

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS COMICIOS

PRESIDENCIALES ECUADOR, FEBRERO 2017

AUTORES:

SANTIAGO ISRAEL FUENMAYOR ESCOBAR

ALISON ANDREA PIEDRA ASTUDILLO

TUTOR:

FRANCISCO JAVIER DELGADO POLO

Quito, julio 2019

Cesión de derechos de autor

Nosotros Santiago Israel Fuenmayor Escobar, con documento de identidad N° 1718483744, Alison Andrea Piedra Astudillo, con documento de identidad N° 1724259831 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado intitulado: “LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS COMISIOS PRESIDENCIALES ECUADOR, FEBRERO 2017”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado/a en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Nombre: Santiago Israel Fuenmayor
Escobar

Cédula: 1718483744

Quito, julio 2019

Nombre: Alison Andrea Piedra
Astudillo

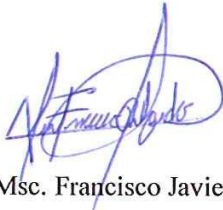
Cédula: 1724259831

Quito, julio 2019

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación “LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS COMISIOS PRESIDENCIALES ECUADOR, FEBRERO 2017” realizado por Santiago Israel Fuenmayor Escobar y Alison Andrea Piedra Astudillo, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, julio 2019



Msc. Francisco Javier Delgado Polo

CI: 1713761029

Dedicatoria

Este artículo académico se lo dedicamos a nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos brindaron. A nuestras madres, quienes trabajaron por nosotros, y guiaron nuestros pasos para alcanzar esta meta.

Con mucho cariño para: Jaime Escobar Palacios y Judith Astudillo Estrella.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	1
Justificación	2
Aproximación teórica	4
Marco teórico	6
METODOLOGÍA	13
RESULTADOS.....	20
Facebook: el nuevo pilar para la difusión de la propaganda política	20
Ataque y defensa para confundir al electorado	22
Facebook ¿la clave para el triunfo electoral?	26
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

Índice de Anexos

ANEXOS	40
Anexo 1	40
Anexo 2	42
Anexo 3	47
Anexo 3.1	48
Anexo 4	49

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.....	3
Tabla 2.....	15
Figura 1.....	19

Resumen

El uso de las redes sociales ofrece la posibilidad tecnológica de establecer el debate entre los usuarios, sin límites de espacio o de tiempo. En una época caracterizada por la instantaneidad, rompiendo los esquemas verticales de la comunicación tradicional.

El auge de las redes sociales ha instaurado nuevas lógicas que intervienen en diversos aspectos de la vida humana, haciendo que esta se convierta en parte fundamental al momento de comunicar o recibir un mensaje. La actividad política no es una excepción a estos cambios.

El presente artículo académico pretende visibilizar como la red social Facebook se constituyó como un elemento de alta relevancia durante los comicios presidenciales de febrero 2017. En este proceso se aplicó el método descriptivo enfocado al levantamiento de información cualitativo y cuantitativo. Bajo estos parámetros las técnicas aplicadas fueron: grupo focal, análisis de contenido y entrevistas a los actores gravitantes, quiénes formaron parte de las actividades desarrolladas durante este periodo electoral.

Estos nuevos escenarios de manifestación de la actividad política se establecen como puntos importantes de intervención investigativa, ya que, dada la gran versatilidad que ostentan los espacios digitales, su estudio requiere una delimitación contextual que garantice que los resultados arrojados obedezcan a la realidad intervenida.

Palabras claves: redes sociales, Facebook, política, elecciones, campaña.

Abstract

The use of social networks offers the technological possibility of establishing a debate among users, without limits of space or time. In an era characterized by instantaneity, breaking the vertical schemes of traditional communication.

The rise of social networks has established new logics that intervene in various aspects of human life, making it a fundamental part when communicating or receiving a message. Political activity is not an exception to these changes.

This academic article aims to make visible how the social network Facebook was constituted as an element of high relevance during the presidential elections of February 2017. In this process the descriptive method focused on the qualitative and quantitative information survey was applied. Under these parameters, the techniques applied were: focus group, content analysis and interviews with gravitating actors, who were part of the activities developed during this electoral period.

These new manifestation scenarios of political activity are established as important points of research intervention, given that, given the great versatility of digital spaces, their study requires a contextual delimitation that guarantees that the results obtained obey the intervened reality.

Keywords: social networks, Facebook, politics, elections, campaign.

Introducción

Planteamiento del problema

Los actores políticos se han visto en la necesidad de ingresar en las plataformas digitales y sus nuevas lógicas. A pesar de que en el país aún no se puede afirmar que las redes sociales sean capaces por sí solas de definir el ganador de una elección, si poseen un gran influjo en la disposición de los electores al momento del sufragio.

El objetivo del presente trabajo de investigación es evidenciar la influencia de la red social Facebook, al incorporar en los electores elementos determinantes para la decisión de voto por uno u otro candidato. Esta plataforma incidió en el aumento histórico de la cantidad de votantes¹ participantes del proceso electoral, puntalmente refiriéndonos al período correspondiente al balotaje protagonizado por Guillermo Lasso y Lenín Moreno; cuya campaña se realizó entre el 10 y el 30 de marzo 2017, finalizando con el proceso electoral que tuvo lugar el 2 de abril, en el cual Lenín Moreno, candidato de Alianza País, fue el vencedor con 51.16%, frente al 48.84% del candidato Guillermo Lasso, representante del partido CREO².

Preguntas de investigación

¿Influyó la red social Facebook realmente sobre la intención y la decisión final de voto de la población ecuatoriana en las elecciones presidenciales de febrero 2017?

¿Los contenidos difundidos a través de la red social Facebook fueron enfocados en una línea propositiva e informativa para el electorado?

¹ El ausentismo -en 2013- fue del 18.91%. Esa cifra en 2009 fue del 24.72% y en 2006 del 27.8%. (El telégrafo, 2013)

En los comicios del 2013 el ausentismo electoral llegó al 18,91%, cifra que al ser comparada con el último proceso electoral -en 2017- tiene una reducción del 0,54%. (El universo, 2017)

² CNE presentó resultados ‘oficiales e irreversibles’: Lenín Moreno 51,16% - Guillermo Lasso 48,84% (El Comercio, 2017)

¿Cuál fue el discurso en cada uno de los candidatos en su campaña en la red social Facebook?

¿Pueden los contenidos en red social Facebook ser considerados como elementos determinantes para el resultado de un proceso electoral en el Ecuador?

Objetivo general

Identificar cuál fue la incidencia que la red social Facebook tuvo sobre los electores en los comicios presidenciales de febrero del 2017.

Objetivos específicos

Determinar las principales categorías, discursos y contenidos que se manejaron en la red social Facebook para influir en los electores.

Visibilizar la importancia de la comunicación en las redes sociales como un nuevo escenario de la actividad política.

Evaluar el nivel de interacción con los contenidos de los candidatos en la red social Facebook durante la campaña correspondiente al balotaje de las elecciones presidenciales del 2017.

Justificación

Las redes sociales han incorporado en los electores elementos determinantes para la decisión de voto, además de influir en el aumento histórico de la cantidad de ciudadanos que participaron en el proceso electoral de febrero del 2017.

Tabla 1.
Ausentismo electoral

Porcentaje de ausentismo en procesos electorales	
2006	27.8%
2009	24.7%
2013	18.9%
2017	18.4%

Nota: en la tabla se puede notar como el nivel de participación política de los ciudadanos va aumentando del 2006 al 2017.

La presente investigación se pretende realizar con el fin de evidenciar cómo los espacios digitales han creado nuevas lógicas y narrativas a las cuales responde el electorado y cómo estas están redefiniendo los procesos de participación política en la sociedad ecuatoriana.

El poder de las redes sociales como canales de comunicación, ha generado una verdadera transformación en la interacción existente entre personajes políticos y sus audiencias. El caso ecuatoriano no es la excepción. El uso de la tecnología como medio de difusión de información se encuentra en auge. Así lo demostraron excandidatos presidenciales, quienes además de difundir sus mensajes y actividades diarias en las redes sociales -Facebook, Twitter e Instagram-, incursionaron en la creación de aplicaciones donde no solo se compartieron fotos, sino también noticias y videos.

