



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017

AUTORA:

Gavilanes Moreira, Melissa Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social

TUTOR:

Herbas Muñoz, Cecilia

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gavilanes Moreira, Melissa Nicole** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR (A)

f. _____

Herbas Muñoz, Cecilia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gavilanes Moreira Melissa Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017,** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Gavilanes Moreira, Melissa Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Moreira Melissa Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

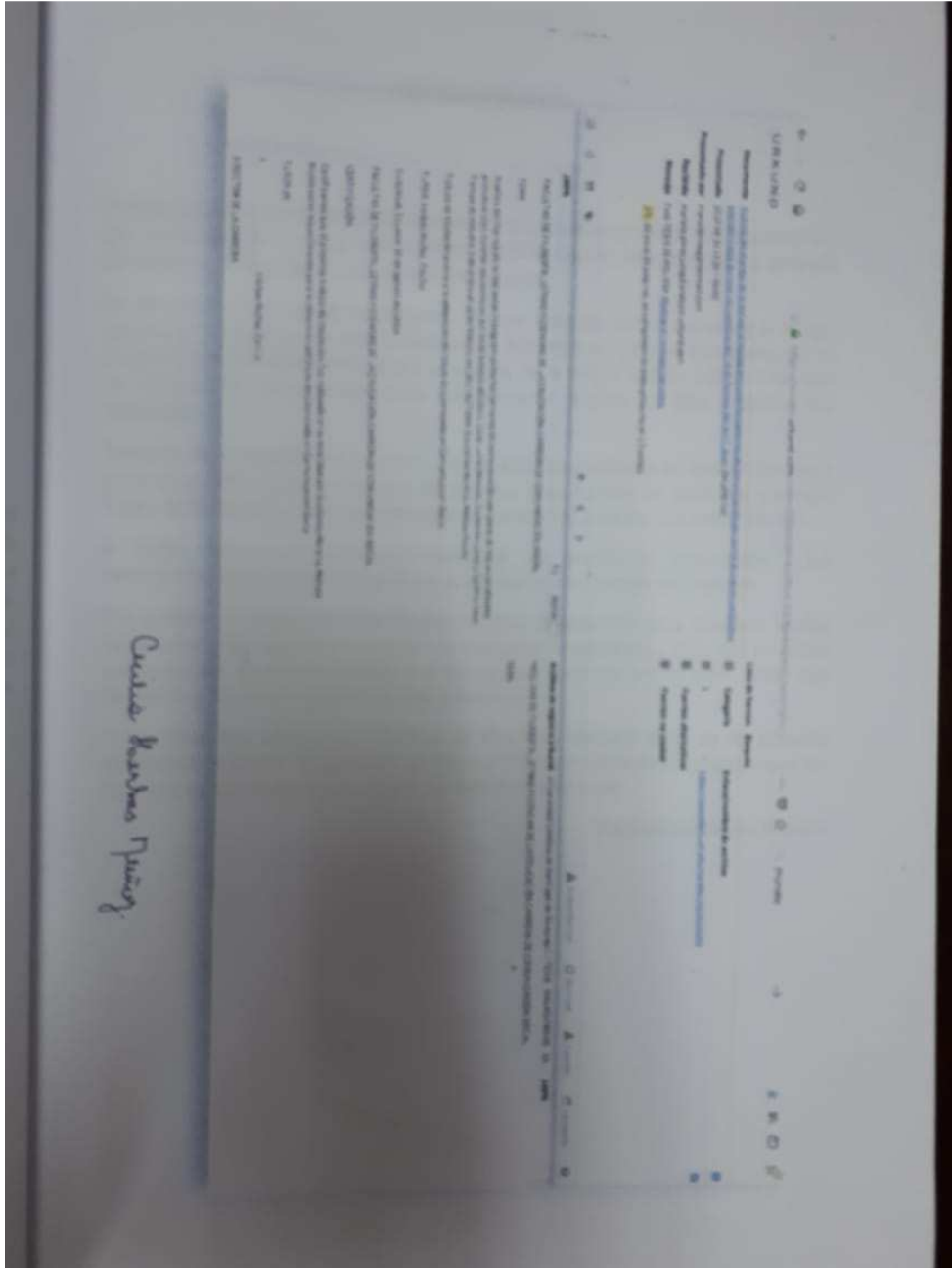
Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____

Gavilanes Moreira, Melissa Nicole

REPORTE DE URKUND



AGRADECIMIENTO

Para el estudio de este trabajo de titulación ha confluído el aporte de muchas personas que, en el afán de verme crecer profesionalmente me han infundido valor y apoyado para esta, la última batalla previa a la graduación.

No obstante, mi primer agradecimiento lo tiene Dios por ser mi soporte y el refugio durante la elaboración de esta investigación. Mis madres, quienes pendientes por mi preguntaban constantemente sobre el avance de la tesis e incluso una de ellas dejó de trabajar una semana sólo para acompañarme durante los días y noches que redactaba.

También debo agradecer a mi tutora, por su esfuerzo constante en que mejore como persona y profesional, su manera de enseñar y su océano de paciencia conmigo. Todos estos factores sólo han reforzado la admiración y cariño que siento por ella.

A Tadeo Tinoco por su apoyo constante, su gestión de información y sus recomendaciones permanentes sobre la mejora de este trabajo de titulación.

Mis amigos y compañeros de trabajo también colaboraron para que sea factible desarrollar la investigación. Unos con la búsqueda de contactos y otros con su simple preocupación, inyectaron fuerzas a la autora para continuar con su labor, hacer más llevadera y con mayor disfrute la vida estudiantil.

A mis docentes, aunque con muchos de ellos sólo compartí aulas en los primeros semestres de la vida universitaria, gracias por haberme brindado enseñanzas que van más allá de la materia y con los que he forjado una amistad.

Melissa Gavilanes Moreira

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis dos madres. Ellas son mi motivación diaria, mi fortaleza y las personas que han dedicado sus mayores esfuerzos por verme crecer. Sin su presencia, su mirada de reprobación cuando algo no estaba bien o las video llamadas que duraban horas y en las que hablábamos de todo, mi vida no sería igual. Gracias por enseñarme que, sin esfuerzo, no se obtiene lo que se quiere y mostrarme el camino a seguir para que mi carrera profesional se enriquezca. Explicar la importancia de ellas en mi vida requeriría un espacio mayor al de este trabajo de titulación, por ello considero que unas gracias y mi título universitario son la mejor retribución que les puedo dar a los amores de mi vida.

Melissa Gavilanes Moreira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

HERBAS MUÑOZ, CECILIA

TUTORA

f. _____

EFRAÍN ALFONSO LUNA MEJÍA

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

f. _____

HERBAS MUÑOZ CECILIA

TUTORA

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
TÍTULO.....	2
HECHO CIENTÍFICO	2
RESUMEN.....	2
JUSTIFICACIÓN	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	3
HIPÓTESIS	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
Capítulo II	5
MARCO TEÓRICO	5
1. Comunicación y cultura	5
1.1 Definición de Comunicación.....	5
1.2 Definición de Cultura.....	6
1.3 Relación Comunicación – Cultura	7
1.4 Tecnología en la comunicación.....	8
1.5 Sociedad red	10
1.6 Redes Sociales	11
2. Comunicación política.....	16
2.1 Opinión Pública	18
2.2 Redes sociales como plataforma política	21
2.3 Instagram	25
Capítulo III	28
METODOLOGÍA.....	28
1. Métodos.....	29
2.4 Matriz	29
2.5 Cuestionario de entrevistas.....	37
3. Instrumentos empleados en la Metodología	40
4. Muestra.....	40

5.	Perfiles de los candidatos.....	43
5.1	Lenin Moreno	43
5.2	Guillermo Lasso	44
5.3	Cynthia Viteri.....	44
Capítulo IV.....		46
ANÁLISIS DE RESULTADOS		46
1.	Número de seguidores	46
2.	Representatividad.....	46
3.	Likes	47
4.	Seguidos.....	48
5.	Repost	48
6.	Menciones	49
7.	Número de fotos	50
8.	Número de vídeos	50
9.	Reproducciones.....	51
10.	Duración	51
11.	Uso de símbolos partidistas	52
12.	Colores afines	52
13.	Preferencias de publicación	53
14.	Entorno.....	55
15.	Texto	57
16.	Emoticones.....	58
17.	Preguntas y respuestas.....	59
18.	Hashtags	60
19.	Territorio	61
20.	Presencia	62
21.	Medios de Comunicación	63
22.	Vestimenta	64
23.	Discurso	67
24.	Uso de filtros	68
25.	Comentarios	68
26.	Engagement.....	70
ANÁLISIS CUALITATIVO		72
1.	Análisis # 1. Equipo de campaña de Lenin Moreno.....	72
1.1	Emociones	72

1.2	Modelo de difusión	73
1.3	Formatos	74
1.4	Juventud.....	74
1.5	Comentarios.....	75
2.	Análisis # 2. Juan Pablo Meneses. Director de redes sociales de Guillermo Lasso.....	75
2.1	Presencia en redes sociales	76
2.2	Estrategias	76
2.3	Humanización	76
2.4	Cronograma	77
2.5	Mecanismos	77
2.6	Texto	78
2.7	Relación con el político	78
2.8	Análisis y comparaciones.....	79
2.9	Vestimenta	79
2.10	Formato.....	80
2.11	Críticas por contenido	80
2.12	Respuestas	80
2.13	Filtro	81
3.	Análisis # 3. Moisés Tacle. Director del equipo de comunicación digital de Cynthia Viteri.....	81
3.1	Presencia en redes sociales	81
3.2	Particularidades de las redes sociales	82
3.3	Segmentación	83
3.4	Cronograma	83
3.5	Herramientas.....	84
3.6	Elementos partidistas.....	84
3.7	Rol de madre.....	85
CAPÍTULO V		86
CONCLUSIONES.....		86
1.	INTERACCIÓN.....	86
2.	ENGAGEMENT	87
3.	HERRAMIENTAS	88
4.	FORMATO.....	88
RECOMENDACIONES		90

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	95
1. Cuantitativos	95
1.1 Lenin Moreno	95
1.2 Guillermo Lasso	96
1.3 Cynthia Viteri.....	101
2. Entrevistas	115
2.1 Comunicación digital de Lenin Moreno	115
2.2 Comunicación digital de Cynthia Viteri.....	117
2.3 Comunicación digital de Guillermo Lasso	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas #1 Parámetros de estudio.....	31
Tablas # 2 Presencia en Instagram y porcentaje en votos	41
Tablas # 3 Numero de publicaciones de los candidatos.....	43
Tablas # 4Perfil de Lenin Moreno.....	43
Tablas # 5 Perfil de Guillermo Lasso.....	44
Tablas # 6Perfil de Cynthia Viteri	45
Tablas # 7 Numero de seguidores.....	46
Tablas # 8 Representativa con relacion a votos y a patron electoral.....	46
Tablas # 9Numero de menciones.....	50
Tablas # 10Respuestas de los politicos	60
Tablas # 11Colores de los partidistas.....	66
Tablas # 12 Uso de filtros.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Modelo de la teoría de nodos.....	13
Gráfico # 2 Presencia y horas de promedios semanales de uso de redes sociales.....	14
Gráfico # 3 Incidencia y horas promedio de uso en Guayaquil.....	15
Gráfico # 4 Redes sociales más usadas en Ecuador.....	15
Gráfico # 5 Uso de Instagram según grupos etareo.....	27
Gráfico # 6 Likes alcanzados en la campaña electoral.....	48
Gráfico # 7 Promedio de duración de videos.....	51
Gráfico # 8 Publicaciones con símbolos partidistas.....	52
Gráfico # 9 Preferencias de posts de Cynthia Viteri.....	54
Gráfico # 10 Preferencias de posts de Guillermo Lasso.....	55
Gráfico # 11 Promedio del uso del hashtag.....	61
Gráfico # 12 Presencia en medios de Cynthia Viteri.....	64
Gráfico # 13 Presencia en medios de Guillermo Lasso.....	64
Gráfico # 14 Tipos de discursos de Guillermo Lasso.....	67
Gráfico # 15 Tipos de discursos de Cynthia Viteri.....	67
Gráfico # 16 Comentarios de los candidatos.....	69

Grafico #17 Tipos de comentarios a Lasso.....70

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice de figura 1 Repost.....	49
Índice de figura 2 Antes y después de Cynthia Viteri.	56
Índice de figura 3 Aniversario de Guillermo Lasso.	57
Índice de figura #4 Lengua alternativo de Lenin Moreno	58
Índice de figura #5 Publicación de emojit.....	59
Índice de figura #6 Publicación internacional de Guillermo Lasso	61
Índice de figura #7 Entrevista internacional a Guillermo Lasso	62
Índice de figura de #8 Parilla de Lenin Moreno	65

INTRODUCCIÓN

Dos monólogos no hacen un diálogo

- **Jeff Daily**

El enigma de la comunicación humana y de cómo dominarla ha sido una fuente de inspiración para innumerables teóricos, investigadores y comunicadores. Pero, si la tarea es difícil en sí, sumarle aspectos como la heterogenización de un país, sus pocas décadas de vida en democracia y sus amargas experiencias que han desembocado en derrocamientos, migraciones masivas e inestabilidad social convierte a la comunicación política en un ámbito difícil de desarrollar.

A pesar de ello, los políticos se lanzan al ruedo y en cada comicio buscan obtener las dignidades para las que se postulan. Pero, tras ellos, existe un equipo de comunicación dispuesto a implementar las estrategias necesarias para que su aspirante sea el triunfador de la jornada electoral.

Por otro lado, los jóvenes corresponden al grupo social de mayor peso en las elecciones ecuatorianas, entiéndase este rango etario de 16 a 29 años de edad. Es por ello, que llegar a conquistar a los electores que se encuentran dentro de este grupo de edad corresponde un desafío y un colchón de votos para los postulantes.

Todos estos factores confluyen para que los comunicadores políticos hayan mirado hacia las plataformas virtuales de comunicación, como un espacio en el que difundir su mensaje y que permita posesionar al político como un personaje confiable para que la juventud lo vea como un líder digno en el que se puede depositar el voto. Es así como surge la propuesta de esta investigación que permite cuantificar y cualificar el manejo que los sujetos elegidos para el estudio han realizado con sus cuentas en la red social Instagram.

TÍTULO

Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación alternativa por parte de los tres excandidatos presidenciales con mayor votación en las elecciones del 19 de febrero del 2017.

Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017.

HECHO CIENTÍFICO

Comparación del manejo la red social Instagram de tres excandidatos presidenciales durante la campaña de la primera vuelta electoral desarrollada entre el 3 de enero y el 16 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri.

RESUMEN

Los jóvenes entre 16 y 29 años representaron la tercera parte de los votantes habilitados en los comicios del 19 de febrero del 2017. Instagram consta entre las tres redes sociales de mayor uso por este rango etario, motivo por el que se planteó analizar el uso que los tres postulantes con mayor número de votos de este proceso electoral (Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri) realizaron de esta plataforma social. A través de este estudio, se determinará si el manejo contó con alguna estrategia para este grupo de edad, presentes en Instagram. Asimismo, se descubrirán los patrones que generan mayor aceptación por parte de los seguidores de las cuentas de los políticos en este medio virtual.

JUSTIFICACIÓN

La edad en el que un ciudadano ecuatoriano se convierte en adulto es de 18 años, según la Constitución del Ecuador; sin embargo, existen actividades que se pueden realizar de manera facultativa a los 16 años, entre ellas, pronunciarse mediante el voto en las urnas. El conjunto de personas que tiene entre 16 y 29 años de edad conforman el grupo etario de mayor peso en las elecciones, cubriendo más de un tercio (35.3 %) del total de votantes habilitados, según datos proporcionados por la empresa de estadísticas Visor. En torno a la juventud, existen ciertos mitos, como el considerarse que en los menores de edad existe poco interés en la política.

Esto se vería desmentido con las tasas de participación en los comicios; por ejemplo, en la primera elección en la que se permitió el voto adolescente existió una tasa de ausencia del 35%, mientras que en las elecciones del 2014, este promedio bajó al 28% (Visor, 2017).

Precisamente por el poder electoral que representan los jóvenes, los políticos se ven en la obligación de diseñar estrategias para conquistar a este grupo etario, que registró tendencia a la indecisión. Entre los planes para llegar a ellos, los postulantes presidenciales ingresaron a sus espacios, es decir, se registraron en redes sociales e iniciaron campañas digitales desde estas plataformas. Facebook, Twitter e Instagram son las redes de mayor uso a nivel nacional; sin embargo, es esta última la que concentra, en mayor medida, a la población juvenil.

De los usuarios de Instagram, el 31% corresponde a jóvenes de 18 a 24 años (Hootsuits, 2018), mientras que esta cifra aumentaría a un 37% si se le suma los adolescentes en edad de ejercer el voto facultativo (MediaClick, 2018). Con estas estadísticas se puede determinar que Instagram es una red social que los excandidatos presidenciales tuvieron la oportunidad de usar como canal de comunicación que los conecte con la población juvenil, por ende, se justifica que este estudio esté dirigido a determinar el manejo que los postulantes políticos efectuaron de esta red.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En base a la situación problemática expuesta anteriormente surge la siguiente pregunta ¿Cuál es el manejo comunicacional que los principales tres excandidatos presidenciales le dieron a la red social Instagram durante la época de campaña de la primera vuelta de las elecciones del 19 de febrero del 2017?

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio de construcción discursiva y recepción.

HIPÓTESIS

Los tres postulantes con mayor número de votos, de los comicios del 19 de febrero del 2017, utilizaron la red social Instagram como un canal de información (a manera

de registro de sus actividades), y no como un medio de comunicación alternativo dirigido a la juventud, principal audiencia radicada en esta red social.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso comunicacional político que los tres excandidatos presidenciales, con mayor índice de apoyo en las urnas, de las elecciones del 19 de febrero del 2017, plasmaron durante los 45 días de campaña electoral en la red social Instagram.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar el contenido publicado por los excandidatos presidenciales en las elecciones del 19 de febrero en la red social Instagram, mediante parámetros previamente establecidos.
2. Analizar los resultados de la información recolectada a través del levantamiento de una matriz de datos (investigación cuantitativa) y de una serie de entrevistas a una persona relacionada al manejo digital de cada uno de los políticos estudiados (análisis cualitativo).
3. Identificar los patrones o tendencias de la comunicación política digital de Instagram registrados en las cuentas de los tres excandidatos presidenciales analizados, a través de la relación entre la investigación cuantitativa y cualitativa.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación y cultura

1.1 Definición de Comunicación.

La comunicación está presente en cada aspecto de la vida humana. Cada uno de sus actos, movimientos o gestos tienen la capacidad de expresar algo. La comunicación tiene varias significantes y la vez, pocas son las definiciones que logran englobar todas las dimensiones de la comunicación, por lo que los investigadores proponen que su análisis se desarrolle a partir del foco de diferentes perspectivas (Scolari, 2008, p.66). Por lo tanto, este carácter universal es lo que no ha permitido generar un consenso social para otorgarle una sola definición, dando como resultado una multiplicidad de ellas.

Si no se puede construir una definición que unifique los significados que se le han otorgado a la palabra 'comunicación', se debe comprender, entonces, los conceptos que la componen. Estas son: "comprender e intentar que nos comprendan, hacer partícipe a otro de nuestro espacio interior, buscar la anuencia, cooperación e interés por nuestras causas, influir en conductas ajenas, lograr recompensas afectivas, placer, compañía, entre muchos otros propósitos" (Cabrera y Pelayo, 2002, p.7).

El primero en proponer un modelo para este campo, al que aún la ciencia no reconocía como parte de sus disciplinas, fue Claude Shannon, en cuyo trabajo se observa la influencia del matemático Norbert Wiener. En su propuesta de modelo comunicacional, el teórico asimila a este fenómeno como un estímulo que se convierte en contenido informativo, al que bautizó como *input*, y la manera en que el ente que recibe la información crea una reacción disfrazada de contestación (Rodrigo, s.f. p.3).

A pesar de que esta propuesta fungió por largo tiempo como referente para el desarrollo de otras investigaciones en este ámbito de estudio, se gestaron otros prototipos que buscaban identificar, con mayor precisión, los actores y elementos que intervienen en la comunicación. Al ser una ciencia que se relaciona con áreas diversas, en base a su proximidad con ellas, han surgido otras propuestas comunicacionales, como la del doctor en Ciencias Políticas, Harold Lasswell. En su propuesta se enuncia que "un modo adecuado de describir un acto de comunicación

consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?” (Lasswell citado por Aguado, 2004. p.201).

Este modelo suele ser el más empleado para analizar el impacto o influjo que ejercen los emisores sobre los receptores en ámbitos en los que se necesite masificar un mensaje, tal como en la política. De hecho, se ha considerado que este es el modelo ideal para el desarrollo de esta investigación y que, aunque fue propuesto hace varias décadas, su premisa es adaptable para el análisis del manejo de las redes sociales.

El proceso de la comunicación está presente desde el primer momento de la vida y es un vehículo de expresión innato de los seres humanos. Además es tan conocido que, incluso, tiene una serie de axiomas que lo describen. Estos enunciados, considerados cuasi dogmáticos, fueron propuestos por Paul Watzlawick, un integrante de la escuela de Palo Alto.

Su propuesta se basaba en cinco principios. El primero se relacionaba con la proposición de que todo comunica, de que existen niveles de contenido y de relación, como la puntuación de la secuencia de los hechos, la comunicación analógica y digital, así como la interacción simétrica y complementaria (Watzlawick, 1991, p.2). Siguiendo sus enunciados, se reafirma la imposibilidad de no comunicar, basándose en la permanente e ininterrumpida transmisión de información que representa la conducta. Por ello, si no es posible no tener conducta, entonces no se puede no emitir un mensaje y por ende, no comunicar. Incluso, el silencio, la inactividad o ignorar por completo una situación expresa algo (p.24). Los otros axiomas, aunque también importantes, son de menor relevancia para este estudio.

1.2 Definición de Cultura

Así como la comunicación ha tenido varios estudios en el que se intentaba definirla, el término ‘cultura’ también ha tenido variaciones en cuanto a su significado. Por ejemplo, cultura no siempre significó lo que representa hoy. Es una palabra que evolucionó y que, en primera instancia, se entendía como el cultivo o cuidado de la tierra (es por eso que a lo relacionado con el agro se lo llama agricultura), definición asignada que se mantuvo hasta el siglo XIII (Gómez, s.f., p.2). Su nuevo concepto hace referencia al “conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p.58).

Los seres humanos son actores que aprenden por imitación. Es así como la cultura no se convierte en una imposición, sino en el resultado de la información que se asimila desde la infancia, convirtiendo a los principios preponderantes de la sociedad en la base para forjar su imaginario personal. Todos esos elementos se adquieren mediante la interacción social con los congéneres (Rocker, 1962, p.95).

Cuando se conocen los elementos que definen a una cultura, se pueden establecer los parámetros que permitirán predecir su conducta, gracias a la comprensión de las características y actitudes que la diferencian de otras (Domínguez y Vázquez, 2008, p.7). Sin embargo, para que la cultura sea difundida entre un conjunto de personas, necesita de un vehículo que facilite este proceso. De esta forma, la comunicación se convierte en el medio imprescindible para cumplir con el propósito de replicar los elementos culturales y garantizar su perpetuidad.

1.3 Relación Comunicación – Cultura

Ambos conceptos manejan una correlación demasiado estrecha entre sí debido a la necesidad mutua para la coexistencia. No existe una sin la otra: sin la cultura no hay un esquema que funja como marco para que dos personas que no compartan el mismo código y que pretenden comunicarse, lo hagan con éxito. Asimismo, sin la posibilidad de comunicarse, entonces no existe un medio de transmisión por el cual se pueda difundir los elementos culturales. “Así, comunicarse es, literalmente, el modo como las culturas funcionan, se construyen y se transforman” (Amodio, 2006, p.25).

Según el teórico Jesús Martín Barbero (1987), la cultura sirve de cristal para que el fenómeno de la comunicación pueda ser observado. “En una palabra, no desde los medios sino desde las mediaciones, desde las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales y las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (p.81). Barbero, en su teoría sobre las mediaciones, explica que la recepción de los mensajes no está condicionado por los medios de comunicación que lo emiten, sino por el contexto cultural en el que este se desarrolla; es decir, para que un mensaje sea efectivo y se impregne en la mente del público, debe ser diseñado en base al entorno cultural en el que la audiencia está inmersa.

“Para comunicar algo es necesario que las cosas tengan un significado y que este sea suficientemente conocido por todos. Por esto, cada cultura da un nombre a las cosas

y este nombre vale para todos los integrantes de una sociedad” (Amodio, 2006, p.27). Con aquella afirmación se plantea que, adicional al contexto, son imprescindibles las asignaciones a las definiciones de los objetos o circunstancias, realizadas desde la niñez y obtenidas mediante mecanismos de influencia: familia, medios de comunicación e instituciones educativas. A este aprendizaje formativo Castells lo denomina una construcción en la sociedad “a través del proceso comunicativo” (Castells, 2009, p.36).

De acuerdo con el ‘Manual Metodológico de Indicadores de Cultura para el desarrollo’ de la Unesco (2014), al ser la comunicación un proceso en el que se recibe, pero a su vez también se responde un mensaje cargado de referentes culturales que denotan las ideas, percepciones y conocimientos del emisor, se fomenta el dialogo y la participación constructiva entre todos los que intervienen. Con ello, decenas de identidades que caminaban disociadas, inician a interactuar, contribuyendo a fortalecer la identidad colectiva, así como el aprendizaje de un lenguaje intercultural. Sin ella, factores como la integración o interacción con terceros serían utópicos (p.118).

La cultura no es estática, de hecho una de sus principales características son el dinamismo y la adaptabilidad en el ser humano. Es así como cambios trascendentales han contribuido a este propósito, fomentados en gran medida por el apareamiento de elementos tecnológicos. Por ejemplo, el paso del nomadismo al sedentarismo o el uso generalizado de automóviles sobre caballos (Parra, 2014, p.3). Sin embargo, a juicio de Barbero, las repercusiones de la comunicación en la cultura se hacen más evidentes gracias al “entramado tecnológico de la comunicación” (Barbero, 2010, p.28).

1.4 Tecnología en la comunicación

En el área de la comunicación se han suscitado una serie de innovaciones tecnológicas que, en el último siglo, han desembocado en la difusión masiva de mensajes y transgresión de paradigmas que se consideraban constantes. A este fenómeno se lo conoce como TIC’S (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y Cabero (1998) lo define como aquellas que “giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo: de manera interactiva

e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero citado por Belloch, p.1).

Siguiendo esta línea, con ese enunciado concuerda el teórico Jesús Martín Barbero (2010). Según él, el surgimiento de nuevos elementos tecnológicos que condicionan e incitan a la transformación de los modelos comunicativos “afecta la percepción que las comunidades culturales tienen de sí mismas y sus modos de construir las identidades” (p.28).

Las modificaciones a las que hace referencia Barbero van más allá de una costumbre o la adaptación de un comportamiento, sino que abarca, incluso, la forma en la que los seres humanos interpretan sus congéneres, sus actitudes y conocimientos. Pero, es posible que ninguna de estas variaciones sea tan trascendente como la metamorfosis ocurrida en la autoconcepción humana.

Barbero reafirma su propuesta al expresar que la particularidad de esta revolución tecnológica no pasa por la inclusión de aparatos electrónicos que potencializan la capacidad de comunicarnos, sino porque se ingresan nuevos actores que reconfiguran el espacio comunicativo. Además que, a su criterio, el ámbito digital genera una reconfiguración de los modos de vida y la manera en la que socialmente se interrelacionan los seres humanos (Barbero, 2010, p. 28).

Las diversas sociedades tienen la capacidad de ser aculturizados, sin necesidad del uso de la fuerza, sino solo con el poder del influjo. Por ello, frente a una masiva corriente de datos, actitudes o comportamientos, son altas las probabilidades de que las identidades se reformen, respondiendo de manera consciente (a través de la adopción de elementos que consideren positivos), o inconsciente, mediante la reproducción de situaciones que alteran la visión de las comunidades.

El mundo digital teje dos nuevos caminos: uno de ellos tiene que ver con la digitalización, lo que contribuye a la formación de un lenguaje común de información compuesta por escritos, sonidos o elementos audiovisuales. Esto significa un desmontaje de la hegemonía culturalista. La otra opción que este teórico contempla es la reforma a lo que se consideraba como público. Ambas tienen un punto de convergencia en el poder de emancipación y apertura de alternativas para el desarrollo de las culturas (Barbero, 2010, p.30).

La llegada la World Wide Web transformó las dinámicas comunicacionales. Sin embargo, no es el único acontecimiento que ha contribuido a este cambio. La sucesión de herramientas que han aparecido en el espacio virtual han llevado a la construcción de una interacción en línea y a la creación de una comunidad mundial que tiende a estar hiperconectada, dando lugar al surgimiento de nuevos conceptos sociales, como el de sociedad red.

1.5 Sociedad red

La irrupción de la tecnología en la vida diaria ha transformado casi todas las áreas en las que el ser humano se desenvuelve, logrando cambios a gran escala y con una velocidad nunca antes registrada. A este fenómeno el teórico Manuel Castells lo ha bautizado como 'sociedad red', y lo ha definido como aquella en la que su "estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica" (Castells, 2009, pp.50 – 51).

