “[...], tener un enfoque claro para saber lo que se quiere lograr con su mensaje: informar, entretener, emocionar, motivar o educar”; el candidato de CREO, informa a los votantes sobre lo que él ha logrado realizar y a través de tweets como “Yo levante una empresa, ahora quiero levantar este país, nuestro Ecuador” apela a las emociones de los ciudadanos.

La cuenta oficial de twitter del presidenciable al igual que las de sus adversarios políticos estaba vinculada al portal web: www.lassopresidente.com, página en la cual establecía temas como: plan de gobierno, logros personales y reconocimientos internacionales. Una herramienta que utilizó en su campaña electoral dentro de twitter fue un vínculo donde el ciudadano podía ver fotografías y videos de su familia y su día a día como empresario y candidato a la Presidencia del Ecuador. Lasso responde a la estrategia de comunicación política que señala Caldevilla, (2009, pág.41) “[...], crear una página web [...], crea un vínculo entre el candidato y los ciudadanos”.

El 17 de noviembre la cuenta oficial de twitter del candidato político contenía 243,647 seguidores y cerró su campaña electoral el 16 de noviembre con un total de 282,122 personas que seguían su política. El perfil del candidato tuvo un crecimiento lento en comparación a sus adversarios; se puede observar en el gráfico, que a partir del 24 de enero su popularidad en la plataforma digital empezó a crecer.



Figura 11. Desarrollo del Perfil de Guillermo Lasso (Seguidores).
Fuente: www.socialbakers.com

En el siguiente gráfico, se puede verificar el crecimiento que tuvo la cuenta de twitter de Lasso desde el inicio de la investigación hasta el cierre del estudio.



Figura 12. Desarrollo del Perfil de Guillermo Lasso (Seguidos).

Fuente: www.socialbakers.com

Al igual que los otros candidatos políticos el crecimiento de su cuenta con respecto a seguidos no presentó una cantidad interesante para su análisis. El 17 de noviembre registraba 1,451 y finalizó la jornada electoral con 1.61 seguidos. Las cuentas que el candidato siguió durante el tiempo de observación fueron personas relacionadas con su movimiento político.

Durante los 95 días de observación Guillermo Lasso no presentó ningún tipo de interacción con sus seguidores a través del uso de las herramientas de Twitter como: me gusta, respuestas y retweets; varios internautas participan de forma activa en su perfil mediante la mención @lassoguillermo pero no lograron establecer una comunicación bidireccional con el político. El candidato presidenciable por CREO mantuvo un constante apoyo por parte de líderes de opinión como: políticos y personas relacionadas con la televisión. Entre los personajes públicos que brindó mayor interés a la campaña del candidato fue el actor y presentador ecuatoriano radicado en Estados Unidos, Danilo Carrera a través de su perfil @danilocarrera.



Figura 13. Tweet en Apoyo a la Candidatura de Guillermo Lasso.

Fuente: www.twitter.com

Al igual que los otros candidatos políticos, Lasso también se apoyó en los tres componentes que establece Canel, dentro de una estrategia de comunicación política. Entre los 783 tweet analizados en la cuenta de twitter, 527 responden al componente personal donde se

enfoca en su imagen como candidato mientras que los otros tweets se dividen entre el componente programático y partidista.

Guillermo Lasso al igual que la candidata Viteri también escribió 57 tweets relacionados a la política de Rafael Correa y el candidato del oficialismo una de las publicaciones con énfasis negativo fue: “Cuando esté en el poder me encargare de fiscalizar para que devuelvan cada centavo que se han robado de las familias ecuatorianas”. Respecto a tweets relacionados a la imagen de la candidata del partido conservador, Lasso no realizó ninguna publicación. El candidato también brindó un importante número de tweets para establecer debates entre los internautas con temas como: corrupción, economía, salud, empleo y educación.

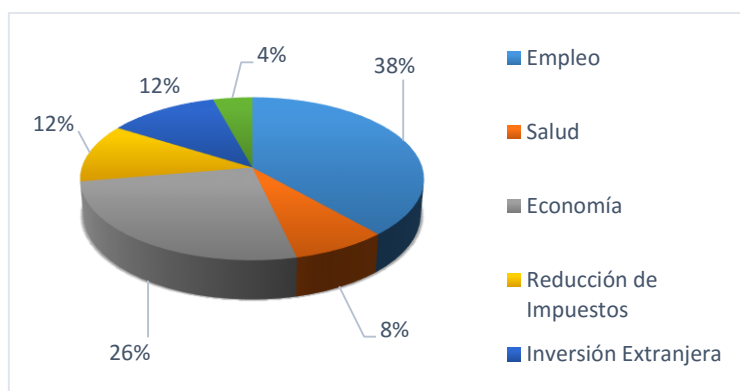


Figura 14. Temas Mencionados en Perfil de Guillermo Lasso.
Fuente: Elaboración propia.

Los 783 tweets analizados para el desarrollo de esta investigación estuvieron vinculados a varios archivos multimedia como fotografías y videos con el objetivo de captar la atención e interés de los internautas a través de los mensajes que se emitían. El candidato de CREO público en su perfil oficial de Twitter un total de 3,612 archivos multimedia convirtiéndose en el político que mayor contenido de este tipo publicó en su plataforma.

En el periodo de observación también se analizó la participación que tuvo la ciudadanía a través de las herramientas cuantitativas como: retweets y me gusta. En el siguiente gráfico se expondrá el número de participación que tuvieron los internautas a través de estas herramientas.

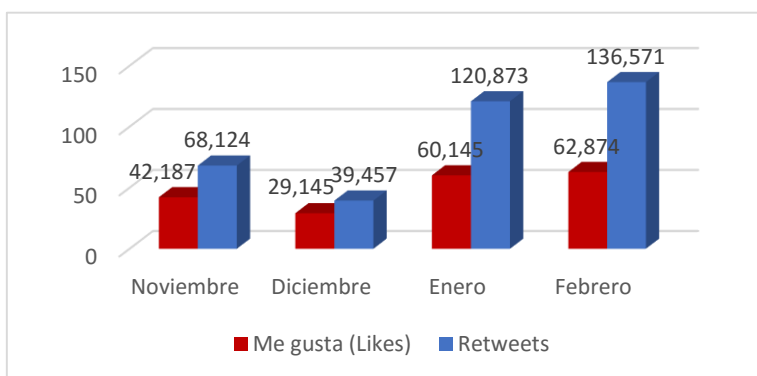


Figura 15. Crecimiento de Likes y Retweets del Perfil.

Fuente: Elaboración propia, Información tomada de: www.keyhole.com

“Los hashtags son herramientas utilizadas para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto [...]” (Giansante, 2015, pág. 143). Además el uso de las etiquetas sirve para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes.

En el análisis del perfil de Guillermo Lasso se observó el uso de tres hashtag en la estructura de sus publicaciones como: #vamosporelcambio, #1millon de empleos y #yamedecidiporlasso. En el gráfico que se presenta a continuación, se puede observar como los tres slogans establecidos en la campaña política de redes sociales tuvo una cantidad de tweets similares.

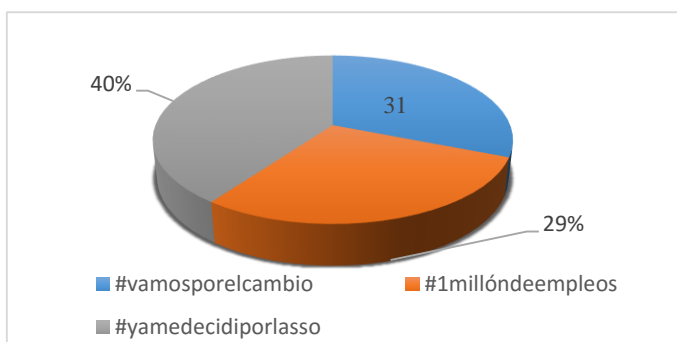


Figura 16. Porcentajes de Hashtag cuenta de Guillermo Lasso.