El uso de las redes sociales ofrece la posibilidad tecnológica de establecer el debate entre ciudadanos, sin límites de espacio o de tiempo, en una época caracterizada por la instantaneidad, rompiendo los esquemas verticales de la comunicación política, a la vez que tiene una gran influencia en las decisiones que toma el electorado a la hora de nombrar a quienes serán sus autoridades.

Por esto la importancia del presente trabajo muestra el alcance real de los procesos de comunicación a través de redes sociales en cuanto a la efectividad que

demonstraron para orientar de una forma u otra la decisión de los votantes en los comicios de febrero de 2017.

Aproximación teórica

Durante la última década, con el auge de las redes sociales y el avance de los dispositivos que facilitan el acceso a las mismas, han sido muchos los estudios que se han realizado en torno a este tema; la resignificación del lenguaje, sus códigos y el nivel de influencia que pueden generar estos espacios, han sido objeto de varias investigaciones que buscan dar cuenta, tanto de su *modus operandi*, como de los nuevos fenómenos sociales que dichas redes han originado.

Una de las investigaciones encontradas es el “Informe sobre política y redes sociales” de la agencia Intelligence Compass que busca comprobar si el éxito del modelo de marketing político de Obama en Internet se podría llegar a replicar en España. Este trabajo de campo investiga las relaciones producidas a través de la utilización de cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing (Intelligence Compass, 2010). El informe responde a la teoría estructuralista, la cual versa sobre el poder y la influencia que posee la comunicación, dependiendo de los resultados obtenidos evalúa el grado de eficiencia de esta. El texto provee información útil para comprender la lógica que se maneja en los espacios virtuales y de forma concreta cómo estos se convierten en una herramienta para la actividad política.

Por otra parte, encontramos el trabajo de titulación para la maestría oficial en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla “Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república

del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017” Moreno (2017) realiza una investigación acerca de los contenidos que los candidatos manejaron en las diferentes plataformas digitales y cuál fue la acogida que estas tuvieron por parte de las audiencias. El texto responde a los planteamientos de la teoría de la influencia personal, la cual indica que los destinatarios de los mensajes son quienes deciden qué tan relevante es la información obtenida (Lazarsfeld & Katz, 1955). Mientras su objeto de estudio concreto son los diferentes contenidos que fueron publicados durante el proceso electoral analizado, lo que se busca mostrar en el presente trabajo son las repercusiones que dichos contenidos tuvieron en los electores a la hora de tomar una decisión en las urnas.

El caso ecuatoriano no es el único registrado sobre la influencia de las plataformas digitales en un proceso electoral, por esto, se recurre al estudio “Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica” en el cual Corrales (2015) permite un acercamiento desde la perspectiva teórica a la noción de participación ciudadana y a la contribución que las redes sociales pueden tener con esta. El texto se relaciona con la teoría de la comunicación humana, misma que afirma que la comunicación tiene como esencia la interacción y la relación (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1981). Este análisis es una herramienta fundamental para el abordaje de la temática a desarrollar ya que muestra la importancia de las redes sociales como nexos para la participación ciudadana en la actividad política.

Con grandes similitudes al texto anteriormente nombrado se utilizará el trabajo de investigación “Participación política de los jóvenes en Uruguay” del IV congreso uruguayo de ciencia política (2012), el cual, a más de contribuir con el análisis de la

relación entre redes sociales y participación, aporta una segmentación en el objeto de estudio, al orientar sus esfuerzos en los jóvenes.

El valor académico de los trabajos nombrados y la rigurosidad evidenciada en el análisis y desarrollo de sus investigaciones, los convierten en herramientas sumamente útiles para orientar la realización del presente artículo académico.

Marco teórico

Estableciendo que el eje central de este estudio estará ubicado en el impacto social que ha tenido la red social Facebook en los últimos comicios presidenciales celebrados en febrero del 2017, será necesario plantear algunos lineamientos que sirvan de marcos conceptuales sobre los cuales apoya la lectura interpretativa de este suceso.

En primera instancia es útil definir algunos términos que serán desarrollados a lo largo del presente trabajo, como comunicación política, a la que se define como el estudio de “(...) las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, información y comunicación en sistemas democráticos. Así, el desarrollo de la política que cada vez se hace más compleja y problemática con la participación de nuevos actores sociales” (Reyes, O' Quínn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011).

Cabe también definir de manera concisa lo que es una red social, entendiéndolas desde el planteamiento de Celaya (2008) quien la precisa como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág. 92). Esta definición hace referencia a lo que podemos percibir de manera directa al interactuar de manera cotidiana con estas plataformas digitales, pero en términos

concretos, las redes sociales son espacios de convergencia que integran herramientas multimediales que facilitan la construcción y difusión de información a gran escala, de fácil acceso y en tiempo real, esto último implica a la inmediatez que caracteriza a estos espacios.

En lo que se refiere a las aproximaciones teóricas necesarias para el desarrollo del presente trabajo, partiremos de la teoría del framing o encuadre, término acuñado por Bateson (1955) “para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes que se desarrolla en un proceso comunicativo, es decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros” (Koziner, 2013, pág. 12).

Entendido desde la perspectiva planteada por Entman (1993) el encuadre o framing puede definirse:

Como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir. (Ardèvol-Abreu, 2015, pág. 424)

Posteriormente, Ardèvol-Abreu establece que el framing permite discernir los encuadres que se tienen sobre determinada información en los medios, entendiendo que estos pueden favorecer la difusión de cierta información y al mismo tiempo reducir la transmisión de otra, “para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo que describe como lo que omite” (Ardèvol-Abreu, 2015, pág. 425). Esta construcción de marcos pasa por diferentes niveles, partiendo desde las delimitaciones intencionales dadas por el autor de la información, atravesando la pieza comunicacional de manera

íntegra y desembocando en las audiencias que reciben la información que se ha prediseñado para su consumo.

Los planteamientos en torno al framing permiten entender cómo los medios de comunicación otorgan niveles de importancia a la información que emiten, estos regidos por una serie de intereses puntuales, entre los que pueden estar los del propio medio de comunicación, los del contexto sobre el que se opera o los de los diferentes sectores de poder. En el caso concreto del suceso que se pretende analizar, su tratamiento fue determinado por la coyuntura que atravesaba el país, donde el discurso de la necesidad de un cambio en el modelo de gobierno que se había prolongado por diez años ocasionó que los temas informativos preponderantes para el interés público estén relacionados con esta temática, sin excluir, por supuesto, a las redes sociales de esta realidad.

Entendemos que la comunicación opera desde las delimitaciones de los estratos de poder, pero al relacionarlo con la actividad política, el verdadero poder se manifiesta en la comunicación como el control de la herramienta por excelencia para la construcción de opinión pública. Esta postura, útil para establecer la relación entre nuestro objeto de estudio y, el papel de la comunicación en la construcción de perspectivas en torno a esta.

Esto es abordado por Castells (2008), el autor afirma que “el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación (...) los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de opinión pública que condiciona la decisión política.” (pág. 1). Partiendo de esto, podemos entender que la acción de los medios de comunicación define la formación de interpretaciones sobre la información que recibimos, delimitando la respuesta de los sujetos a la información socializada.

Los aportes de Castells (2008), permiten identificar los factores determinantes en el proceso de construcción de opinión pública, es decir, la forma en que la que los miembros de una colectividad reaccionan –ya sea positiva o negativa- a los sucesos de interés común, en el caso de la campaña presidencial por medio de la red social Facebook, la forma en la que esta plataforma digital presentó la información ha forjado una postura sobre estos contenidos, ya que “(...) cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público (...)” (pág. 4).

En este punto, es imperativo comprender de manera concisa qué es la opinión pública, término que para Rubio (2009) “es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático. No obstante, pocos conceptos han creado un interés social y político y, por supuesto un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado este” (pág. 2). Por supuesto, la complejidad para definir este concepto no se traduce en una ausencia de este. Al respecto, Rubio (2009) da la siguiente definición:

La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. El problema, por tanto, es complejo; por esto ante cualquier modelo y criterios selectivos que se ofrezcan para explicar el proceso de formación de la opinión pública habrá de tomarlos con sentido crítico. (pág. 2)

La forma en la que operan los medios de comunicación no es definitiva en el proceso de generación de opinión pública. Si bien es un proceso complejo y muy efectivo, no llega el punto de ser perfecto e indiscutible. Las audiencias no absorben la información como una esponja o forman sus pareceres de manera irreflexiva y automática. Existe toda una gama de mecanismos de discernimiento en las audiencias que permite la elaboración de juicios reflexivos. Esta idea aterriza en la teoría de los efectos limitados de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1977), la cual plantea que los mensajes emitidos por los medios no son recibidos sin ninguna clase de filtro, como aseveraba la teoría de la aguja hipodérmica, por el contrario, se concede a las audiencias la capacidad de discernir y escoger entre la información que es emitida. Esta capacidad de discernimiento estaría dada por las disímiles costumbres de recepción de contenidos de cada individuo, es decir, la acción concreta de los medios estaría filtrada por las diferentes posturas psicológicas de los sujetos.