En su libro *Comunicación y poder*, Castells (2009) destaca que una de las principales ventajas que tiene este nuevo modelo social es que no tiene un punto de eje en el que converge toda la información, sino que es más proclive a los bordes. Es decir, contribuye a que las voces de la periferia, que a lo largo de la historia no han tenido acceso a canales de comunicación con poder, pueden expresar su perspectiva. A su criterio, el control ya no es un todo hegemónico por parte de un número reducido de personas sino que, al existir diversidad de opiniones, entonces es factible obtener una visión panorámica de los hechos y el criterio de un mayor número de involucrados. (p.48)

Los cambios comunicacionales repercuten en la cultura; no obstante, esto no significa que se ha abolido el modelo anterior que esta tenía, previo a la llegada del entramado tecnológico. Las TIC's brindan un espacio adicional al físico, en el que aparición de nuevos actores, narrativas y contenidos, genera impacto y un proceso de adopción de costumbres diversas. Sin embargo, en el mundo digital también se perpetúan los valores sociales y culturales que la comunidad reproduce como suyos. (Castells, 2009, p.51).

Un ejemplo del enunciado propuesto por el teórico son los resultados obtenidos en el estudio 'Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de

las ciudades más pobladas y la población joven ecuatoriana'. En la investigación se determinó el caso de Mauricio Rodas, alcalde de Quito, quién, a pesar de mostrar las facetas humanas del político, no logró una aprobación masiva del segmento juvenil. Porque ya existían prejuicios establecidos previamente en torno a la labor que el burgomaestre desempeñaba en la capital ecuatoriana (Herbas, 2018, p,14).

1.6 Redes Sociales

A través de la aparición de la web surgieron unas series de facilidades para la comunicación y acceso a la información. Sin embargo, no fue hasta el surgimiento de las redes sociales que personas, empresas o comunidades vieron su potencial de difusión. Su nacimiento marcó un precedente histórico, impulsado por la alta capacidad de congregación, de dinamismo y de interacción (Hutt, 2012, p.121).

Según Hutt (2012), el impacto social de las redes sociales ha alcanzado niveles magistrales que, incluso, el concepto de medios de comunicación ha perdido vigencia y ha sido reemplazado por el término 'medios de difusión', convirtiendo un esquema preestablecido en un proceso en el que priman los cambios y los recursos interactivos (p.122).

Para comprender sus repercusiones en la comunicación social, es importante conocer la definición que se tomará como la idónea para este estudio. Las redes sociales son "un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema" (Boyd y Ellison citado por Flores, Morán y Rodríguez, 2009, p.3).

Celaya (2008) propone tres tipologías dentro de la clasificación de las redes sociales. Las redes profesionales, entre las que destacan nombres: LinkedIn, Xing y Viadeo; generalistas como: Facebook o Tuenti; y las de público especializado, entre las que se encuentran: Ediciona y CinemaCIP (s/p). La red de estudio, Instagram, al no ser una red en la que se interconecten bajo la variable de la profesión, o por una afición en particular, se puede englobar como generalista.

El primer sitio al que se le atribuye el concepto de red social "se puso en marcha en 1997 y fue SixDegrees.com. Este sitio permitía a los usuarios crear perfiles, lista de

amigos y amigos de sus amigos” (Mathos, 2010, p.3). Con el paso de los años se han creado cientos de redes sociales que buscan crear comunidades conectadas alrededor del planeta. No obstante, Facebook es “el portal más representativo y usado a nivel mundial” (Flores, 2009, p.9).

A las redes sociales se les atribuye un cambio en la “forma en que se gestiona la información personal e institucional” (Mena, 2012, p. 29). En su espacio no solo hay presencia de cuentas de personas naturales, sino que empresas también han creado cuentas en las diversas plataformas para estar conectados con sus públicos. Sin embargo, al contrario que en el mundo real, el sistema virtual se maneja bajo un parámetro general. “La principal regla (...) es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios” (Hutt, 2012, p.123).

Debido a esta situación, son los propios actores quienes deben definir los lineamientos a los que se ajustarán para mostrar su imagen en las redes sociales. Sin una guía o base que pueda orientarlos, tienen dificultad para establecer aspectos como qué fotografías o imágenes pueden ser difundidas, el alcance que pueden tener, aspectos relacionados a la seguridad de información personal o informática, y el cronograma de actividades o manejos de crisis (en caso de que una publicación ocasione inconvenientes al personaje o institución).

1.6.1 Redes sociales y Teoría de los Nodos.

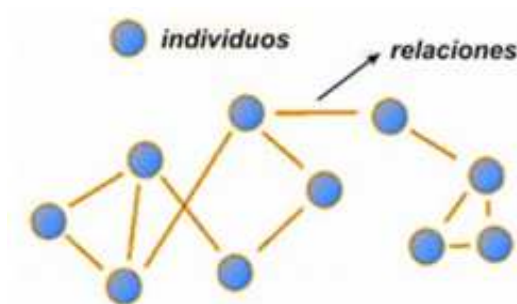
La interconexión generada a partir de la socialización humana no es exclusiva del espacio virtual, y puede ser analizada bajo la teoría de Nodos. Su similitud se puede establecer a través del conocimiento de detalles de estas plataformas como que “cuentan con perfiles de usuarios muy similares, (...) pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan [para contactarse] con personas cercanas y no tan cercanas, comunicarse, o compartir música, videos, fotografías e información personal” (Hutt, 2012, p.124).

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, es posible establecer la comparación con los grafos o puntos de conexión entre redes que promulga la teoría. “En un sentido básico, una red social se basa en establecer relaciones entre personas,

que a su vez establecen relaciones entre ellas, creando un grafo de personas unidas por amistad, similar al que podemos apreciar a continuación” (Rochina, 2017, s/p).

Con ella concuerda Néstor Mena (2012), quien enuncia que “la estructura de una red social puede explicarse como compuesta por nodos, los cuales pueden ser individuos o instituciones, en general, actores, y estos nodos están unidos por líneas que expresan las relaciones entre ellos” (p.30). En su artículo también presenta un modelo gráfico que ilustra su proposición.

Gráfico #1. Modelo de la teoría de nodos



Elaboración: Néstor Mena

Fuente: Jacob Moreno (1934).

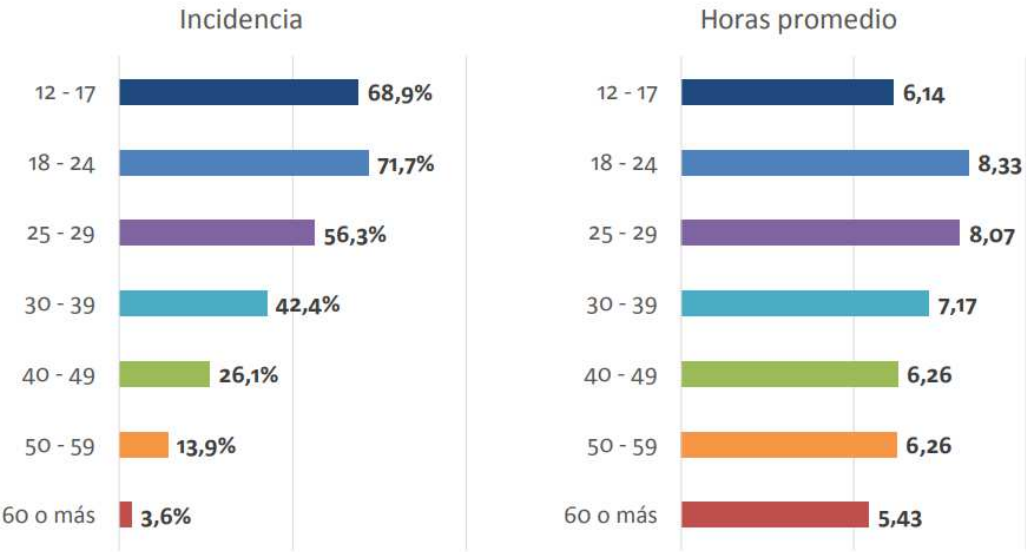
Las relaciones, independientemente si son cercanas o no, unen a los individuos. Por lo tanto, si A está conectado con B y B se relaciona con C, entonces A y C tienen un vínculo, y el influjo que uno ejerza sobre el otro, puede ser contagiado a un tercero. Es así como la interconexión entre un conjunto de individuos permite que los mensajes o tendencias sean difundidas y lleguen masivamente a otros.

1.6.2 Redes sociales en Ecuador

En el país, las redes sociales han sido un factor de estudio para la institución encargada de la investigación de datos a nivel nacional. Es así como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) presentó un análisis de las tendencias relacionadas al uso de las plataformas virtuales en Ecuador. De él se extrajo que 4 de cada 10 ecuatorianos mayores de 12 años poseen un perfil en alguna red social, lo que significa que existen 4'995.474 usuarios en el país. Además, establecieron que los ecuatorianos dedican un promedio de 7 horas semanales al uso de las redes (p.3).

También se determinó que el grupo etario que tiene mayor presencia en redes sociales (con un 71,7% de este grupo en ellas) son los jóvenes de 18 a 24 años. Asimismo, son el rango de edad que más tiempo invierte en conectarse en estas plataformas, con una media semanal de 8,33 horas. En cuanto a incidencia en ellas, son los adolescentes de 12 a 17 años quienes los secundan con un 68,9% de perfiles (p.4).

Grafico #2. Presencia y horas promedio semanales de uso de redes sociales

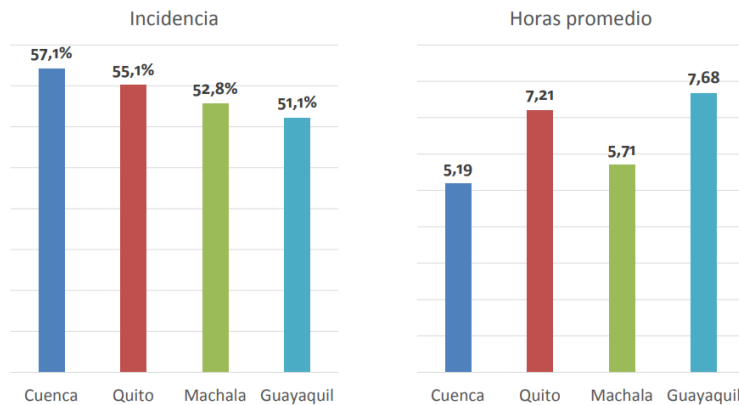


Fuente: INEC Elaboración: INEC

Otro de los parámetros de medición fue el nivel educativo de las personas que consumen las redes sociales. Los que carecían de instrucción educativa eran el grupo de menor participación. Su porcentaje presentaba apenas al 6,2% de la población total. Aquellos que tenían un nivel básico eran el 35%, cuatro puntos inferiores al grupo de mayor presencia: los graduados de colegio, que aglomeraban el 38,6% de los usuarios. Por último, las personas cuya educación es igual o superior al tercer nivel, representaban el 20,7% de internautas (p.11).

Guayaquil es la cuarta ciudad con mayor incidencia de redes sociales (51,1%), superada por Cuenca, Quito y Machala, en ese orden respectivamente. No obstante, es la metrópolis en la que mayor tiempo promedio a la semana se utilizan estas plataformas de interacción en línea (p.16).

Gráfico #3. Incidencia y horas promedio en Guayaquil



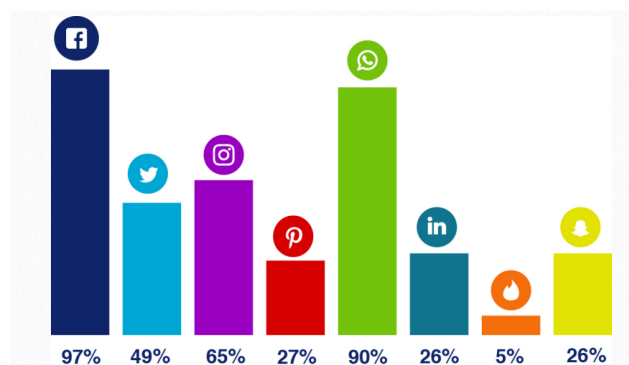
Fuente: INEC

Elaboración: INEC

Cabe destacar que Ecuador es un país en el que existe un alto índice de penetración de internet. Hootsuites (2018) señaló que el 80% de usuarios tienen conexión a Internet y que el 91% posee acceso a un móvil (p.96). En esa misma línea, el INEC señala que el 49% de las personas que usan computadora de escritorio o laptop tienen conexión a Internet, seguidos del 24,3% que tienen la posibilidad de hacerlo desde un teléfono inteligente, y del 12% que lo realiza a través de las tabletas o los iPads.

Las redes sociales más usadas en el país son Facebook, Whatsapp e Instagram. El 97% de personas que tienen una cuenta en una red social, la poseen dentro de la comunidad de Facebook, mientras que el 90% usa el sistema de mensajería instantánea Whatsapp. La red fotográfica Instagram es la tercera en relación al uso, pero dista de gran manera de sus dos competidores (IAB, 2017, p.14).

Gráfico #4. Redes sociales más usadas en Ecuador



Fuente: IAB

Elaboración IAB

2. Comunicación política

La comunicación no se limita a ser un proceso de interacción humana entre pares, sino que también es un ente que permite dirigir al poder y, en consecuencia, ejercer dominio. Quien tiene acceso a manejarla, posee a su vez la facultad de emitir mensajes y, por ende, construir un imaginario que puede ser o no real, permitiendo una configuración o reconfiguración de las concepciones culturales. Históricamente siempre han sido las élites las dueñas de los canales de comunicación, sean estos impresos, auditivos o audiovisuales, y por ello han podido forjar conceptos o establecer paradigmas. (Anónimo, 2018, p.2).

Castells (2009) define al poder como la oportunidad de influencia establecida en un marco vertical hacia los receptores. “Es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. Una vez determinadas, estas directrices sociales son consideradas parte de la cultura y esto conlleva a que los seres humanos que la adoptan como suya no cuestionen sus reglas.

Gracias a la comunicación ha sido posible la organización de estados o gobiernos, regímenes que han permitido el crecimiento de la humanidad. “El hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social” (Reyes Montes, Morales y Gómez, O’Quinn Parrales y Rodríguez Manzanares, 2010, p.3). Es así que ha sido posible perpetuar las normas, valores o principios de los sistemas dominantes en las sociedades.

Pero, el primer paso para comprender la unión e importancia de este fenómeno, sobre todo, en tiempos electorales es caracterizando la comunicación política. Según el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (2006) aquel tipo de comunicación se lo puede definir como una actividad que se focaliza en transmitir un mensaje a los electores para ejercer influencia, brindarles una orientación, educación e información. Además, sintetiza que ganar votos es el propósito de toda campaña política. Indica también, que será mediante estrategias comunicativas que perseguirán obtener ese fin (p.7).

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente, se determina que el análisis de factores externos e internos son elementos de gran importancia en la definición de una estrategia. Cada uno de ellos incide en la conversión de la simpatía y el apoyo recibido, tanto en los recorridos de los candidatos, como en el mundo virtual, en votos. Por ello, la llegada de la tecnología ha permitido destruir concepciones como la lejanía de los candidatos o el conocimiento escaso que se limitaba a su curriculum político, a través de cambios en el proceso comunicacional.

A estas modificaciones, Barbero (2010) las llama “convergencia digital”. Según él, el concepto hace referencia a que las políticas culturales han renovado el modelo de comunicación, pasando de un sistema vertical, unidireccional y limitado, a la transmisión de información hacia el receptor a través de un modelo de redes. Es decir, un modelo conectado e interactivo, que pasa de una manera mecánica de la comunicación a distancia a un patrón en el que prima la proximidad (p.30).

Según Caldevilla (2009) la web 2.0 es la plataforma que "pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa". Además, indica que los políticos tienen la posibilidad, mediante las redes sociales, de darse a conocer desde una fuente primaria, así como descubrir cómo sus electores piensan y reaccionan en torno a sus decisiones políticas. Sin contar con que existen varios mecanismos en línea y formatos para comunicar su discurso de manera más dinámica y simple (p.35).

Incluso, se ha generado un nuevo concepto: ‘Política 2.0’, que se lo describe como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos, aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (Calderón Avellaneda citado por Martínez, 2012, p.3). Esta propuesta reemplaza a la de los medios tradicionales, de los cuales es imperioso superar la estructura hermética que ellos imponen como filtro y que no contribuye a una participación democrática (Pérez citado por Anónimo, 2018, p.3).

La tecnología ha brindado grandes aportes al desarrollo de la política, a través de la interactividad entre político y votante, aspecto que no es posible en un medio de comunicación convencional. Asimismo, incluye la oportunidad de tener respuestas de manera instantánea, lo que brinda comodidad a los usuarios, porque se lo puede realizar desde cualquier punto con conexión a internet. También brinda posibilidad de

reformulación, es decir, que se puede actualizar, según lo amerite, la información y uso de recursos multimedia (Castillo y Almsa citado por Anónimo, 2018, p.4).

En concordancia a las facilidades que ofrece la comunicación política digital, Castells (2009) opina que se debe analizar el peso que ha adquirido internet en la construcción de la opinión pública y del cómo se percibe la modernidad, a través de un contenido propio generado, una emisión dirigida por sí mismo y una recepción que fue previamente seleccionada (p.108).

Sin embargo, no todos aprueban los cambios que producen la tecnología en la comunicación política. Una de las principales razones a la que se le atribuye este escepticismo es a la brecha generacional que existe entre políticos con una larga trayectoria y los jóvenes. "Políticos de la vieja escuela, que se jactan de no tener correo electrónico, o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política" (Ureña, 2011: 30).

2.1 Opinión Pública

Definir la opinión pública no es una tarea sencilla. Existen significados que se le asignan desde diversas disciplinas como la política, el marketing, la comunicación, entre otras. Múltiples teóricos adaptan su concepto a las necesidades del estudio que planteen. Sin embargo, en el artículo titulado 'La Opinión Pública' (Guardiola, 2011), su autor recopila algunas de las más relevantes:

Desde una perspectiva política, Burdeau indica que la opinión pública no es el nombre de algo, sino la clasificación de una serie de algos, distinguiendo entre opinión pública y voluntad popular. Albig la define como «una expresión sobre un punto de controversia». Lowell dice que es «el juicio de una mayoría que no es resistido y vale como juicio unánime», y así podríamos continuar desplegando el abanico de definiciones ofrecidas que muestran la señalada confusión. (Burdeau, Albig y Lowell, citado por Bobillo, 2015, p.45)

Adaneur (2006) asevera que "los estudios de opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad". Este factor es determinante para la creación de una estrategia electoral porque permite saber con una mayor cercanía a la exactitud, o por

lo menos prever, las tendencias, necesidades y decisiones que el pueblo realizará, información imprescindible para un político.

Plácido Guardiola estudia los orígenes de este concepto y concluye que es uno de los tantos productos que surgieron a partir de época de la Ilustración, además de que está ligado a teorías filosóficas y políticas, así como a la teoría democrática y liberal (Guardiola, 2011, p.1). Asimismo, quienes la forman son las instancias sociales en las que las personas se desarrollan, tal como sucede con la cultura.

Pero, al ser un elemento definido como un conglomerado de acciones provocadas por un tercero, se le adjudica una serie de críticas, entre las cuales destacan su control por parte de los medios de comunicación y su susceptibilidad a la persuasión. La opinión pública no se forja exclusivamente con fines políticos, tal como se detalló previamente que son varias las disciplinas que la abordan. Por ello, se puede determinar que este concepto es el resultado de cómo se asimila colectivamente los hechos frente a cualquier situación que alcance un alto impacto social.

No obstante, a la opinión pública se le endosan dos fuertes acusaciones. Guardiola explica el motivo de ambas críticas. En el caso de su facilidad para ser influenciada por las emociones, insiste en que esto la convierte en maleable a beneficio de quien ostente el poder. Por otro lado, asegura que no está relacionada a un juicio o pensamiento crítico previamente informado y analizado, sino a las emociones que los recursos audiovisuales o sonoros podían generar en el público (Guardiola, 2011, p.6). Convirtiendo a la opinión pública en una instancia manipulable, pero a su vez, con la capacidad de definir si un político gana o no las elecciones.

2.1.1 Humanización del político

En la política, se desea mostrar a los candidatos de la forma más humana posible. Para ello, se utilizan herramientas como primeros planos, fondos en los que se perciba la interacción y el lugar donde se encuentra el político, entrevistas personales con seguidores, entre otros mecanismos que generen cercanía para distanciarse del prejuicio o estereotipo que existe sobre los políticos (Selva y Caro, 2017, 904). Con este enunciando concuerda Schwartzberg (1977) que indicaba que “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes” (p.7).

Frente a la difusión no exclusiva del político en su rol, sino a la ampliación y muestra del yo privado, la imagen de esta figura en tono individual y no colectivo, relacionada al partido al que representa, pasó a ser un tema de vital relevancia. Es así como su imagen se convierte en el área de trabajo que comunicadores y estrategias priorizan (Rebolledo, 2017, P.148).

Según Ricco (2009), la imagen del postulante caracteriza al candidato y lo diferencia de su competencia. No solo se muestran sus planes políticos, sino las cualidades que tiene para gobernar (citado por Rebolledo, 2017, p.152). Y especifica que “incluso las características más abiertamente triviales pueden llegar a adquirir este papel, por la manera (difícilmente eludible) en que estamos acostumbrados a relacionarlas con otros atributos” (ibídem).

Rebolledo (2017) cree que la personalización de la política es una estrategia para captar los votos de aquellos que se muestran desconectados de las noticias del acontecer político de un país. Es más, cree que si existe un conglomerado que se muestra reacio a definirse por un candidato, entonces es el político el que, mediante su estrategia de conexión, puede ser el medio que despierte el interés en esta área para los públicos (pp. 169 – 170).

2.1.2 Emociones en la política

Los ecosistemas emocionales en la política suelen facilitar las oportunidades para una mejor y mayor implicación y personalización de los ciudadanos en asuntos públicos. “Crear entornos y experiencias en donde se viva un momento único es básico si se quiere fortalecer (ampliar, consolidar y fundamentar) el compromiso político o el activismo con el compromiso personal, y no sólo ideológico” (Gutierrez, 2014, p.61).

No se debe solo mostrar la felicidad, sino que también las imágenes que evoquen dificultades, canalicen el enojo social, el repudio a situaciones abominables, en fin, fragmentos de una vida real. Este aspecto apela al lado sensible de la población e incluso, es capaz de tener un mayor peso que el pensamiento crítico al momento de tomar decisiones. “Hablar con el corazón y desde el corazón permite aproximaciones más horizontales y más empáticas con los electores y activistas” (ibídem).

Solo así se derrumbará la imagen de ‘político acartonado’ lejano a la ciudadanía. Se considera que esta estrategia debería ser de constante uso, sin embargo, alcanza un mayor nivel de importancia durante las campañas políticas.

Con este criterio concuerda el consultor político Antonio Solá. A su criterio, la población está hastiada de cifras, datos e información sobre las situaciones sociales por la que transcurre una ciudad o estado. Lo que ellos buscan es creer en una causa defendida por un político e involucrarse porque, en concordancia con su percepción, sienten que su motivo es justo y verdadero (Solá, 2018, Encuentra tu causa y moverás al mundo).

Esta situación ejemplifica la teoría del alma colectiva propuesta por el psicólogo Gustavo Le Bon en su libro *Psicología de las Multitudes* (2004). Mediante las emociones se crea un sentimiento masivo que congrega a una comunidad y que sirve como vínculo para crear en ellos un sentimiento de pertenencia al grupo. “Emociones indignadas o esperanzadas, hastiadas o ilusionadas, negativas o positivas, son la energía más potente para la construcción de marcos de interpretación política y escenarios de actuación que van desde el activismo a lo electoral” (Gutiérrez, 2014, p. 63).

La aparición de la tecnología ha permitido que este mensaje sea amplificado y que la transmisión de emociones tenga más preponderancia, gracias a la aparición de herramientas audiovisuales que alteran los conceptos de distancia y accesibilidad. “Las tecnologías sociales y, en particular, las nuevas herramientas que potencian el multiformato, van a multiplicar su potencial como articuladoras de consensos compartidos. Ahí está su fuerza. Así funciona nuestro cerebro, y así funcionan las redes” (ibídem). Todos estos elementos forman parte del beneficio de la comunicación efectiva en momentos cruciales como la conquista de electores durante la campaña electoral.

2.2 Redes sociales como plataforma política

El mundo virtual constituye un espacio de conquista con un sinnúmero de herramientas que tienen la facultad de ampliar masivamente el mensaje político. Las redes sociales fueron uno de los vehículos más usados para este fin. No obstante, Caldevilla (2009) cree que su impacto en la política va más allá. Para él, de estos

nuevos medios han surgido nuevas formas de “movilización, liderazgo y política” (p. 35).

En esta misma línea, el autor continúa afirmando su percepción de poder transformador de las redes sociales al proponer que también las formas de hacer una campaña electoral y las obligaciones de los partidos políticos han sufrido cambios tras la aparición de las plataformas en línea. En general, opina que se está “ante una nueva forma de pensar y hacer la política” en la que se respeta la importancia de la interactividad (ibídem).

Pero, las ventajas y adaptabilidad política de las redes no se concentran en una ventaja exclusiva, sino que presenta una serie de atractivos que fortalecen la relación. Criado y Martínez señalan que “la reducción de las distancias entre el líder y sus seguidores, la posibilidad de incrementar el diálogo interactivo entre ellos y la apariencia de escucha del líder de los comentarios de sus seguidores” son otros de los beneficios (Criado y Martínez citados por Herbas, 2018, p6).

Túñez y Sixto (2011) creen que debido a factores como la cantidad de participantes y el supuesto control que se ejerce en los mensajes, las redes sociales se convierten en un trampolín para ganar militantes “tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña, como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas”. No obstante, es meritorio resaltar que para gozar de estas ventajas se debe tener niveles de participación constantes y presencia que no se limite a la creación de la cuenta (p.4).

Con ellos concuerda Franco (2016) al referirse a que la tendencia se inclina hacia que el manejo de los perfiles sea realizado a manera de “vitrina de exhibición”, mermando el espacio para la interacción o participación de los seguidores. Es así que el principal objetivo que se trazan es resaltar las habilidades del candidato, pero siempre, usando el tono publicitario para convencer (s/p).

Según Castells (2009) las redes sociales pasaron a ser el método más eficaz de organización, debido a sus resultados positivos sobre la flexibilidad y adaptabilidad.

Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo, aunque varíen sus componentes.

Adaptabilidad: pueden expandir o reducir su tamaño con pocas alteraciones.
Capacidad de supervivencia: las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, solo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red. (Castells, 2009, p.49)

Sin embargo, también existen aspectos que no son positivos en el manejo de las redes sociales, uno de ellos es la ausencia de parámetros guías. “La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios” (Hutt, 2012, p.123). Según esta premisa, son las organizaciones quienes se cuestionan qué tipo de información pueden compartir para no difundir contenido que hiera susceptibilidad y desemboque en crisis innecesarias para los políticos (p.123).

Caldevilla (2009) se cuestiona si las redes sociales han estimulado la participación juvenil o es una estrategia política más. Incluso, se aventura a decir que, si es la segunda opción, entonces, es un método para generar cercanía dentro de la misma plataforma que los jóvenes, pero a bajo costo (p.1).

En cambio, Ramonet (2011) ve a los medios de comunicación 2.0 como una “contraparte” a la hegemonía que por décadas manejaron los medios convencionales. Sin embargo, este entreguismo que suscita en varias personas también despierta su nerviosismo debido al gigante poderío que inician a ejercer. “Han nacido en el nuevo ecosistema y están mucho mejor adaptadas a un entorno en que Internet es el oxígeno” (Ramonet, 2011, p.59).

Al contrario de lo que sucedía con los medios de comunicación tradicionales, los políticos se ven ahora libres de la labor de mediación que ejercían aquellos, pudiendo gestionar su imagen, en un contacto directo con la “audiencia”. Emerge así la figura del líder emocional, empático y sensible, que comparte con sus seguidores aspectos de su vida privada, y que se esfuerza por ser ingenioso y hasta entretenido. Ello termina por generar un cierto aire de política del “buen rollismo” (o de la buena onda). (Güemes y Resina, 2015, p.4)

No todas las redes sociales son iguales. Cada una de ellas tiene características como interfaz o audiencias diversas y, a criterio de Caldevilla, es primordial conocerlas para aprovechar el potencial que brindan estas herramientas (Caldevilla, 2009, p.35). Han existido casos de éxito, que han logrado volcar las redes sociales a su favor, tal como es el caso del éxito de Barack Obama, un personaje al que se considera como un ejemplo de gestión estratégica de recursos (Dader citado por Hernández, 2013, p.5).

El *Tratado de la Argumentación* (1989) explica la relevancia de conocer, además de los mecanismos de interacción, a la audiencia, para la efectiva creación de un mensaje focalizado en ellos y que logre atraer su interés. Por otro lado, “una imagen inadecuada del auditorio, ya la cause la ignorancia o el concurso imprevisto de diversas circunstancias, puede tener las más lamentables consecuencias (Perelman, 1989, p.56).