Fuente: Elaboración Propia.

Observaciones

La cuenta oficial de Twitter del candidato a la Presidencia de la República Guillermo Lasso presenta una importante participación ciudadana a través de las herramientas de twitter como: me gusta y retuits; pero el presidenciable no mantuvo ningún tipo comunicación bidireccional con sus simpatizantes.

5.4 Campaña electoral en Twitter: Cynthia Viteri

La candidata del PSC, fue la política que mayor participación activa tuvo en su cuenta oficial de Twitter. En el tiempo de observación del perfil, se contó un total de 1033 tweets, con una media de 98 publicaciones por día. La plataforma digital de la representante del PSC, no presentó ningún tipo de personalización con imágenes personales o de su organización política. En la fotografía de perfil, miraba hacia delante con una ligera sonrisa, acompañada de una vestimenta roja; color representativo de su movimiento. La biografía de Viteri en la red social, era tradicional tomando como referencia la ideología de su partido que es conservador; “Casada con Joaquín, mamá de Johanna, Julianna, Yul, Joaquín y Renata; abuela de Fabiana, Pierito y Gianluca. Candidata a la Presidencia de la República del Ecuador”.

Durante el periodo de observación se verificó, que hizo un gran uso de las nuevas tecnologías. En su cuenta de Twitter, se enfocó estratégicamente en su plan de gobierno y su vida personal tomando como referente la familia ecuatoriana; y no su historia política. (Assifi & French, 1991) “[...], tener un enfoque claro para saber lo que se quiere lograr con su mensaje: informar, entretener, emocionar, motivar o educar.



Figura 17. Cuenta Oficial Twitter Cynthia Viteri.

Fuente: www.twitter.com

La cuenta oficial de la candidata también estuvo vinculada a su portal web: www.cynthiapresidenta.com donde se contrastó información personal de la candidata y su plan de gobierno; además su cuenta de twitter se encontraba vinculada con una cuenta en la aplicación periscope, plataforma en la que la candidata política emitía vídeos en directos sobre sus debates, mitin político, entrevistas en medios de comunicación y momentos familiares. Viteri responde a la estrategia de comunicación política planteada por Caldevilla, (2009:41) “[...], crear una página web u otras redes sociales, [...], crea un vínculo entre el candidato y los ciudadanos”.

El crecimiento de la cuenta de twitter referente a seguidores no presentó un aumento significativo en comparación a los otros candidatos. El 17 de noviembre, inicio de la investigación la candidata tenía 106,451 seguidores y cerró la jornada electoral con un total de 125,662.



Figura 18. Desarrollo del Perfil de Cynthia Viteri (Seguidores)
Fuente: www.socialbakers.com

En el gráfico se puede observar como el crecimiento de seguidores en la cuenta de Twitter la candidata, tiene un desarrollo paulatino, desde la fecha en la que inicia el estudio hasta el cierre de la campaña electoral; tiempo en que termina la observación de la cuenta de los políticos.

Respecto al desarrollo de “seguidos” la cuenta oficial de la candidata del partido conservador, no presentó un crecimiento significativo. El primer día de observación Viteri en su plataforma digital, seguía a 82 personas y al cierre del estudio, llegó a un total de 102 seguidos. Las 20 cuentas que siguió la candidata durante la jornada electoral en Ecuador, no pertenece a ningún ciudadano natural; es más estas cuentas son perfiles oficiales de los candidatos a asambleístas por el PSC. En la figura, se puede verificar el poco crecimiento que tuvo la cuenta oficial de Viteri, respecto a las personas que seguía en la plataforma digital.



Figura 19. Desarrollo del Perfil de Cynthia Viteri (Seguidos)
Fuente: www.socialbakers.com

En la figura, se puede verificar el poco crecimiento que tuvo la cuenta oficial de Viteri, respecto a las personas que seguía en la plataforma digital.

La candidata, con su usuario @cynthiaviteri6 durante los 95 días de este estudio mantuvo una ligera interacción con sus simpatizantes. La red microblogging establece como herramientas de interacción a los retweets, me gusta, y las respuestas. La cuenta @cynthiaviteri6 retweeted un total de 24 tweets y agregó a su lista de me gusta 12 tweets, de ciudadanos que simpatizan con la política de la candidata. Además se registró un total de 1,841 preguntas formuladas por los internautas de las cuales tuvieron contestación 11 interrogantes. Un punto importante que se puede acotar dentro de los tweets retweeted por la candidata son los publicados por las cuentas @djl88 y @lgecon quienes fueron los usuarios que mayor cantidad de retweets tuvieron por parte de la candidata a la Presidencia del Ecuador.

Cynthia Viteri en comparación a su adversario Lenin Moreno contó con mensajes de apoyo por parte de diferentes líderes de opinión como: presentadores de televisión, cantantes, políticos y periodistas.



Figura 20. Líderes de Opinión Respecto a Cynthia Viteri.
Fuente: www.twitter.com

Los líderes de opinión que mayor tweets publicaron a favor de la candidatura de Viteri, fue el periodista y presentador de televisión Carlos Vera seguido por la presentadora Dallyana Passailaigue. Los tweets a favor de la candidata socialcristiana también fueron por parte de periodistas ecuatorianos refugiados en el extranjero como: Emilio Palacio y Fernando Villavicencio, opositores del gobierno de Rafael Correa.

Cynthia Viteri en su cuenta personal de Twitter, se apoyó en los tres componentes que señala (Canel:2009), “partidista, programático y personal”; pero le dio mayor importancia a su plan de gobierno respondiendo al componente programático. Respecto a su proyecto de trabajo, en el estudio se constató un total de 578 tweets en los cuales establece cada uno de los temas de interés social y por los cuales su gobierno iba a trabajar. Entre los temas tratados en el perfil de Viteri destacan: salud, empleo, corrupción, educación, vivienda y economía.

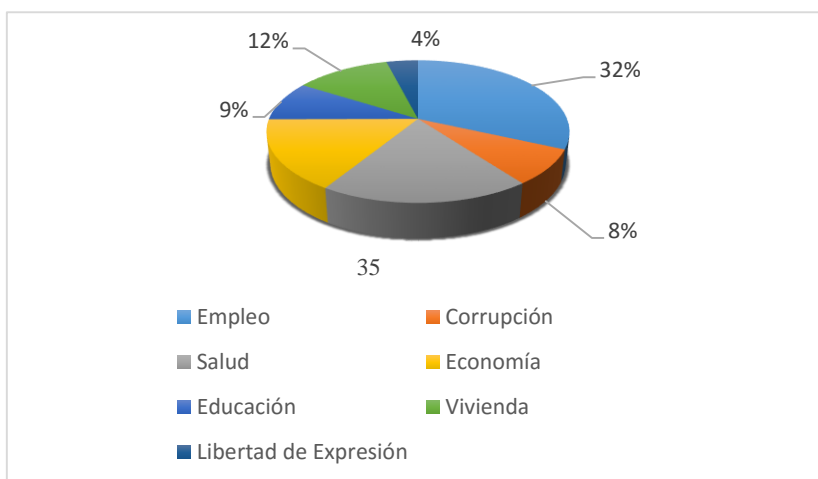


Figura 21. Porcentajes de Temas Mencionados en Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede verificar los temas comentados por parte de la candidata en su cuenta de twitter como: empleo, seguridad social y economía. Durante el estudio Viteri, solo publicó un tweet en referencia al sector de la agricultura, ganadería y pesca; el mismo que estaba vinculado con fotografías. Durante el estudio se estableció un total de 1033 tweets de la representante del PSC, en los cuales se verificó que emitió comentarios negativos con respecto a sus adversarios políticos. En total Viteri publicó 61 tweets en contra de Lenin Moreno y Guillermo Lasso. A través de videos vinculados en su perfil digital daba a conocer los casos de corrupción que existía en el gobierno central.