Trasladando esta teoría al estudio que se pretende realizar, es posible segmentar al momento de concretar la investigación entendiendo que los resultados arrojados por esta serán aplicables a las fracciones de audiencia que estén enmarcados en los condicionantes propuestos por los diferentes contenidos y mensajes emitidos en la red social Facebook.

Entender a las noticias como simples elementos de información sin ningún tipo de trascendencia es bastante ingenuo, ya que, estas operan tan profundamente en el aspecto mediático al punto de generar marcos de conciencia muy definidos. Tuchman (1978) afirma que “Las noticias son una ventana sobre el mundo” (Califano, 2015, pág. 64). Lo que se pretende decir con esta afirmación es que las

noticias son entendidas como un marco, el cual encuadra a la realidad, nuestra vista de esta dependerá del tamaño de ese marco o la claridad del cristal que posea.

Esta última idea está íntimamente vincula con la teoría de la agenda setting, que se crea como un referente de comunicación, no solo para aquellas personas que no sabían cómo reaccionar la opinión pública, sino para todas las personas que necesitaban una guía en temas comunicacionales de importancia masiva. Shaw (1979) afirma que:

Las actitudes y el comportamiento normalmente están gobernados por procesos cognitivos: lo que una persona sabe y piensa y sus creencias. Por tanto, la función de los medios de comunicación como fijadores de la agenda implica una influencia potencialmente colosal, cuyas dimensiones y consecuencias plenas todavía no han sido investigadas y valoradas. (McCombs, 2004, pág. 228)

Pero la agenda setting, ahora también, se encarga de la representación de las imágenes que las personas se formulan en sus cabezas, una significación del mundo que los rodea, como lo explica McCombs (2004) cuando dice que “los efectos de la comunicación en masas pueden ser el resultado, como creían muchos de los primeros teóricos, del mero volumen de exposición. Los efectos del establecimiento de la agenda de primer nivel demuestran este fenómeno” (pág. 229).

Lo que la agenda setting propone puntualmente es que los individuos serán influenciados en la forma que piensan, principalmente en torno a las ideas que comprometan al interés del público.

Los medios de comunicación son actores privilegiados en la construcción de la realidad social, a los que de manera reciente también se les ha sumado las redes

sociales. Las noticias se diseñan con base en una contemplación sobre la realidad, desempeñan una función delimitadora en las colectividades, permiten a los sujetos informarse sobre determinados sucesos que se desarrollan fuera de su experiencia inmediata e intervienen cognitivamente en la apreciación que las personas generan de estos. La comprensión de las noticias como un elemento mediático que no es por completo imparcial facilitará la forma de entender la influencia que puede tener el suceso analizado en las audiencias.

Todas las aproximaciones conceptuales y teóricas hasta aquí mencionadas permiten una delimitación concreta sobre el análisis que se pretende realizar del tema seleccionado.

Metodología

La línea de investigación aplicada en el presente trabajo corresponde a Comunicación y ciudadanía, su eje temático se enmarca en Comunicación y política, mientras que el tipo de investigación científica aplicada en este trabajo es de carácter descriptivo, muy pertinente en este estudio, ya que este método científico permite observar y describir el comportamiento de los sujetos a estudiar sin influir sobre ellos de ninguna manera.

“Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica” (Shuttleworth, 2008, pág. 1).

El enfoque cualitativo, del cual se partirá, consta de:

Características básicas que la pueden resumir como una investigación centrada en los sujetos, que adopta la perspectiva desde el interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y se interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Universidad de Jaén, 2019, pág. 1)

En cuanto a las técnicas aplicadas, responden al enfoque mixto –cualitativo-cuantitativo- puesto que la investigación realizada demanda de la recopilación de datos, su respectiva interpretación y cruce de variables contempladas; los resultados de este proceso no pueden ser evidenciados de manera efectiva por herramientas de corte cualitativo o cuantitativo de manera independiente.

La aplicación de la técnica del Grupo Focal resulta pertinente en primera instancia, según Tomat (2012) esta “se utiliza principalmente en el campo de las ciencias

sociales para recoger información cualitativa y analizarla con técnicas de análisis de tipo cualitativo” (pág. 1).

Los ‘Grupos Focales’ son una categoría específica siendo grupos de discusión que, como el nombre indica, están focalizados en un tema o en una serie de preguntas concretas, y su moderación es directiva (Tomat, 2012). Según Robert King Merton y Patricia Kendall (2015):

Esta técnica se define por varios criterios tales como: i) las personas entrevistadas están involucradas en una situación particular; ii) tal situación particular ha sido analizada por el investigador previamente a la entrevista; iii) se ha elaborado un guion temático de la entrevista; iv) la entrevista se focaliza en las experiencias subjetivas de las personas de la situación buscando definir ésta. (pág. 1)

Por otra parte, la encuesta se realizó en la ciudad de Quito, sector Mitad del Mundo, la cual se dividió en dos partes, la primera consta de preguntas filtro, para saber si las personas que se habían elegido contaban los requerimientos para formar parte de este grupo focal, mismo que consistía en ser un usuario recurrente de Facebook y utilizar esta red social como fuente de información sobre el acontecer nacional. Este procedimiento da cuenta de la aplicación del muestreo intencional, que según Manterola y Otzen (2017) permite:

Seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación. (pág. 230)

La segunda parte de la encuesta, se diseñó con preguntas clave para el avance de la investigación, las preguntas se enfocaron directamente al medio en el que se transmitía la publicidad y a las propagandas que se manejaba en ese entonces en las campañas electorales del 2017.

En el presente trabajo, se realizaron dos grupos de enfoque a un grupo de 10 personas, de diferentes edades, con distinción de sexo, clase social, ubicación geográfica y diferenciación estudiantil.

Para esta actividad, las edades con las que se trabajó fueron segmentadas entre 18 a 30 años, colocándolos, como personas jóvenes y adultos jóvenes, y de 31 a 59 años, como adultos. Entre las personas que conformaron el primer grupo hay dos hombres y dos mujeres, de igual forma, en el segundo grupo, se buscó realizar la encuesta bajo el mismo mecanismo del primer grupo.

La división de nivel socioeconómico fue tomada en cuenta de la siguiente manera: nivel social media y nivel social medio alto; siempre verificando que pertenezcan a la división etaria correcta.

Tabla 2.
Grupo focal

TABLA GRUPO FOCAL					
código	Sexo	Edad	Nivel socioeconómico	Ubicación geográfica	Nivel de instrucción
gf1	masculino	19	medio alto	norte	bachiller
gf2	femenino	22	medio	centro	básica
gf3	femenino	22	medio	parroquia rural	bachiller
gf4	femenino	25	medio alto	Ibarra	superior
gf5	masculino	25	medio alto	norte	superior
gf6	femenino	38	medio alto	norte	técnica
gf7	masculino	45	medio	sur	bachiller
gf8	femenino	45	medio	parroquia rural	técnica
gf9	femenino	50	medio	centro	técnica
gf10	masculino	50	medio	centro	técnica

Nota: se elaboró esta tabla con el fin de tener información de alta importancia de todos los segmentos sociales.

Cabe mencionar que la aplicación de la encuesta aplicada al grupo focal se realizó de forma que esta responda en su totalidad a las condiciones de exposición y uso sistemático de la red social involucrada en el objeto de estudio, con el fin de que los datos arrojados respondan de manera efectiva a los intereses de la investigación.

El análisis de contenido según López Noguero (2002)“(…) se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (pág. 174).