A pesar del potencial que las redes sociales ofrecen a los políticos, varios estudios concluyen que las redes sociales son infravaloradas y, por ende, no se aprovecha toda su capacidad. “A los actores políticos les cuesta entrar en esta dinámica, no [interactúan] manteniendo la actitud pasiva de las reuniones de militancia y utilizando [la] solo con fines informativos, pero no de enriquecimiento mutuo de ideas, propuestas y participaciones” (Gutiérrez citado por Anónimo, 2018, p.4).

En España, la situación no es diversa. Espino (2011) sostiene que “limitar el empleo de [las redes sociales] a diseminar propaganda electoral es un error, pues los ciudadanos (...) ya no esperan recibir mensajes unidireccionales desde el púlpito, sino interactuar, interpelar, plantear un problema para el que buscan solución” (Gutiérrez citado por Selva y Caro, 2018, p. por definir).

2.2.1 Interacción de Goffman

El teórico plantea los conceptos de *frontstage* y *backstage*. Según él, cuando un individuo se presenta ante otros, surge en el otro la necesidad de definirlo. Para ello, la persona es una fuente de información esencial que le permitirá al desconocido hacer un juicio previo (Goffman, 1981, p.256). En redes sociales no es factible tener contacto físico con las personas, por ello, la definición que se forme la audiencia del candidato será en base a la información que este genere.

Los conceptos propuestos por Goffman hacen referencia a lo que el emisor está dispuesto a compartir. Es decir, el *frontstage*, que en español significa escenario, sería el espacio en el que el emisor se desarrollaría. En él muestra la información que él considera idónea para obtener la aceptación de un grupo social. Extrapolando esta definición a las redes sociales, entonces el *frontstage* sería la red social en la que el político decide qué contenido mostrarlo públicamente para ganar la simpatía del electorado. En cambio, *backstage*, entre bastidores en español, es el espacio restringido, que oculta aspectos que la persona no considera útiles o beneficiosos para su fin (Goffman, 1981, p. 254).

2.3 Instagram

Los políticos utilizan diversas redes para conectar con los nichos de público que les interesan. En este caso de estudio, se ha decidido profundizar en Instagram por ser la red social a analizar. Esta plataforma fue fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, según consta en su perfil oficial y hasta el 2018 ya ha superado los 1.000 millones de usuarios. Además, que tiene cierta preferencia por la imagen (El Espectador, 2018)

En el artículo ‘Instagram en la campaña electoral 2014 de Suecia’, publicado originalmente en inglés, se detalla que el uso político de esta red se resume en cuatro puntos: “transmitir mensajes electorales para movilizar partidarios, para administrar la imagen del partido y para amplificar y complementar otra campaña material” (Filimonovl, Russmann y Svensson, 2016, p.3).

Otro de los formatos que pueden difundirse en Instagram son los vídeos. Según Caldevilla (2009) “el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos en línea” (p.37). Además, Müller, Kappas, & Olk creen que “visualizar tiene una gran influencia en la formación de la actitud y de la opinión pública, así como motivación política, participación y acción” (Müller, Kappas y Olk citados por Filimonovl, Russmann y Svensson, 2016, p. 2).

Caldevilla se manifiesta acorde a este criterio porque opina que el vídeo es la herramienta más idónea para llamar la atención de los usuarios debido a que: el “impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de

radio” y adiciona que el formato audiovisual tiene, a su favor, la ventaja de que pautarlo en plataformas web tiene menor costo que realizarlo en un medio tradicional (ibídem).

2.3.1 Jóvenes en Instagram

La población juvenil ecuatoriana, entre 18 y 24 años, conforman el 21% de la población, según datos de la Agenda de Igualdad para la Juventud, 2012 – 2013, del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Además, un estudio demuestra que la presencia de este rango etario en la red social Instagram asciende al 74% (IAB, 2017, p.16). Adicional a aquella información se conoce que según la empresa Visor (2017) los jóvenes entre 18 y 29 años representan la tercera parte del conglomerado habilitado para votaciones en las elecciones del 19 de abril del 2017 (Visor citado por Arroyo, 2017, s/p).

No obstante, las cifras indican una importante presencia juvenil en las redes sociales, por lo menos en el caso Ecuador. Barbero considera que el aspecto del proceso de convergencia cultural mediada por la digitalización que no se analiza aún dentro del área académica, es el impacto que esta tiene en los jóvenes y adolescentes. Basa su afirmación en que, contrario a las generaciones anteriores, para ellos la computadora dejó de ser un aparato electrónico para convertirse en “una tecnicidad cognitiva y creativa” (Scolari, Barganza y Cruz, y Dede citados por Barbero, 2010, p.30).

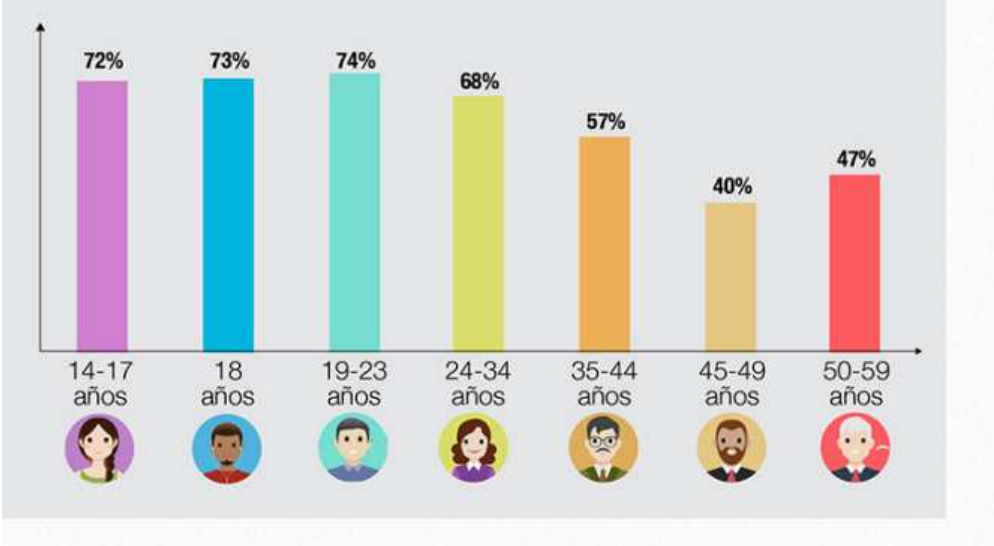
Según el INEC en el 2016 el 65% de los adolescentes cuyas edades oscilaban entre 14 y 17 años, confesaron su vinculación y uso de Instagram, mientras que en el 2017 la cifra subió 7 puntos. Es decir, alcanzó el 72% de empleabilidad. La institución atribuye el incremento a la implementación de la herramienta ‘Instagram Stories’ y explica que la posición de Facebook en primer lugar, como el crecimiento acelerado de Instagram, se relaciona con la inclusión de mecanismos, lo que a criterio de ellos, hace posible tener todas las herramientas unificadas en una sola red (INEC, 2015, pp.14 – 15).

Las cifras del rápido aumento que posee Instagram también son certificadas por el estudio, impulsado por Interactive Advertising Bureau, una organización comercial considerada líder en la investigación de la comunicación digital. Ellos aseguran que se “registra un aumento en el uso de redes sociales fotográficas como Instagram. Esta red social que permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios,

ha repuntado en casi todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes” (IAB, 2017, p.16). Su afirmación es presentada a través del siguiente recuadro.

El público joven de Instagram es también un público objetivo para el análisis de la relación de autoridades y políticos, porque abarca distintas edades de personas facultadas para ejercer el voto y de otras personas que, sin cumplir la mayoría de edad, tienen voto facultativo, como es el caso de Ecuador. Además, estos usuarios son los más activos en redes sociales.

Gráfico #5. Uso de Instagram en Ecuador, según grupos etarios



Fuente: IAB Elaboración IAB

Capítulo III

METODOLOGÍA

Todo proceso de investigación requiere de métodos especializados que le permitieran cumplir con los lineamientos planteados para el estudio. En este caso, se ha determinado que el método ideal debe ser una indagación de enfoque mixto, en el que se realice un análisis de contenido. A este método investigativo, José Luis Piñuel lo define como un “conjunto de procedimientos y de técnicas de comprobación y de verificación de hipótesis aplicados a mensajes, textos o discursos para extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse en su empleo posterior” (Piñuel J, 2002, p. 511).

La presente investigación posee una naturaleza mixta, combina un análisis cuantitativo y un estudio cualitativo. Para este último, se realizaron entrevistas a expertos que permitieron una aproximación más cercana a la realidad sobre el manejo de Instagram por parte de los políticos, y permitió obtener una noción de la aceptación o el rechazo que manifestaron los usuarios de esta red social hacia estos líderes partidarios.

Los sujetos de estudio son tres excandidatos presidenciales: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri, por ello se puede enmarcar a este trabajo bajo un modelo de estudios de caso, ya que “este sistema de investigación es apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos instituciones o comunidades” (Monje C., 2011, p. 103). El universo para el análisis fueron las tres cuentas de Instagram de los excandidatos (Moreno, Lasso y Viteri) durante los 45 días que el Consejo Nacional Electoral (CNE), ente habilitado para el manejo de los comicios del país.

El periodo de estudio comprendió desde el 3 de enero de 2017 hasta el 16 de febrero del mismo año. En el estudio se analizaron las fotografías, los vídeos posteados y el texto que los acompañó. Adicionalmente, se estudió la percepción de los votantes respecto a las publicaciones que realizaron en Instagram los aspirantes al cargo y se evaluó si se manejó esta red como un medio de comunicación alternativo en el que debía primar la interacción o como un canal de información unidireccional.

1. Métodos

Esta investigación presenta más de un método de estudio: análisis de datos e interpretación de entrevistas. Para esta última, se dialogó con representantes del equipo de comunicación de cada uno de los postulantes que correspondían a los casos de estudio. “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz L., Torruco U., Martínez M. y Varela M., 2013, p. 163). Las conversaciones fueron realizadas con fines investigativos, y también se incluyeron consultas a expertos para recolectar recomendaciones orientadas al manejo de Instagram.

Existen varios tipos de entrevistas como las semi-estructuradas, estructuradas y enfocadas, aplicables de acuerdo a los fines que se persigue. Para el presente estudio se optó por conversaciones de estilo semi-estructurado, que consisten en diálogos que parten de un cuestionario previamente desarrollado, pero que tienen un mayor grado de flexibilidad. De acuerdo a Díaz (2013) la ventaja de este tipo de entrevista “es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (p. 163). Una mayor interacción produce mayor confianza en el entrevistado y le brinda más comodidad para compartir sus conocimientos obteniendo, de esta manera, mayores e importantes aportes a la investigación.

En el caso de este trabajo, las entrevistas brindaron datos y respuestas a dudas puntuales que surgieron luego del levantamiento de la matriz, permitiendo la obtención de la información a partir de una fuente de primaria. Asimismo, existió un espacio para las re-preguntas y las aclaraciones, y al cuestionario base de pregunta se le realizaron variaciones o adhesiones de acuerdo a las necesidades de los candidatos.

1.1 Matriz

La observación directa es uno de los métodos más idóneos para realizar una investigación porque permite recoger los datos necesarios para el análisis desde una fuente primaria, para efectos de este estudio, los perfiles virtuales de Lasso, Moreno y Viteri. Guillermo Arrieta y César Augusto Arque, en su texto ‘La observación: base

metodológica de la investigación’, definen a la observación como un elemento sustancial de la ciencia:

Determina si existen pruebas que corroboren su hipótesis, efectúa nuevas observaciones, atentas y precisas, desde el comienzo de un trabajo de investigación hasta el momento final, en el cual hace posible afirmar o rechazar la solución propuesta, el investigador confía en la observación, como medio para llevar a cabo la búsqueda de la verdad; cualquiera que sea el método, la observación está presente en alguna o varias etapas del proceso. (Prieto y Arche, 2006, p. 47)

Sin embargo, un proceso de simple observación no basta. Es necesario tener variables e indicadores que se convierten en parámetros que orientan el camino que toma la investigación y por ende, ayuda a la consecución de los objetivos planteados. La red social Instagram presenta varios mecanismos de interacción que pueden ser empleadas para la eficacia de la comunicación o promoción de la campaña de los aspirantes a las candidaturas presidenciales.

Los aspectos idóneos para el análisis fueron seleccionados en base al artículo científico español desarrollado por Lucía Caro y David Selva-Ruiz ‘Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política’. En él incluyeron elementos de análisis como: número de fotografía, nombre del político, likes y comentarios, carácter del espacio, elementos partidistas, entre otros.

Asimismo, otra base de la cual se extrajeron variables referenciales para este trabajo fue el artículo de autoría de la comunicadora y docente Cecilia Herbas, en el que se estudió el uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del Ecuador y la población joven ecuatoriana. En el texto de Herbas, presentado en el II Congreso Internacional de Comunicación, CICOM, y titulado ‘Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del país y la población joven ecuatoriana’ se descubrió el incipiente manejo o explotación que los burgomaestres o su equipo de comunicación le otorga a Instagram.

Ambas investigaciones han sido consideradas de relevancia y utilidad para esta indagación por tres aspectos: actores, plataforma y vigencias. Es decir, presentan parámetros acordes a la misma red social, involucran a uno o dos de los actores de estudio y su antigüedad no supera el lustro.

Tabla #1. Parámetros de estudio

VARIABLES	INDICADORES
Información general	Perfiles activos/ sin cuenta Representatividad Frecuencia de publicación: (Media) Número de likes Número de comentarios Número de seguidores Número de seguidos Número de Repost Número de Menciones Número de fotos Número de vídeos
Identidad	Uso de símbolos partidistas Colores afines al partido
Preferencias de posteo	Cultural Deportiva Educativa Personal Pronunciamiento Felicitación Ambiental Informativo
Espacio	Entorno: público, privado, íntimo Aparición en medios de comunicación Espacio: Aire libre, cerrado, oficina, sin espacio (S/E) Territorio nacional o internacional
Formato Audiovisual	Número de reproducciones Duración
Discurso	Formal Informal Informativo Humor

Texto	Acompañante Sobre la imagen Sin Texto Uso de emoticones Uso de hashtag Número de hashtag
Presencia	Postulante: Sí o No
Respuesta	Comentarios positivos Comentarios negativos Comentario neutro Respuesta del candidato Número de respuestas Número de preguntas de la población
Vestimenta	Tipo de ropa Elementos del vestuario
Fotografía	Uso de filtro
Interacción	Engagement

Fuente: Artículo 'Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización' y artículo 'Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del país y la población joven ecuatoriana'.

Elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación se definieron 36 variables y sub-variables que se consideraron necesarias para obtener una visión panorámica del comportamiento de los candidatos (sus niveles de interacción) y de la aceptación o rechazo que la comunidad virtual de Instagram expresó en las publicaciones de los políticos.

1.1.1 INFORMACIÓN GENERAL

En la primera subdivisión de información general se ha incluido las siguientes variables:

- *Perfiles activos.* Se contrastó el porcentaje de candidatos participantes de las elecciones del 19 de febrero del 2017, que tienen presencia en la red social Instagram.
- *Representatividad.* Se determinó el porcentaje basándose en la cifra de seguidores y se los relacionó con dos aspectos: el conjunto del patrón electoral y el número de votos obtenidos en los comicios para conocer qué tan importante es esta cifra en proporción a las dos variables previamente dichas.
- *Frecuencia de publicación.* Se presentó la media de las publicaciones realizadas durante los 45 días de campaña, lo que permitió determinar la periodicidad con la que cada candidato generó contenido para sus seguidores.
- *Número de likes.* Se efectuó el análisis de los 'like' o 'corazón', como se llama en Instagram al acto de expresar concordancia con una publicación. La medición contribuyó a cuantificar la respuesta positiva o aprobación que un posteo obtuvo en la audiencia.
- *Número de comentarios.* Muestra de manera cuantitativa las respuestas obtenidas. Además, genera un mayor grado de involucramiento con el perfil que un 'like'. De este indicador se desprenden tres subvariables que son: positivos, negativos y neutros; delimitados mediante la lectura y asignados a cada casilla según la carga emocional generada.
- *Número de seguidores.* Es la cifra de las personas que consideran de relevancia el perfil al que se han suscrito para conocer sus publicaciones

o interacciones en la red social. De esta manera, se conoce quiénes son los usuarios que mayor conexión presentan con el candidato.

- *Número de seguidos.* En la red social Instagram, los usuarios también tienen la facultad de mantener contacto con otros perfiles mediante el seguimiento. En este caso, se estableció el número de cuentas a las que el candidato político sigue.
- *Número de repost.* Equivale a las veces que se comparte una publicación. En este caso, no se tiene acceso a las estadísticas proporcionadas por la red social para el conductor del perfil, así que se contabilizó el número de ocasiones en que se replicó contenido publicado en la cuenta del político para conocer con qué otros personajes con presencia en Instagram se relacionó el candidato.
- *Número de menciones.* En la descripción de las publicaciones se incluyen textos referentes en los que se explica de manera breve la situación y las personas que aparecen en la gráfica o vídeo a través de la mención. Esto consiste en colocar su usuario precedido por el signo de arroba '@'. Se determinó cuántas veces el político usó este mecanismo que permite conocer con quienes comparte sus actividades, tanto públicas como privadas.
- *Número de fotos y vídeos.* En Instagram se puede publicar información a través de dos recursos: las fotografías y los vídeos. Este último, en los tiempos de campaña electoral, estaba limitado a un máximo de 60 segundos. A través del levantamiento de la matriz se descubrió en qué porcentaje los políticos se inclinaron por uno u otro elemento.

1.1.2 IDENTIDAD

Para medir la presencia del partido político en las publicaciones de los candidatos se establecieron dos parámetros:

- *Elementos partidistas.* Se entiende de bajo este concepto a las imágenes u objetos que hacen alusión al movimiento político al que los candidatos pertenecen. Pueden ser banderines, banderas, gorras con el número de la lista, el nombre del candidato o el logo con el que han identificado a la campaña.

- *Colores afines.* Se seleccionó esta categoría porque, aunque puede existir alguna imagen en la que no existan objetos que se relacionen con el partido, hay la posibilidad de que en la composición de la gráfica se destaquen los tonos que hacen alusión a la lista. En el caso de Lenin Moreno se analizó si destacaba el verde flex de Alianza País, con Guillermo Lasso se buscaron los tonos azules y blancos, mientras que con Cinthya Viteri se describió si se evidencia una gran presencia de los colores amarillo y rojo que identifican al Partido Social Cristiano o Madera de Guerrero.

1.1.3 PREFERENCIAS

- *De posteo.* Nueve subvariables se establecieron para definir las preferencias de las publicaciones de los aspirantes a presidentes de los pasados comicios. Las variaciones disponibles eran con fin cultural, educativo, personal (en el caso de que los contenidos publicados se relacionen con temas no vinculados a su perfil como político); pronunciamiento, felicitaciones, ambiental, deportivo o informativo.

1.1.4 ESPACIO

Se realizó un estudio sobre el espacio tanto físico como social en el que los candidatos se mueven. Para ello se ha definido como universo de estudio los siguientes aspectos:

- *Entorno.* Puede ser encasillado dentro de tres tipos: índole público, privado o íntimo y permite determinar el entorno que primaba en las publicaciones de los políticos.
- *Aparición en medios de comunicación.* A través de la investigación se determinó cuántas publicaciones son una evidencia de sus visitas y apariciones en los diversos medios (radio, televisión, prensa escrita) y el porcentaje de publicaciones que se relacionaron con acudir a estos lugares. Así se descubrirá si la red fue usada como una agenda que invitaba a los usuarios a migrar a otras plataformas para consumir el contenido que ellos generaban o como un medio de comunicación alternativo.

- *Espacio*. Las fotografías o vídeos pueden ser desarrollados en cuatro espacios: 'aire libre', 'cerrados', 'oficina'; o en el caso de no poder determinarse, o que no se muestre un espacio físico, se lo asignará a la categoría de 'sin espacio' bajo las siglas de S/E. Todas aquellas etiquetas servirán para determinar si los lugares en los que se mostraban los políticos tendían hacia espacios abiertos en los que intervengan otros elementos y personajes en las gráficas o a cerrados en los que ellos sean el centro de atención.
- *Territorio*. Las publicaciones pueden haber sido tomadas dentro de las fronteras del país como a nivel internacional. Gracias a este indicador se conoció los candidatos que viajaron al exterior, durante la época electoral, y lo compartieron en sus redes.
- *Discurso*. De este aspecto se estudió el tono que usaron los candidatos para dirigirse a su público. Se determinó si es de tipo formal, informal, informativo o si hacen uso del humor en la publicación. Sirve para conocer la tendencia y porcentaje que le dedican a los tipos de discursos.

1.1.5 TEXTO

- *Ubicación*. Esta información puede encontrarse en el espacio en el que Instagram permite colocar descripción o también se lo utiliza sobre la gráfica, independientemente si es foto o vídeo. Existe la posibilidad de que los candidatos hayan optado por utilizar el texto en ambas ubicaciones o, por el contrario, abstenerse de implementarlo.
- *Hashtag*. Este mecanismo de Instagram permite agregar una etiqueta a la publicación. Se determinó su uso y el número de ocasiones en las que se lo empleó.
- *Emoticones*. Los emojis son gráficos que se incluyen dentro de un mensaje. Se evaluó su uso, así como la frecuencia en las publicaciones.

1.1.6 PRESENCIA

- *Presencia*. Mediante la observación se determinó si el candidato aparece dentro de la publicación o si se priorizó otro tipo de personajes en los posteos.

1.1.7 RESPUESTAS

- *Preguntas.* De las publicaciones o propuestas políticas se desprenden cuestionamientos que los electores se realizan. Instagram hace posible que estas puedan ser presentadas a los candidatos.
- *Respuestas.* Además de verificar si es que el candidato contestó a los usuarios, también se realizó un conteo sobre la cantidad de veces que esto sucedió.

1.1.8 ATUENDOS

- *Vestimenta.* Se registró qué ropa usaron los candidatos en las publicaciones en las que aparecen, así como los colores más recurrentes que utilizan en su vestimenta.
- *Tipo de ropa.* Bajo tres tipos de vestimenta se codificó la ropa que llevaron los políticos: formal, casual o deportiva.

1.1.9 FOTOGRAFÍA

- *Uso de filtro.* Los filtros son recursos que brinda Instagram para mejorar la imagen u otorgarle un complemento al mensaje que se desea transmitir. Se descubrió si los candidatos lo utilizaron y en qué medida.

1.1.10 INTERACCIÓN

- *Engagement.* Esta herramienta permite medir el índice de interactividad que existen con los usuarios. Tiene una fórmula matemática basada en la sumatoria del número de likes y comentarios, dividido para la cifra de seguidores y multiplicados por 100.

1.2 Cuestionario de entrevistas

Se propuso un cuestionario para cada uno de los expertos que se vio inmerso en el proceso de campaña electoral de los sujetos de estudio. En ella se plantearon doce preguntas sobre el manejo a la red social Instagram.

- ¿Por qué un político debe tener un perfil en una red social, en este caso Instagram?

- ¿Qué tipo de contenido debe ser publicado en una red social como Instagram?

- ¿Diseñaron mensajes exclusivos para Instagram, teniendo en cuenta las particularidades que esta red social tiene?
- En el caso de que lo hicieron, ¿qué consideraciones tuvieron en cuenta?
- ¿Replicaron el contenido que subían a otras redes sociales o realizaban modificaciones previas para adaptarlo?
- ¿Manejaron ustedes algún tipo de categorización en cuanto al contenido que publican en Instagram?
- ¿Establecieron algún tipo de cronograma de horarios o frecuencia sobre las publicaciones?
- ¿Cuáles son las herramientas que usaron con mayor frecuencia en Instagram? Sean estas repost, historias u otros mecanismos de engagement.
- ¿Tuvieron algún hashtag recurrente?
- En cuanto al texto que acompaña a la imagen, ¿tienen algún esquema predefinido en cuanto a extensión, vocabulario o redacción?
- ¿Qué tipo de recurso alternativo utilizaron?
- ¿Realizaron algún análisis de qué tipo de publicaciones son las que gozan de mayor aceptación entre los seguidores?
- ¿Analizaron previamente los colores a emplear en la red social?

Además de este esquema base de preguntas que sirvió para una aproximación a las tendencias o patrones que se dieron en la red social, se consideró añadir cuestionamientos dependiendo del receptor. Es decir, a cada comunicador digital se le presentaron preguntas adicionales, teniendo en cuenta las particularidades que se descubrieron luego del análisis de los perfiles.

1.2.1 Juan Pablo Meneses (Comunicador digital de Guillermo Lasso)

- ¿Por qué usaron filtros en sus fotos?

- ¿Por qué no respondieron a las preguntas que el público les hacía en Instagram?
- ¿Por qué no incluyeron propuestas políticas en esta red social?
- ¿Por qué Guillermo Lasso se vestía constantemente con tonos blancos, celestes y azules?

1.2.2 Andrés Tacle (Comunicador digital de Cinthya Viteri)

- ¿Por qué no usaron filtros en las fotos?
- ¿Por qué Cinthya no usa elementos partidistas, ni vestimenta con colores afines al Partido Social Cristiano?
- ¿Quién emitía las respuestas en los comentarios?, ¿Cynthia o el equipo?

1.2.3 Carlos Andrade (Coordinador de prensa de Lenin Moreno)

Con el personal de comunicación de Lenin Moreno se presentó un formato diferente debido a que, tras el análisis, se terminaron falencias puntuales que se presentaron en forma de cuestionamientos. Por ello, las preguntas entregadas vía correo electrónico a quien fue, durante su campaña electoral, el coordinador de prensa, fueron una mezcla entre el cuestionario previamente presentado y las dudas que surgieron durante el levantamiento de la información:

- ¿Por qué un político debe tener un perfil en una red social, en este caso Instagram?
- ¿Qué tipo de contenido debe ser publicado en una red social como Instagram?
- ¿Utilizaron alguna estrategia para Instagram?
- ¿Qué tan importante era la red social Instagram dentro de su estrategia digital?
- ¿Han realizado algún análisis de qué tipo de publicaciones son las que gozan de mayor aceptación entre los seguidores?
- ¿Por qué apostaron exclusivamente por el vídeo y no por la imagen?
- ¿Qué estrategia digital usaron para conectar con su público joven?
- A pesar de que tienen un promedio de 750 likes por publicaciones, no se observan comentarios, ¿por qué cree usted que sucedió esto?

2. Instrumentos empleados en la Metodología

Para la etapa de recolección de información, las herramientas empleadas fueron dos. En cuanto a la parte cuantitativa de la investigación se utilizó una tabla del programa Microsoft Excel en la que se plasmaron los indicadores y la data recogida. Este levantamiento de información se realizó durante el lapso de tres semanas y se lo hizo, a través de la observación y medición de los indicadores establecidos.



Con respecto al estudio cualitativo se optó por el método de las entrevistas. Se entrevistó a una persona del equipo de comunicación, que tenía relación con el manejo de las redes sociales, de cada caso propuesto y se descubrió las causas que suscitaban situaciones anormales, tal como la ausencia de comentarios en todas las publicaciones del postulante Lenin Moreno.

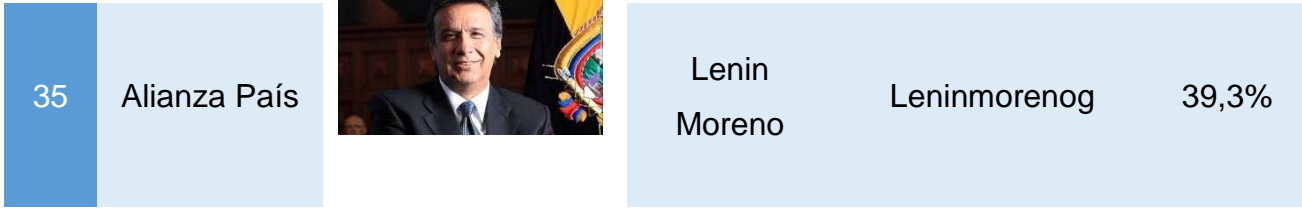
3. Muestra

En las elecciones presidenciales de la primera vuelta, en febrero del 2017, se presentaron siete candidatos, varios de ellos mediante acuerdos entre movimientos o partidos políticos. El número de votantes habilitados por el Consejo Nacional Electoral (CNE) fue de 12 816 698 personas, distribuidas en 4510 juntas receptoras del voto. El presupuesto entregado a los candidatos superó los 130 millones de dólares.

Todos los aspirantes presidenciales hicieron uso de varias herramientas para conectar con la ciudadanía, entre ellas, Instagram. De hecho, el 88 % de ellos abrió un perfil en esta red social (6 de 7), siendo Patricio Zuquilanda de Partido Sociedad Patriótica, el único en no hacerlo. Después de los 45 días de campaña dictaminados por la ley, se dio un espacio de 3 días para que los votantes reflexionen su voto. Los comicios se llevaron a cabo en la jornada del domingo, 19 de febrero del 2017, sin embargo, se registraron inconsistencias en un número importante de actas, lo que desencadenó una recalificación y que el organismo encargado de desarrollar las votaciones se tomara una extensión de plazo para informar si existiría una segunda vuelta.

Tabla #2. Presencia en Instagram y porcentaje de votos.