Viteri, manejo su cuenta oficial de twitter apoyada en diversos vínculos multimedia como: imágenes, videos, enlaces de noticias, y carteles informativos sobre su agenda de campaña. La candidata del PSC, publicó en su cuenta un total de 1,312 archivos multimedia entre videos e imágenes. En la investigación, también se determina la participación que tuvo la ciudadanía a través de la plataforma digital, verificando la cantidad de retweets y me gusta que recibieron las publicaciones de la candidata del movimiento conservador.



Figura 22. Crecimiento de Likes y Retweets del Perfil.

Fuente: Elaboración propia, Información tomada de: www.keyhole.com

Los tweets están Los tweets están estructurado por una herramienta principal que establece Twitter para conocer los temas de los que se están hablando en una determinada sociedad, esta herramienta son los hashtag. (Giansante, 2015,pág.143) “Es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto [...] además el uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes”.

Durante los 95 días de observación del perfil de la candidata, se verificó los hashtag establecidos por ella y su equipo de trabajo con el objetivo de aumentar y conocer el nivel de participación ciudadana. #cambiopositivo, #tuvoto2017 y #planprogresas fueron los principales hashtag utilizados para su campaña electoral en redes sociales. Pero también implementó el uso del nombre de las ciudades donde se encontraba realizando algún tipo de debate o mitin político, ejemplo: #guayaquil, #quito etc.

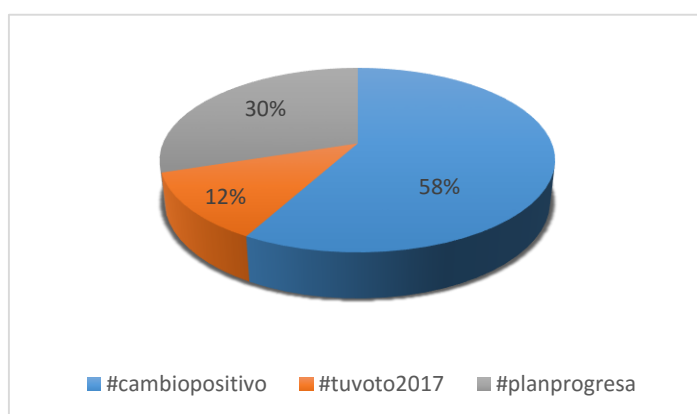


Figura 23. Hashtag establecidos en la Cuenta de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

El uso del hashtag #cambiopositivo, en la cuenta de twitter se presentó el 19 de noviembre luego de 14 tweets analizados; también fue el slogan de la campaña electoral.

Observaciones

La presidenciable presenta una ligera interacción con sus simpatizantes pero no muestra interés hacia las preguntas que les hacen los internautas, porque se centra en retweeted los tweets donde se emiten comentarios positivos sobre su imagen. En sus 1033 tweets analizados la candidata tiene un claro enfoque el cual es lograr emocionar al electorado, con imágenes, videos y textos como “Lo primordial en mi gobierno será el futuro de nuestros hijos, porque yo les devolveré la alegría y la esperanza a cada uno de ustedes”.

5.6 Campañas políticas: Facebook

Las cuentas oficiales de Facebook de los candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador, se manejó por entradas compuestas entre fotografías y videos. Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en sus cuentas personales publicaron 266, 120 y 241 entradas respectivamente. Un total de 627 entradas se analizaron durante el proceso de investigación que parte del 17 de noviembre del 2016 hasta el 16 de febrero del 2017.

En el gráfico a continuación, se podrá verificar el uso de los candidatos le dieron sus cuentas de Facebook, durante los meses de observación, que comprenden, noviembre, diciembre, enero y febrero.

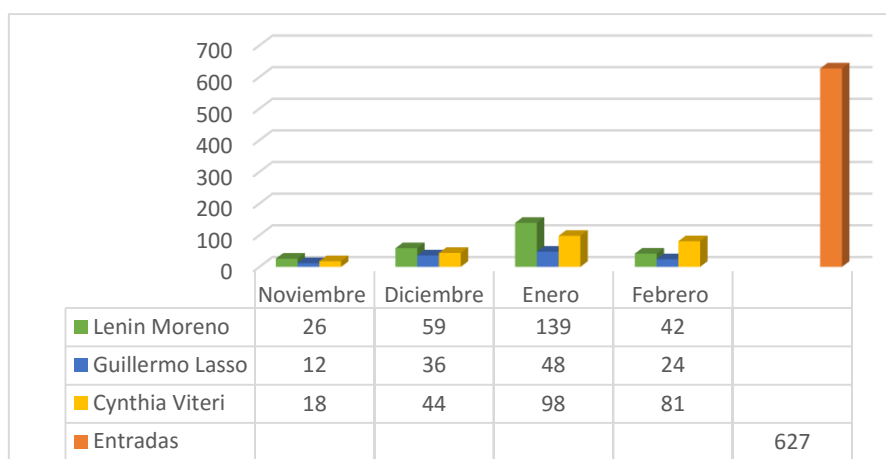


Figura 24. Uso de Facebook en las Elecciones Presidenciales de Ecuador 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Desde un planteamiento cuantitativo, las cuentas de los presidenciables tuvieron en Facebook una mayor participación en comparación a Twitter. Las entradas de los candidatos en esta plataforma se apoyaban a través de contenidos multimedia como fotografías y videos. Entre los temas más destacados en las cuentas personales de Moreno, Lasso y Viteri están: salud, empleo, ganadería, pesca y acuicultura, educación, vivienda, seguridad, delincuencia, economía y relaciones exteriores. Estos temas fueron tratados en Facebook a través de videos, donde los candidatos se enfocan en informar sobre la actualidad del país y los que ellos pretenden como posibles gobiernos centrales.

Entre las estrategias de comunicación política que establece Canel (2006) “El candidato debe centrarse en tres componentes [...] partidista, programático y personal”. Los tres candidatos presidenciables en sus cuentas personales de Facebook responden al uso de

estos componentes que se refieren al plan de gobierno, a la imagen de su partido e imagen personal. En siguiente gráfico, se podrá observar la cantidad de entradas que le dedicaron los candidatos a cada uno de los componentes planteados en el estudio.