De esta forma, López Noguero (2002) en su trabajo “El análisis de contenido como método de investigación”, define y expone el proceder del análisis de contenido de la siguiente manera:

Así, corresponden al campo del análisis de contenido las actividades en las que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consisten en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración (Bardin, 1986:32). Es evidente que el interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a «otras cosas». Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica. (pág. 175)

Para la aplicación de esta técnica se seleccionaron 20 piezas de publicidad que fueron transmitidas y difundidas en la red social Facebook durante la segunda vuelta de los comicios presidenciales ecuatorianos del 2017. El primer filtro de selección fue la equidad de contenidos por los dos candidatos que se encontraban en campaña, en este caso se tomó 10 piezas pertenecientes al candidato oficialista Lenin Moreno y 10 piezas de similares características y duraciones pertenecientes al candidato opositor Guillermo Lasso.

El material publicitario fue dividido en 2 grandes categorías: oficialismo y oposición, que sitúa su procedencia referente al candidato emisor, posteriormente se los clasificó por su mensaje macro: ofensiva, promoción, propuesta y engagement. Por último, se los analizó por la presencia del mensaje predominante establecido por medio de la frecuencia de repetición de palabras clave. ([Ver Anexo 2](#))

La selección de estas categorías se realizaron con base en el análisis del contexto social en las interacciones discursivas, ya que estas se nos presentan en una coyuntura que demanda el uso de un lenguaje específico y una serie de códigos socialmente conocidos (Van Dijk, 1996). Según Van Dijk (1996) “El contexto social (de la comunicación verbal) sólo incluye aquellas propiedades sociales de la interacción que sean pertinentes a la producción y la interpretación, el funcionamiento y los efectos, etc., del discurso o de la conversación” (pág. 108).

Se realizó un levantamiento de datos provenientes de las Fan Pages oficiales de cada candidato sobre las acciones llevadas a cabo en estos espacios: el espacio geográfico donde fue realizado, recurso multimedia utilizado, mensaje transmitido y número de interacciones de la publicación; durante el periodo de campaña de la segunda vuelta electoral, comprendido entre el diez y el treinta de marzo del año 2019. Esta

información permite tener una idea clara del alcance real que tuvieron los contenidos difundidos en Facebook sobre la audiencia de esta red social. (Ver Anexo 1)

Finalmente, se recurrió a la aplicación de la entrevista semi estructurada como técnica de investigación, misma que para Galán Amador (2009) puede ser definida como:

La obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto, una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (pág. 1)

Esta técnica es sumamente útil al momento de recabar datos espesos, ya que ofrece la ventaja de una explicación amplia por parte del interlocutor, que puede ser un especialista en el tema o un individuo que vivió un suceso en primera persona y por ende puede aportar mucha información sobre el mismo.

La entrevista en el caso del presente artículo académico fue realizada a un representante de cada sector considerado como actores gravitantes de la esfera política en redes sociales.

Mapa de actores gravitantes

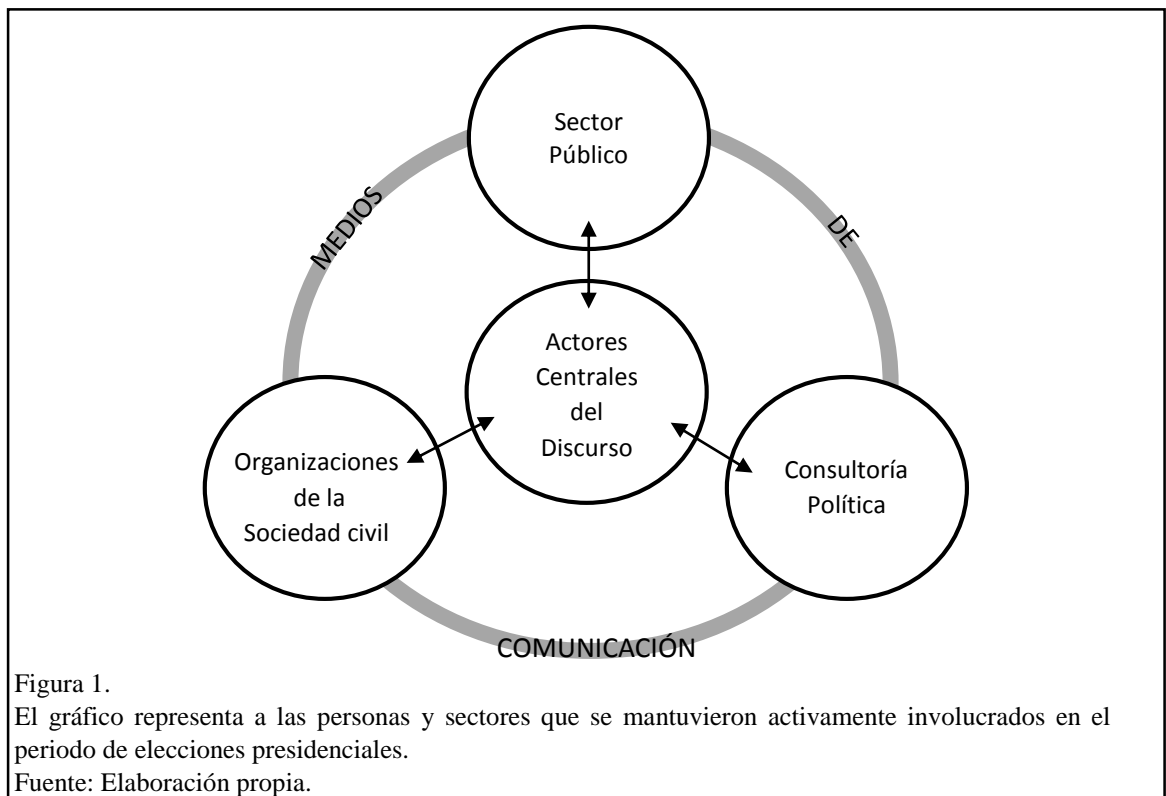


Figura 1.

El gráfico representa a las personas y sectores que se mantuvieron activamente involucrados en el periodo de elecciones presidenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Los personajes elegidos para la aplicación de estas entrevistas fueron designados por su conocimiento sobre la temática abordada y su activa participación en los acontecimientos tratados en nuestro objeto de estudio. ([Ver Anexo 4](#))

Resultados

Facebook: el nuevo pilar para la difusión de la propaganda política

Las redes sociales, la mediatización de los contenidos y la vertiginosa forma de comunicación que se ha dado en el país han definido el manejo de diferentes lógicas en el acontecer cotidiano de la sociedad ecuatoriana, el ámbito de la política no es la excepción. “Así, el desarrollo de la política que cada vez se hace más compleja y problemática con la participación de nuevos actores sociales” (Reyes, O' Quínn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011, pág. 91).

En el marco puntual la coyuntura analizada Felipe Ogaz, representante de las organizaciones de la sociedad civil afirma:

Creo que el posicionamiento de Facebook fue central, hubo candidatos que hicieron énfasis en el uso de las redes sociales, y creo que por la versatilidad que tiene, por la posibilidad de montar mensajes a la población, creo que fue central en la decisión de las personas inclusive. (Ogaz, 2019)

La facilidad que representa el acceso a las redes sociales permite la incorporación de nuevos participantes en los debates que se generan en estos espacios. La política, es uno de los temas que más atrae a los seguidores en redes sociales, la posibilidad que brindan estas plataformas para la discusión multidireccional genera en las audiencias una mayor participación referente a estos temas.

Esto a manera de aproximación a nivel nacional, ya que, en experiencias similares, en la que la más representativa ha sido la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, donde el representante republicano destacó la gran importancia que tuvieron las redes sociales para su triunfo.

La forma en la que se llevaron las campañas electorales en este periodo nos mostró, como la interiorización de las redes sociales juegan un papel fundamental en la formación de juicios de valor en la mente del público, como las audiencias toman un posicionamiento en torno a un tema debido al bombardeo mediático al que son expuestas, y como este nuevo espacio de manifestación política genera, a su vez, riesgos antiguos que adquieren nuevos matices.

Las redes sociales en cuanto a una investigación multidisciplinar ha mostrado que “operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias” (Duarte, Gamboa, & Arguello, 2013, pág. 3). Estas últimas entendidas desde la noción de viralidad que “se refiere a aquel contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo. Así de simple. Esto puede conseguirse de muchas formas y mediante temáticas y formatos de todos los tipos, desde los famosos vídeos de gatitos hasta sucesos impactantes” (Romero, 2017), es aquí donde encontramos el punto de encuentro con el fenómeno electoral ecuatoriano.