Lista	Partido/ Movimiento	Fotografía	Postulante	Usuario de Instagram	Porcentaje de votos
3	Partido Sociedad Patriótica (PSP)		Patricio Zuquilanda	No tiene	0,8%
5	Fuerza Compromiso Social		Ivan Espinel	Ivanespinelm	3,2%
6	Partido Social Cristiano (PSC)		Cynthia Viteri	Cynthiaviteri	16,3%
10	Partido Fuerza EC (FE)		Abdalá Bucaram	Daloxhecho	4,8%
12	Acuerdo Nacional por el Cambio		Paco Moncayo	paco_moncayo	6,7%
19	Movimiento Unión Ecuatoriana		Washington Pesantez	Washingtonpesantez	0,8%
21	Alianza CREO – Suma		Guillermo Lasso	Guillermolasso	28,1%



Fuente: Instagram y CNE

Elaboración propia

Tras el conteo respectivo de votos, el CNE estableció que los tres candidatos que captaron un mayor número de apoyo en las urnas fueron Lenin Moreno Garcés (AP), Guillermo Lasso (CREO – Suma) y Cynthia Viteri (PSC). Juntos conformaron el 83,7% del número de votos registrados en aquellos comicios. Debido a esto, se consideró que los tres aspirantes deben ser los sujetos de estudio de esta investigación.

Los tres casos electos para el estudio cuentan con un perfil en Instagram y registran publicaciones durante los 45 días que duró la campaña electoral, requisitos indispensables para ser seleccionables dentro de esta investigación. Aunque datos como la frecuencia de publicación, número de posteos o uso de herramientas audiovisuales, sean resultados heterogéneos, si permitieron caracterizar el comportamiento de los candidatos en la red social. Juntos suman un total de 200 publicaciones, que fueron estudiadas bajo las variables e indicadores descritos con anterioridad.

Tabla #3. Número de publicaciones

Aspirante	Publicaciones
Cynthia Viteri	146
Guillermo Lasso	48
Lenin Moreno	6
Total	200

Fuente: Instagram

Elaboración propia

4. Perfiles de los candidatos

Todos los, en ese entonces, postulantes a la Presidencia, fueron candidatos en comicios anteriores. En el caso de Lenin Moreno, fue vicepresidente del Ecuador en dos periodos consecutivos (2007 – 2013), mientras que Cynthia Viteri llegó a ser presidenta encargada del Congreso Nacional en 2005, además de ser la responsable de posesionar al presidente Alfredo Palacios tras la Rebelión de los Forajidos. Pero, la experiencia política de estos tres candidatos va más allá de estos acontecimientos; por ello, se considera importante establecer un perfil de cada uno de ellos.

4.1 Lenin Moreno

Tabla # 4. Lenin Voltaire Moreno Garcés	
Orígenes	<ul style="list-style-type: none">- Nació el 19 de marzo de 1953, en la parroquia Nuevo Rocafuerte, provincia de Orellana.
Preparación Académica	<ul style="list-style-type: none">- Licenciado en Administración Pública por la Universidad Central del Ecuador.
Principales Cargos ejercidos	<ul style="list-style-type: none">- Participante activo de la creación de la cámara de turismo del Ecuador.- Vicepresidente de la República en dos periodos (2007 – 2013).- Presidente del Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Discapacidades (CEDDIS) de la Organización de Estados Americanos (OEA).- Presidente del Ecuador desde el 24 de mayo del 2017.
Otras características	<ul style="list-style-type: none">- Es parapléjico debido a un disparo que recibió durante un asalto.- Es motivador profesional y conferencista.- Primer persona con discapacidad en ejercer la Presidencia de un país, a nivel mundial.- Autor de 10 libros sobre su teoría del humor.- Es reconocido por su programa solidario en beneficio de los discapacitados: Manuela Espejo.- Candidato al Premio Nobel de la Paz 2012.

**Elaboración
propia**

Fuente: Presidencia de la República.

4.2 Guillermo Lasso

Tabla #5. Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza.

Orígenes	- Nació el 16 de noviembre de 1955 en Guayaquil.
Preparación Académica	- Secundaria: Colegio San José de la Salle. - Curso de Administración de Empresas en el Instituto de Desarrollo Presidencial (IDE)
Principales Cargos ejercidos	- Gobernador del Guayas. (1998 – 1999). - Superministro de Economía y Energía (1999) - Embajador Itinerante del Ecuador.
Otras características	- Vicepresidente y gerente del Banco de Guayaquil. - Doctorado Honoris Causa por la Universidad de las Américas. - Candidato a la Presidencia en dos ocasiones.
Elaboración propia	Fuente: Diario El Comercio.

4.3 Cynthia Viteri

Tabla #6. Cynthia Fernanda Viteri Jiménez

Orígenes	- Nació el 19 de noviembre de 1965 en Guayaquil.
Preparación Académica	- Doctora en Jurisprudencia. - Diploma Superior en Derecho Constitucional y Derechos Fundamentales. - Licenciada en Ciencias Sociales y Políticas. - Abogada.
Principales Cargos ejercidos	- Periodista en varios medios de comunicación.

	<ul style="list-style-type: none"> - Productora de la campaña presidencial de Jaime Nebot. (1991). - Primera vicepresidenta y presidenta encargada del Congreso Nacional. - Asambleísta por la Provincia del Guayas y Asambleísta Nacional.
Otras características	<ul style="list-style-type: none"> - Candidata en dos ocasiones a la Presidencia de la República. - Miembro de la Comisión Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica del Congreso Nacional.
Elaboración propia	Fuente: Especiales de El Comercio y El Universo.

Capítulo IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentará la data obtenida de la matriz, obtenida a partir de los indicadores propuestos en el capítulo dos y, desarrollados en base a estudios y artículos científicos que han analizado el manejo de la red social Instagram en otros contextos políticos.

1. Número de seguidores

Tabla #7. Seguidores

Candidato	Seguidores
Lenin Moreno	62,100
Guillermo Lasso	91,200
Cynthia Viteri	54,100

Fuente: Instagram

Elaboración propia.

El candidato que involucró a más personas como adeptos a su cuenta en Instagram fue el líder de CREO, Guillermo Lasso quien alcanzó más de 90.000 seguidores, seguido del postulante ganador, Lenin Moreno con quien posee una diferencia a su favor de 29.100 seguidores. El tercer lugar, tal como sucedió en la escala de resultados electorales, lo ocupó Cynthia Viteri, quien se encuentra a 8000 seguidores de Moreno y 37.100 de Lasso.

2. Representatividad

Tabla #8. Relación Seguidores – Votos /Seguidores - Patrón

<i>Candidato</i>	Relación a votos	Relación a Patrón
<i>Lenin Moreno</i>	1,7 %	0,5 %
<i>Guillermo Lasso</i>	3,4 %	0,7 %
<i>Cynthia Viteri</i>	3,5%	0,4 %

Fuente: CNE

Elaboración propia.

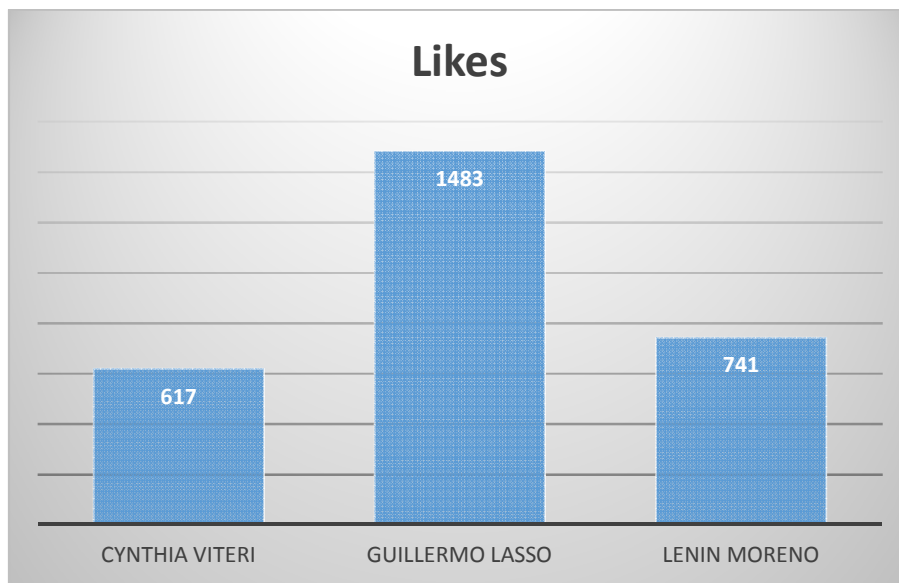
La cifra de seguidores que tienen los postulantes no es proporcional a los votos conquistados en las urnas. A pesar de aquello, se optó por relacionarlos con el padrón electoral habilitado por el Consejo Nacional Electoral y en el que se especificaba que la cifra de votantes para dichos comicios sería de 12'816.698 personas. Se lo comparó también con la cantidad de apoyo que obtuvieron los candidatos.

Para el primer caso, los seguidores de Lenin Moreno representaron un 1.7% si se lo comparaba con el número de votos, y apenas un 0.5% en relación con el padrón electoral habilitado por el CNE. Por otro lado, Lasso tuvo asegurado un 0,7 % del conjunto de votos a nivel nacional y sus seguidores consolidaron el 3,4 % del apoyo alcanzado. A pesar que Viteri es la que mayor porcentaje de seguidores cotejado a votos alcanzó (3,5%), fue la que menor cantidad obtuvo si se lo confrontan con el total de habilitados para los comicios.

3. Likes

La candidata que mayor apoyo logró, mediante este mecanismo, fue Cynthia Viteri con 90.132 likes, seguida de Guillermo Lasso con 71.171 likes y de Moreno con 1447 likes. Pero, al promediarlo con la cantidad de contenido generado, entonces se tiene una media en la que los puestos cambian. De esta forma, Guillermo Lasso tiene una media superior con 1483 likes, Lenin 741 likes y Viteri logra un promedio de 617 likes, aproximadamente, en cada publicación, demostrando que tiene mayor relevancia no el número total de likes sino la media que se obtiene por posteo.

Gráfico # 6. Número de likes alcanzados durante la campaña electoral



Fuente: Instagram

Elaboración propia

4. Seguidos

Instagram permite que haya una bidireccionalidad en la comunicación a través de los roles de seguidores y seguidos. Con esta herramienta, el emisor puede ser también receptor de la información que se muestra en otras cuentas. En este caso, todos los políticos forman parte de una comunidad en la que se suscriben para ver el contenido de otros usuarios. La cuenta de Viteri la candidata que más perfiles sigue, con 550 cuentas a las que está adscrita. La segunda, Guillermo Lasso con 57 'follows' (denominación que también se usa para seguidores), mientras que Moreno apenas está suscrito a información relacionada a cuatro cuentas, siendo estas cifras muy bajas en comparación al número de seguidores que tienen.

5. Repost

En la red social estudiada también es posible difundir el contenido desde otros perfiles. Sin embargo, como no es posible acceder a las cifras del reposteo que la cuenta del político recibió (por ser una data que Instagram entrega exclusivamente al que maneja la cuenta), se eligió cuantificar las ocasiones en que el político repostó una información externa. De esta manera se descubrió que ni Lasso ni Moreno usaron esta herramienta, siendo Viteri la única en

emplearlo. En el perfil de la candidata su uso tampoco fue reiterativo: solo 3 de sus 146 publicaciones fueron reposteadas y, de ellas, dos publicaciones provienen del perfil del alcalde Jaime Nebot, mientras que la tercera fue tomada de una entrevista en la que Viteri expresó su opinión acerca del aborto. Con un mensaje en la que se indicaba la fuente en la esquina inferior derecha se puede reconocer si una publicación provenía de la cuenta de un tercero.

Figura #1. Repost de Cynthia Viteri



Fuente: Instagram

Elaboración propia

6. Menciones

Identificar a las personas que forman parte de la publicación permite descubrir los lazos sociales que mantienen los propietarios de las cuentas. En el caso de candidatos políticos, contribuye a que sus usuarios sepan con qué otras personas involucradas en la política se relaciona, sus alianzas y a qué ideología sirve. Viteri es la postulante que menciona a más cuentas en su perfil, lo hizo 23 veces, seguida de Guillermo Lasso que mencionó a cuatro perfiles en sus publicaciones, mientras que Moreno se abstuvo de este mecanismo.

Tabla #9. Menciones

Candidato	Publicaciones con menciones	Menciones
Cynthia Viteri	18	23
Guillermo Lasso	4	4
Lenin Moreno	0	0

Fuente: Instagram

Elaboración propia

7. Número de fotos

Las fotografías son el contenido visual que publicaron con mayor frecuencia Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Por ejemplo, el primero apostó por utilizar este recurso en 41 de las 48 publicaciones efectuadas, convirtiéndose en el 85% de sus posteos, convirtiéndose en el candidato que mayor porcentaje le dedicó a la imagen. Viteri publicó 102 imágenes, lo que representó el 70% de su contenido. En cambio, Moreno no consideró que la imagen le fuera útil para el contenido de su cuenta en esta red social y, por ende, no subió ninguna fotografía a Instagram.

8. Número de vídeos

Las producciones audiovisuales son otros de los formatos con los que Instagram permite trabajar a sus usuarios en su imagen virtual. En la actualidad, la aplicación permite realizar vídeos de larga duración, sin embargo, en la época de campaña electoral, la red social tenía una restricción que determinaba que sólo se podía grabar hasta 60 segundos.

Todos los candidatos incluyeron el formato audiovisual en su red durante su campaña presidencial. De hecho, Moreno, el postulante ganador, trabajó de forma exclusiva, con vídeos para Instagram, siendo de este formato el 100% de sus posteos.

Lasso incluyó en el 15% de sus publicaciones a los vídeos (7 ocasiones), mientras que Viteri usó de manera más amplia esta herramienta, generando 44 publicaciones que contenían vídeos (30% de los posteos).

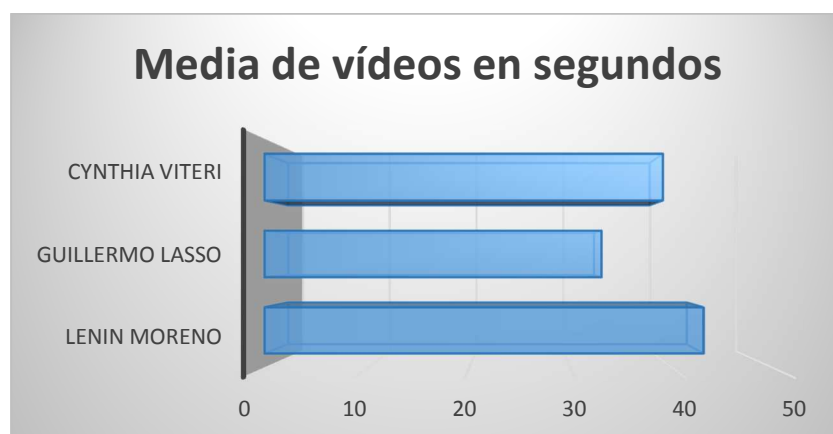
9. Reproducciones

Asimismo se determinó el alcance en visualizaciones que obtuvieron las piezas audiovisuales. Cinthya Viteri obtuvo un total de 101,451 reproducciones que, divididos para sus 44 vídeos, alcanzan una media de 2,305 reproducciones. Por su parte, Lasso logró que sus vídeos sean vistos 47924 ocasiones con un promedio de 6,846 'views' y Moreno obtuvo estadísticamente 2096 visualizaciones por pieza audiovisual que, multiplicados por sus seis vídeos, dan un resultado de 12578 reproducciones.

10. Duración

Otro de los elementos que se tuvo en cuenta para este estudio, fue la duración de los vídeos que publicaron los aspirantes presidenciales y que, entre los tres políticos, sumaron 57 piezas audiovisuales. Viteri fue la candidata que mayor tiempo expuso a sus seguidores una pieza audiovisual; en sus 44 vídeos suman 31 minutos y 6 segundos. Lasso presentó 4 minutos y 31 segundos de vídeo a sus suscriptores, mientras que Moreno se limitó a 3 minutos con 17 segundos.

Gráfico #7. Promedio de duración de vídeos



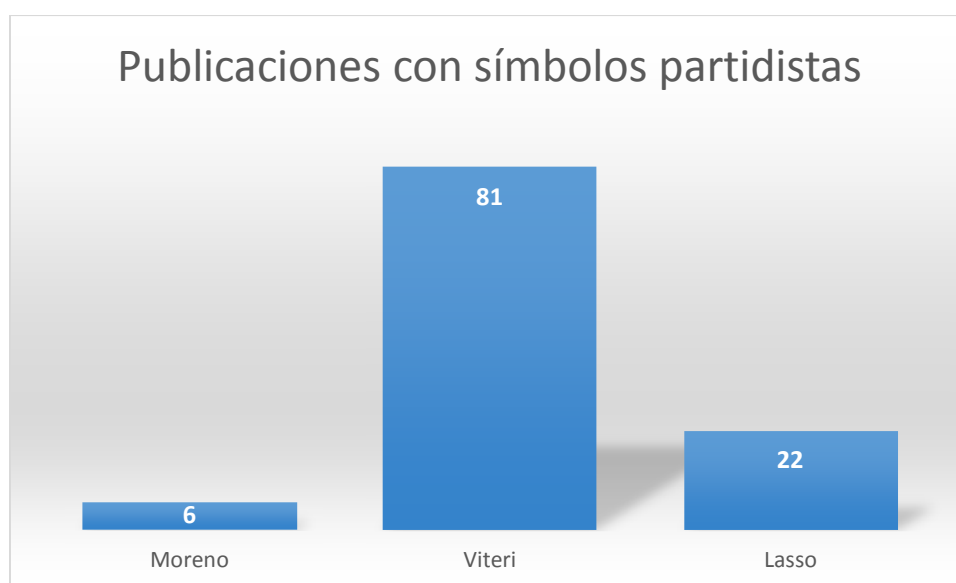
Fuente: Instagram

Elaboración propia

11. Uso de símbolos partidistas

El uso de símbolos partidista hace referencia a los elementos que dotan de identidad al partido. Pueden ser estos: camisetas, afiches, globos de colores afines, el número del partido representado de cualquier manera o que el slogan de la campaña aparezca dentro de la imagen o vídeo. De esta manera se descubrió que Lenin Moreno fue el candidato que mayor porcentaje de elementos identificativos partidistas incluyó en sus publicaciones (100%), le sigue Cynthia Viteri con un 57 % y Guillermo Lasso con 12 puntos menos, es decir, 45%.

Gráfico #8. Publicaciones con símbolos partidistas



Fuente: Instagram

Elaboración propia

12. Colores afines

Se consideró pertinente estudiar si en la composición de las fotografías que se compartieron en Instagram predominaban colores que se relacionan con el partido de cada uno de los candidatos. De acuerdo al análisis, se determinó que solo Moreno no presentó publicaciones en las que primaran las tonalidades verde flex o azul, matices que caracterizan al movimiento Alianza País. Sin embargo, Lasso tuvo 28 publicaciones en las que se percibía a variedades del color celeste y blanco; mientras que en 44 publicaciones de Viteri, los colores amarillo y rojo eran los que preponderaban.

13. Preferencias de publicación

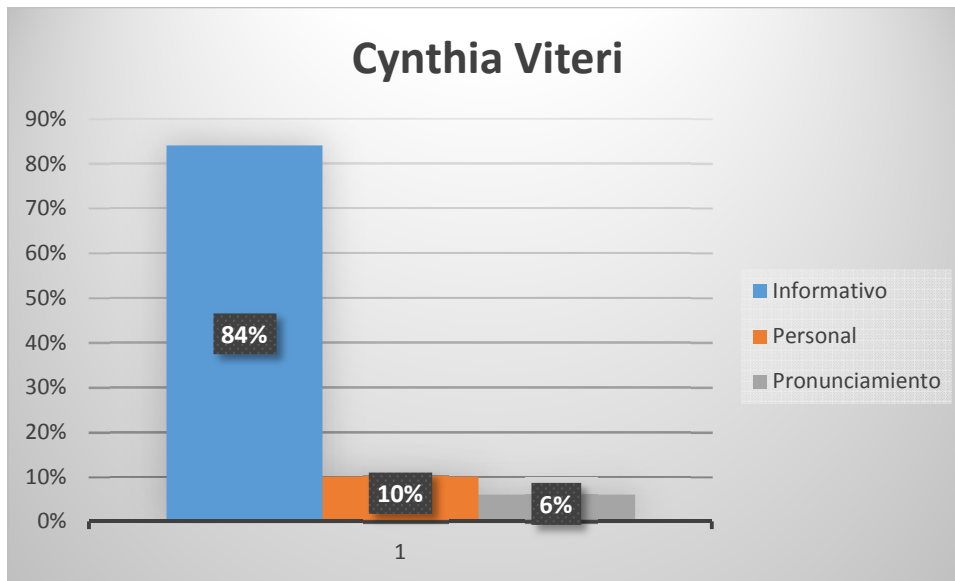
Para definir el tipo de publicación que compartían los candidatos se propusieron siete categorías en las cuales se podrían encasillar las preferencias de publicación. Sin embargo, no todas las clasificaciones fueron usadas. Las propuestas eran de índole cultural, deportivo, educativo, personal, pronunciamiento, felicitación, ambiental o informativo.

Moreno utilizó exclusivamente posteos de tipo informativo en todas sus publicaciones, siendo el único candidato que no mostró gráficas que expongan más allá de su labor política.

Por su parte, la aspirante Viteri empleó tres de las ocho categorías propuestas, lo que muestra una escasa diversificación en los tipos de las publicaciones. Ella generó en 122 ocasiones contenido que tenía fines informativos, 14 de tipo personal y emitió 10 pronunciamientos durante los 45 días de campaña electoral, demostrando que su red social fue utilizada como un canal en el que primó la información sobre la humanización de su figura.

Además, fue la postulante que mayor número de pronunciamientos realizó durante la campaña: en promedio, 1 cada 5 días y alrededor de uno de cada 10 de sus publicaciones son un mensaje en que se denotó su postura política o ideológica sobre alguna situación. Este ejercicio añade elementos que fortalecen la premisa enunciada anteriormente y muestran el uso político que se le dio a esta herramienta de la comunicación contemporánea.

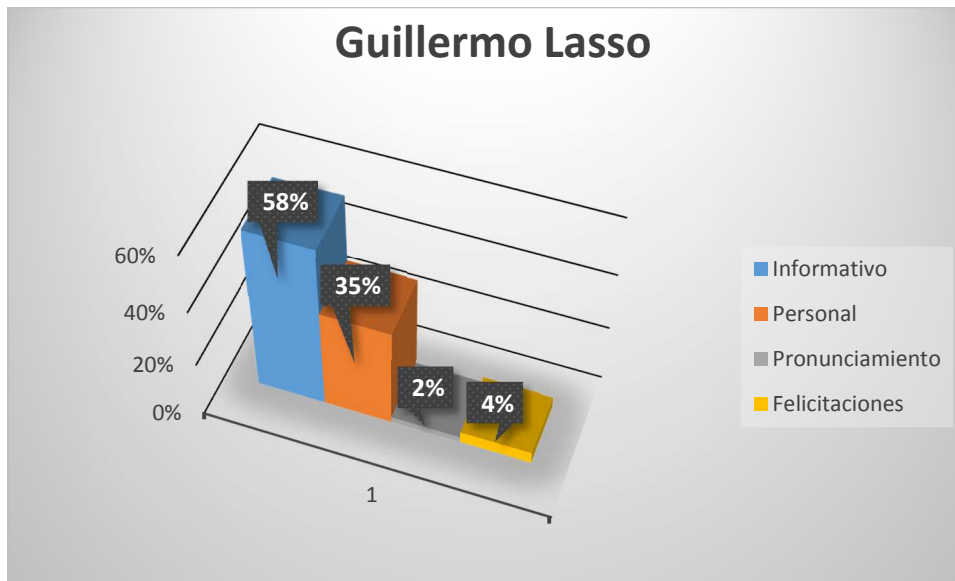
Gráfico #9. Preferencias de posteo de Viteri



Fuente: Instagram Elaboración propia

Si bien es cierto, Lasso también fue un político con inclinación hacia la información (58% de los posteos se relacionaron con este tipo), el político sí le otorgó un mayor espacio a las publicaciones en las que destacaban componentes personales de su vida. Es así que, alrededor de 4 de 10 contenidos compartidos por este candidato, se encasillaron en la categoría personal. Fue el candidato que mayor número de clasificaciones utilizó al compartir publicaciones de cuatro clases diversas, aunque eso no lo exime de haberse encasillado solo en estas posibilidades y no haber ampliado el abanico de los tipos de información que podía difundir.

Gráfico #10. Preferencias de posteo de Lasso



Fuente: Instagram Elaboración propia

14. Entorno

Se definir el entorno de las gráficas se designaron tres categorías a las que se podría atribuir: Público, privado e íntimo. Cabe destacar que todos los postulantes estudiados, se inclinaron por las publicaciones en las que se mostraba información pública, siendo Lasso y Viteri los únicos en compartir algún contenido que se califique dentro del ámbito íntimo. Por su lado, Moreno se limitó a publicar contenido de índole público.

Viteri compartió publicaciones que se encasillaron dentro de las tres categorías propuestas. 9 de 10 posteos realizados en su cuenta pertenecían al campo público, un 6% se podría considerar como privado, mientras que solo 2 publicaciones (1,4%) fueron de carácter íntimo. Una de ellas fue una fotografía que comparaba el 'antes y después' de la candidata junto a uno de sus hijos. La publicación fue la segunda imagen con más likes dentro del contenido generado por Viteri.

Figura #2. Antes y después de Cynthia Viteri



Fuente: Instagram

Solo 1 de las 48 publicaciones de Lasso poseen la característica de íntima. Esta generó 2427 likes, lo que la coloca en el octavo puesto de mayor 'me gusta' alcanzados. Asimismo, Viteri obtuvo una respuesta positiva por parte de sus seguidores, quienes demostraron que a través de publicaciones como estas es posible generar una mayor conexión con la ciudadanía y, por ende, atraerlos hacia el mensaje que el político quiere dar a conocer.

Así como Viteri y Moreno, Lasso también publicó más información de índole público en su perfil. El 69% perteneció a este grupo, mientras que de tipo privado eran 3 de cada 10 publicaciones.

Figura #3. Aniversario de Guillermo Lasso



Fuente: Instagram Elaboración propia

15. Texto

En cada publicación se puede adjuntar un texto que complemente el mensaje de los políticos. Allí se debe resumir el contexto de la propuesta visual. Existe la posibilidad de colocarlo como acompañante, sobreimpuesto, ambas variaciones, o elegir entre la incorporación o ausencia del mismo.

Guillermo Lasso acompañó sus gráficas de texto en 42 de sus publicaciones, mientras que en las 6 restantes se realizó una combinación las palabras en el espacio otorgado para la descripción como sobre la imagen. Tanto él como Viteri usaron el mecanismo de súper-imposición de letras en sus vídeos para mejorar la comprensión, en caso de que alguna de las palabras no fuese entendida. En sus posteos primó la técnica paralela, es decir, que el texto ocupó exclusivamente el espacio de la descripción en 7 de cada 10 posteos realizados.

Asimismo, mezcló lo acompañante con la súper-imposición en el 27% de su contenido, y el uso exclusivo del texto sobreimpuesto se mostró en el 2% de las publicaciones. Viteri, también fue la única candidata que no llenó la descripción, es decir, que no formuló un mensaje escrito en el espacio que Instagram provee a sus usuarios para esta finalidad.

Lenin Moreno utilizó ambas posibilidades de ubicación de texto en sus publicaciones. Cabe destacar que los lenguajes que Moreno usó no fueron exclusivamente el de las imágenes o el del texto, sino que fue el único candidato a primer mandatario que, en cada uno de sus vídeos, incorporó el lenguaje de señas. El método de comunicación adicional va acorde a la línea de inclusión que caracteriza a Moreno, además que pensó en centrar su mensaje a un grupo en el que ningún otro candidato estaba focalizado y que representaba al 13% (total de discapacitados a nivel nacional), hasta el 2017, según datos proporcionados por el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS).

Figura #4. Lenguaje alternativo



Fuente: Instagram Elaboración propia

16. Emoticones

Los mensajes que se mostraban en las publicaciones, tanto en la descripción como sobre la imagen, contaban con recursos que tenían como propósito generar cercanía con los usuarios. Los emoticones o emojis son uno de los cambios comunicacionales que las redes sociales han forjado, siendo muy popular su uso y comprensión en las generaciones más jóvenes. Dos de los tres aspirantes presidenciales también los incluyeron dentro de sus formas de comunicación. Incluso, en el perfil de Guillermo Lasso se dedicó un posteo exclusivo a un emoticón que hacía alusión a un cambio, mensaje acorde a su slogan de campaña 'Vamos por el cambio'.

Figura #5. Publicación de Emoji



Fuente: Instagram Elaboración propia

Por su parte, Viteri lo usó exclusivamente en la parte dedicada a la descripción de la publicación. Es así que ella lo empleó en 10 de sus posteos, lo que representa el 7% del total de contenido generado, mientras que Lasso confió en mayor medida en su uso. Por ello, 3 de cada 10 publicaciones realizadas en esta red social del político contienen este elemento.

17. Preguntas y respuestas

Tal como plantean varios teóricos como Castells (2009), las redes sociales son un espacio que ha fomentado la retroalimentación entre políticos y audiencia, por ello, en los comentarios de las publicaciones, decenas de personas expresaron sus dudas o cuestionamientos a los planes de gobierno que presentaron los candidatos y a su relación con determinados hechos históricos. Sin embargo, no todas fueron contestadas.