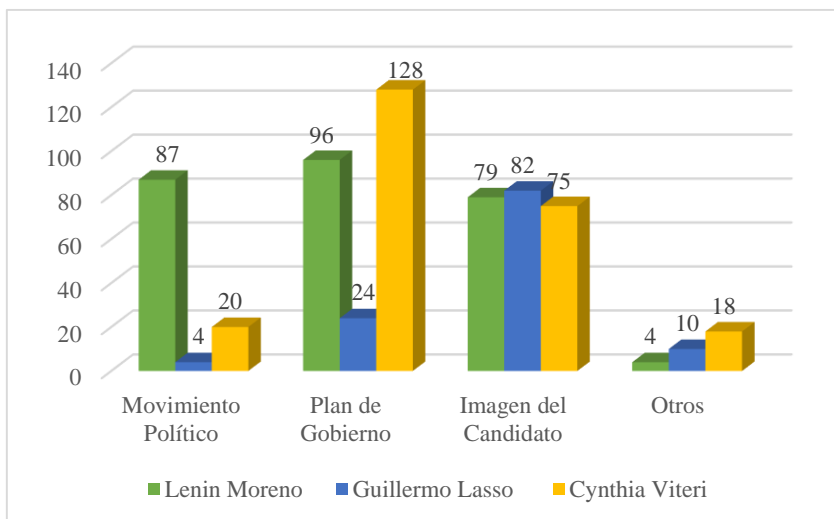


Figura 25. Componentes Utilizados por los Candidatos Políticos.
Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados se puede verificar que los tres candidatos en la plataforma de Facebook dieron más valor al componente programático, a través de los videos difundidos en sus cuentas, establecieron su plan de gobierno para cada uno de los temas de interés social antes mencionados. La estrategia de los políticos al emitir sus planes de gobiernos en archivos multimedia fue bastante aceptada por los internautas quienes tuvieron participación activa en Facebook.

5.7 Campaña electoral en Facebook: Lenin Moreno

La cuenta del candidato del oficialismo fue quien registró un mayor número de entradas durante los 95 días de observación de su perfil personal. Moreno registró un total de 266 entradas, 819 videos y 409 fotos con lo que logró mantener una participación ciudadana activa. La fotografía establecida en su perfil fue utilizada para todas sus redes sociales como Twitter e Instagram; su imagen de cabecera describe un pequeño diálogo que el candidato presidencial mantenía con un grupo de personas.



Figura 26. Cuenta Oficial Lenin Moreno.

Fuente: www.facebook.com

Moreno, en su información hacía referencia a su vida personal, estableciendo temas como su lugar de nacimiento, la clase social de la cual proviene, premios adquiridos en su vida profesional y de su anterior cargo político como vicepresidente de la República. Además se pudo observar que su cuenta de Facebook contiene enlaces con sus cuentas de Twitter, Instagram y su página web: www.elfuturoesahora.com; lo cual responde a la estrategia de comunicación política que establece Caldevilla, (2009) “[...], una página web, permite dar información continua y actualizada de las campañas electorales, además de tener una base de datos de los simpatizantes del partido [...]” (41).

Lenin Moreno, al cierre de la campaña electoral captó la atención de 380,607 seguidores en su perfil de Facebook. En la siguiente tabla se explicara el crecimiento que tuvo el candidato de la oposición con respectos a las personas que lo seguían en esta plataforma digital.

Tabla 2:

Desarrollo de Seguidores Cuenta de Lenin Moreno.

Me gusta (Noviembre del 2016)	Me gusta Febrero del 2016	Aficionados Ganados
61,124	380,607	319,483

El oficialista no presentó ninguna interacción con los electores a través de Facebook; además en el transcurso de la observación no utilizó ninguna de las herramientas que ofrece la plataforma de Zuckerberg como: me gusta y compartir para generar un lenguaje bidireccional entre él y su público. Durante la observación, ningún líder de opinión compartió algún tipo de entrada, fotografía o video publicado por Moreno. El enfoque planteado en la cuenta oficial del candidato oficialista, se centró en diferentes temas sociales que se verificaron en el siguiente gráfico.

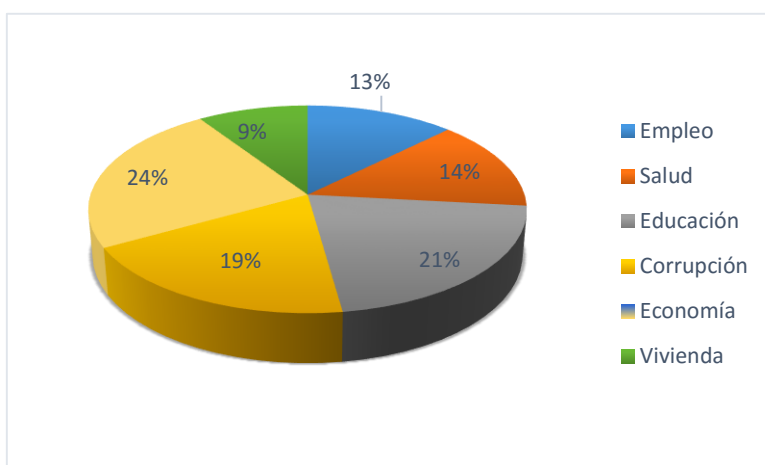


Figura 27. Temas expuestos en Cuenta de Lenin Moreno.
Fuente: Elaboración propia.

La participación que tuvieron las personas que seguían la cuenta oficial de Lenin Moreno se reflejó a través de, los comentarios, me gusta y entradas compartidas. En la tabla a continuación, se detalla el número de interacciones que tuvieron los internautas en la cuenta de Facebook del candidato oficialista.

Tabla 3:
Participación de los Usuarios en Facebook de Lenin Moreno.

Me Gusta	Comentarios	Entradas Compartidas	Total de Interacciones
1,287.447	1,147.698	142,547	2,577.692

Nota: La información citada se analizó el 18 de febrero en la página web: www.keyhole.com.

Observaciones

Entre las 266 publicaciones analizadas entre el 17 de noviembre del 2016 y 16 de febrero del 2017 de la cuenta oficial del candidato del Movimiento Alianza País su entradas lograron iniciar un debate entre los partidarios del gobierno y la oposición. El oficialista al igual que en su cuenta de Twitter no mantuvo interacción con sus seguidores. Los internautas le establecieron 112 preguntas en su perfil pero ninguna de las interrogantes tuvo respuesta por parte de Lenin Moreno.

5.8 Campaña electoral en Facebook: Guillermo Lasso

El candidato guayaquileño por CREO, quien participó por segunda ocasión en las elecciones legislativas de Ecuador; al igual que su adversario Moreno, también hizo uso de una cuenta personal en Facebook. El candidato opositor registro 120 entradas publicadas en su perfil, siendo así el político con menor participación en la plataforma. La fotografía de perfil de Lasso, era la imagen utilizada en su campaña electoral del 2013. En la información del candidato describía su vida personal haciendo referencia a su esposa, hijos, nueras y nietas. Además argumentaba sobre los premios que ha recibido durante los años que estuvo como Presidente del Banco de Guayaquil y otros cargos públicos que ha desempeñado en gobiernos de Mahuad y Bucaram, expresidentes de Ecuador.

La página de Facebook del candidato estaba vinculada a su portal web www.guillermolasso.ec. Además añadía su correo electrónico personal guillermolasso@gmail.com indicando que le escriban todos los ciudadanos que se quieran sumar al cambio del país.

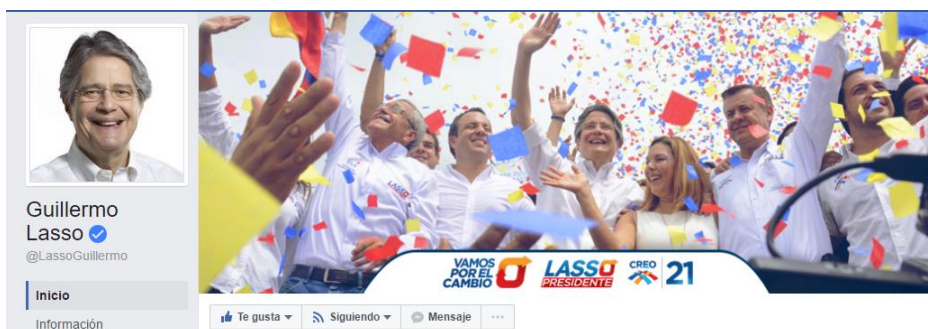


Figura 28. Cuenta Oficial de Guillermo Lasso.
Fuente: www.facebook.com

La cuenta del candidato de CREO, fue abierta en Enero de 2013 cuando se inició el proceso electoral para las elecciones presidenciales, proceso en el que obtuvo un 21,3% de votos válidos logrando el segundo lugar después de Rafael Correa. El 17 de noviembre de 2016 fecha en la que inició el proceso de observación de la cuenta de los presidenciables Lasso, mantenía una gran participación en esta plataforma con 341,261 seguidores, los cuales fueron obtenidos desde el 2013 hasta el 2016. En el periodo de esta observación el político aumentó de forma considerable sus aficionados, lo cual se observará en la siguiente tabla.