Si nos referimos al grupo focal desarrollado para la presente investigación, el 90% de los participantes afirmó que recuerda los diferentes contenidos publicitarios emitidos durante la campaña del 2017 debido a la frecuencia de difusión que estos tenían, también un 60% está de acuerdo que la alta frecuencia de difusión pudo haber orientado la decisión de voto.³

³ Las preguntas realizadas para la obtención de los datos arrojados por el grupo focal y sus respectivos valores (Ver Anexo 3.1)

Y estos no son datos aislados, al recolectar la información sobre las *Fan Pages*⁴ oficiales de los candidatos que se encontraban en la segunda vuelta electoral, para tener datos reales de cuantas publicaciones se realizaron a través de esta plataforma, se encontró que, en un periodo de 20 días que duró la campaña del balotaje, Lenín Moreno registró 51 publicaciones, las cuales fueron compartidas un promedio de 1466 veces, mientras el candidato Guillermo Lasso registró 39 publicaciones, las mismas que fueron compartidas un promedio de 8697 veces. Además, cabe mencionar que según diario El Comercio, durante este periodo se manejó un promedio de 27% de la población total del país⁵ que, como usuarios de Facebook que se encontraba emitiendo comentarios o publicando contenido en torno a la próxima elección presidencial. Este es un fenómeno nunca registrado en el contexto ecuatoriano, la hiper-conectividad a detonado variantes en la lógica de manifestación política de la comunidad ecuatoriana.

A pesar de que la frecuencia de difusión se establece como una herramienta de posicionamiento como ya lo hemos visto, también es necesario manejarlo con cautela, como lo menciona Santiago Zurita, asesor del despacho de la asambleísta Soledad Buendía “(...) en un momento determinado que es *todos contra todos* entonces la gente a veces se cansa (...) Los contenidos son importantes y hay que saber cuándo sacarlos, la precampaña marca mucho porque la gente ya no cree en las propuestas de última hora.” (Zurita, 2019)

Ataque y defensa para confundir al electorado

Las redes sociales se han constituido como un espacio de libre tráfico de información, cuya aparente regulación pasa desapercibida con respecto a muchos

⁴ Tabla detallada de publicaciones en *Fan pages* oficiales ([Ver Anexo 1](#))

⁵ Noticia: El comercio El 27% de los ecuatorianos en Facebook hablan de las elecciones (2017) <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-conversan-elecciones-facebook.html>

aspectos, uno de ellos es la libertad de expresión. Si bien muchas personas están a favor de la opción de una comunicación libre de restricciones a través de las redes sociales, esta supuesta libertad se ve comprometida cuando se acerca a la frontera de la construcción de la verdad.

“La base de la decisión electoral, la percepción personal del mundo, se encamina hacia la verdad sentida” (Lobo, 2017, pág. 41). Y el mundo virtual no es una excepción.

Las redes sociales en realidad no son un medio fiable para la información de las audiencias durante un proceso de campaña electoral, de hecho es discutible su utilidad como un medio de información propiamente dicho; si bien sus beneficios en cuanto a inmediatez, recursividad multimedia y versatilidad de recepción son indiscutibles, también permiten muchas veces que la información que en ellas circula no sea del todo veraz, esto debido a que a diferencia de los medios tradicionales, los contenidos difundidos por las redes sociales no tienen la obligación de ser verificados.

No cabe duda de que este recurso terminó por favorecer las campañas políticas analizadas, un hecho que las audiencias no pasaron por alto. En la muestra aplicada en el grupo focal el 60% de los participantes afirmó que las piezas publicitarias -a su parecer- estaban compuestas por publicidad engañosa o mal intencionada, mientras que el 40% restante que no dio esta aseveración, sostuvo que estos elementos propagandísticos deberían contener información acerca de las propuestas de cada candidato.

Esto lo enfatiza Tatiana Larrea, consultora y experta en comunicación política, cuando dice que “lo que sí pudo haber sucedido es que se hayan creado microclimas

interesados en las campañas sobre todo en los finalistas, recordando que fue una campaña muy agresiva, con mucha violencia verbal, y puede haber reafirmado posiciones extremas.” (Larrea, 2019)

El trabajo de desprestigio fue un recurso muy utilizado durante este proceso electoral, como lo evidencia los datos arrojados por el análisis de contenido aplicado, en donde, de veinte piezas publicitarias procesadas, tres correspondían a promoción del candidato emisor, dos a propuestas de campaña y las restantes quince estaban orientadas exclusivamente a atacar al candidato rival o desprestigiarlo de alguna manera.

Ambos candidatos se posicionaron tanto en redes sociales como en su campaña en general con un mensaje definido, que en palabras de Tatiana Larrea se construyen:

A partir de la realización de investigación cualitativa y cuantitativa que cada campaña debió haber realizado (...) Generalmente en una estrategia de campaña lo que tienes es una caja de mensajes con un mensaje general, un mensaje central y de ellos se derivan mensajes particulares, según las audiencias, según los votantes que se identifiquen y esos mensajes se distribuyen hacia los distintos medios y entre ellos las redes sociales. (Larrea, 2019)

Este discurso trabajado por los candidatos, lo resume adecuadamente Alexis Moncayo, comunicador social y periodista de medios públicos:

En el proceso del 2017, cuando llegan a la segunda vuelta, el 2 de abril, Lenín Moreno y Guillermo Lasso. Creo que se enfrentan dos discursos muy bien definidos; el uno era “Lasso cambio”, o sea, la oferta de él era “cambiamos” “te ofrezco renovar” un modelo distinto del manejo económico y del país. Y

Moreno, en cambio te ofrecía el continuismo de la Revolución Ciudadana, lo que ha ocurrido los dos años siguientes es harina de otro costal, pero las dos candidaturas se definían por el “cambiamos” que era el nombre del movimiento político que le llevó a la presidencia a Mauricio Macri que era una tendencia regional y por otro lado el discurso de Moreno se sustentaba mucho en el relato que había generado Alianza País. Yo definiría esos dos, el cambio que te ofrecía el banquero y el de la continuidad que te ofrecía el candidato que ganó. (Moncayo, 2019)

Si bien los dos bandos tenían un mensaje definido desde sus emisores oficiales, la campaña trabajada en redes sociales, que se definió por una ofensiva acérrima, tuvo un discurso distintivo de lado y lado. En el caso del candidato del oficialismo, el principal mensaje contenido en las propagandas analizadas era la participación y culpabilidad manifiesta de Guillermo Lasso en el feriado bancario⁶ de 1999 y la posible privatización de servicios públicos. Mientras que, en las piezas pertenecientes al candidato representante de la oposición en ese entonces, el principal discurso manejado era la reciente revelación de los escándalos vinculados con la constructora ODEBRETCH⁷ y la necesidad de salir de continuismo ofertado por el correísmo.

Respecto a esto, los participantes del grupo focal al ser expuesto a los spots más representativos sobre estos temas, afirmaron recordarlos casi en su totalidad, esto por la frecuencia con la que eran presentados a través de la red social Facebook. Cuando se les cuestionó por qué razón votaron por un u otro candidato, las respuestas estaban

⁶ Durante la presidencia de Jamil Mahuad se decretó una suspensión de todos los servicios bancarios durante 24 horas, que finalmente tuvo una duración de 5 días y produjo una de las crisis más fuertes en la historia del país a nivel financiero, institucional y social.

⁷ Durante el 2017 se destapó un escándalo por sobornos realizados por miembros de la constructora brasileña a altos funcionarios del gobierno ecuatoriano.

relacionadas estrechamente a las líneas discursivas mencionadas en el párrafo anterior.

Cuando a los participantes se les consultó acerca de qué parte de estas publicidades influyeron más al momento de dar su voto, algunas de las respuestas fueron:

A favor de Lenin Moreno:

Que dice que Guillermo Lasso estuvo vinculado con el feriado bancario, que se benefició de la desesperación de las personas, como se dice, hubo un intercambio de unos tickets como de bonos de los que él se quedó con el 60%, claro que no estamos cien por ciento seguros de si esta información es verdadera o falsa, pero la manera seria de indicarlo, a diferencia de las otras tres, lo que me hace inclinarme por él en mi intención de voto. (gf2, 2019)

A favor de Guillermo Lasso:

Necesitamos un cambio. Hay muchas personas que estamos hartas de estar bajo la mano, bajo el techo, bajo la presidencia de todo lo que es Rafael Correa, que pasa cuando ya estamos hartos, queremos un cambio, queremos gente nueva. Estar tanto tiempo una persona en el poder te hace daño y no te mides. (gf3, 2019)

Facebook ¿la clave para el triunfo electoral?