En el caso de Moreno, no se puede definir si existió alguna interacción con su público, debido a que en la observación no se encontró algún comentario en los contenidos que publicó el postulante. A Viteri, sus seguidores le plantearon 40 preguntas, de las cuales, solo contestó el 8%, es decir, en 3 ocasiones. Con Lasso, sus seguidores fueron menos inquisitivos y le preguntaron 24 veces, obteniendo la respuesta del político a cinco cuestionamientos. Cabe señalar que Lasso definió un espacio específico para las preguntas de sus seguidores, pero lo estableció en otra red social.

Tabla # 10. Respuestas

Postulante	Porcentaje de respuesta
Guillermo Lasso	8%
Cynthia Viteri	20%
Lenin Moreno	0%

Fuente: Instagram

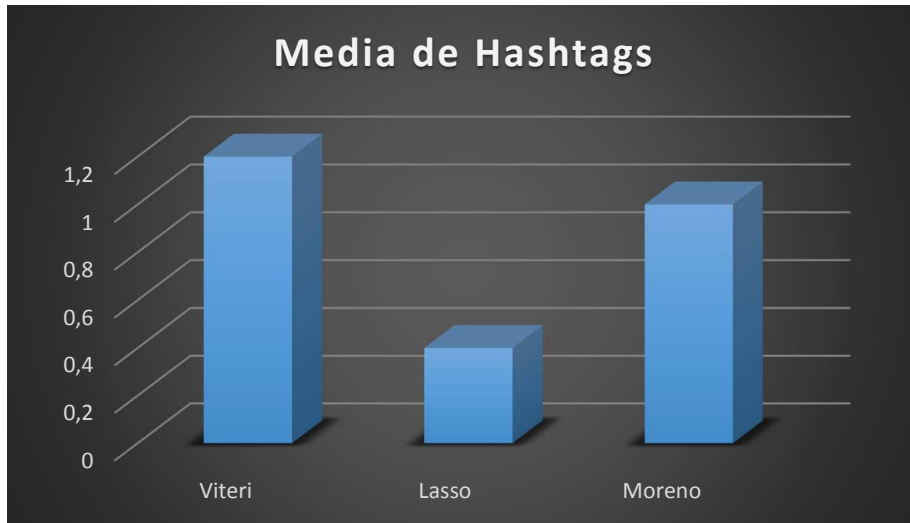
Elaboración propia

18. Hashtags

A través de esta herramienta se diseñan etiquetas que facilitan la identificación de las publicaciones, así como una mayor viralidad de los contenidos. En base a este efecto, los comunicadores digitales decidieron incluirlos en la mayoría de sus publicaciones. Es así como Moreno utilizó esta herramienta en el 100% de sus publicaciones, Viteri en el 70%, mientras que Lasso los usó en menor medida, con presencia de este elemento en apenas un 35% de sus posteos.

Cabe indicar que algunos políticos usaron más de un hashtag por publicación, por lo que el número de posteos en los que se los empleó no es proporcional al número de hashtags utilizados. Por ejemplo, mientras que Viteri tuvo 103 posteos con dicha herramienta (sumó 180 hashtags empleados), Lasso escribió 21 etiquetas. Además que, tras la observación, se descubrió que los hashtags más recurrentes en los perfiles de los postulantes eran aquellos que estaban vinculados al slogan de campaña. En esta misma línea, Viteri, a más del slogan, incluyó el nombre de las ciudades o poblaciones a las que visitaban, registrando así su visita, previa a la llegada de otros políticos.

Gráfico #11. Promedio del uso de Hashtags



Fuente: Instagram Elaboración propia

19. Territorio

A pesar de que los resultados de la campaña solo ejercían influencia dentro de los límites del país, hubo un político que publicó contenido generado en otras naciones. Tal es el caso de Guillermo Lasso, que en dos ocasiones realizó publicaciones desde fuera del país. Dichos posteos hacían referencia a que se sintonizara un canal de noticias reconocido a nivel mundial, donde el candidato daría una entrevista.

Figura #6. Publicación internacional de Lasso



Fuente: Instagram

Ambas publicaciones giran en torno al mismo tema, son contiguas en la parrilla de Instagram del candidato y acumulan 1469 likes y 73 comentarios. Se verificó que ocurrió a nivel internacional porque el candidato lo evidenció a través de la descripción de la publicación, contenido que fue una fotografía que permitió observar el estudio donde se desarrolló la entrevista.

Figura #7. Entrevista internacional a Lasso



Fuente: Instagram

20. Presencia

No en todas las publicaciones de Instagram aparecieron las figuras de los candidatos. Algunas tenían un enfoque de pronunciamiento, felicitación o de cualquier otro índole, en los que se mostraba imágenes alusivas, pero sin que el postulante participe de ellas. Es así como, Guillermo Lasso estuvo ausente en 3 de cada 10 publicaciones realizadas en su perfil, mientras que en el caso de Viteri este índice fue menor, arribando apenas al 14%. Moreno sí fue una figura constante en todos su posteos, sin embargo, lejos de mostrarse una imagen espontánea, este candidato eligió hablar directamente a sus seguidores, como si fuese un enlace televisado.

21. Medios de Comunicación

Una premisa básica para que un candidato político pueda darse a conocer es que el mensaje llegue de forma masiva a los electores. Para cumplir este objetivo, es imprescindible usar todas las plataformas comunicativas a las que se tiene acceso. Los medios de comunicación son grandes aliados del político porque, sin generar costos, se convierten en una ventana para que presente su plan de gobierno, posición, ideología y cualquier otro elemento que permita convencer a los ciudadanos.

En la actualidad, en la LOC se exige el principio del equilibrio, para la cobertura de toda información. Traducido a los periodos electorales, los medios de comunicación están obligados a otorgarles un espacio equitativo a cada candidato en aspectos como el tiempo, la extensión y la ubicación a todos los aspirantes a determinadas dignidades públicas. En cumplimiento a lo indicado, todos los candidatos participantes tuvieron la oportunidad de ser llamados a dar sus declaraciones en los medios de comunicación y compartir con sus simpatizantes y con la ciudadanía en general, sus planes de gobierno y propuestas electorales que permitan el impulso del apoyo social hacia sus candidaturas.

Aquella actividad fue documentada en la red social Instagram por dos de los tres casos de estudio. No obstante, el tercero (Moreno) no difundió imágenes o vídeos sobre su presencia en los mass media. Viteri, por su parte, mostró a sus seguidores sus participaciones en los medios de comunicación en 20 ocasiones, mientras que Lasso lo realizó solo 6 veces.

Gráfico #12. Presencia en medios de Viteri.

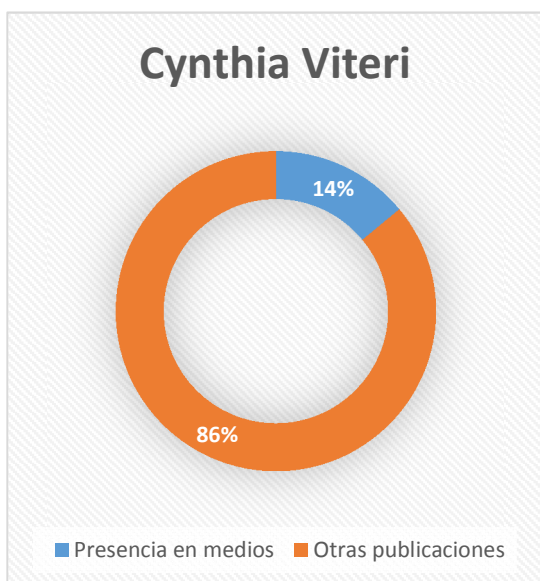
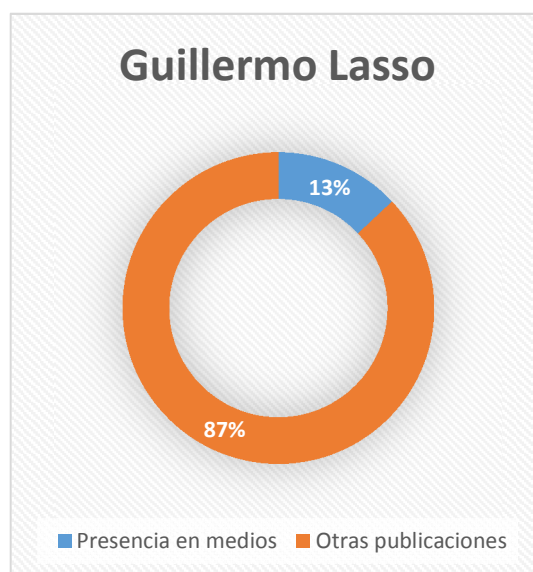


Gráfico #13. Presencia en medios



Fuente: Instagram Elaboración propia

Fuente: Instagram Elaboración propia

Cabe destacar que ambos políticos tienen porcentaje similares en cuanto al porcentaje destinado a mostrar la cuantificación de los registros efectuados en sus giras de medios: solo existe una diferencia es del 1%. Para fines de este estudio, no se considera una divergencia significativa.

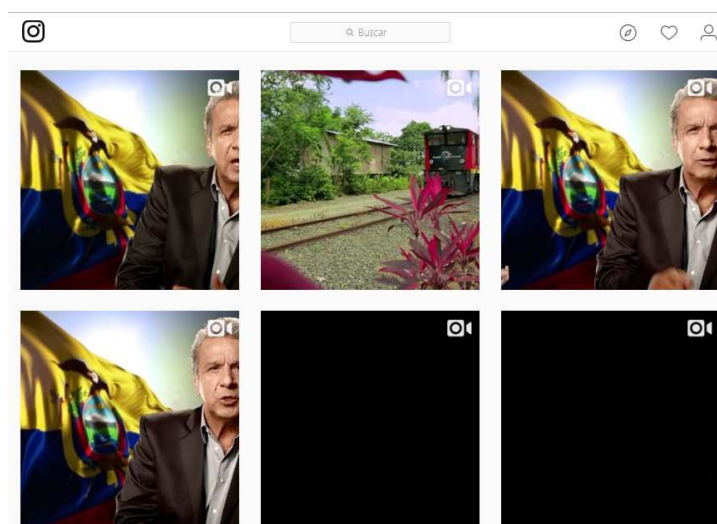
22. Vestimenta

La ropa es un elemento importante dentro de la imagen del candidato. No solo funge como una solución a la necesidad básica de abrigo, sino que contiene un propio lenguaje basado en códigos relacionados al estilo, colores y prendas que emplea. Debido a su alto contenido comunicacional se decidió analizar dos aspectos de la vestimenta: el estilo y los colores. Cabe recalcar que no se hizo un estudio del número de prendas que usaron los candidatos porque algunos planos de las fotos imposibilitaban determinar ese aspecto.

Es necesario acotar que en el caso del candidato por el partido oficialista, Lenin Moreno utilizó el mismo formato y las mismas prendas en 5 de sus 6 publicaciones. La única ocasión en la que su vestimenta se modificó fue en el vídeo que mostraba una selección de tomas para graficar la canción oficial de su

campaña. Su estilo se caracterizó por ser formal: uso de leva de tono café oscuro que cubría una camisa gris interior. Dicha afirmación se puede evidenciar fácilmente mediante la observación a su parrilla de Instagram.

Figura #8. Parrilla de Lenin Moreno



Fuente: Instagram

De las 33 ocasiones en las que Lasso apareció en sus publicaciones, usó 30 veces una vestimenta de formato casual, y en las 3 publicaciones restantes se lo pudo observar vistiendo de manera formal. Por su parte, la candidata Viteri empleó un tipo de atuendo del que sus compañeros prescindieron: prendas de estilo deportivo.

Del total de sus apariciones, solo se pudo determinar 101 atuendos, correspondientes al mismo número de posteos. En base a este conjunto, se descubrió que en el 85% de los gráficos apareció con vestuario casual, en el 14% lució un estilo formal y en el 1% restante se mostró con vestimenta deportiva.

Los colores fueron otra variable que se manejó. El parámetro bajo el cual se realizó el análisis fue el estudio de los tonos de los partidos políticos a los que los candidatos pertenecían.

Tabla #11. Colores de los partidos

Candidato	Partido	Colores
Lenin Moreno	Alianza País	Verde fosforescente y azul
Guillermo Lasso	CREO	Blanco con azul
Cynthia Viteri	PSC	Amarillo y rojo

Fuente: Instagram

Elaboración propia

La tabla anterior sirvió para analizar si los políticos utilizaban las vestimentas de determinadas tonalidades para exponer de qué partido eran. Es así como se estableció que Lenin Moreno no empleó esta característica en su ropa, permitiendo que solo se lo identifique por los logos de campaña que colocaron al final de sus vídeos.

Lasso fue el candidato cuyos colores de ropa fueron más afines a los colores característicos de su partido. De las 33 publicaciones en las que Lasso aparecía, no se pudo determinar sus atuendos en 5 de ellas. Del conjunto restante, se puede observar que el político priorizó el tono celeste en su vestimenta, empleándolo en el 54% de sus apariciones. El azul fue el segundo color más usado por Lasso, quien lo vistió en el 40% de ocasiones contabilizadas a través de esta red social. El blanco, otro de los colores del partido CREO, fue aprovechado por el postulante 8 veces. Es necesario señalar que la suma total no es del 100% debido a que, en algunas situaciones, el candidato se inclinó por elegir dos tonos alusivos a su partido en una misma vestimenta.

Cynthia Viteri fue una candidata cuya vestimenta mostró una mayor variedad de tonos. En 25 ocasiones se mostró con blusas rojas y 4 veces con atuendos en los que se evidenciaba el amarillo. Sin embargo, jugó con los matices cercanos en la paleta de colores a los tonos amarillo y rojo: en 10 publicaciones lució atuendos corales, 7 naranjas y 5 fucsias. También aprovechó la combinación de ambos en una misma prenda, empleando este recurso en 2 situaciones. Otros colores empleados fueron el blanco (10), azul (5) y rosado (6).

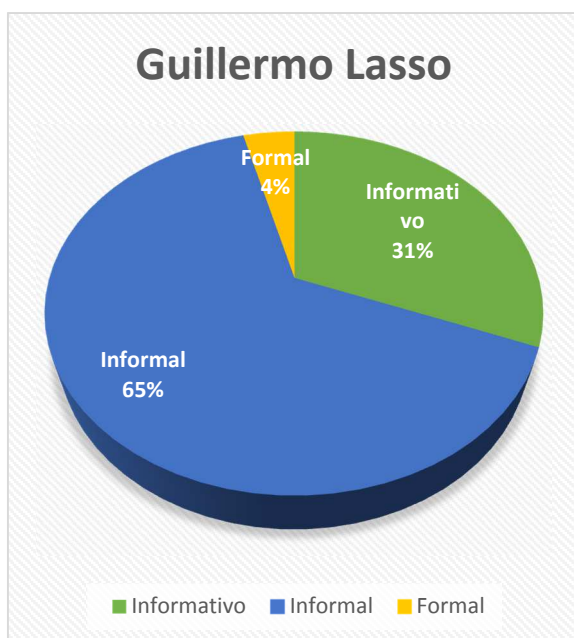
23. Discurso

Se estableció cuatro categorías para encasillar los tipos de posteos: informativa, informal, formal y humor.

En las publicaciones de Moreno primó el estilo informativo, siendo este el modelo de discurso ocupado en alrededor del 70% de los posteos. El 30% faltante corresponde a contenido cuyo discurso es de tipo informal. La formalidad no fue utilizada en gran medida por ninguno de los candidatos. Por ejemplo, Moreno ni siquiera creó alguna información con este estilo. Lasso, por su parte, se limitó a manejar un tono formal en tan solo 2 de sus publicaciones. La informalidad fue el modelo más usado; a 15 publicaciones de Lasso y a 84 de Viteri se las puede encasillar en este estilo.

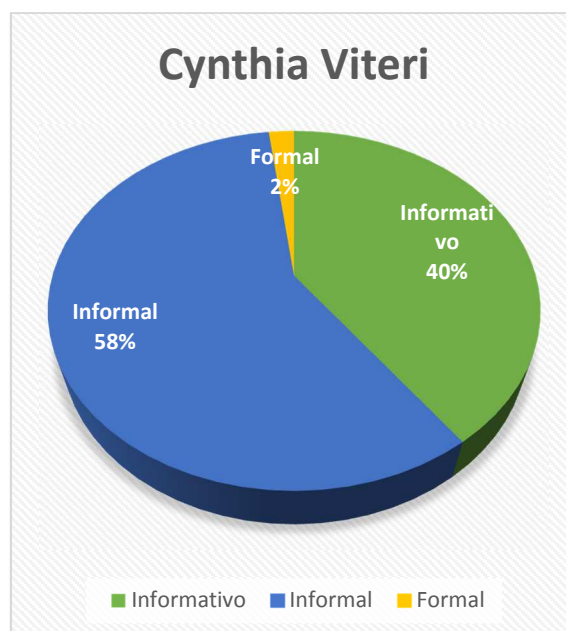
La información fue el segundo tipo de discurso más empleado por todos los candidatos, siendo Viteri quien la usó en el 40% de sus publicaciones. En esta misma línea, Lasso generó 15 contenidos relacionados a lo informativo.

Gráfico #14. Discursos de Lasso



Fuente: Instagram Elaboración propia propia

Gráfico #15. Discursos de Viteri



Fuente: Instagram Elaboración

24. Uso de filtros

Los filtros fueron una opción no aprovechada por todos los candidatos. De hecho, Lenin Moreno fue el único de los postulantes que no la empleó.

Tabla #12. Uso de filtros

Candidato	Empleo
<i>Lenin Moreno</i>	0
<i>Guillermo Lasso</i>	4
<i>Cynthia Viteri</i>	1

Fuente: Instagram Elaboración propia

Por su parte, Guillermo Lasso hizo uso de la herramienta de filtro en el 12% de sus publicaciones, mientras que Viteri tan solo la empleó en una ocasión, es decir, en el 0,68% de los posteos realizados. De esta manera, se determinó que este mecanismo, usado con frecuencia por los jóvenes, les fue ajeno a los postulantes. Ellos apostaron por la vivacidad de los colores, más que por los efectos en las imágenes. Cabe destacar que el único filtro empleado fue el blanco y negro, que consiste en mostrar las fotografías en una escala de grises. Según la psicología del color, esta suele ser asociada con la indecisión, frialdad o tristeza, pero a su vez tiene un significado relacionado a la elegancia.

25. Comentarios

Además del like, Instagram permite que los usuarios expresen su posición por escrito en las publicaciones. Los seguidores de los candidatos emplearon este espacio para dar a conocer la aceptación o el rechazo que sentían frente a la figura política. Siguiendo esta premisa, se descubre que en todos los contenidos publicados de dos de tres candidatos se observan respuestas que favorecen a la interacción con el político.

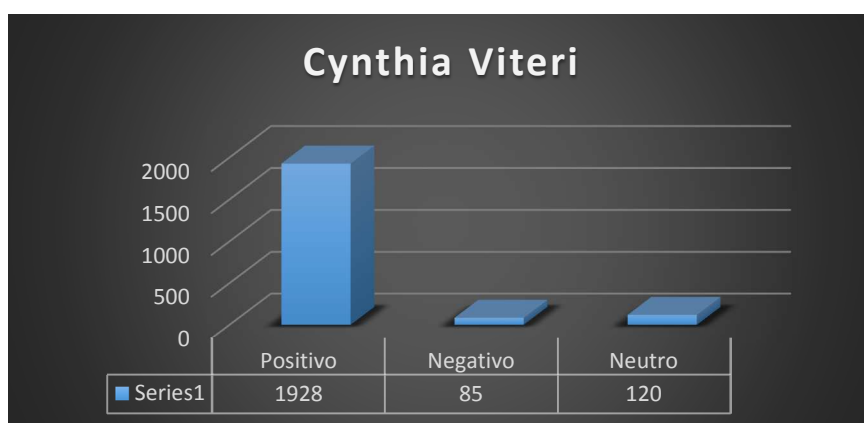
Sin embargo, a través del método de observación se determinó que Lenin Moreno no poseía material para ser estudiado, es decir, no recibió comentarios

en sus publicaciones, por ende no se podría analizar este indicador en este sujeto de estudio.

Lasso alcanzó un conjunto de 2450 comentarios, distribuidos en sus 48 publicaciones. De esta manera, se logró una media de 51 respuestas por cada posteo. A pesar de que Viteri generó más contenidos que Lasso (98 posteos más), obtuvo un menor número de respuestas (2133 comentarios). A la par que su media, que fue notablemente inferior a la de Lasso, logrando un promedio de 15 comentarios por publicación.

Adicional a la cuantificación de los comentarios, se adhirió una subclasificación a la que se clasificó positivo, negativo o neutro, dependiendo de la carga emocional que poseían los textos de los usuarios. Las reacciones positivas escritas fueron las que primaron en ambos candidatos. Viteri obtuvo un 90% de respuestas que mostraban apoyo, 6% de comentarios de índole neutra y un 4% restante en el que se emitían textos negativos hacia ella, su gestión en cargos públicos y su cercanía con figuras antiguas de la palestra pública.

Gráfico #16. Comentarios de los candidatos



Fuente: Instagram Elaboración propia

Lasso fue el candidato que más reacciones de texto provocó, es decir, obtuvo más comentarios que sus dos oponentes. De los 2450 comentarios que presentó, 2170 correspondían a mensajes de aprobación, 167 expresaban desacuerdo y críticas, mientras que 113 comentarios carecían de carga emocional.

Gráfico #17. Tipo de comentarios a Lasso



Fuente: Instagram Elaboración propia

26. Engagement

Para conocer el grado de fidelización que tienen los seguidores de un usuario en una red social, se han diseñado una serie de fórmulas específicas para cada una de las plataformas. En el caso de Instagram, es la suma de sus likes y comentarios (interacciones), dividido para el número de seguidores y multiplicado por 100. Se aplicó la fórmula a cada uno de los candidatos y se obtuvo como resultado porcentajes menores al 6% del total de seguidores.

El candidato que obtuvo un porcentaje mayor de engagement fue Guillermo Lasso, quien alcanzó una media de un 1,7% en cada posteo, mientras que Viteri no superó el promedio de 1,2 % de fidelización por publicación. No obstante, una de sus publicaciones generó gran aceptación entre la audiencia, obteniendo la cifra más alta de engagement: 5,47%. Esta publicación presentó una promesa de campaña enfocada en las facilidades, que en caso de ganar los comicios, les brindaría a los jóvenes. El resultado logrado va en concordancia con el público mayoritario que utiliza Instagram, de este modo, su pronunciamiento caló en el nicho correcto.

A más de este aspecto, se identificó los tres contenidos en los que el público se ha involucrado en mayor medida. En el caso de Lasso, dos de las tres publicaciones que mayor interacción tuvo correspondieron al tipo personal;

siendo una de estas, una caminata junto a un amigo cercano y a la vez actor, Danilo Carrera, así como una instantánea de Lasso junto a su nieta. El tercer posteo, y el que provocó mayor interacción en la cuenta de Instagram de Lasso, hizo alusión al cierre de campaña en Guayaquil y fue de índole informativa.

Así como Lasso, dos de las publicaciones de Viteri con mayor engagement fueron personales, e incluso, una de ellas fue de carácter íntimo. La primera se relacionó con la adopción de un animal callejero, mientras que la segunda fue un collage, como se mencionó anteriormente, con el 'antes y después' de uno de sus hijos. Es relevante mencionar que en la gráfica se empleó una técnica que ninguno de los otros candidatos exploró: la agrupación de varias fotografías en una sola imagen.

ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Análisis # 1. Equipo de campaña de Lenin Moreno.

Para el desarrollo del análisis de este caso, se contactó vía correo electrónico al equipo de comunicación de Moreno. A él se le derivó una serie de preguntas que fueron contestadas en consenso del grupo encargado de esta área durante la primera vuelta de su campaña presidencial.

La primera temática abordada fue la importancia de la presencia en redes sociales, en este caso específico, en 'Instagram'. La justificación para la apertura de la cuenta del político en esta red social se haya en dos motivos: El primero fue "aparecer en todos los canales digitales para amplificar su exposición y mensaje político" (Equipo de comunicación, 2018). El segundo fue el segmento y propósito que posee Instagram. Cabe destacar que, como se explicó en capítulos anteriores, cada plataforma social en línea tiene particularidades y público diversos. El equipo de comunicación lo reconoce y deja entrever que, si se desea llegar a grupos segmentados, es positivo manejar los nichos en los que estos grupos se mueven.

1.1 Emociones

El equipo de Moreno caracterizó a Instagram como un espacio en el que se otorga prioridad a lo visual y en el que se deben de aprovechar las posibilidades que la red social brinda para comunicar sentimientos, cercanía o acción. Según ellos, esto es lo que busca el usuario de esta plataforma social. Al no generar contenido relacionado a estas variables, entonces no se obtendrá visibilidad o reacciones positivas de la audiencia. "Instagram se destaca por comunidades con gustos específicos, al inicio era mostrar más fotografías, diseño gráfico y arquitectura, en su evolución fueron entrando otros intereses como moda, comida y lo sentimental" explicó el equipo entrevistado.

De acuerdo a los entrevistados, en Instagram priman las emociones sobre la información; se dedujo que este el principal factor que se debe aprender a explotar para el público en Instagram. En base a sus respuestas, se determinó que la audiencia de esta red tiene una tendencia hacia lo visual por encima del texto. Según los expertos, los usuarios que siguen las cuentas de los políticos,

no lo realizan para enterarse de sus actividades, sino para tener empatía con un candidato que simbolice sus aspiraciones.

1.2 Modelo de difusión

Al conocer las peculiaridades de un espacio de interacción como Instagram, es fundamental que se cree una estrategia que conecte con el público que la utiliza. Conscientes de esta premisa, el equipo comunicacional de Moreno afirmó haber diseñado un modelo específico para la red social, que consistía en ser un “canal para mostrar la cercanía del candidato con la gente, su humanidad y cariño hacia la gente. También se aprovechó para destacar sus recorridos y plasmar un recopilatorio de su gira por todo el país” (Equipo de comunicación, 2018).

El equipo de comunicación del político afirmó que Instagram fue utilizado como un canal y no como un medio de comunicación alternativo, con las grandes diferencias que esto implica. Además, que, al reducirlo a un simple canal de comunicación, se lo infravaloró, por lo que no se motivó a manejo inteligente de las herramientas que la red ofrece. Esta respuesta además ilustra el manejo de la cuenta de Moreno, en la que no se percibió ninguna mención, emoticón, filtro o fotografía; todos mecanismos válidos y de común uso para los usuarios de Instagram. En la segunda parte de su respuesta mencionan que usaron el medio para “plasmar un recopilatorio de su gira por todo el país” (Equipo de comunicación, 2018). Usaron la cuenta como si se tratara de un diario de registro; dejando en claro que no diseñaban mensajes exclusivos para la red social, sino que su intención era publicar un resumen de sus actividades proselitistas.

A pesar del exponencial crecimiento de Instagram, varios estudios que han servido de base teórica para esta investigación señalan que no se reconoce el potencial político de la red social. De hecho, el equipo de comunicación de Lenin Moreno, aseveró que para ellos, la principal plataforma comunicacional en línea usada fue Facebook. Sin embargo, se mantienen en Instagram porque “tiene su audiencia y su segmento que igual se debe liderar” (Equipo de comunicación, 2018).

Un perfil idóneo de publicaciones, a juicio de los comunicadores de Moreno, es aquel en el que se denote “felicidad, cercanía y algún momento muy humano”. En base a esta respuesta es posible determinar que el equipo de comunicación de Moreno priorizó el contenido que muestra al político como un personaje con el cual identificarse, que aquel que resalta su experiencia o movimiento político de pertenencia, o menos aún de su plan de gobierno. La descripción concuerda con lo enunciado en el segundo capítulo de esta investigación. En ese apartado se referenciaba que la tendencia actual se inclina hacia la elección de la forma y no del fondo que, en relación a la política, serían las medidas a implementar desde el puesto de poder.

1.3 Formatos

Moreno fue el candidato que menos contenido generó, en comparación con sus contrincantes. Además, el contenido que se publicó en su cuenta de Instagram durante su tiempo de campaña fueron exclusivamente vídeos en el que se explicaban sus propuestas de campaña o sus actividades realizadas. Según los entrevistados, prefirieron optar por las piezas audiovisuales debido a que estas tenían una mejor oportunidad de viralización frente a las imágenes; sin contar con que, al tener una mayor duración, surge la posibilidad de difundir mayor información o reafirmar un mensaje ya difundido.

De acuerdo al criterio de los entrevistados, el público prefiere consumir vídeos. Con el acuerdo Caldevila (2009), cuando señala en su artículo ‘La política se introduce en las redes sociales’, que los jóvenes eligen el consumo de piezas audiovisuales sobre cualquier otro tipo de formato. El pautaaje es otro de los parámetros que influye en la elección del formato, debido a que el grupo a cargo de la comunicación aduce que “promocionar un vídeo tiene menor costo que una imagen”.

1.4 Juventud

El público joven es la principal audiencia que existe en Instagram, y esta se preguntó acerca de la existencia de algún tipo de trato exclusivo o preferencial hacia ellos. Para los comunicadores, los mensajes fueron precisamente creados pensando en este segmento y con la intención de hablar sobre temas que a ellos

les interese. Además de que los vídeos, canciones y acciones, tenían, a juicio del equipo, un enfoque analizado para este rango de edad.