Tabla 4:
Desarrollo de Seguidores Cuenta de Guillermo Lasso.

Me gusta (Noviembre del 2016)	Me gusta Febrero del 2016	Aficionados Ganados
341,261	897,141	555,88

Con un total de 120 publicaciones en el periodo de observación y una media de 1,2 entradas diarias, Lasso a través de archivos multimedia como fotos y videos, se basó en topar temas importantes para el país, incluidos en su programa de gobierno como: creación de empleos, reducción de impuestos y una mayor inversión extranjera. Los temas expuestos en su cuenta de Facebook fueron diferentes a los tópicos planteados en su cuenta de Twitter donde tuvo mayor participación e hizo uso del hashtag #1millondeempleos, referente a la creación de fuentes de trabajo. En el siguiente gráfico, se puede observar la cantidad de publicaciones que establece para cada uno de los temas planteados.

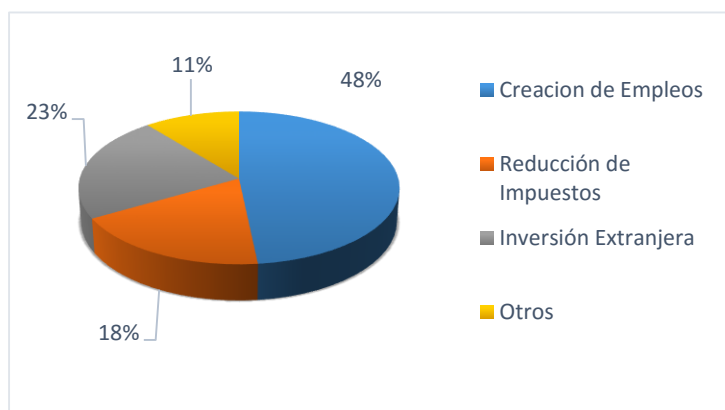


Figura 29. Temas Expuestos en Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

La cuenta oficial de Lasso no mantuvo participación de líderes de opinión; además 12 de las 120 publicaciones que se registraron, se referían a comentarios negativos hacia el candidato del oficialismo. El candidato de CREO a través de su cuenta, registro un lenguaje bidireccional generando el programa mediante Facebook Live “Yo respondo”, donde respondía a las preguntas de los internautas y explicaba cómo implementaría en su plan de gobierno las ideas planteadas por sus seguidores. Además en una publicación mediante una imagen, presentó su contacto de WhatsApp y de acuerdo a las interrogantes que tenga el ciudadano, los visitaría en su casa para estudiar los temas que más le preocupan a la sociedad. En la tabla a continuación se detalla el número de interacciones que registró Guillermo Lasso durante el periodo de observación.

Tabla 5:
Interacción de Guillermo Lasso con sus votantes.

Me gusta	Compartidos	Videos	Respuestas
1,894	121	16	24

Observaciones

Guillermo Lasso realizó un total de 120 publicaciones dentro de Facebook, pero su interacción con los ciudadanos a través de esta plataforma fue importante, desde su primer programa “Yo Pregunto”, sus seguidores empezaron a tener una mayor participación en las publicaciones del presidenciable. Lasso a través de su interacción demostró el interés que tiene por las redes sociales y por las herramientas para poder estar más vinculado con sus electores. (García Estévez, 2012,pág.66) “[...] son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios”.

5.9 Campaña electoral en Facebook: Cynthia Viteri

La candidata de ideología conservadora del PSC, es una de las mayores opositoras del Gobierno Central. La cuenta oficial de Facebook de Viteri se abrió en septiembre del 2016 cuando el PSC la presentó ante el país como la posible candidata presidencial para los comicios de febrero del 2017. La imagen en su perfil digital, se presenta en primer plano con una ligera sonrisa. En la información de la presidenciable describe su intervención en la política nacional por más de 20 años como asambleísta. Además se enfoca en su familia, acotando el nombre de cada uno de sus miembros y como su esposo es el gran pilar que sostiene su vida.

El perfil de Facebook de la candidata se encuentra vinculado a las diferentes redes sociales como: Twitter e Instagram; además vincula su cuenta con su página web www.cynthiapresidenta.com.



Figura 30. Perfil de Facebook Cynthia Viteri.
Fuente: www.facebook.com

La cuenta oficial de Facebook que abrió la candidata conservadora en septiembre del 2016, empezó a tener un interesante crecimiento a través de los seguidores. Viteri no realizó ningún tipo de publicación en su cuenta hasta el 6 de noviembre que mediante una rueda de prensa por parte del Presidente del PSC, indicó que la representante para las elecciones presidenciales del 2017 sería Cynthia Viteri. El 17 de noviembre que inició el periodo de observación de la cuenta de Facebook de Viteri se registró 42,359 seguidores, los cuales seguían su política como legisladora por más de 20 años y su inscripción en el CNE como candidata a la Presidencia.

En los 95 días de observación de la cuenta de Viteri, la presidenciable registró un significativo aumento de seguidores, los cuales se verificarán en la siguiente tabla.

Tabla 6:
Desarrollo de Seguidores Cuenta de Cynthia Viteri.

Me gusta (Noviembre del 2016)	Me gusta Febrero del 2016	Aficionados Ganados
42,359	281,109	238,75

La candidata conservadora en ninguna de sus publicaciones argumentaba sobre su movimiento político, se definía como alguien independiente y que no estaba bajo la luz de un partido y que su principal objetivo, “era luchar por los intereses de las familias ecuatorianas”. Viteri registró durante el periodo de observación un total de 241 entradas y una media de 2,5 publicaciones diarias. La candidata, hizo uso en sus publicaciones de archivos multimedia como fotografías y videos, donde expresaba las ideas de su gobierno tocando temas como: salud, empleo, economía y educación. En el siguiente gráfico se podrá observar la cantidad de publicaciones que establece en cada uno de los temas expuestos.

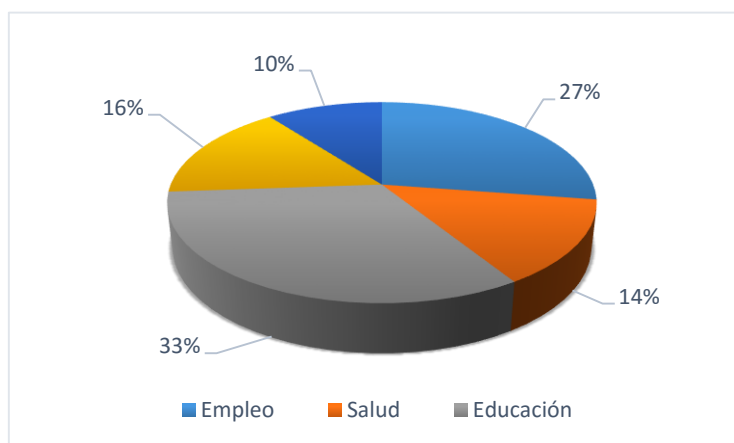


Figura 31. Temas Expuestos en Perfil de Cynthia Viteri.
Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Viteri no mantuvo ninguna participación por parte de personajes públicos en el país. Al igual que su adversario político Guillermo Lasso, Viteri también registró 36 publicaciones sobre el candidato del oficialismo, además registró un video donde hace un llamado a Moreno, invitándolo a debatir y argumentando que su único cometido con la patria es “terminar con la tranquilidad y los pocos sueños de las familias ecuatorianas”. A través de

las herramientas de Facebook inició un lenguaje bidireccional con sus seguidores, utilizando un vínculo el cual dirigía al internauta a una plataforma donde se podrían registrar sus datos personales y establecer preguntas sobre su candidatura. Mediante esta herramienta la candidata del PSC, visitó diversas familias a nivel nacional explicando su plan de gobierno y porque su deseo de llegar al poder ejecutivo. En la tabla a continuación se podrá observar la interacción que tuvo con sus seguidores.