La relación que existe entre las redes sociales y la dependencia extrema a los dispositivos que facilitan esta conexión, también son un punto que se debe tomar en cuenta para comprender esta variante comunicacional del último proceso electoral; cabe recalcar que, el hecho de que las personas mantengan una participación política

en redes sociales, no significa que esta postura esté adecuadamente construida ,ya que, se puede caer en el mero posicionamiento por la cantidad de información que recibe una persona a través de este medio de comunicación.

Si analizamos el ausentismo electoral en los años 2006, 2009, 2013, 2017, encontramos un porcentaje de 27.8%, 24.7%, 18.9% y 18.3%; respectivamente⁸⁹. Podemos observar que el posicionamiento político de la población ha ido en aumento, es decir su participación en cuestiones políticas se ha visto incrementada.

En los últimos comicios podemos ver que la influencia de las redes sociales ha sido determinante para este factor. La sobre exposición a la información ha ocasionado que la ciudadanía necesariamente adquiera una postura a favor o en contra de un determinado proceso político. Si bien el margen de ausentismo sigue siendo similar al nivel histórico promedio en las últimas elecciones, la participación de las personas en discusiones o debates políticos en redes sociales es bastante mayor, ya que se registra que el 90% de la población tiende a mostrarse a favor o en contra de un determinado candidato¹⁰

Cuando vemos el alcance que tienen las redes sociales, se nos plantean como el escenario perfecto para difundir cualquier tipo de contenido, solo basta con ver las cifras “más de 9.5 millones de personas están todos los meses en Facebook en Ecuador, un 90% de ellos desde dispositivos móviles.” Es la afirmación que hacía diario El Comercio en uno de sus editoriales, el cual fue publicado durante el periodo electoral del año 2017 que se llevó a cabo en el país. El 70% de los participantes del

⁸ El Universo (2017) Ausentismo electoral llegó a nivel nacional al 18,37%
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/02/nota/6069406/ausentismo-electoral-llego-nivel-nacional-1837>

⁹ El Telégrafo (2013) El ausentismo en las elecciones disminuye 9 puntos porcentuales
<https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/portada/1/el-ausentismo-en-las-elecciones-disminuye-9-puntos-porcentuales>

¹⁰ El comercio (2017) El 27% de los ecuatorianos en Facebook hablan de las elecciones
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-conversan-elecciones-facebook.html>

grupo focal afirma que Facebook es la red social más conocida en el país, con lo que concuerdan los especialistas.

¿Pero es suficiente el alcance, la facilidad de acceso y la versatilidad de recursos para afirmar que Facebook es un espacio decisivo para el éxito electoral?

Para Alexis Moncayo las redes sociales, por si solas, no pueden tener esta característica.

Es sin duda importante, o sea, no le resto valor a las redes sociales, pero al momento de hacer política que te circunscribas únicamente a la realidad que te dan las redes sociales es un error. Está bien, y cada vez las redes sociales ganan más espacio, porque las personas están conectadas diariamente, y las publicidades aparecen de acuerdo a lo que tu hayas pagado, entonces, yo creo que las redes sociales son una herramienta útil, pero no creo que aún sean una herramienta determinante. Sí juega un rol importante e interesante, pero no creo que la red social haya definido. (Moncayo, 2019)

Las redes sociales son una herramienta muy útil para los procesos de difusión de propaganda en un proceso electoral, sin embargo, estas tienen una serie de limitantes, al igual que cualquier otra herramienta dentro de una estrategia electoral cuando es evaluada de manera independiente.

Ecuador y todos los países del mundo ganan las elecciones haciendo un trabajo integral de aire y tierra¹¹, y ahora las redes sociales. En Estados Unidos no es cierto que se haya ganado elecciones a través de redes sociales, eso es un mito. Yo creo que no hay ninguna campaña que haya ganado solo

¹¹ En campañas políticas, la campaña en aire hace referencia a los medios masivos, como puede ser la radio, la televisión o las redes sociales, mientras que la campaña de tierra hace referencia a las acciones más próximas a la ciudadanía como la presencia del candidato en el territorio.

por el uso de redes sociales y esto tiene una razón; que no toda la nación, todo el electorado y ningún país del mundo esta cien por ciento en la red social, si bien el acceso a internet ya es casi el noventa por ciento de las poblaciones, todo el mundo tiene acceso a internet, hasta los abuelitos tienen una cuenta en Facebook, sí es verdad, la limitación es que no están todo el tiempo en internet, que no se informan necesariamente por internet. (Larrea, 2019)

Esto puede ser evidenciado también con los participantes del grupo focal, quienes en su totalidad están de acuerdo en que Facebook es la red social más conocida, pero sólo un 40% la utiliza como un medio oficial para enterarse del acontecer nacional. A más de eso, otra limitante de la red social son los filtros, la capacidad que tiene el usuario de decidir -en su mayoría- la información que desea recibir. Como lo afirma Alexis Moncayo:

En el Facebook, tú puedes discriminar, a diferencia de twitter que ahí te empiezan a seguir, pero en Facebook alguien te envía una solicitud de amistad y tú le niegas y vas creando una burbuja, y al final eso es, gente que es afín a mí, que es igual que yo, si yo veo gente en mi muro de Facebook que comparte cosas que no me gusta lo elimino porque está contaminando. Insisto es crearte un mundo que es una burbuja, que no refleja el sentir del barrio donde vives, del sector donde vives y peor aún de una ciudad que es aún más grande. (Moncayo, 2019)

Este postulado es compartido por Tatiana Larrea quien señala:

Facebook también tienen su limitación y generalmente lo que hacen es reforzar a las hinchadas, reforzar a los militantes, al voto duro, captar algo

más de atención del voto posible. Pero difícilmente llegará a ser determinante en votos indecisos, no interesados, apáticos a la campaña. (Larrea, 2019)

El hecho de que uno tienda a rodearse de personas que comparten apreciaciones similares y de que sus posiciones se vuelven más relevantes, no necesariamente es algo perjudicial. De hecho, “los filtros burbuja también pueden funcionar como espacio de protección. Pero uno puede caer fácilmente en la trampa de esos filtros porque los seres humanos tienden a sobreestimar su entorno más próximo” (Lobo, 2017, pág. 42). Facebook, lo que busca es la interacción, por lo que a menudo presenta el contenido que sea más afín al usuario, “una consecuencia puede ser la polarización, ya que los grupos pueden caer en una suerte de espiral de opiniones que se refuerzan a sí mismas. Esto puede derivar en una actitud de *nosotros contra ellos*” (Lobo, 2017, pág. 42). Situación que se evidenció en el proceso electoral del 2017.

Conclusiones

Facebook es un elemento fundamental que toda estrategia de campaña debe contemplar; como se ha mencionado en los párrafos anteriores, la participación adecuada en los espacios digitales ha otorgado un gran rédito a sus protagonistas, ya que las condiciones que ofrecen las redes sociales como plataformas comunicacionales son incomparables.

Esta red social, a más de la recursividad multimedial y el alcance que ofrece, se posesiona como una herramienta útil para el interés político en la actualidad ya que, la participación en el medio digital potencia la toma de posturas políticas por parte de las audiencias; una serie de discusiones desplegadas en este espacio virtual, sumadas a la coyuntura que genera un interés colectivo, detonan la búsqueda de los usuarios por la pertenencia a uno u otro bando, el cual represente su sentir, por supuesto, todo esto condicionado al contexto personal de los receptores finales. Esto sin lugar a duda, interviene de forma positiva en la construcción de una adecuada cultura política del país, “(...) la comunicación política se ha convertido en un elemento necesario, no sólo para ganar elecciones, sino para sacar adelante acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática” (Evoca, 2011, pág. 24).

Pero, cabe mencionar que, a pesar de que las plataformas digitales incorporan a la ciudadanía en la discusión activa de temas que le competen -debido la inmediatez y proximidad que otorgan-, no son el único elemento a considerar en el proceso de formación política de la población. La masificación de contenido referente a la actividad política no puede ser vista por si sola como una propuesta útil para el enriquecimiento a la criticidad de la colectividad, ya que esta debe remitirse a la

formación académica profunda, sumada al contexto sociocultural que ofrece el entorno y la población en la que el individuo se desarrolla.