1.5 Comentarios

Un dato que despertó la curiosidad tras el análisis cuantitativo fue que no se observó comentarios en ninguna de las publicaciones del candidato Moreno. Tras ser cuestionado el equipo de comunicación sobre esta observación, ellos explicaron esta situación mediante tres puntos: “El vídeo genera muchos menos comentarios que una imagen que genere polémica. En ese entonces, la cuenta de Instagram de Moreno era nueva, tenía pocos seguidores y, cuando se pautan los videos desde plataformas propias (en categoría Business), se genera un link oculto. Este recibe los comentarios, pero, en ese entonces, no se mostraban en la cuenta”.

De acuerdo al análisis y las interpretaciones efectuadas, solo el último motivo planteado sería una respuesta válida para justificar la ausencia total de comentarios. La interacción es una ventaja que permiten las redes sociales, no obstante, cuando un usuario no observa comentarios en una publicación pensará que no generó el interés suficiente como para decir algo sobre ese posteo, así como formar un prejuicio del candidato: verlo como un personaje lejano, que presenta un bajo interés en las opiniones o comentarios de la audiencia.

2. Análisis # 2. Juan Pablo Meneses. Director de redes sociales de Guillermo Lasso.

La segunda entrevista analizada corresponde a la realizada a Juan Pablo Meneses, director de redes sociales del candidato Guillermo Lasso, postulante que pasó a segunda vuelta junto a Lenin Moreno, pero que obtuvo una votación inferior a la de su contrincante. Es importante explicar además, que tal como precisa el entrevistado, el perfil de Guillermo Lasso se maneja con una estrategia independiente a la que utilizan en la cuenta oficial del partido CREO, movimiento que Lasso fundó y preside en la actualidad.

2.1 Presencia en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en la nueva arena política en la que se puede captar a la audiencia y potenciales votantes. A criterio de Meneses, las personas han bajado su consumo de otras plataformas de comunicación y se han volcado al internet; además, estas tienen una permanente cercanía al celular. “La gente tiene el celular todo el día e ingresa las 24 horas a revisar sus redes”, señala. Por este motivo, asevera que es importante percibirlo como un mercado que se rige por estrategias para lograr conquistar los públicos que allí interactúan, en este caso, los votos de los jóvenes electores.

2.2 Estrategias

Meneses (2018) reconoce que cada red social tiene sus particularidades, y descubrirlas es la herramienta más efectiva para conocer “qué estrategia implementar”. Explica también que su sistema se manejó en base a un mensaje central, el cual adaptaban a las redes sociales del candidato, demostrando una estrategia previamente desarrollada para la realización de las publicaciones, las cuales tenían la finalidad de generar un mayor número de interacciones con el público.

A pesar de que en el perfil de Instagram de Guillermo Lasso se priorizaron las publicaciones de carácter informativo, también le otorgaron un porcentaje relevante (30%) a las de índole privado. Esta distribución concuerda con lo expresado por Meneses al referirse al aprovechamiento que realizaron de la red social. Era “más enfocado en la fotografía de la gente con él [Lasso], con su familia; actividades del día a día, sus momentos íntimos, como una foto rezando”.

Las fotografías de Guillermo Lasos lucían espontáneas y así lo confirma Meneses. Según el comunicador, no se crearon fotos para redes sociales, sino que el material se extrajo en base a su rutina diaria. Meneses plantea, además, que las redes sociales fueron la alternativa comunicacional que ellos usaron porque varios medios tradicionales prefirieron abstenerse de brindarles un espacio en su programación por un supuesto temor al control estatal.

2.3 Humanización

“La gente quiere ver la parte humana, la parte real, conocer lo que hace día a día. Básicamente, Instagram sirve para enfocarse en él como ser humano, no cómo político, pero siempre manteniendo la idea de que lo es”, explica Meneses. Su enunciado concuerda con la ‘Teoría de humanización de la política’ enunciada por el teórico Erving Goffman. Para el comunicador, la tarea de humanizar al candidato era prioritario porque en etapas anteriores se había forjado un prejuicio de que Lasso era un hombre “con una imagen general acartonada”.

Además, Meneses hizo una observación de gran relevancia para el estudio propuesto, en la que explica que no se trata de crearle una vida paralela al candidato, sino de aprovechar sus virtudes para generar la identificación y el interés de la audiencia. “No hay que convertir al candidato, porque la gente no es tonta. Tú no puedes, por ejemplo, poner a Guillermo en un vuelo comercial cuando él tiene jet privado” (Meneses, 2018).

2.4 Cronograma

Cuando iniciaron el periodo de campaña electoral, el equipo de comunicación no tenía preestablecido realizar 48 publicaciones en la red de Instagram del postulante. Meneses lo atribuye a que existen factores externos que alteran las programaciones. “Tú puedes planificar muchas cosas, pero las actividades del día o la coyuntura política no te permiten seguir un cronograma establecido”, indica el director. Sin embargo, esto no implica que no se tenga contenido generado acorde a situaciones que se puedan prever, tales como las fiestas julianas.

2.5 Mecanismos

Aunque Instagram es una de las plataformas en las que más jóvenes se concentran, el equipo de comunicación de Lasso prefirió apostar por Snapchat. “Antes Snapchat tenía peso. Allí mandábamos contenido para generar interacción con ellos [jóvenes]”.

En cuanto a las herramientas empleadas, aseveran que ellos fueron pioneros en usar algunas ventajas que la red social les podía dar, y no solo en Instagram, sino en todas las redes sociales. “En Facebook, nosotros fuimos los primeros en

hacer transmisiones en vivo. En ese entonces, Instagram no lo permitía, pero ahora ya la estamos usando”. Explica también que la incursión de los cambios tecnológicos permite que se cambien las acciones. Por ejemplo, la llegada del Instagram TV obliga a grabar material en vertical. Un hecho que, cumple con la premisa de Barbero en la que se hace alusión a la convergencia digital.

Las redes sociales presentan novedades de manera constante, por lo que no existe una línea definida que oriente a los comunicadores digitales o que les explique en base a qué modelo funcionar. Por eso Meneses los denomina como un espacio de “prueba y error”, en referencia a que se lanzan opciones, se aprovechan las que funcionaron y se descartan las que no contribuyeron con el fin político.

2.6 Texto

Los textos que acompañaron a las publicaciones no eran, por lo general, de gran extensión. Aunque Meneses reconoce que no se preocuparon de esas variables, si explica que los escritos eran redactados por él. Sin embargo, existían imágenes que él consideraba demasiado íntimas como para describir el contexto sin consultarlo con el postulante. En situaciones como aquellas, acudía hasta el candidato para que sea él quien le diga qué información colocar.

2.7 Relación con el político

La relación entre el equipo de comunicación y el candidato debe ser muy estrecha, al punto, incluso, de conocerlo, como si de un producto se tratara. Meneses afirma que, a pesar de que es un tercero el que maneja la red social, el usuario creerá que es el candidato quien publica los contenidos. En ese momento, el director de redes sociales personifica al postulante. Este motivo hace que el comunicador sepa aspectos tan básicos como “el habla, cómo el escribe, expresa, qué le gusta decir y que no”.

El tono de las respuestas es otra de las consecuencias de mantener una relación articulada con el político. Meneses cree que las personas escriben al candidato en una red social y esperan una respuesta emocional, por lo que un tono robótico, producto de desconocer al político, no permitirá una interacción fraterna

con el seguidor y posible votante. “Tienes que dar respuestas humanas y así vas a generar un lazo”, reafirma el entrevistado.

2.8 Análisis y comparaciones

A consideración de Meneses, el monitoreo de las redes sociales es una parte fundamental de la comunicación política digital, porque permite conocer los gustos y la aceptación de las publicaciones. Además, se tiene que prever que hay temáticas que van a tener un mayor o menor alcance si es que no se pautan, sin embargo, explica que el alcance no se debe tomar como principal referente de interacción. Para él, es más importante indicadores como “ver cuánta gente lo compartió el compartir. En Instagram, el reposteo, que no es tan común (...). Para nosotros lo más importante es el repost, el compartir, porque si tu contenido está compartido, el trabajo está hecho”.

De la misma manera que el equipo de comunicación monitoreaba la cuenta de Lasso, lo hizo con las cuentas de sus contrincantes. Meneses sostuvo que hacer esto es necesario, aunque acota que fueron los otros políticos quienes replicaron los usos que ellos le daban a Instagram. “Tienes que ver qué ha hecho tu enemigo. Nos miraron todos, porque nos copiaron todos. Y está bien, porque nada está inventado y nada tiene dueño; pero, para nosotros era bueno verlo, porque sabíamos que estábamos haciendo las cosas bien”.

2.9 Vestimenta

Los atuendos que los políticos visten también son elementos que comunican y, aunque Meneses insiste en que las fotos eran espontáneas y ellos no controlaban la vestimenta del candidato, acepta que el político sí tenía un estudio previo sobre la vestimenta y maneras eficaces de comunicación a través del vestuario que exhibía en cada una de las fotografías en las que aparecía y se publicaban en su cuenta de Instagram.

Los colores recurrentes de Lasso eran los celestes, blancos y azules, que a su vez eran los identificativos del partido; pero para Meneses la cuestión de comunicar traspasa los tonos con los que un político viste. “Más que colores, buscamos sentimientos. Necesitamos transmitir algo, y en el caso de Guillermo,

siempre habrá colores así, porque estaba con banderas en la que había mucho blanco y azul”.

2.10 Formato

Contrario a lo que piensa el equipo de comunicación de Moreno, los comunicadores de Lasso sostienen que existe una mejor recepción del público a las imágenes. Ellos apostaron por siete vídeos, uno menos que Moreno, pero a su vez publicaron 41 imágenes, formato que Moreno no utilizó. Según Meneses, los vídeos de un minuto no tienen el impacto que sí logran las piezas audiovisuales, cuyo promedio oscila entre 15 y 20 segundos, salvo que sea una historia de una gran carga emocional. Otra razón por la que la fotografía primó en la cuenta de Lasso fue porque los trabajos audiovisuales requieren de un mayor trabajo y, por ende, de un mayor tiempo, según explica Meneses.

2.11 Críticas por contenido

Durante los 45 días de campaña, el candidato se enfrentó a docenas de críticas, entre ellas, opiniones sobre el contenido que generaba en su red social. Existían usuarios que lo seguían para conocer más datos de su rol de político, sin embargo, veían con desazón el hecho de que en su cuenta de Instagram se mezcle información de sus actividades profesionales diarias con su vida privada, más no sus propuestas de campaña. Meneses lo atribuye a que existe un desconocimiento de las funcionalidades de las redes sociales, así como un irrespeto a la segmentación.

En cuanto al contenido, también explica que deben presentar productos lo más atractivos posibles, porque la carrera por captar la atención de un usuario no es contra los contrincantes políticos, sino frente al círculo social del seguidor. Según su experiencia, cuando un usuario entra a la red social “veo a mis amigos, a mi esposa, a mi vecino. Guillermo Lasso compite con la gente que yo sigo (...) porque yo no lo estoy viendo solamente a él y a Cynthia”.

2.12 Respuestas

Lasso respondió a pocas preguntas que le plantearon sus seguidores, dejando dudas sin resolver en los usuarios que, en ocasiones, le prometían apoyarlo en

las urnas si explicaba determinada situación. Su decisión la basaron en la premisa de que, a medida que resuelvan más cuestionamientos, más preguntas surgirán, lo que demuestra un no tan claro interés en que las interacciones sean personalizadas, sino colectivas, pero solo en Instagram.

Al contrario, en Facebook idearon un espacio al que denominaron “Yo pregunto” para que el público cuestione al político mediante los comentarios, e incluso, algunos seguidores recibieron llamadas personales de Lasso para explicar sus dudas.

2.13 Filtro

Este mecanismo exclusivo de redes sociales en las que se prioriza lo visual, como Instagram, fue usado en varias ocasiones por el candidato Lasso. De hecho, fue el único que lo empleó y Meneses explica que su utilización tenía dos razones: la primera es su gusto personal por el contraste que otorga el blanco y el negro, y el segundo es el mensaje que se envía a través de ese efecto. “Le da un toque especial a algo significativo. Era una manera de destacar una imagen, de transmitir una emoción diferente a las demás imágenes”, puntualiza Meneses.

3. Análisis # 3. Moisés Tacle. Director del equipo de comunicación digital de Cynthia Viteri.

Cynthia Viteri fue la candidata que alcanzó menos votos durante los comicios del 19 de febrero de 2018. Sin embargo, en Guayaquil, que es la zona focalizada de la investigación, Viteri alcanzó el segundo lugar con un 29% de apoyo en las urnas (6 puntos menos que Moreno y 7 puntos más que Lasso). No obstante, el escrutinio a nivel nacional la colocó en tercer lugar. En cuanto a los detalles de su gestión en Instagram, se descubrió que son la cuenta que mayor contenido generó (146 publicaciones), además de obtener la publicación con mayor engagement alcanzado por un candidato político dentro de esta investigación.

3.1 Presencia en redes sociales

Adicional a que estos medios en línea se conviertan en una plataforma que masifica los mensajes que los políticos emiten, Tacle considera que las redes

sociales son el medio idóneo para delimitar correctamente el mensaje, un concepto que los otros comunicadores digitales no han manejado. Con la marcación de límites, Tacle se refiere a que los medios tradicionales no trabajan en función de replicar el mensaje político, sino de informar las novedades que surgen en las actividades de los candidatos. “Cuando tú no eres la persona que estás contando tu historia, literalmente estás dando el libre albedrío que los medios de comunicación interpreten lo que tú puedas comunicar”.

A su juicio, las dudas o vacíos de un pronunciamiento dan lugar a descontextualizaciones, una situación que puede perjudicar políticamente al candidato. Por tanto, las redes sociales sirven para que el candidato tenga espacio para rendir su versión de los hechos. “Es la importancia que tienen las redes sociales; tener la libertad, de yo contar a todo el mundo (a los que estaban y no estaban físicamente presentes), lo que ocurrió en base a lo que yo quiero comunicar”. Es decir, a través de las redes se tiene un canal propio para contar lo que interesa que el público sepa, mostrando solo una visión positiva de la campaña electoral que el candidato desarrollaba.

3.2 Particularidades de las redes sociales

Aunque la red social específica de estudio es Instagram, Tacle reconoce que el uso de todas las plataformas en línea fue continuo y variado. “Usamos todas las herramientas, excepto Snapchat”, declaró. Concuerta con los otros comunicadores sobre el contenido que se difunde en Instagram. Según su concepción, en la red social de estudio debe priorizarse mostrar al candidato desde “una óptica más íntima” sobre su “plan de gobierno”.

Los políticos no pueden esperar a que por su experiencia en esa área, sus cuentas se vayan a llenar de seguidores mágicamente; peor aún de las generaciones más jóvenes. Tacle explica que si un político no genera contenido de calidad, entonces, no atraerá al público y, por ende, las redes sociales no les servirán para conseguir votos. Su enunciado concuerda con la afirmación de Perelman en su libro *Tratado de la Argumentación* (1952), en el que explicaba que el primer paso es ganar la atención del público de la manera más innovadora posible. Recalca que su expresión no es equivalente a hacer cualquier actividad para obtener atención de la juventud. “A veces se confunde que, en una red

social, los jóvenes quieren ver a un payaso. Yo no votaría por uno. El joven quiere escuchar al político y cómo lo va a beneficiar”.

Para Tacle tampoco significa que una gráfica jocosa o de entretenimiento no pueda ser publicada. En el estudio denominado ‘Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas y la población joven ecuatoriana’, la publicación que obtuvo mayor número de comentarios fue la que usó el tono de humor, en la cuenta de Jaime Nebot. De hecho, Tacle utilizó al mismo personaje para ejemplificar su comentario. “El alcalde Nebot (...) se subió al juego Safari, pero fue algo natural y realista. No estamos buscando que ocurra algo constantemente”.

3.3 Segmentación

Además de la clasificación que se hace para establecer a qué red social es aplicable un contenido, el equipo de comunicación de Viteri aseguró que también lo adaptaron para distintos segmentos dentro de una misma plataforma. Incluyó otras variables dentro de su planificación: la geografía, porque “los intereses manabitas no son los mismos que los de la gente de El Oro”. Reconoce que los gustos también son un parámetro que se debe incluir. Por ello, concluye que manejaron “más de 100 segmentaciones”.

3.4 Cronograma

Tacle concuerda con Meneses en que la planificación puede ser realizada, pero los comportamientos de las personas son variables en base a factores externos. Por ello, realizaban un sondeo semanal para tratar de predecir las tendencias que se manejarían en los próximos 7 días. “No será lo mismo que la semana anterior cuando ese miércoles hay un partido de la selección ecuatoriana, un clásico del Astillero, o si ocurre exteriormente una temática muy fuerte”. En esas situaciones se debe recurrir a analizar si es que se debe continuar con el contenido programado o si la situación vigente opacará su mensaje. En el último caso, la solución es postergar la publicación.

3.5 Herramientas

Cada político generaba contenido con una característica diferente. Por ejemplo, Moreno usaba el lenguaje de señas y el equipo de Lasso incluyó los filtros. Sin embargo, Tacle confiesa que como herramientas se centraron en solo usar las fotos o vídeos porque consideraban que la red social era limitada en este campo. Basándose en su afirmación, estableció junto a su equipo que la prioridad era el mensaje, y que para transmitirlo consideraron idóneos “los vídeos que llegaran a un minuto”.

El método de observación permitió descubrir que en la cuenta de Viteri existía una tendencia de utilizar los hashtags nombrando las poblaciones que visitaban. Según Tacle, su empleo tenía dos fines: el primero, que se identifique al partido y el otro relacionado con la geo localización. Su afirmación iba acorde con su intención de ofrecerle al público un resumen de los hechos acontecidos durante los recorridos, además que, si algún usuario busca por esas etiquetas, se mostrarán las imágenes que certifiquen que PSC llegaba hasta esas localidades.

El monitoreo puede ser considerado también una herramienta de comparación, que permite medir el contenido y la aceptación que provoca en redes el candidato rival. Pero, al contrario de Meneses, Tacle afirma que ellos no realizaron esta investigación en las cuentas de los otros postulantes, aunque es importante que el equipo de comunicación sepa lo que el otro está publicando, no sólo para saber quién obtiene un mayor engagement, sino para conocer, en tiempo real, lo que dentro del ámbito político está atrayendo a los votantes. De acuerdo a Tacle (2018), si las cuentas de sus contrincantes están teniendo bajos niveles de interacción, también es una oportunidad de aprendizaje, para tener una perspectiva sobre lo que no simpatiza con la audiencia.

3.6 Elementos partidistas

Viteri no usó elementos que hicieran alusión al Partido Social Cristiano en todas sus publicaciones. Solo en el 57% se pudo apreciar estos símbolos, mientras que en el 43% restante escaseaban estos referentes, por lo que si la publicación era vista independientemente, entonces, no se la podía asociar con algún movimiento político. Para Tacle no era necesario la presencia de estos

elementos porque Viteri era un personaje reconocido, con más de dos décadas en la arena política y con relación a un único partido. “Todo depende de quién tiene más fuerza, el partido o tú. Si recién se lanza al ruedo, obviamente tiene que identificarse a qué partido pertenece, pero Cynthia es muy reconocida. Todos saben quién es”, declaró Tacle.

3.7 Rol de madre

Viteri fue la única candidata mujer que participó en estos comicios. Lo resaltó y lo hizo incluso slogan en varias de las publicaciones en las que motivaba al voto por su lista. En sus publicaciones de vida privada resaltaba, en mayor medida, su papel como progenitora soltera y su etapa de dificultades económicas durante su juventud. Tacle lo reafirma al expresar que “para nosotros era más importante comunicar el papel de madre de ella, que comunicar el papel del partido”.

Su estrategia de mostrarse como madre iba acorde al conservadurismo de su partido y de la sociedad ecuatoriana. Los valores que se le asocian a la maternidad son de protección, amor y una gran confianza. Eso es lo que Viteri buscaba generar en los electores: aprovechar el descontento popular en contra del gobierno de turno para encausarlo a su favor.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En base al estudio previamente desarrollado se han podido obtener conclusiones en torno a 4 aspectos. Estos representan los patrones que se replicaban en las cuentas de los tres candidatos estudiados. Los aspectos sobre los que se concluyó fueron interacción, engagement, herramientas y formato empleado.

1. INTERACCIÓN

- Escaso interés por la interacción.

La posibilidad de interactuar entre el político y el ciudadano es factible en las redes sociales. No obstante, los tres candidatos se limitaron a ser generadores de información, salvo casos excepcionales presentados en el capítulo anterior. Es así como quedaron decenas de preguntas sin contestar, menciones sin responder y peticiones sin solución.

En el caso de Lenin Moreno, no fue posible determinar si en algún momento existió algún tipo de interacción, o por lo menos acercamiento con los seguidores, porque su cuenta no mostraba los comentarios al público. Este hecho es justificado por su equipo de comunicación como una situación generada tras el pautaje, sin embargo, puede ser interpretada como el poco interés de mostrar una presencia fuerte en la red social. Incluso, este ítem fue corroborado por su equipo, quienes explicaron que su red social prioritaria era Facebook.

Si bien es cierto, Lasso y Viteri respondieron algunos cuestionamientos planteados en los comentarios, dejaron a la gran mayoría sin saldar sus dudas. Otra manera de comunicación con mayor privacidad eran los mensajes directos. En la sección de comentarios hubo seguidores que manifestaron su desacuerdo por no tener una respuesta tampoco en los mensajes directos. A pesar de que no se puede medir cuántos mensajes directos recibieron y cuántos respondían,

sí se destaca que Viteri explicaba que sus visitas a casas se realizaron a partir de invitaciones que llegaron a sus redes sociales.

2. ENGAGEMENT

- Las publicaciones de tipo personal son las más aceptadas.

Se analizó el nivel de interacción que tuvieron las publicaciones, a través de la fórmula del engagement, y se determinó que dos de las tres publicaciones del candidato Lasso que mayores reacciones y comentarios alcanzaron, fueron las de índole personal. La premisa se replicó en el caso de Cynthia Viteri, mientras que en el de Moreno fue imposible determinarlo por desconocerse el número de comentarios.

Esta conclusión se obtuvo en concordancia con la teoría de la humanización política detallada en el marco teórico de este texto, por lo que se puede inferir que la teoría en la que se enuncia que existe una tendencia de preferir al candidato humano sobre el partido político, también es aplicable para la realidad política ecuatoriana.

- Bajo nivel de engagement

La publicación con mayor engagement fue una realizada por la excandidata Cynthia Viteri, alcanzando alrededor de 6 puntos. A pesar de que es la publicación más aceptada por el público, posiblemente porque en ella se abordó la temática juvenil de la falta de cupos universitarios que incomoda a este nicho, continúa siendo un porcentaje bajo, porque mueve solo a un número reducido de seguidores de las cuentas.

El engagement es una señal de compromiso y confianza que el seguidor muestra al seguido. No obstante, los políticos no logran que los militantes que los siguen se vuelquen a las redes a mostrarles su apoyo. La principal razón, se sugiere que podría estar relacionado a que el nicho más importante que ocupa Instagram son jóvenes, cuya generación expresa un descontento con el político y prefiere unirse a causas específicas.

3. HERRAMIENTAS

- Uso de filtros

Al ser Instagram una red en la que prima la fotografía, el uso de filtros puede ser un mecanismo que acompañe a refrescar la parrilla de los perfiles de los entonces candidatos. Solo uno de los tres se aventuró a implementarla. A través del efecto blanco y negro (el único de toda la gama utilizado), se percibía contrastes que llamaban la atención del ojo humano y que lo dirigían hasta la publicación en cuestión.

A pesar de que no lo expresaron textualmente, el comunicador digital de Viteri se mostró esquivo ante la posibilidad de implementar el mecanismo en sus próximas publicaciones, incluso bromeó con la opción, permitiendo que se interprete que este mecanismo fue infravalorado.

- Los políticos aún no exploran otras herramientas.

Las redes sociales ofrecen una variedad de herramientas que permiten que un mensaje se viralice entre los jóvenes. Pero, para que esto suceda, es imperante conocer el lenguaje, que este esté compuesto de los mismos códigos que ellos manejan y en los que se ven identificados. No se trata de infantilizar a la política y tratar de comunicarse con ellos, como si de personas poco inteligentes se tratara, sino más bien, de generar contenidos espontáneos y acorde a sus intereses.

4. FORMATO

- Prevalencia de fotografía sobre vídeo

Un patrón que llamó la atención fue que las publicaciones que generaron mayor respuesta del público fueron las que contenían imágenes, es decir, ninguno de los vídeos entró dentro de las 6 publicaciones con mayor grado de interactividad. Un resultado que contradice a las impresiones que manejaban 2 de los 3 equipos de comunicación de los ex candidatos. Tanto el grupo comunicacional de Viteri como el de Moreno, estaban convencidos de que mediante el vídeo lograban brindar un mayor número de información al público.

No obstante, el director de redes de Lasso aseguró que los vídeos que representaban un tiempo mayor a 15 o 20 segundos eran un desperdicio de oportunidades, porque el usuario joven que se conecta a Instagram no se detiene a analizar las publicaciones, sino que las ve mientras navega por el 'muro'. Es así como él le dio menor espacio al vídeo y potencializó el poder de la imagen.

RECOMENDACIONES

Al término de la investigación, se considera pertinente brindar recomendaciones para la elaboración de estudios similares.

Las variables que se propusieron para la ejecución de este análisis fueron el resultado de la convergencia de dos investigaciones, por lo que se recomienda considerarlas para el estudio de contenidos y obtención de resultados de próximas investigaciones orientadas a la comunicación política, que tengan como denominador común la red social Instagram.

La metodología, además, puede ser otro de los elementos de esta tesis que podrían ser usados como referentes para próximos estudios afines. En el marco de esta investigación, esta permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, así como el análisis de la relación entre ambas para identificar patrones o tendencias.

Por otro lado, se recomienda que los comunicadores digitales de los políticos amplíen su universo, y exploren tácticas de comunicación efectiva desarrolladas para otras redes sociales, proponiéndose el ir más allá de Facebook. Si bien es cierto, aquella es la plataforma social más usada en el país, pero también es necesario considerar el hecho de que Instagram está teniendo un rápido crecimiento en un nicho especializado y que se ha comportado esquivo con las estrategias políticas tradicionales. Lo que se propone, no es que el político tenga presencia en todas las redes sociales que existen, sino que, si va a crear un perfil, entonces se genere contenido acorde a dicha red social y al público que la frecuenta.

El tercer consejo que se otorga, en base a los resultados de este estudio, es que se genere más contenido humano, porque se comprobó que es el tipo de información que más atrae a los usuarios de la red social Instagram.

Para finalizar, se recomienda que se continúe explorando en otras redes sociales y de otras dignidades políticas para tener mayor información respecto a la comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* [Formato digital]. Recuperado de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Albig, W. (1939). *Public Opinion* [Formato digital]. Recuperado de <https://archive.org/details/publicopinionfir033532mbp>
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguajes* [Formato digital]. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/1221/73.pdf>
- Anónimo (2018). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. 2-4.
- Arroyo, M. (2016). *Vistazo*. Obtenido de ¿Cómo piensa el nuevo elector ecuatoriano?: <http://www.vistazo.com/seccion/pais/como-piensa-el-nuevo-elector-ecuatoriano>
- Barbero, M. (1987). *Procesos de Comunicación y matices de la cultura-itinerarios para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili.
- Barbero, M. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas globales de lo cultural Signo y Pensamiento. *Redalyc*, XXIX (57), 20-34.
- Bayó, S. (2018). *MediaClick*. Obtenido de ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. *Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia*. Recuperado de: [en http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf](http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf)
- Bobillo, F. (2015). *La opinión pública* [Formato digital]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/26953.pdf>

- Cabrera, A. y Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación* [Formato digital]. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&vq=comunicaci%C3%B3n&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Revistas Científicas Complutenses*, 3 (2), 35. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Planeta.
- Chaves, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales* [Formato digital]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ojJBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:8417270094&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwink6Cckl3dAhUEwlkKHS4aBSwQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false>
- Dader, J. (2012). *La página definitiva*. Obtenido de III Congreso de Comunicación Digital: "Internet y procesos electorales": <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/367>.
- Domínguez, J., y Vázquez, A. (2008). *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Puebla, México.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona, España: Paidós.
- Equipo de Comunicación de Moreno (3 de agosto de 2018) *Uso de la red social Instagram como medio de comunicación alternativo por parte de los tres ex candidatos presidenciales con mayor votación en las elecciones del 19 de febrero del 2017* (M. Gavilanes, Entrevistadora).
- Flores, J., Rodríguez, J., y Morán, C. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA Universidad de*

San Martín de Porres – USMP, 1 (1), 3-9. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Franco, I. (2016). *Animal Político*. Obtenido de El uso y abuso de redes sociales en elecciones: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligenciapublica/2016/12/01/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales/>

Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* [Formato digital]. Recuperado de https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Gómez, E. (2010). *Introducción a la Antropología Social y Cultural*. [Formato digital]. Recuperado de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf

Güemes, C., y Resina, J. (2015). “*Hazme un retuit y te sigo*”: *Una relación (ambivalente) sobre las redes digitales y sus efectos en la comunicación y hacer político* [Formato digital]. Recuperado de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/68>

Herbas, C. (2018). *Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del país y la población joven ecuatoriana*. *CICOM*, 6-14.