Tabla 6.
Interacción de Cynthia Viteri con sus Electores.

Me gusta	Compartidos	Videos	Respuestas
286	86	4	8

Observaciones

La candidata hizo uso de las herramientas que ofrecen las redes sociales para mantener un lenguaje bidireccional con sus seguidores; lo cual durante dos meses las encuestas nacionales la posicionaron en el segundo lugar después de Moreno. Viteri en su cuenta de Facebook en varias ocasiones se centró en presentar temas de debates sobre el gobierno central y la candidatura de Moreno, lo cual generaba que su perfil este fomentado por los comentarios negativos de los partidarios del oficialismo.

Resultados

6.1 Resultados de Observación

Tras el análisis de los perfiles en redes sociales de los candidatos presidenciables en los comicios electorales del 19 de febrero en Ecuador, se determina que la tendencia que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri le dieron a estas plataformas es similar con respecto a su participación. Tanto Facebook como Twitter fueron utilizadas para establecer tres puntos importantes en su campaña electoral, resaltar su imagen personal, su plan de gobierno, y la imagen del partido político al cual representan.

Respecto a los componentes establecidos por Canel (2006), ninguno de los candidatos presenta una visión similar. Lasso hizo una mayor publicación en Facebook y Twitter de contenidos referentes al componente personal, dejando en segundo y tercer plano al componente programático y partidista respectivamente. Viteri centró ambas redes sociales en resaltar su programa de gobierno estableciendo el componente programático en primer plano; también se apoyó del componente personal pero tuvo una participación bastante nula con respecto al componente partidista. Moreno por su parte se centró directamente en el componente partidista, sus publicaciones en las redes sociales resaltaban los proyectos y logros alcanzados por la “Revolución Ciudadana” dejando de un lado los otros componentes establecidos por Canel.

Con una visión cuantitativa se muestra que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri como candidatos, tuvieron apoyo en redes sociales por parte de los ciudadanos. El crecimiento con respecto a seguidores en Facebook y Twitter, fue bastante significativo, los tres presidenciables aumentaron entre un 54 y 60% la cantidad de usuarios que seguían su política a través de las plataformas digitales. En Twitter ninguno de los candidatos siguió durante el estudio a un ciudadano natural; seguían a personas relacionadas con su movimiento político o instituciones públicas.

Las cuentas oficiales de los candidatos en la plataforma de Twitter al no seguir cuentas de ciudadanos que simpatizaban con su movimiento o su plan de gobierno minimizaron la importancia que tiene el votante en su campaña electoral. “Ignora el potencial que se le ofrece para generar comunicación horizontal o bidireccional entre electores y candidatos” (López , Sampedro, & Muñoz, 2011).

En lo relacionado a la interacción que tienen los candidatos con respecto al generar un tipo de comunicación bidireccional con los electores en la plataforma de Twitter, es prácticamente nula; mientras en Facebook, los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri utilizaron diversas herramientas que ofrece la plataforma para crear un lenguaje horizontal en su campaña electoral. En las siguientes tablas, se podrá observar la interacción que tuvo cada uno de los candidatos en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

Tabla 7:
Interacción de Lenin Moreno

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	-	-
Compartir/Retuitear	-	-
Respuestas	-	-
Videos	-	-

Nota. El candidato por el oficialismo Lenin Moreno, hizo mayor uso de su cuenta en Facebook pero no registro ningún tipo de interacción con sus seguidores durante los 95 días de observación.

Con esta panorámica Lenin Moreno, tenía como objetivo informar a los ciudadanos a través de plataformas digitales, lo que ha logrado su movimiento político en estos 10 años de gobierno; sin tomar en consideración la comunicación bidireccional entre él y sus posibles electores.

Tabla 8:
Interacción de Guillermo Lasso.

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	1,894	-
Compartir/Retuitear	121	-
Videos	16	-
Respuestas	24	-

Nota. Guillermo Lasso, inicio una interacción directa con sus seguidores en Facebook a través de la herramienta Facebook Live, respondiendo a todas las interrogantes de sus simpatizantes.

Tabla 9:
Interacción de Cynthia Viteri.

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	286	12
Compartir/Retuitear	86	24
Videos	4	-
Respuestas	8	11

Nota. La candidata del PSC tuvo una mayor interacción con sus seguidores a través de su cuenta en Facebook, mediante vídeos en vivo.

Lenin Moreno no interactuó con ninguno de sus seguidores en ninguna plataforma digital; mientras Guillermo Lasso, logró crear un lenguaje bidireccional a través de su cuenta oficial en Facebook creando un programa online “Yo pregunto” donde se comunicaba con sus simpatizantes y contestaba a sus preguntas. Por otro lado la candidata del PSC también estableció una interacción con sus seguidores en ambas redes sociales.

Las publicaciones escritas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los candidatos a la Presidencia de la República, se centraron en diversos temas de interés social como: economía, educación, empleo, reducción de impuestos, salud, corrupción entre otros. En el siguiente gráfico se podrá determinar los temas más debatidos por parte de los candidatos en sus plataformas sociales y así también, conocer cuáles son los temas de mayor interés por parte de los candidatos.

Para este gráfico se utilizaran las iniciales LM para Lenin Moreno, GL para Guillermo Lasso, CV para Cynthia Viteri, FB para Facebook y TW para Twitter.

Temas	LM(FB)	LM(TW)	GL(FB)	GL(TW)	CV(FB)	CV(TW)
Empleo	63	118	56	301	66	128
Economía	57	51	6	203	38	241
Salud	53	96	1	62	33	143
Educación	48	85	1	5	79	214
Corrupción	1	-	3	16	7	194
Reducción de Impuestos	-	2	27	93	-	4
Agricultura y Ganadería	34	26	1	-	1	2
Vivienda	8	12	-	-	8	95
Democracia	1	-	2	4	2	6
Libertad de Expresión	-	-	1	8	4	4
Inversión Extranjera	1	4	22	91	3	2

Figura 32. Tema Expuestos en las Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia

El candidato del oficialismo, Lenin Moreno se centró en temas como: el empleo, la salud, la educación, la economía, agricultura y ganadería. Por otro lado Guillermo Lasso en ambas redes sociales presentó un importante valor en sus publicaciones a temas como: la corrupción, la inversión extranjera, el empleo, reducción de impuestos y economía. La candidata del PSC, Cynthia Viteri centro sus publicaciones en redes sociales haciendo alusión a temas como: salud, empleo, educación, corrupción y economía.