La campaña electoral que se llevó a cabo a través de las redes sociales y en específico en Facebook, plantó varios hitos en el proceder de la propaganda política ecuatoriana. A más de las alentadoras cifras de participación ciudadana en esta plataforma, fue en más de una ocasión tildada de sumamente ofensiva, al punto de en muchas ocasiones ganarse el título de *campaña sucia*. Una contienda que se deslindó del discurso oficial de los candidatos, en cuyas cuentas oficiales manejaban un tono conciliador, propositivo y respetuoso, pero que al encontrarse un espacio de libre tráfico de información contrastaban con spots descalificativos y poco sustentados, lo que es corroborado por Tatiana Larrea:

Fue una campaña muy agresiva, con mucha violencia verbal, y puede haber reafirmado posiciones extremas, más bien creo que el votante indeciso, que no estaba en ninguno de los dos grupos pudo haberles ahuyentado y fastidiado el debate. (Larrea, 2019)

La búsqueda por el posicionamiento de estos contenidos generó un bombardeo de información que desembocó en el malestar de las audiencias, llegando en algunos casos, a optar por el distanciamiento del público con las plataformas digitales, por lo menos hasta que el proceso electoral concluya, como lo menciona Santiago Zurita:

Los contenidos son importantes y hay que saber cuándo sacarlos, la precampaña marca mucho porque la gente ya no cree en las propuestas de última hora. Me imagino que terminas retuiteando por Correa si eres correísta o por Lasso si eres lassista, pero la gente se cansa. Todos tenemos un amigo

en redes sociales que publica demasiado de algo y te cansa ya no le lee.
(Zurita, 2019)

Por otra parte, la importancia que tiene los espacios digitales en la comunicación política y el impacto real que estos tienen en las audiencias al momento de influir en una contienda electoral, es innegable, sin embargo, el Ecuador tiene una serie de factores a contemplar para que estas no sean -propriadamente dicho- determinantes al momento de ganar una elección, como lo menciona Tatiana Larrea:

Ecuador y todos los países del mundo ganan las elecciones haciendo un trabajo integral de aire y tierra, y ahora las redes sociales... creo que no hay ninguna campaña que haya ganado sólo por el uso de redes sociales y esto tiene una razón; que no toda la nación, todo el electorado y ningún país del mundo está cien por ciento en la red social, si bien el acceso a internet ya es casi el noventa por ciento de las poblaciones, todo el mundo tiene acceso a internet, hasta los abuelitos tienen una cuenta en Facebook, si es verdad, la limitación es que no están todo el tiempo en internet, que no se informan necesariamente por internet. Los usos de internet y de cada aplicación tienen sus particularidades, por segmento, por edad, por territorio y además el uso de redes sociales para enterarse de política también es limitado. (Larrea, 2019)

Si bien, el manejo de la comunicación política en redes sociales puede ser considerado un ejemplo exitoso al referirnos a la coyuntura de los comicios del 2017, este fenómeno posee una naturaleza sumamente dinámica, que produce transformaciones vertiginosas en las lógicas que rigen su gestión; eso no significa que su eficacia se ponga en duda, pero nos advierte que lo que pudo ser útil en el proceso al que nos referimos, puede no serlo para el siguiente, o para uno similar aplicado en un contexto diferente.

La versatilidad de la red social Facebook en cuanto a sus aplicaciones en casos relacionados con la actividad política, nos muestran la necesidad de manejar futuros estudios de casos similares como eventos particulares, obedeciendo y prestando mucha atención a los diferentes factores contextuales que puedan arrojar variantes significativas.

Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-79.
- Castells, M. (Enero de 2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*. Obtenido de Pontificia universidad católica del Perú:
<http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- comercio, E. (03 de febrero de 2017). El 27% de los ecuatorianos en Facebook hablan de las elecciones. *El comercio*, págs. 2-3.
- Duarte, V., Gamboa, A., & Arguello, S. (2013). *Impacto de las Redes Sociales en la Actualidad*. Bucaramanga : TECNOLÓGICA FITEC.
- El Comercio. (4 de Abril de 2017). *CNE presentó resultados 'oficiales e irreversibles': Lenín Moreno 51,16% - Guillermo Lasso 48,84%*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cne-resultados-leninmoreno-guillermolasso-elecciones.html>
- El telégrafo. (16 de marzo de 2013). El ausentismo en las elecciones disminuye 9 puntos porcentuales. *El telégrafo*, pág. 1.
- El universo. (02 de marzo de 2017). Ausentismo electoral llegó a nivel nacional al 18,37%. *El universo*, pág. 3.

- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, XLIII*, 51-58.
- Evoca. (2011). *Comunicación Política 2.0*. Obtenido de Comunicación Política 2.0:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Galán Amador, M. (29 de Mayo de 2009). *Metodología de la investigación*.
Obtenido de La entrevista en la investigación:
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- gf2. (19 de Marzo de 2019). Grupo Focal. (S. Fuenmayor, Entrevistador)
- gf3. (10 de Febrero de 2019). Grupo Focal. (A. Piedra, Entrevistador)
- Intelligence Compass. (2010). *Informe sobre política y redes sociales*.
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 1-25.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1977). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *La Influencia Personal*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva Sociedad*, 40-44.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 167-179.

- Manterola, T., & Otzen, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. En T. Manterola, Otzen, & Carlos, *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* (pág. 230). Chile.
- McCombs, M. (2004). Establecimiento de la agenda El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. En M. McCombs, *Establecimiento de la agenda El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (pág. 228). Reino Unido : Polity Press.
- Mejías, R. C. (2015). *El impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica* . Buenos Aires: CLACSO.
- Merton, R., & Kendall, P. (17 de 3 de 2015). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/259071844/Autores-en-los-focus-group>
- Mieres, P., & Zuasnabar, I. (2012). *Participación política de los jóvenes en Uruguay*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Reyes, M., O' Quínn, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez, E. (13 de Septiembre de 2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Romero, D. (11 de abril de 2017). *inboundcycle*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de Blog de Inbound Marketing: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho>
- Rubio, J. (03 de Marzo de 2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Obtenido de Gazeta de Antropología: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 96-105.
- Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tomat, C. (2012). El 'focus group': nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Pensamiento e Investigación Social*, 129-152.
- Touraine, A. (1992). Comunicación política y crisis de la representatividad. *EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO*, 47-54.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: The Free Press.

Universidad de Jaén. (4 de Febrero de 2019). *METODOLOGIA CUALITATIVA*.

Obtenido de Universidad de Jaén:

http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html

Van Dijk, T. A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. México: siglo veintiuno.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Wilkinson, S. (2004). *Qualitative research. Theory, Method and Practice*. London: Sage Publications.

Zugaide, P. (2016). Importancia de las redes sociales en la política. *Campaigns and Elections*, 1.

Entrevistas:

Larrea, T. (12 de Junio de 2019). Importancia de Facebook en las elecciones de Ecuador. (S. Fuenmayor, & A. Piedra, Entrevistadores)

Moncayo, A. (22 de Mayo de 2019). La importancia de Facebook en las elecciones 2017. (A. Piedra, & S. Fuenmayor, Entrevistadores)

Ogaz, F. (18 de Abril de 2019). Redes sociales y elecciones 2017. (S. Fuenmayor, & A. Piedra, Entrevistadores)

Zurita, S. (18 de Abril de 2019). La influencia de facebook en las campañas políticas. (A. Piedra, & S. Fuenmayor, Entrevistadores)