Hernández, M. (2013). *Comunicación Política en redes sociales. Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador* (tesis de máster). Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

Hootsuite (2018). *Digital in 2018*. Disponible en: <https://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://digitalreport.wearesocial.com/&prev=search>

- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Martínez, M. (2012). *REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012* (tesis de máster). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. Obtenido de *Ciencias de la Información*, 43 (1), 29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181423784005.pdf>
- Meneses, J. (20 de junio de 2018) *Uso de la red social Instagram como medio de comunicación alternativo por parte de los tres ex candidatos presidenciales con mayor votación en las elecciones del 19 de febrero del 2017* (M. Gavilanes, Entrevistadora).
- Parra, H. (2014). *La cultura como mecanismo de adaptación de los seres humanos*. [Formato digital]. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos102/cultura-como-mecanismo-adaptacion-seres-humanos/cultura-como-mecanismo-adaptacion-seres-humanos.shtml#retratodea>
- Rochina, P. (2017). El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos. *Revista Digital*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>
- Rocker, R. (1962). *Nacionalismo y cultura*. Puebla, México: Cajica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de comunicación digital interactiva* [Formato digital]. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=qu%C3%A9+es+comunicaci%C3%B3n&ots=5dodmjEby2&>

sig=pX8ChPw2waIVTHUaXQOnX1SSSX0%20-
%20v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20comunicaci%C3%B3n&f=false
#v=snippet&q=qu%C3%A9%20es%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Tacle, M. (26 de junio de 2018) *Uso de la red social Instagram como medio de comunicación alternativo por parte de los tres ex candidatos presidenciales con mayor votación en las elecciones del 19 de febrero del 2017* (M. Gavilanes, Entrevistadora).

Unesco. (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo*. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002296/229609s.pdf>

Ureña, D. (2011). *Abc.es*. Obtenido de Decálogo para candidatos 2.0: <https://www.abc.es/20110224/espana/abci-decalogo-para-candidatos-201102240954.html>

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana* [Formato digital]. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick.pdf>

ANEXOS

1. Cuantitativos

1.1 Lenin Moreno

Post	Descripción	Preferencias	Likes	Comentarios	Positivos	Negativo	Neutro	Menciones	Número de fotos	Repost	Elementos partidistas	Colores afines
1 - VID	Promesa de cambios verdaderos en su gobierno	Informativo	690	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si
2 - VID	Canción promocional	Informativo	933	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si
3 - VID	Promesa de obras	Informativo	406	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si
4 - VID	Promesa de obras	Informativo	1478	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si
5 - VID	Promesa de obras	Informativo	191	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si
6 - VID	Promesa de obras	Informativo	749	0	0	0	0	0	0	0	Si	Si

Entorno	Medios de C.	Espacio	Territorio	Reprod.	Duración	Discurso	Texto	Emoticones	Hashtag	N° de Hahtag	Presencia
Público	No	Aire libre	Nacional	1902	60 seg	Informativo	A & S	No	Si	1	Si
Público	No	Aire libre	Nacional	3089	55 seg	Motivacional	A & S	No	Si	1	Si
Público	No	Aire libre	Nacional	952	25 seg	Informativo	A & S	No	Si	1	Si
Público	No	Aire libre	Nacional	3984	17 seg	Informativo	A & S	No	Si	1	Si
Público	No	Aire libre	Nacional	549	20 seg	Informativo	A & S	No	Si	1	Si
Público	No	Aire libre	Nacional	2102	20 seg	Motivacional	A & S	No	Si	1	Si

Respuesta	N° Respuestas	Vestimenta C.	Estilo de ropa	Preguntas	Observaciones	Filtro
No	0	Saco y camisa	Formal	0	Lenguaje de Señas	No
No	0	Varios atuendos	Casual	0	Lenguaje de Señas	No
No	0	Saco y camisa	Formal	0	Lenguaje de Señas	No
No	0	Saco y camisa	Formal	0	Lenguaje de Señas	No
No	0	Saco y camisa	Formal	0	Lenguaje de Señas	No
No	0	Saco y camisa	Formal	0	Lenguaje de Señas	No

1.2 Guillermo Lasso

Post	Descripción	Preferencias	Likes	Comentarios	Positivos	Negativo	Neutro
1 - IM	Guillermo Lasso y esposa	Personal	553	6	6	0	0
1 - VID	Canción promocional	Informativo	624	35	32	0	3
2 - IM	Camino al lanzamiento de campaña	Informativo	1313	52	40	7	5
3 - IM	Caminata junto a Danilo Carrera	Personal	3202	121	88	19	14
4 - IM	Hombre con máscara referente a Lasso	Informativo	1225	20	17	2	1
2 - VID	Hombres con máscaras haciendo señas de cambio	Informativo	828	25	17	8	0
5 - IM	Lasso en marcha, agradeciendo el apoyo	Personal	792	30	25	0	5
3 - VID	Importancia del Agricultor	Informativo	594	28	28	0	0
6 - IM	Apoyo de quiteños con ofrenda floral	Informativo	678	17	14	2	1
7 - IM	Crítica a Moreno por copiar propuesta de empleo	Pro	1654	109	97	10	2
4 - VID	Recorrido por Azogues	Informativo	594	31	28	2	1
8 - IM	Emoji de cambio	Informativo	533	16	15	0	1
9 - IM	Agradecimiento a su esposa por acompañarlos	Felicitación	1131	47	43	3	1
10 - IM	Invitación a ver su entrevista en CNN	Informativo	762	34	28	5	1
11 - IM	Entrevista a Guillermo Lasso en CNN	Informativo	707	39	37	2	0
12 - IM	Foto familiar	Personal	1190	35	30	5	0
13 - IM	Visita a casa de un simpatizante	Informativo	574	20	19	0	1
14 - IM	Camino a Quevedo	Informativo	968	36	34	1	1
15 - IM	Aniversario 40 de enamorados	Personal	1503	58	50	6	2
16 - IM	Recorrido en Sangolquí con su esposa	Informativo	972	29	26	2	1
17 - IM	Postal de Tungurahua	Personal	826	10	9	1	0
18 - IM	Compañía a entrevista	Personal	681	3	3	0	0
5 - VID	Gritos de respaldo a Lasso - llegada al debate presidencial	Personal	1760	141	133	4	4
19 - IM	Baile con la esposa	Personal	1564	36	35	0	1
20 - IM	Recorrido en Durán y Milagro	Informativo	1115	12	11	0	1

Menciones	Número de fotos	Repost	Elementos partidistas	Colores afines	Entorno	Medios de C.	Espacio	Territorio	Reprod.	Duración	Discurso	Texto
0	1	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	3692	56 seg	Formal	A & S
0	1	0	No	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo	A
1	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo	A
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	8121	5 seg	Informal	A

0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal	A
0	0	0	Si	Si	Público	Si	Cerrado	Nacional	3829	60 seg	Informal	A
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal	A
1	1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Formal	A & S
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	3718	40 seg	Informativo	A & S
0	0	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	No	No	Privado	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	Si	Si	Público	Si	S / E	Internacional	0	0	Informativo	A & S
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Internacional	0	0	Informativo	A
0	0	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	No	Si	Privado	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo	A
0	1	0	No	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	0	0	No	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo	A
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal	A
0	0	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	8951	29 seg	Informal	A
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal	A
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo	A

Emoticones	Hashtag	N° Hashtag	Presencia	Respuesta	N° de respuesta	Vestimenta C.	Estilo de ropa	Preguntas	Observaciones	Filtro
Si	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Casual	0	Ninguna	Si
Si	No	0	Si	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
No	Si	1	Si	No	0	Blanco con jean azul	Casual	0	Ninguna	No
No	No	0	Si	No	0	Celeste con jean	Casual	0	Ninguna	No
No	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
Si	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	3	Ninguna	No
No	Si	2	Si	No	0	Rojo, beige y blanco	Casual	5	Ninguna	No

Si	No	0	Si	Si	1	Celeste y azul	Casual	1	Ninguna	No
No	Si	1	Si	No	0	Blanco	Casual	1	Ninguna	No
No	No	0	No	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
No	No	1	No	No	0	NEL	NEL	1	Ninguna	No
Si	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	1	Ninguna	No
No	No	0	Si	No	0	Blanco	Casual	0	Ninguna	No
No	Si	1	Si	No	0	Blanco	Casual	1	Ninguna	No
No	Si	1	Si	No	0	Azul y blanco	Formal	0	Ninguna	No
No	No	0	Si	No	0	Negro con celeste	Casual	0	Ninguna	No
No	Si	1	Si	No	0	Celeste y azul	Casual	1	Ninguna	No
No	Si	2	Si	No	0	Celeste		0	Ninguna	No
No	No	0	Si	No	0	Celeste y azul	Casual	0	Ninguna	No
No	No	0	Si	No	0	Blanco	Casual	0	Ninguna	No
No	No	0	No	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
No	No	0	No	No	0	NEL	NEL	0	Error de redacción, comedias por comidas.	Si
No	Si	2	Si	No	0	Terno	Formal	1	Ninguna	No
Si	No	0	Si	No	0	Celeste y azul	Casual	1	Ninguna	No
Si	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Casual	0	Ninguna	Si

21 - IM	Palabras de aliento para el cambio	Personal	2650	100	90	5	5	0
22 - IM	Paseo con la esposa en Quito	Personal	1983	46	45	1	0	0
23 - IM	Cuidados de su esposa hacia él	Personal	1511	41	40	0	1	0
24 - IM	Foto familiar	Personal	2154	78	70	5	3	0
25 - IM	Foto familiar en entrevista	Informativo	1307	22	18	0	2	1
26 - IM	#YaMeDecidíPorLasso	Informativo	1860	78	67	9	2	0
27 - IM	Foto familiar de recorrido	Informativo	914	18	16	0	2	0
28 - IM	Mascota del Cambio	Personal	1177	37	34	3	0	0
29 - IM	Foto familiar en el debate presidencial	Informativo	2251	79	71	3	5	0
30 - IM	Aniversario 36 de casados	Personal	2427	89	86	2	1	0

31 - IM	Publicidad por parte de militantes	Informativo	1988	81	71	9	1	0
32 - IM	Bolón para recargar energías	Informativo	928	27	24	1	2	0
6 - VID	Salida de evento en la UESS	Informativo	1106	42	26	5	11	1
33 - IM	Dedicado a su esposa	Personal	1256	22	22	0	0	0
34 - IM	Cuenta regresiva para las votaciones	Informativo	1974	107	101	5	1	0
35 - IM	Foto familiar	Personal	2608	75	59	9	7	0
36 - IM	Foto con su nieta	Personal	2743	58	53	1	4	0
37 - IM	Cierre de Campaña en Cuenca	Informativo	2297	86	82	3	1	0
38 - IM	Agradecimiento a Azuay	Informativo	2486	65	56	3	6	0
7 - VID	Un llamado al cambio de país	Informativo	1137	58	49	3	6	0
39 - IM	Felicitación por San Valentín	Felicitación	2562	49	45	2	2	0
40 - IM	Cierre de campaña en Quito	Informativo	2449	69	56	11	2	0

0	1	0	Si	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Privado	No	Aire libre	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0
1	1	0	No	Si	Público	Si	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Íntimo	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0
1	0	0	Si	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	8978	38 seg

Informal	A	No	No	0	Si	No	0	Celeste y azul	Casual	1	Ninguna	No
Informal	A	Si	No	0	Si	No	0	Azul	Casual	0	Ninguna	No
Informal	A	Si	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Casual	0	Ninguna	Si
Informal	A	No	No	0	Si	No	0	azul con beige	Casual	1	Ninguna	No
Informativo	A	No	No	0	Si	No	0	Celeste y azul	Casual	0	Ninguna	No
Informal	A & S	No	Si	1	No	No	1	NEL	NEL	1	Ninguna	No
Informativo	A	Si	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	1	Ninguna	No
Informativo	A	Si	No	0	No	No	0	NEL	NEL	0	Juan Pablo lo defendió desde	No

											su cuenta personal	
Informal	A	No	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
Informal	A	Si	No	0	Si	No	0	Negro	Casual	1	Crítica a las fotos personales y no de propuestas	No
Informal	A	Si	No	0	No	No	0	NEL	NEL	1	Ninguna	No
Informal	A	No	No	0	No	No	0	NEL	NEL	1	Pregunta respondida por militantes	No
Informal	A & S	Si	No	0	Si	No	0	Terno y camisa celeste	Formal	0	Críticas por ser una universidad privada	No

0	1	0	Si	No	Privado	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	10635	43 seg	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo

A	Si	No	0	Si	No	2	Indeterm.	Casual	0	Su esposa respondió en dos ocasiones	Si
A	No	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Celeste y beige	Casual	0	Ninguna	No
A	Si	No	0	Si	No	0	Blanco	Casual	1	Enfermo terminal pide ayuda y piden responder mensajes directos	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Abrigo negro, celeste y azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Azul y celeste	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	No	No	0	NEL	NEL	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	Si	1	Abrigo negro y camisa celeste	Casual	0	Su esposa respondió a su mensaje	No
A	No	No	0	Si	No	0	Abrigo negro, camisa celeste y jean azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blanco	Casual	0	Ninguna	No

1.3 Cynthia Viteri

Post	Descripción	Preferencias	Likes	Comentarios	Positivos	Negativo	Neutro
1 - IM	Artesanos recuperan participación en la Junta Nacional	Informativa	413	4	4	0	0

1 - VID	Propuesta de bajar impuestos y subir el sueldo	Informativa	524	17	17	0	0
2 - VID	Propuestas. Animación	Informativa	302	10	2	3	5
2 - IM	Abrazo con un militante	Informativa	515	10	9	1	0
3 - IM	Propuesta por Derogar la LOC. Día del Periodista	Pro.	255	1	1	0	0
3 - VID	Propuesta de apoyo a los estudiantes universitarios	Informativa	2922	37	33	4	1
4 - IM	Propuesta de tarifa \$0 de energía	Informativa	312	7	5	0	2
4 - VID	Cintha busca que los votantes se identifiquen con ella	Informativa	538	19	17	1	1
5 - IM	Promesa de un plan nacional de vivienda	Informativa	414	9	9	0	0
6 - IM	Promesa para los agricultores	Informativa	301	4	3	0	1
7 - IM	Agradecimiento del cariño durante los recorridos	Informativa	430	2	2	0	0
8 - IM	Agradecimiento del cariño durante los recorridos	Informativa	430	6	5	0	1
9 - IM	Promesa de vivienda y luz eléctrica gratuita	Informativa	398	5	3	1	1
10 - IM	Visita a casa de militante. Abrazo	Informativa	330	3	1	1	1
11 - IM	Importancia de las guarderías	Informativa	678	12	12	0	0
5 - VID	Fragmento de la canción oficial	Informativa	374	9	9	0	0
12 - IM	Conversaciones con jóvenes de la PUCE	Informativa	336	5	4	0	1
13 - IM	Situación de Venezuela	Pro.	369	9	7	1	1
14 - IM	Foto con su esposo	Personal	906	27	27	0	0
15 - IM	Conversaciones con jóvenes de la PUCE	Informativa	389	3	0	2	1
6 - VID	Visita a la casa de una militante	Informativa	477	8	7	0	1
16 - IM	Llamado a cuidar el voto en las elecciones. Amenaza de ser Venezuela	Informativa	538	7	5	1	1
17 - IM	Informe de reunión con posibles beneficiarias	Informativa	432	5	4	0	1
18 - IM	Llegada a Manta y agradecimiento a medios	Informativa	760	7	7	0	0
19 - IM	Entrevista en Radio Scándalo. Expectativa de nueva promesa.	Informativa	371	4	3	0	1
20 - IM	Pronunciamento sobre discurso de Moreno. Ecuatorianos no pagan impuestos.	Pro.	594	35	34	1	0

Menciones	Número de fotos	Repost	Elementos partidistas	Colores afines	Entorno	Medios de C.	Espacio	Territorio	Reprod.	Duración	Discurso
0	1	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	2150	20 seg	Informal
0	0	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	1648	36 seg	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	2922	21 seg	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo

0	0	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	3131	21 seg	Informal
0	1	0	Si	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	1647	60 seg	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	S / E	Internacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Privado	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Formal
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	3149	60 seg	Informativo
0	1	0	No	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Público	Si	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo

Texto	Emoticones	Hashtag	N° Hashtag	Presencia	Respuesta	N° de respuesta	Vestimenta C.	Estilo de ropa	Preguntas	Observaciones	Filtro
A	No	No	0	Si	No	0	Blazer blanco	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa amarilla	Casual	0	Niño de 12 años manifestando su apoyo	No
A & S	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	0	Es animación. La mayoría es neutro o negativo	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa azul	Casual	0	La militante de la foto comenta	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Se repite lo de la imagen con el texto acompañante	No

A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa fucsia	Casual	0	Piden el spot por TV	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa rosa, pantalón negro	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa naranja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa negra	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa blanca	Casual	1	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	1	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa beige	Casual	0	Ninguna	No
A & S	Si	No	0	Si	No	0	Diversos colores	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa beige	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca	Formal	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa blanca	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca y jean	Casual	0	Visita acompañada de la prensa	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa roja y amarilla	Casual	0	Militantes responden	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa blanca con diseños	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa de rayas, pantalon blanco y cardigan	Sport	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa de rayas, pantalon blanco y cardigan	Casual	1	Ninguna	No
A	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	1	Ninguna	No

21 - IM	Condonación de deudas hasta de \$5000 para los agricultores	Informativa	618	18	13	4	1
22 - IM	Foto familiar con sus hijas bañándose en el mar	Personal	1492	53	51	1	1
7 - VID	Pide un día para cambiar al país. Posible petición de apoyo en la jornada de las elecciones	Informativa	776	32	28	0	4
23 - IM	Suspensión de visita por accidente con 20 muertes	Pro.	536	14	13	0	1
24 - IM	Abrazo con un militante	Informativa	560	11	10	0	1
25 - IM	Futuro de los medios incautados	Informativa	643	18	17	0	1
26 - IM	Concurso de frecuencias	Pro.	231	4	2	1	1
8 - VID	Entrevista en RTU	Informativa	361	7	6	0	1

9 - VID	Entrevista en Radio Visión - Diego Oquendo	Informativa	373	13	12	0	1
27 - IM	Plan de protección para mujeres y niños	Informativa	447	18	18	0	0
28 - IM	Campaña. ¿Qué es para mí el Cambio Positivo?	Personal	745	21	18	0	3
29 - IM	Antes y después de ella con su hijo Yul	Personal	1779	32	32	0	0
30 - IM	Recorrido por Guayaquil	Informativa	869	21	20	1	0
31 - IM	Foto de sus mascotas	Personal	308	15	15	0	0
32 - IM	Entrevista en Diario El Universo	Informativa	416	0	0	0	0
33 - IM	Cumpleaños de Mauricio Pozo (binomio)	Personal	671	10	9	0	1
10 - VID	Entrevista en Telemar. Esmeraldas	Informativa	329	2	2	0	0
34 - IM	Recorrido con lluvia	Informativa	579	13	12	0	1
11 - VID	Entrevista en TC sobre su plan de gobierno	Informativa	622	42	40	1	1
12 - VID	Plan Nacional de Vivienda	Informativa	214	5	3	0	2
35 - IM	Promesa de campaña en Azogues. Abrazo	Informativa	577	9	7	0	2
13 - VID	Recorrido por Bastión Popular con Nebot	Informativa	376	5	5	0	0
36 - IM	Recorrido por Esmeraldas	Informativa	1003	14	13	0	1
14 - VID	Opening de entrevista en Hora 25	Informativa	557	25	24	0	1
15 - VID	Entrevista en Hora 25. Crítica a Moreno	Informativa	475	19	18	0	1
16 - VID	Entrevista en Sonorama	Informativa	343	4	3	0	1
37 - IM	Programa Mi Empleo	Informativa	366	2	2	0	0
17 - VID	Tras cámaras de entrevista en Telecentro	Informativa	411	7	7	0	0
18 - VID	Explicación sobre la factibilidad de el aumento del sueldo	Informativa	488	20	18	0	2
38 - IM	Preparación para el debate	Informativa	407	5	5	0	0
39 - IM	Plan de apoyo para los agricultores	Informativa	468	7	6	0	1
40 - IM	Día previo al debate presidencial	Informativa	872	29	23	2	4

0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	No	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	4028	60 seg	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1767	60 seg	Informativo
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1614	60 seg	Informativo

0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	1	0	No	No	Íntimo	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	1	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
1	1	0	Si	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1784	45 seg	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	2952	47 seg	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	1084	35 seg	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
4	0	1	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	1737	60 seg	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1967	12 seg	Informativo
1	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1651	60 seg	Informativo
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1268	52 seg	Informativo
0	1	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	2472	35 seg	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	2063	48 seg	Informal
0	1	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	No	Público	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informativo

A	No	No	0	Si	No	1	Look Denim. Blusa, chaqueta, jean y botas	Casual	1	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa coral	Indeterm.	0	Respondió una de sus hijas	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa roja y amarilla	Casual	1	Petición de sitio web para leer plan de gobierno	No
A & S	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	0	Petición a Dios por las personas fallecidas	No
A	No	Si	4	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Repite texto sobre foto y en el posteo.	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blazer gris	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Abriego negro, jean azul	Casual	0	Ninguna	No

A	No	No	0	Si	No	0	Abrigo negro, jean azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Abrigo negro, jean azul	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blazer gris	Formal	3	Ninguna	Si
A	No	No	0	Si	Si	1	Varias vestimentas	Casual	0	Cinthy responde que lee permanentemente los mensajes	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Recorrido junto a Nebot	No
A	No	No	0	No	Si	1	NEC	NEC	1	Cinthy responde a un usuario	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa azul, pantalón gris, tacos	Formal	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa amarilla	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa fucsi, pantalón de flores y tacos bajos	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa fucsia	Casual	1	Ninguna	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blazer azul y blusa blanca	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	1	Animación, sin voz, pocas reproducciones	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa blanca	Casual	1	Ninguna	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	4 mencionados en un solo posteo	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa estampada, pantalón naranja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Indeterm.	1	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Indeterm.	1	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa blanca	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa blanca	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca	Indeterm.	1	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	2	Animaciones	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa fucsia	Indeterm.	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No

41 - IM	Debate Presidencial.	Informativa	514	6	7	0	2
42 - IM	Adopción de una perrita callejera	Personal	1659	96	91	1	4
43 - IM	Invitación a ver el debate presidencial a los indecisos	Informativa	604	25	21	3	1
44 - IM	Una mujer lidera el debate	Informativa	695	44	38	5	1
45 - IM	Invitación a ver el debate presidencial a los indecisos	Informativa	780	60	53	6	1
46 - IM	Recibimiento de los cuencanos	Personal	1250	20	19	0	1
19 - VID	Propuesta de guarderías	Informativa	638	21	20	1	0
20 -VID	Propuesta de energia tarifa 0	Informativa	619	24	19	0	2

47 - IM	Anuncio del plan de vivienda en Tungurahua	Informativa	458	6	6	0	0
21 - VID	Propuestas de empleos	Informativa	333	2	2	0	0
48 - IM	Plan de Empleo y propuestas para agricultores	Informativa	567	14	11	0	3
49 - IM	Recorrido por Quevedo	Informativa	674	8	8	0	0
22 - VID	Recorrido por Cañar	Informativa	824	25	21	2	2
23 - VID	Fotos y recorrido por La Troncal	Informativa	581	20	20	0	0
24 - VID	Opinión sobre la vida	Informativa	281	10	6	3	1
25 - VID	Recorrido junto a Nebot	Informativa	376	5	5	0	0
26 - VID	Explicación sobre el plan Mi Casa	Informativa	479	5	5	0	0
50 - IM	Diálogo con la Cámara de Empresas de Pichincha	Informativa	458	4	1	3	0
51 - IM	Entrevista con Luis Vivanco	Informativa	766	12	12	0	0
52 - IM	Firma con la UNICEF	Informativa	636	10	10	0	0
27 - VID	Entrevista en Radio Majestad	Informativa	310	0	0	0	0
53 - IM	Visita a universidad Sek	Informativa	487	4	2	0	1
28 - VID	Promesa de eliminar el examen de la Senescyt	Informativa	885	44	39	1	4
54 - IM	Visita a la UESS	Informativa	1065	14	12	0	2
29 - VID	Visita a la casa de un militante	Informativa	601	29	26	1	2
55 - IM	Plan Nacional de Vivienda	Informativo	507	3	3	0	0
56 - IM	Masivo apoyo en Machala	Informativo	797	12	12	0	0
57 - IM	Crítica a Lenin Moreno	Pro.	484	6	6	0	0
30 - VID	Anuncio de visita a Manta - Manabi	Informativo	746	37	37	0	0
58 - IM	Plan Mi Casa Manabi	Informativo	409	5	5	0	0
59 - IM	Visita a Chone - Manabi	Informativo	506	10	10	0	0
31 - VID	Anuncio de visita al Oriente	Informativo	610	21	18	1	2
60 - IM	Visita a Sucumbios	Informativo	522	4	4	0	0

0	1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	No	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	2700	19 seg	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	2564	17 seg	Informativo

0	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	1422	18 seg	Informal
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	3500	60 seg	Informativo
0	0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	2921	57 seg	Informal
0	0	1	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1125	56 seg	Formal
1	0	1	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	1476	58 seg	Informal
0	0	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	2120	18 seg	Informal
1	1	0	Si	Si	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
2	1	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
1	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	No	No	Público	Si	Cerrado	Nacional	1266	10 seg	Informal
1	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	3063	40 seg	Informal
1	1	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	Si	Si	Privado	No	Cerrado	Nacional	2650	60 seg	Informal
0	1	0	No	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
0	1	0	Si	No	Publico	No	S/E	Nacional	0	0	Informativo
0	0	0	No	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	2555	40 seg	Informativo
0	1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informativo
0	1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	0	No	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	2581	42 seg	Informativo
0	1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal

A & S	Si	Si	4	No	No	0	NEC	NEC	0	Afiche publicitario.	No
A	Si	No	0	No	No	0	Blusa coral	Casual	2	Ninguna	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	2	Afiche publicitario.	No
A & S	No	Si	3	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Imagen publicitaria. Base debate	No
A & S	No	Si	3	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	1	Imagen publicitaria. Base debate	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa blanca con diseños	Casual	0	Ninguna	No

A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa con diseños	Casual	2	Ninguna	No
A	No	Si	4	Si	No	0	Blusa verde	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Video de Mauricio Pozo, uno de los de menor interaccion	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	1	Ninguna	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	2	Pésima grabacion.	No
A	No	Si	4	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca	Indeterm.	0	Opinión sobre el aborto. Tema polémico	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Blusa con diseños	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa gris	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa gris	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa gris	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa roja	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Primera foto en la que mplean el collage de 3 imágenes. Pregunta sobre ambiente.	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa con diseños	Casual	1	Aparece el slogan y se añade uno nuevo: Yo voto por Cinthya. Apareció en enero 31	No
A	No	No	0	Si	No	0	Vestido fucsia	Formal	1	Collage de dos imágenes. Pregunta reincidente sobre propuestas ambientales.	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa amarilla	Casual	1	Es privado porque no están los medios. Es una casa interna	No
A	No	Si	4	Si	No	0	Blusa anaranjada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa amarilla	Casual	0	Ninguna	No
S / T	No	No	0	Si	No	0	Blusa fucsia	Indeterm.	0	Ninguna	No
S / T	No	No	0	Si	No	0	Blusa anaranjada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa anaranjada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa anaranjada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa anaranjada	Casual	1	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa color vino	Casual	0	Ninguna	No

61 - IM	Baston de mando de Lago Agrio	Informativo	724	18	18	0	0	0
62 - IM	Puyo, declarada "Guerrera Amazonica"	Personal	797	13	13	0	0	0
32 - VID	Ideas positivas que se comparten dia a dia	Informativo	317	2	2	0	0	0
63 - IM	Invitación al Debae Presidencial	Informativo	434	26	23	1	2	0
64 - IM	Recorrido por Quito junto a Mauricio Pozo	Informativo	847	17	13	4	0	0
65 -IM	Frase de impulso	Pro.	983	30	30	0	0	0