Los actores políticos en sus redes sociales mantuvieron una participación activa, referente a las publicaciones, los temas expuestos, el enfoque que utilizaron y los componentes planteados para sus campañas electorales. Durante el periodo de observación que comprende un total de 17 de noviembre del 2016 hasta el 16 de febrero del 2017, el presidenciable con más apoyo por parte de los internautas para gobernar el país era Guillermo Lasso, seguido por Lenin Moreno y Cynthia Viteri. En el siguiente gráfico, se podrá observar las preferencias por parte de los internautas hacia los candidatos a la presidencia de la República.



Figura 33. Encuesta Presidencial en Facebook
 Fuente: www.plasmacinema.com

Los resultados de las elecciones presidenciales, celebradas el 19 de febrero en Ecuador, tuvieron una tendencia política similar a la que se observó durante el estudio. La observación referente a la participación, enfoque e interacción, determinaba un primer lugar para el candidato Guillermo Lasso seguido por Lenin Moreno y Cynthia Viteri. Los resultados oficiales ubicaron a Moreno con un 39,8% y Lasso 26,4% en primer y segundo puesto respectivamente, mientras Viteri con 18,8% ocupó el tercer lugar. De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador planteada en este estudio, el 2 de Abril se desarrollará los comicios electorales de la segunda vuelta electoral.

Conclusiones

7.1 Conclusiones

Una vez planteado el análisis de las cuentas oficiales tanto en Facebook como Twitter de los candidatos Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, se procederá a la comprobación de la hipótesis y objetivos planteados para el desarrollo de este proceso investigativo. Las conclusiones se basan en el análisis de las 2.837 publicaciones que emitieron los candidatos a través de las redes sociales en mención.

Objetivo General.- Analizar si el uso que los candidatos a la presidencia del Ecuador le dieron a las plataformas digitales como Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 19 de Febrero del 2017 responde a las estrategias de comunicación política.

Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri junto a su equipo de trabajo cumplieron con el objetivo de informar algo específico en sus plataformas digitales. Lenin Moreno, en sus publicaciones tuvo como estrategia apoyarse de su movimiento político, resaltando los logros alcanzados durante los años de gobierno. Mientras Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se platearon informar sobre sus acciones como posibles representantes de elección popular.

En general los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, respondieron al uso de las estrategias de comunicación planteadas en esta investigación. Ambos actores políticos lograron vincularse con la ciudadanía y crear una interacción a través de una de las plataformas digitales analizadas. Las herramientas que ofrecen las redes sociales fueron utilizadas por los candidatos de oposición para crear un lenguaje bidireccional entre el político y la ciudadanía.

Lenin Moreno, también respondió a diversas estrategias de comunicación política, pero en ninguna de las redes sociales, creó una interacción con sus seguidores por lo cual se determina que el candidato solo se planteó como estrategia informar.

Objetivo 1.- Conocer el número y ritmo de las publicaciones de los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador.

Lenin Moreno, candidato del oficialismo fue el político que menor participación tuvo en redes sociales respecto a sus adversarios. Moreno realizó un total de 266 publicaciones en Facebook con una media de 2,8 entradas por día; mientras en Twitter llegó a las 394 publicaciones con una media de 4 tweets diarios.

Guillermo Lasso tuvo una fuerte participación en twitter con un total de 738 y una media de 7 tweets al día; mientras en Facebook registró 120 publicaciones durante el periodo de observación. Por otro lado la candidata Cynthia Viteri registró 1033 publicaciones en twitter con una media 10 por día y en Facebook 441 entradas con una media de 4 publicaciones diarias.

Objetivo 2. Identificar los temas centrales en los mensajes emitidos por Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en sus páginas de Facebook y Twitter.

Lenin Moreno durante el periodo de observación de sus redes sociales se centró en temas como: la educación, la salud, la economía y la agricultura; en sus publicaciones hacía referencia a cómo estos sectores han presentado un crecimiento gracias al gobierno central.

Guillermo Lasso, centró su campaña electoral en temas como: el empleo, la economía, la reducción de impuestos, y la inversión extranjera; estos dos últimos siendo los temas más debatidos por los internautas en las redes sociales. Por otro lado Cynthia Viteri, estableció su campaña en temas como: la economía, la salud, la corrupción, el empleo y la educación.

Objetivo 3. Evaluar el nivel de interactividad entre ciudadanos y políticos a través de las redes sociales en mención.

En este sentido, los candidatos presidenciables, si presentan el uso de novedades tecnológicas que ameriten su mención. En el caso de Lenin Moreno, como se planteó en el análisis de la investigación no realizó ningún tipo de interacción a través de las redes sociales con sus simpatizantes, sólo se planteó informar, tomando al ciudadano como un consumidor pasivo.

Guillermo Lasso fue el primer candidato en hacer uso de “Facebook Live” transmitiendo su programa online “Yo respondo”, en el cual interactuó de forma directa con los internautas, respondiendo las preguntas que tenían sobre su plan de gobierno. Además el candidato de derecha procedió a contactar a ciudadanos a través de su cuenta de WhatsApp publicada en Facebook visitando a sus simpatizantes en sus casas con el objetivo de tomar en consideración las ideas expuestas por los electores. De igual forma Cynthia Viteri mantuvo una interacción con sus seguidores a través de “Facebook Live” y también realizó visitas a los ciudadanos contactados a través de su cuenta de Facebook.

Objetivo 4. Comparar los resultados del análisis de la campaña en redes sociales con los resultados de las elecciones generales del 19 de febrero del 2017.

Durante el periodo de observación de las campañas electorales desarrolladas en redes sociales, de acuerdo al número de seguidores y a la interacción entre ciudadano y candidato, el ganador de los comicios electorales de febrero del 2017 sería Guillermo Lasso, seguido por Cynthia Viteri y Lenin Moreno. Los resultados oficiales de los comicios de febrero de 2017 ubicaron en primer lugar a Lenin Moreno seguido por Guillermo Lasso y Cynthia Viteri.

Objetivo 5. Determinar si existe un lenguaje bidireccional entre los internautas y los candidatos políticos.

Los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, sí mantuvieron un lenguaje bidireccional con los electores. Mientras Lenin Moreno en sus redes sociales solo mantuvo un lenguaje unidireccional.

Objetivo 6. Poner de relieve la importancia que tienen las redes sociales Facebook y Twitter en las campañas electorales.

Crear una estrategia de comunicación a través de las redes sociales, ayuda al candidato a conocer lo que necesita la sociedad, lo que quiere de su representante político. Por esta razón las redes sociales en una campaña electoral, son fundamentales porque permiten estudiar a la ciudadanía y responder con un plan de gobierno que logre satisfacer las necesidades de las personas.

Comprobación de Hipótesis

Al inicio de este proyecto de investigación se planteó la siguiente hipótesis, que a través de la observación de las cuentas personales en redes sociales de los candidatos Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se podrá obtener un resultado.

Hipótesis.- Diversas encuestas a mediados del 2016 ubicaron a candidatos con mayor aceptación a Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Paco Moncayo, pero las encuestas de diciembre, señalan que Cynthia Viteri, es la candidata con mejor aceptación entre los votantes. Por esto se presenta:

El uso que le brindó la candidata Cynthia Viteri a las redes sociales Facebook y Twitter presentó una perspectiva de comunicación bidireccional por lo que logró dar un giro a las encuestas realizadas a mediados de 2016, ubicándose entre los candidatos mejor posicionados para las elecciones de Febrero de 2017.

Se comprueba que la participación y el uso que le dio a las redes sociales la candidata del Partido Social Cristiano Cynthia Viteri, si causo interés por parte de los usuarios. Además la presidenciable construyó en sus plataformas digitales un lenguaje bidireccional tanto en Twitter como en Facebook, en este último, interactuó de forma directa con los internautas, a través de “Facebook Live”.