66 - IM	Frase de impulso	Pro.	743	17	17	0	0	0
33 - VID	¿Por qué quiero ser presidenta?	Informativo	540	36	36	0	0	0
67 - IM	Foto con Mauricio Pozo	Personal	850	11	10	0	1	1
68-IM	Respaldo de la gente de Otavalo	Informativo	701	8	6	0	2	0
69 - IM	Respaldo de la gente de Ibarra	Informativo	507	9	7	1	1	0
70 - IM	Entrevista en el programa Castigo Divino	Informativo	547	3	1	2	0	2
71 - IM	Entrevista en el programa Castigo Divino	Informativo	694	6	5	0	1	1
72 - IM	Entrevista en el programa Castigo Divino	Informativo	406	4	3	0	1	1
73 - IM	Mensaje a los jóvenes	Informativo	567	7	7	0	0	0
34 - VID	Respaldo de Don Rodrigo Paz	Informativo	407	6	6	0	0	0
35-VID	Mensajes de los jóvenes	Informativo	253	4	4	0	0	0
74 - IM	Antes y después de la adopción	Personal	872	34	31	1	2	0
75 - IM	Firma de acuerdo contra el cancer, como garante	Informativo	672	11	9	0	2	0
76 - IM	Recorrido por Guayaquil	Informativo	595	13	11	1	1	0
36 - VIID	Apoyo de Roque Sevilla	Informativo	382	5	5	0	0	0
77 - IM	Recorrido por Latacunga	Informativo	654	3	2	0	1	0
78 - IM	Recorrido por Ambato	Informativo	657	11	10	0	1	0
37 - VID	Conversando con un militante	Informativo	798	33	28	2	2	0
79 -IM	Agradecimiento a Riobamba	Informativo	565	7	6	0	1	0
80 - IM	Mensaje a Babahoyo	informativo	522	15	8	0	7	0
81 - IM	Mensaje a Milagro	informativo	792	10	9	0	1	0
82 - IM	Critica a Rafael Correa	Pro.	1165	65	59	6	0	0
83 - IM	Recorrido por Daule	Informativo	613	9	9	0	0	0
84 - IM	Mitin en Guayaquil	Informativo	369	0	0	0	0	0
85 - IM	Mitin en Guayaquil	Informativo	554	8	8	0	0	0

1	0	Si	No	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	No	Publico	No	S /E	Nacional	1193	60 seg	Informativo
1	0	Si	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	No	Publico	No	S /E	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	No	Publico	No	S /E	Nacional	0	0	Informal

0	0	No	No	Publico	Si	Cerrado	Nacional	2058	57 seg	Informativo
1	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informativo
1	0	No	No	Publico	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Publico	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	Si	Publico	Si	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
1	0	Si	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
0	0	No	No	Público	No	Cerrado	Nacional	2145	59 seg	Informal
0	0	Si	No	Publico	No	Aire Libre	Nacional	1158	30 seg	Informativo
0	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Publico	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informativo
1	0	Si	No	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	No	Público	No	Cerrado	Nacional	1592	36 seg	Informal
1	0	No	No	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	No	No	Privado	No	Cerrado	Nacional	3814	59 seg	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Publico	No	Aire Libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Publico	No	S /E	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal

A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa color vino	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa color vino	Casual	0	Collage con 3 fotos	No
A & S	No	No	0	No	No	0	Varias vestimentas	Casual	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	blusa anarajanda	Casual	0	Collage con 4 fotos	No
S	No	Si	1	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Ninguna	No

S	No	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Ninguna	No
A & S	No	No	0	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Vestido blanco	Formal	0	Ninguna	No
A	No	Si	3	Si	No	0	sueter blanco	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	sueter blanco	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	vestido negro	Formal	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	vestido negro	Formal	0	Ninguna	No
A	No	No		Si	No	0	vestido negro	Formal	0	Ninguna	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Blusa amarilla con blazer	Formal	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	Si	No	0	Si	No	0	Blusa color vino	Casual	1	Collage con 4 fotos	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa blanca, pantalón amarillo	Casual	1	Collage con 3 fotos	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa azul	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Indeterm.	Indeterm.	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	1	Ninguna	No
A & S	No	No	0	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa rosada	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	Collage con 2 fotos	No
S	No	No	0	No	No	0	NEC	NEC	0	Ninguna	No
A	Si	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	Ninguna	No

86 - IM	Emotivo cierre de campaña en Cuenca	Informativo	526	6	5	0	1	0
87 - IM	Cierre de Campaña en Azogues	Informativo	489	2	1	0	1	0
88 - IM	Cierre de campaña en Machala	Informativo	469	5	4	0	1	0
89 - IM	Cierre de campaña en Esmeraldas	Informativo	478	10	7	0	3	0
38 - VID	Descripción de Cinthya	Personal	1198	57	57	0	0	0
90 - IM	Visita a Santo Domingo	Informativo	445	2	2	0	0	0
91 - IM	Foto con su esposo	Personal	831	13	13	0	0	0

92 - IM	Visita a Imbabura	Informativa	522	5	5	0	0	0
93 - IM	Firma con Yasunidos	Informativo	1048	22	20	2	0	1
94 - IM	Cierre de campaña en Quito	Informativo	581	9	9	0	0	0
95 - IM	Foto con Rodrigo Paz	Personal	929	11	9	2	0	0
39 - VID	Invitación al cierre de campaña en Guayaquil	Informativo	393	5	5	0	0	0
96 - IM	Ya toca un cambio positivo	Informativo	402	7	7	0	0	0
97 - IM	La justicia	Informativo	390	9	9	0	0	0
98 - IM	Futuro juvenil	Informativo	378	6	6	0	0	0
40 - VID	Hora del Cambio positivo	Informativo	414	13	10	1	2	0
99 - IM	Cierre de campaña en Guayaqui	Informativo	856	15	15	0	0	0
41 - VID	Caravana de cierres de campaña	Informativo	437	8	8	0	0	0
42 - VID	Palabras de Cinthya y Nevot sobre recorrido	Pro.	661	18	18	0	0	0
100 - IM	Agradecimiento del cariño durante los recorridos	Informativo	848	17	17	0	0	0
43 - VID	Recorrido por Guayaquil	Informativo	581	17	15	2	0	0
101 - IM	Recorrido por Guayaquil. Previa llegada a la 9 de octubre	Informativo	792	3	3	0	0	0
44 - VID	Declaraciones a medios de comunicación.	Informativo	1135	40	33	4	3	0
102 - IM	último día de campaña	Informativo	1461	24	24	0	0	0

1	0	Si	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informativo
0	0	Si	Si	Privado	No	Aire libre	Nacional	4801	51 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Íntimo	No	Cerrado	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Formal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
1	0	No	No	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	1194	20 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	S / E	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	No	Público	No	S / E	Nacional	1422	41 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	1409	22 seg	Informativo
0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	2256	47 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	2477	38 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal
0	0	Si	Si	Público	Si	Aire libre	Nacional	6955	60 seg	Informal
1	0	Si	Si	Público	No	Aire libre	Nacional	0	0	Informal

A	Si	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
---	----	----	---	----	----	---	------------	--------	---	---------	----

A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa coral	Casual	1	Peticion de responder los Direct messages	No
A	Si	No	0	Si	No	0	Blusa coral	Casual	1	Contestada por su relacionista pública	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	1	Piden que responda DM. Acompañaba Nebot	No
A & S	No	No	0	Si	No	0	Varias vestimentas	Casual	0	Búscame en la papeleta soy el único pelado, dice Pozo	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Día de San Valentín	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	No	0	Si	No	0	Blusa blanca	Casual	0	Dos comentarios con obscenidades sobre el cuerpo de Cinthya	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Abrigo blanco	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Abrigo beige	Casual	2	Peticion de DM y un a acusación de retiro a silla de ruedas regalada	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Animación con voz y música de fondo	No
A & S	Si	Si	1	Si	No	0	Blusa coral	Casual	0	Imagen Compuesto _ IC	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Se repite el posteo del anterior. IC. Sin emoji	No
A & S	Si	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Indeterm.	0	Se repite el posteo del anterior. IC	No
A & S	No	Si	1	No	No	0	NEC	NEC	0	Ofensas por la comparación de Venezuela. Tono de voz de ella fingido	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Collage con 3 fotos	No
A & S	No	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Corte abrupto en el final del video	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Pronunciamiento de Nebot	No
A	No	Si	2	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No
A	No	Si	3	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Mala edición de videos y con sonidos que compiten. Demasiado ambiental	No
A	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Collage de 4 fotos.	No
A & S	No	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	El vídeo con más reproducciones.	No
A	Si	Si	1	Si	No	0	Blusa roja	Casual	0	Ninguna	No

2. Entrevistas

2.1 Comunicación digital de Lenin Moreno

- ¿Por qué un político debe tener un perfil en una red social, en este caso Instagram?

Un político debe aparecer en todos los canales digitales para amplificar su exposición y mensaje político. También una de las razones es porque cada canal tiene un segmento y propósito.

- ¿Qué tipo de contenido debe ser publicado en una red social como Instagram?

Instagram es una red social más visual, en otras palabras mostrar imágenes o videos que realmente comuniquen un sentimiento, cercanía o acción. Deben ser visualmente atractivas para que realmente cumpla la satisfacción de los usuarios de esta red social.

Instagram se destaca por comunidades con gustos específicos, al inicio era mostrar más fotografías, diseño gráfico y arquitectura, en su evolución fueron entrando otros intereses como moda, comida y lo sentimental. Eso hay que aprovechar.

- ¿Utilizaron alguna estrategia para Instagram?

Si, se utilizó como un canal para mostrar la cercanía del candidato con la gente, su humanidad y cariño hacia la gente. También se aprovechó para destacar sus recorridos y plasmar un recopilatorio de su gira por todo el país.

- ¿Qué tan importante era la red social Instagram dentro de su estrategia digital?

No es la más importante, siempre será Facebook la más relevante, pero tiene su audiencia y su segmento que igual se debe liderar.

- ¿Han realizado algún análisis de qué tipo de publicaciones son las que gozan de mayor aceptación entre los seguidores?

Las que denoten felicidad, cercanía y algún momento muy humano.

- ¿Por qué apostaron exclusivamente por el vídeo y no por la imagen?

El video siempre va a tener más viralidad que una foto, te permite contar una historia o un mensaje y el público desea consumir eso.

Adicional promocionar un video tiene menor costo que una imagen.

- ¿Qué estrategia digital usaron para conectar con su público joven?

Mensajes creados para ellos, con temas que les interesen. Además videos, canciones y acciones pensadas en ese segmento.

- A pesar de que tienen un promedio de 750 likes por publicaciones no se observan comentarios ¿por qué cree usted que sucedió esto?

Existen 3 razones lógicas.

1.- El video genera muchos menos comentarios que una imagen que genere polémica.

2.- En ese entonces la cuenta de Instagram era nueva, tenía pocos seguidores.

3.- Cuando se pautan los videos desde plataformas propias (Business) se genera un link oculto, que recibe los comentarios pero en ese entonces no se mostraban en la cuenta.

2.2 Comunicación digital de Cynthia Viteri

- Importancia de la presencia en Instagram

Cuando tú no eres la persona que estás contando tu historia, literalmente estás dando el libre albedrío para que los medios de comunicación interpreten lo que tú puedas comunicar. Eso quiere decir que, si tú está en un lugar y das una rueda de prensa, por lo general, los medios van a publicar lo que para ellos es más llamativo para captar audiencia, más no necesariamente lo que ocurre en el lugar. Por eso ponen encabezados fuera de contextos. Entonces, la importancia de las redes sociales está en tener la libertad de contar a todo el mundo lo que ocurrió, en base a lo que yo quiero comunicar y al mensaje que quiero transmitir.

- La red en la que más se focalizaron

Para comenzar, esta campaña fue en el 2017, pero en ese entonces todavía estaba en crecimiento, pero no tan rápido como Facebook. En el caso de nuestra estrategia, fue la que más usamos.

➤ Herramientas para los jóvenes

Nosotros utilizamos todas las herramientas, excepto en Snapchat. Usamos la información en base al tipo de uso de la red, no en base a un área específica; por ejemplo, Facebook nos daba la oportunidad de hacer publicaciones un poco más extensas: desde vídeos hasta una declaración. Twitter eran cosas más cortas. En una campaña es muy peligroso comunicarme ante Twitter porque una comunicación se puede salir de contexto y se puede trasladar a una crisis innecesaria. En el tema de Instagram era un poco más íntimo, más que informar un plan de gobierno o un plan de trabajo, era como una óptica más íntima de lo que estaba haciendo el candidato en su día a día.

Más que un diario, era un tema de compartir con quién estábamos toda esta jornada. En una campaña nacional, sobre todo, si vienes de una ciudad como Guayaquil o Quito, las personas tenían que ver que las otras urbes eran también importantes y que existe eso que compartir con ellos. Si te das cuenta, a pesar de que ciertas cosas eran informativas, también eran contacto con gente y era algo más íntimo.

➤ Contenido idóneo

Tú puedes ser buena gente, me puede agradar lo que haces; sin embargo, creo que no tienes contenido. Si eres un político y no tienes contenido, yo no tengo motivo alguno para votar por ti. La gente a veces confunde las cosas, piensan que en una red social con jóvenes hay que querer ser un payaso. Los jóvenes no van a votar por un payaso. El joven se identifica, no pierde tiempo en cosas de mucha información y quiere ver algo más natural. Quiere escuchar al político como tal, sobre lo que hará por él y cómo esto lo beneficiará. Yo creo que hay una línea delgada y que mucha gente piensa que, por estar el joven en un lugar, tiene que hacer el papel de ridículo.

Yo pondría el contenido dependiendo de las cosas interesantes. Por ejemplo, el alcalde Nebot se subió el juego Safari, pero fue algo natural. No

estamos buscando que ocurra algo constantemente, sino que él tenga el respeto y la admiración de la gente por lo que hace como gobernante; y si ocurre una situación como esta, se la documenta, se la comparte y a la gente le agrada. Esto lo hace más humano, pero a veces se confunde, se piensa que solo debe ser humano.

➤ Estrategias

Cada mensaje fue adaptado para las distintas redes, inclusive fueron muchos segmentados para distintos públicos. Incluso, dentro de la red, se segmentó: esto es para las personas de esta edad, o de tal lugar porque, por ejemplo, los intereses de los manabitas no son iguales a los de la provincia de El Oro. No solo hay que segmentar por edades, sino por localizaciones, por lo que se implementan estrategias muy variadas. Se las segmenta porque hay personas que son animalistas u ambientalistas. Las segmentaciones eran muy amplias y manejábamos más de 100.

➤ Cronograma

Varía de acuerdo al día, y analizamos una semana antes cuál fue el comportamiento de las personas de acuerdo a las horas y días. En base a eso planificamos la siguiente semana. Aparte de eso, nos aseguramos de ver lo que ocurre alrededor que no es nada político, ni nada. Por ejemplo, tú no puedes pensar que el comportamiento de las personas va a ser igual que el de la semana anterior, cuando ese miércoles en la noche hay un partido de la Selección Ecuatoriana de Fútbol. Todo cambia, entonces, obviamente también jugamos con las cosas que ocurren externamente. Incluso sí había temáticas muy fuertes a nivel nacional, como alguien detenido o un fallecimiento, automáticamente cambiábamos el contenido. Si el contenido de nosotros era muy bueno, entonces se iba a ver opacado por lo que ocurrió ese día y se lo publicaba después. Hay que ver temas internos o factores externos para decidir si continuas o le das la vuelta a tu mensaje.

➤ Frecuencia

Hoy en día, para el algoritmo es irrelevante. Ellos hacen que una cantidad específica de personas vea las publicaciones y solo se vea una. Así publique varias, es irrelevante, pero no todas van a llegar. En el caso de Facebook, el promedio de amigos por persona es de 500, y cada persona comparte unas 5 publicaciones. Calcula de 2500 a 5000 publicaciones entre todo tu retorno. El promedio de entorno que tú te tomas para ver esas publicaciones quiere decir que tú puedes ver un máximo de 25 publicaciones al día. Las probabilidades de que lo que uno publica se vea es bien complicado, y si quieres que vean varias de las que publicas es aún más. Por eso, están las pautas segmentadas, para que llegue al grupo de personas que quieras.

➤ Herramientas

En ese entonces, Instagram estaba súper limitado. Sólo eran fotos, vídeos y repost. Nosotros usamos muchos vídeos, pero nuestra intención era darle fuerza al mensaje y creímos oportuno mostrarlo en vídeos de un minuto. En cuanto a herramientas, nosotros utilizamos el hashtag para identificarlo como partido, más que nada por el tema de la geolocalización. Por lo general, tampoco usamos menciones, solo a manera de agradecimiento cuando nos invitaban.

➤ Monitoreo

Para nosotros no era necesario hacerlo. Nunca analizamos el perfil de otro candidato.

➤ Respuestas

Cynthia se daba el tiempo de responder y solo respondía en la noche, cuando terminaba sus recorridos. Una cosa es que tenga un equipo que la ayudaba en el tema del mensaje como tal, y otra cosa era que el equipo conteste sus preguntas. Eso no ocurrió.

➤ Filtro

Nunca vimos la necesidad de usar filtro. La gente, por lo general, usa el filtro para mejorar el físico del personaje, pero nosotros teníamos a la candidata más atractiva.

➤ Fotografía

Se captaba todo lo que había en el recorrido, pero sobre todo se quería comunicar lo que ella es. Es madre, transmitirla en modo madre.

➤ Colores partidistas y vestimenta.

Todo depende de quien tiene más fuerza o tú. Cuando son otro tipo de candidatos, que recién se lanzan al ruedo, necesitan identificarse con a qué partido pertenecen; pero Cynthia Viteri es una de las personas que más reconocimiento tiene a nivel nacional, no necesita una distinción, ni decir de qué partido pertenece. Hay otra gente que sí. Esa es la ventaja en el caso de ella. Sí, la lanzamos como figura, pero no había la necesidad, porque para nosotros era más importante comunicar el papel de madre que el del partido. Todo mundo sabe a qué partido pertenece.

➤ Número de posteos

Nosotros usamos lo necesario para comunicar lo que hacemos. No pensamos tener tantos, pero sí visitamos varias ciudades y ninguna es más importante que otra. Entonces, no veo por qué no compartir lo que hicimos. Mostramos todo lo que estaba ocurriendo.

2.3 Comunicación digital de Guillermo Lasso

Soy Juan Pablo Meneses, director general de redes sociales de Guillermo Lasso.

Especifico que de Guillermo porque CREO se maneja aparte. A mí se me encargo, junto a un equipo, manejar toda la imagen personal y enfocarme únicamente en él. Eso se va a complementar con lo que diga CREO, pero nuestras estrategias son independientes.

➤ Presencia en redes sociales

No solo en Instagram, creo que, en todas las redes sociales, todo político tiene que estar. Básicamente, porque la comunicación hoy por hoy está allí. Ya no se está tan pendiente de la televisión, sino que se tiene al lado al celular y a la gente que ingresa 24 horas a revisar sus redes, entonces, obviamente es un mercado necesario. Ahora, qué estrategias tú implementas en otra red social es otra cosa. No necesariamente lo que vas a poner en Instagram, pones en Facebook y viceversa. Nuestro twitter era la red política, más de pronunciamientos.

Todo arranca de un mensaje general que se deriva a los demás. En el caso de Twitter, era más informativa. Facebook permitía tocar temas personales de él y de su vida familiar, y algo más de política 'light', sin entrar en el ataque. Instagram era mucho más enfocado en la fotografía de él con la gente, con su familia, en su día a día; momentos íntimos, como él rezando. No son posadas, sino información que todos subimos a las redes. Es chistoso, porque cuando vemos fotos de políticos en redes sociales decimos: "Eres falso". Yo subo las mismas fotos que sube él, porque es tu día a día, lo que haces. Yo me compro un jugo de naranja y subo que estoy tomando un jugo de naranja, pero a veces creen que, si lo sube un político, es falso. Son actividades del día a día reflejadas en las redes sociales. No es que son hechas para las redes sociales. La gente en una red como Instagram no quiere ver política, lo feo, la parte del enfrentamiento. La gente quiere ver la parte humana, real de la persona. Quiere saber qué hace en su día a día. Si está en su casa, tomándose un café o con sus nietos. Para nosotros, Instagram se enfocó en eso, en él como persona, como ser humano; más que en él como político, a pesar de que eso no se puede separar. Cuando yo llegué, Guillermo estaba consciente de que tenía una imagen acartonada. La gente lo tenía de lejos, lo veía como el dueño de un banco, entonces la intención es humanizarlo.

Desde el momento en que hay interacción, es que la gente empieza a sentir afinidad con la persona. De hecho, hasta ahora se mantiene el estilo, porque él es así. No hay que convertir al candidato en algo que no es. Eso es un error, porque la gente no es tonta. Si tú pones a Guillermo en un vuelo comercial, pero él tiene avión privado, entonces sería querer engañar. No hay por qué dejar de hacer ver que él es un tipo exitoso, que ha logrado las cosas haciendo su trabajo;

y tener éxito está bien. El problema es que, por muchos años, se ha tratado de hacer ver el tener éxito con algo negativo. Todos queremos más dinero, alcanzar nuestras metas. Son ambiciones y sueños positivos. Al ver sus fotos de campaña, están enfocadas en mostrarlo siempre rodeado de gente. Imágenes de él ante una multitud, con la publicidad dentro de un taxi. Era sus día a día, y un hombre que ha recorrido el país siquiera unas 40 veces tiene material. Porque esa es la intención de la campaña, conocer los problemas de la gente. Hay mucha relación con su esposa en sus redes y con sus hijos, porque en la vida real también es así. Son una linda familia, no es que posan por la foto y cada uno se va para su lado. Son muy unidos como familia, entonces es el reflejo de lo que es él.

➤ Mensaje

En la comunicación política, tú tienes tu mensaje general, que en una campaña tienes que repetirlo. El de nosotros era 'Vamos por el cambio'. De allí se derivan los mensajes. Lo adaptamos a cada red. Podíamos subir el símbolo, una imagen de él haciendo el signo. Un mensaje general se desglosa. En ese entonces, los canales no nos recibían, porque el gobierno no permitía que vayamos allá, entonces nuestro fuerte fueron las redes sociales. Nosotros ganamos, pero ya sabemos lo que pasó después. Pero combatir contra un aparataje comunicacional como el del gobierno y saber que les ganamos, es un mérito enorme, porque no teníamos ni la mitad de recursos que ellos tenían.

➤ Categorización

Uno segmenta para la pauta. En Instagram no utilizamos pauta, sino que lo hicimos en Facebook, que es una red social que te permite grandes alcances, aunque hoy ha cambiado su algoritmo. Nuestra Fanpage ya tiene ciertas limitaciones que te obligan a invertir. En Instagram no lo creíamos tan necesario. Cuando nosotros llegamos, Instagram tenía cerca de 16.000 seguidores y la meta era 50.000, pero llegamos a más de 90.000, que es lo que tenemos ahora. Nuestro único presupuesto fue asignado a Facebook.

Segmentábamos en base a sexo, sector socioeconómico y varias otras cosas más.

➤ Cronograma

En campaña todo es una locura, las actividades de un día a día o la coyuntura política no te permiten seguir un cronograma establecido, pero puedes tener una base. Por ejemplo, se viene ahora un mes como julio, tú sabes que tienes que tener contenido de las fiestas de Guayaquil. Uno va esperando un poco y haciendo cosas al andar.

➤ Herramientas

Usamos Instagram stories desde que apareció. También usábamos Snapchat, porque en época de campaña todavía tenía peso y hacía la misma función que Instagram Stories, pero Instagram Stories recién estaba entrando. Creamos para allí un contenido enfocado en los más jóvenes, que hablaba de las visitas a las universidades, de qué les parecía lo que Guillermo había hecho en la visita. Generamos interacción con ellos porque esa red social era para ello. No tenía el mismo impacto si lo hacías en Facebook, entonces la apuesta era crear un contenido agradable para que la gente no lo pase.

Nosotros fuimos pioneros en mucha cosas. Si ves en Faceook, fuimos los primeros en hacer las transmisiones en vivo, porque nadie lo hacía. Lo realizamos para el segmento 'Yo pregunto', en el que la gente podía preguntar. Era una manera de acercarnos a la gente. En ese entonces, algo como eso no se podía en Instagram, pero ya surgió Instagram TV y lo estamos aprovechando con vídeos más largos. Yo no sé qué tanto va a llegar, pero ya tenemos contenido para eso. Incluso hay vídeos adaptados, porque el formato es vertical, y lo que se grababa estaba en horizontal, entonces lo modificamos. Las redes sociales son prueba y error, y tú vas viendo qué funciona y qué no.

➤ Texto

Generalmente los armaba yo, porque conozco a Guillermo, sé cómo habla y las palabras que utiliza; pero algunas veces, cuando son cosas familiares se lo pido

a él, porque no me siento con el derecho de hablar por su esposa e hijos. Eran cosas muy personales. Hay cosas que yo considero que no debería decirlo yo sin salir de él.

Cuando tú manejas una cuenta de red social de una empresa o político, tú tienes que conocer al cliente de arriba a abajo. No puedes usar otro lenguaje, porque si no, la gente no lo identifica. Eso es básico, porque yo soy Guillermo en redes, entonces no puede ser ajeno a cómo él se expresa. Debo saber qué le gusta, que no le gusta y qué quiere decir. El que maneja una red social grande, no puede ser un robot. Tiene que ser alguien emocional y con afinidad. Ser consciente de que al otro lado hay personas. La gente te sigue por algo, entonces tienes que darle respuestas humanas que, a lo largo, generan un lazo de afinidad con ellos.

➤ Monitoreo

No esperábamos hasta el final del día, sino el monitoreo era al andar. Cuando no hay pauta y te va bien, eso es excelente, porque ese alcance es puro. No hay que confiarse solo del alcance, porque dice le llegó a tanta gente, pero no sabes si ellos lo vieron o solo lo pasaron. El compartir, que en Instagram es el repost, es el que te dice si gustó. Para nosotros, en cualquier red social es eso lo más importante. Si está compartido, tu trabajo está hecho.

En Instagram, tú no compites con los otros políticos, sino con el círculo social del dueño de la cuenta. Cuando entras, se ve las publicaciones del amigo o vecino, entonces, se compite con ellos. La gente no pasa viendo políticos, entonces yo estoy viéndolo a él y a todos los que sigo. El contenido deber ser atractivo para darle clic. Tiene que hacer algo para que en el momento en que se pasea por el muro generar el interés.

Nosotros veíamos lo que hacía el otro porque es necesario ver lo que hace tu enemigo. A nosotros nos miraron tanto, que nos copiaron todo, y está bien, porque nada está inventado y nada tiene dueño. Está bien, porque la gente lo veía y decía: "Hay que hacerlo". Les dábamos ideas a los demás. Siempre es importante el detalle, y en eso creo que nos fue muy bien.

➤ Vestimenta

Guillermo siempre ha tenido asesores en esos temas. Eso forma parte de un coaching previo al que se adapta el candidato y depende de su comodidad. Guillermo es un tipo al que le gusta estar cómodo en lo que hace y así se siente bien. Todo aporta y convierte al candidato en un producto, aunque suene feo, pero hay que venderlo no por votos, sino por nuestro interés de hacer un cambio con la gente.

> Colores

Más que colores, buscamos transmitir sentimientos. Los colores resaltarán, si tu campaña se enfoca en ello; pero Guillermo tenía una imagen más familiar. Si mezclas con colores, lo politizas y le restas la parte emocional.

➤ Vídeo

El vídeo no funciona tanto en Instagram como la imagen, y dependía de la coyuntura política también. En Instagram no funciona algo que no sea de 15 y 20 segundos. Usamos más la imagen porque en Instagram tiene mayor impacto ello; en cambio, el vídeo es más trabajoso y elaborado. También hicimos una subcampaña alterna para convencer a los indecisos de votar por Guillermo. La subcampaña surgió para terminar de convencerse.

➤ Respuestas

Yo fui vocero de él durante la campaña porque yo iba a ser su vocero en redes. Por ello, muchas veces no valía la pena que Guillermo salga a desmentir algo. En redes sociales había que ver por qué valía la pena salir, por lo que tú como asesor puedes aclarar las cosas. Y me apersonaba de muchas cosas con él porque lo conozco y creo en la causa. Yo no trabajaría con algo que no creo; por ejemplo, nunca trabajaría para Correa porque lo he combatido desde antes, por Lasso. Soy profesional, pero creo mucho en lo que cree Guillermo y eso considero muy importante.

Poner respuestas políticas en Instagram no era la propuesta de la estrategia. Como estrategia decidimos no exponer al candidato. Si él respondía las preguntas, le caen 800 más. Entonces más la interacción también era por mensajes directos.

En Twitter, yo no ponía fotos de María Lourdes porque la van a insultar y faltar el respeto. Por eso, había que escoger qué decir, por qué canales y las vías. Ella maneja su cuenta. Alguna vez sugerí hacerlo, pero preferí que ella denote su lado humano.

➤ Filtros

A mí me gusta, en lo personal, el blanco y negro. Cuando tú recuerdas algo, lo ves en blanco y negro. Era una manera de darle contraste, y si lo haces con blanco y negro, la realzas. Era una manera de transmitir algo diferente.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Moreira, Melissa Nicole**, con C.C: **0922535166**, autora del trabajo de titulación: **Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de septiembre del 2018

AUTORA

f. _____
Melissa Nicole Gavilanes Moreira
C.C. 0922525166

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017		
AUTOR(ES)	Melissa Nicole Gavilanes Moreira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia Herbas Muñoz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de construcción discursiva y recepción.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación política, redes sociales, Instagram, interacción, engagement.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Los jóvenes entre 16 y 29 años representaron la tercera parte de los votantes habilitados en los comicios del 19 de febrero del 2017. Instagram consta entre las tres redes sociales de mayor uso por este rango etario, motivo por el que se planteó analizar el uso que los tres postulantes con mayor número de votos de este proceso electoral (Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri) realizaron de esta plataforma social. A través de este estudio, se determinará si el manejo contó con alguna estrategia para este grupo de edad, presentes en Instagram. Asimismo, se descubrirán los patrones que generan mayor aceptación por parte de los seguidores de las cuentas de los políticos en este medio virtual.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958786019	E-mail: melissa_nicole_250@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sonia Margarita Yáñez Blum		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			