La candidata a pesar de ubicarse en quinto y sexto puesto de acuerdo a las encuestas generadas en Ecuador, logró estar en segunda posición hasta el momento del debate presidencial, donde la candidata se centró en emitir comentarios negativos de sus adversarios; razón por la cual sus seguidores en redes sociales le hicieron una llamada de atención solicitando que se centre en su plan de gobierno. Los resultados de los comicios legislativos no le permitieron entrar a una segunda vuelta electoral, por el resultado obtenido de 18,8% de votos válidos, por encima de Paco Moncayo con una ventaja de 12 puntos y por debajo de Lenin Moreno con un 39% y Lasso con 26%.

Las redes sociales permitieron que candidatos como Guillermo Lasso y Cynthia Viteri tengan un gran protagonismo dentro de campaña electoral de febrero del 2017. Lograron llamar la atención de diversos medios de comunicación tradicionales y de representantes del Gobierno Central, pero esto no fue determinante para ganar las elecciones presidenciales.

Referencias

- Abejón , P., Sastre Ana, & Linares , V. (2012). Facebook y Twitter. *Disertaciones*, 4-26.
- Almansa , A. (2015). *Ciberpolítica en España*. . Málaga: Universidad de Málaga.
- Barbeito Iglesias, R. (2012). *Sistema político en Ecuador* . Madrid.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Revistas Científicas Universidad Complutense de Madrid*, 3, 2-14. Recuperado el 29 de enero de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y practica*. Madrid: Tecnos.
- Castellanos, G. (23 de Enero de 2014). <http://www.infobae.com>. Obtenido de <http://www.infobae.com>: <http://www.infobae.com/2014/01/23/1538954-los-presidentes-america-latina-las-redes-sociales/>
- Castelló Martínez, A. (14 de Marzo de 2017). *Universidad de Alicante*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf
- Castells, M. (2009). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. Madrid: Alianza Editorial .
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0* . Madrid : Grupo Planeta.
- Censos, I. N. (12 de Septiembre de 2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- Checa Montúfar, F. (2012). *Plazas públicas, medios y redes* . Quito: Ciespal.
- Constitución República del Ecuador . (26 de Octubre de 2008). <http://www.oas.org>. Obtenido de <http://www.oas.org>: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dader, J., & Campos, E. (2006). Redes sociales, política y Compromiso 2.0. *Latinoamericana de Comunicación*, 4-9.
- Dávalos López , A. (2008). *La comunicación del cambio* . Quito : Quipus-Ciespal .
- El Comercio. (18 de Diciembre de 2015). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-pnud-desarrollo-humano-pobresa.html>
- EL Universo. (29 de Diciembre de 2016). <http://www.eluniverso.com>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/29/nota/5974024/viteri-lasso-se-disputan-segundo-puesto-encuestas-cedatos-market>
- Fages Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Internet, Derecho y Política*, 1-18.

- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones*, 9-24.
- Forbes. (12 de 26 de 2017). <http://www.forbes.com.mx>. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-populares-de-2016/#gs.xsrLuhs>
- Freidenberg, F., & Panchano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano*. Quito: Ciespal.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *La web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- García Estévez, N. (2012). *Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=11126216>
- Grau, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guerrero, L. (2012). *Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N*. Alicante .
- Hernández Guzmán, M. (2013). *Comunicación Política en redes sociales*. Antigua Cuscatlán.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Huerta, D., & Valdez, A. (2008). La Estrategia Obama . *Revista Latina de Comunicación*, 2-11.
- INEC. (16 de Noviembre de 2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- López, J., Sampedro, V., & Muñoz, C. (2011). Consumo de información y usos electorales de los internautas. *Fundación Dialnet*, 43-82.
- Marín, I., Punin, M., Hinojosa, M., & Ruiz, J. (junio de 2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20, 122-126. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660007>
- Moguer Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla.
- Orihuela, J. (2012). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 101-103. Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MundoTwitter-5652796.pdf>
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Uso del blog en la Empresa*. Barcelona: Paidós.

- Pérez , R. (2011). Estrategias de Comunicación. (J. Galindo, Ed.) *Razón y Palabra*, 16, 5-9. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706016>
- Posada Amaya , L. (2011). MIRA: internet, participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano. *Civilizar*, 57-74.
- Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales : de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Rey Morató, J., Campillo, A., & Guan, Y. (2016). *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua.
- Rodríguez , B., Bao , L., & Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. *Razón y palabra*, 6-38.
- Rodríguez , D. (2013). *Ahora serán las palabras: Estrategias de Comunicación online*. La Habana .
- Roig Vila , R. (2010). *Redes y comunidades virtuales en al web 2.0* . Alicante,España .
- Rubio Núñez , R. (18 de Diciembre de 2009). *Quiero ser como Obama*. Obtenido de http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423190444quiero-ser-como-obama-me-pido-una-red-social.pdf
- Sampedro, V. (2009). *Públicos y recursos tecnopolíticos*. Madrid.
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo*. Madrid: Los libros de la caratara.
- Telesur. (17 de 03 de 2017). *Telesur tv.net*. Obtenido de Telesur tv.net: <http://www.telesur tv.net/telesuragenda/Lenin-Moreno-el-candidato-que-convirtio-un-tiro-en-la-espalda-en-oportunidades-para-Ecuador-20170315-0017.html>
- Toral , A. (2013). *Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana*. Cuenca.
- Tuñez, M., & Sixto , J. (2012). Marketing político, Gobierno y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social* , 18-32.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0 . *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 2-25.
- Váldez , M. (2015). *El Twitter como instrumento de comunicación y gestión de Gobierno: EL caso del presidente Rafael Correa*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2008). *Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de Lima, Perú*. Lima.

Anexos

9.1 Instrumento para obtención de datos de Twitter

Datos del candidato político

Nombre:

Nombre de perfil:

¿Hace uso de páginas web personales en su campaña electoral?

Si No

Sus redes sociales, están direccionadas a:

Su imagen Imagen del partido político Programa de gobierno

¿El candidato mantiene un lenguaje bidireccional con sus simpatizantes?

Si No

¿Registra en sus plataformas, a sus simpatizantes a través de una base de datos?

Si No

¿Motiva a los internautas a compartir sus publicaciones en redes sociales?

Si No

Red Social Twitter

Nombre:

Nombre de perfil:

¿Crea vínculos a otras redes sociales en su biografía? Si No

Red social personalizada: Si No

Número de seguidores (17 de noviembre 2016):

Número de seguidores (16 de febrero 2017):

Número total de Tweets:

Número de Tweets por día:

Número de imágenes y videos:

¿Que hashtag (#)utiliza?

Número de Retwees:

¿Responde a la pregunta de los internautas? Si No

Número de respuestas:

9.2 Instrumento para obtención de datos de Facebook

Red Social Facebook

Nombre:

Nombre de perfil:

¿Crea vínculos a otras redes sociales en su biografía?

Si No

Red social personalizada:

Si No

Número de me gusta del perfil:

Número total de entradas :

Número de entradas por día:

Número de imágenes:

Número de videos:

¿Responde en sus publicaciones a sus oponentes?

Si No

¿Informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña?

Si No

¿Sus publicaciones contienen información negativa de un candidato?

Si No

¿A que candidato se refiere negativamente?

¿Establece en sus publicaciones temas políticos?

Si No

¿Sus entradas toman como referencia su programa de gobierno?

Si No

¿Entre los comentarios de sus publicaciones hay líderes de opinión nacional?

Si No

Artistas

Futbolistas

Periodistas

¿Que tipos de temas incluye en sus entradas?

Economía

Salud

Educación

Relaciones exteriores

Democracia

Empleo

Agricultura, ganadería y pesca

Otros