Anexos

Anexo 1 Tabla de Publicaciones

LENIN MORENO							
FECHA	TIPO	LUGAR	SUCESO	Interacciones	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
10/03/2017	FOTO	QUITO	ENTREVISTA	1800	60	190	
10/03/2017	EN VIVO	QUITO	MEETING	1500	61	1	47341
10/03/2017	FOTO	QUITO	ALMUERZO	3300	121	282	
11/03/2017	INFOR	CARCHI	ENTREVISTA	826	20	1	
11/03/2017	EN VIVO	CARCHI	ENTREVISTA	1001	22	1	38409
11/03/2017	FOTO	CARCHI	ENCUENTRO PADRE	2900	128	403	
12/03/2017	EN VIVO	QUITO	ENTREVISTA	1300	33	1	37704
12/03/2017	EN VIVO	QUITO	MEETING	1500	26	1	50425
13/03/2017	VIDEO	QUITO	BRIGADA LAS MANUELAS	982	43	1	290908
13/03/2017	EN VIVO	QUITO	ENCUENTRO CARCELEN	1800	79	1	109486
13/03/2017	INFOGR	MACHALA	AGENDA ROCIO DE M.	633	19		
14/03/2017	7 FOTOS	ALUSÍ	ENCUENTRO AGRICULTORES	3800	104	564	
14/03/2017	VIDEO	TULCAN	OFRECIMIENTOS	11000	1100	2494	227000
14/03/2017	VIDEO	SAN GABRIEL	OFRECIMIENTOS	16000	1200	3041	255000
14/03/2017	EN VIVO	GUAMOTE	MEETING	1500	55	1	81415
15/03/2017	ESTADO	QUITO	OFRECIMIENTO SALUD	2701	106	189	
15/03/2017	FOTO	QUITO	CONDOLENCIAS	494	4	15	
16/03/2017	FOTO	LATACUNGA	AGRADECIMIENTO	4000	175	506	
17/03/2017	EN VIVO	GUAYAQUIL	ENCUENTRO ALCALDES	1100	28	1	33737
17/03/2017	8 FOTOS	GUAYAQUIL	ENCUENTRO ALCALDES	4700	154	701	
18/03/2017	ESTADO	GUAYAQUIL	ENCUENTRO PAROQUIAL	1000	45	74	
18/03/2017	VIDEO	GUAYAQUIL	BRIGADA LAS MANUELAS	1101	34	1	114500
18/03/2017	4 FOTOS	GUAYAQUIL	RESPUESTA CARTA	2200	64	333	
19/03/2017	EN VIVO	GUAYAQUIL	FESTEJO CUMPLEAÑOS	1300	75	1	58463
19/03/2017	7 FOTOS	GUAYAQUIL	FESTEJO CUMPLEAÑOS	8500	528	736	
21/03/2017	GIF	IBARRA	DIA SINDROME DOWN	330	80	448	
21/03/2017	VIDEO	IBARRA	DIA SINDROME DOWN	8800	575	1965	136000
21/03/2017	FOTO	IBARRA	MENSAJE JOVENES	20000	441	602	

21/03/2017	10 FOTOS	IBARRA	ENCUENTRO CIUDADANO	5300	194	932	
22/03/2017	FOTO	QUITO	PLAN CASA / TODOS	17000	1000	1578	
22/03/2017	VIDEO	QUITO	MENSAJE JOVENES	28000	1800	9764	547000
22/03/2017	EN VIVO	QUITO	ENCUENTRO JOVENES	1100	33	1	38995
22/03/2017	VIDEO	QUITO	VIVIENDA	30000	5000	10347	878000
22/03/2017	FOTO	QUITO	NI UNA MENOS	2500	60	206	
22/03/2017	VIDEO	QUITO	CAMPAÑA WHATS	734	25	250	11000
22/03/2017	VIDEO	QUITO	RESUMEN RECORRIDO	2600	93	1385	34000
23/03/2017	FOTO	ESMERALDAS	VIVIENDA	3200	109	401	
23/03/2017	7 FOTOS	ESMERALDAS	ENCUENTRO AGRICULTORES	1800	39	143	
23/03/2017	FOTO	ESMERALDAS	AGRADECIMIENTO	3600	144	407	
23/03/2017	FOTO	ESMERALDAS	PARTIDO TRI	4100	97	211	
24/03/2017	VIDEO	QUITO	BRIGADA LAS MANUELAS	4900	401	1712	143000
24/03/2017	VIDEO	QUITO	RESUMEN ENCUENTRO ALCDS	6800	434	1964	97000
24/03/2017	VIDEO	QUITO	RESUMEN RECORRIDO	3600	231	1409	57000
24/03/2017	10 FOTOS	QUITO	ENCUENTRO CALDERON	4000	119	600	
25/03/2017	VIDEO	QUITO	PROPAGANDA LENIN	21000	1200	5997	462000
25/03/2017	FOTO	QUITO	ENCUENTRO JOVENES	1800	62	250	
25/03/2017	4 FOTOS	QUITO	COMPROMISO EDUCACION	330	237	1534	
26/03/2017	VIDEO	EL ORO	PROPAGANDA LENIN	47000	6000	16957	1400000
26/03/2017	VIDEO	EL ORO	RESUMEN IMBABURA	3600	156	2598	50000
26/03/2017	11 FOTOS	EL ORO	RESUMEN EL ORO	4800	160	632	

Publicaciones de Guillermo Lasso							
Fecha	Tipo	Lugar	Suceso	Interacciones	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
13/03/2017	FOTO	LATACUNGA	CAMPAÑA	58000	2300	4244	
13/03/2017	VIDEO		PRESENTACIÓN	38.000	2600	7089	717
13/03/2017	VIDEO		VIDEO FAMILIAR	20.000	1900	786	826000
14/3/2017	FOTO		LASSO BEBÉ	44.000	4300	613	
15/3/2017	VIDEO		LILIAN TINTORI	47.000	8400	30995	1000
15/3/2017	FOTO	DURAN	CAMPAÑA	35000	1800	1876	
16/3/2017	FOTOS	QUITO	CAMPAÑA	49000	2800	9512	
16/3/2017	VIDEO	ESMERALDAS	CAMPAÑA	10000	771	4338	233000
17/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	48000	4300	26072	1000
17/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	34000	2700	14137	608000
18/3/2017	FOTO		CAMPAÑA	66000	3000	3796	

19/3/2017	FOTO	MANABÍ	CAMPAÑA	61000	3000	3082	
19/3/2017	FOTO		CAMPAÑA	39000	2500	3749	
20/3/2017	FOTO	GUAYAQUIL	UN MILLÓN DE EMPLEOS	62000	4000	2257	
19/3/2017	FOTO	QUITO	YOPREGUNTO	30000	1700	1392	
19/3/2017	FOTO	PUYO	CAMPAÑA	12000	628	889	
19/3/2017	LIFE	QUITO	PREGUNTAS CIUDADANAS	37000	18000	5534	651000
21/3/2017	VIDEO		PRESENTACIÓN PARTE 2	14000	757	3534	295000
22/3/2017	FOTO	NAPO	CAMPAÑA	56000	2200	4489	
22/3/2017	IMAGEN		CAMPAÑA	32000	1300	4684	
22/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	38000	3000	16445	598000
23/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	38000	2900	14223	653000
23/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	25000	1600	8399	426000
24/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	30000	1800	8578	490000
24/3/2017	FOTO	GUAYAS	CAMPAÑA	11000	491	1488	
24/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	26000	2600	22408	552000
25/3/2017	IMAGEN		CAMPAÑA	22000	617	1471	
25/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	7900	440	4050	164000
26/3/2017	FOTO		CAMPAÑA	22000	1000	3996	
26/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	11000	644	2	
27/3/2017	FOTO	CUENCA	CAMPAÑA	18000	779	2229	
27/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	29000	2600	4350	954000
29/3/2017	FOTO		CAMPAÑA	115000	4400	6107	
29/3/2017	VIDEO		CAMPAÑA	54000	11000	59583	1900
30/3/2017	FOTO		CAMPAÑA	96000	5600	11161	

Anexo 2

Tabla de análisis de contenido

Análisis de contenido						
	Ofensiva	Promoción	Propuestas	Palabras clave		Resumen
Oficialismo		Of1 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video monólogo Sub temas: intervencionismo,		Correa		Diego Armando Maradona, figura del futbol mundial envía un mensaje de apoyo al candidato oficialista Lenín Moreno, mostrándolo como alternativa de lucha contra el imperialismo.
				Lenín Moreno	2	
				Tierra	2	

		resistencia		Violencia		
		Of2 Musica de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video informativo Sub temas: discapacidad, redes sociales		Historia	3	Spot publicitario que exalta la proximidad del candidato Lenín Moreno con la ciudadanía a través de la red social Whatsapp.
				Conecta	3	
				Ecuador	3	
		Of3 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: compilación de videos Sub temas: corrupción y petroecuador		Perseguido político	15	Afirmación del candidato Guillermo Lasso de dar indultos a personajes corruptos de Ecuador.
				Indulto	3	
				Feriado bancario	2	
		Of4 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: spot publicitario Sub temas : privatización de salud, vivienda y educación		Cambio	34	Spot publicitario, dramatizado, sobre las consecuencias sobre la elección de Guillermo Lasso como presidente. Privatización de servicios públicos.
				Privatizador	7	
				Paquetazo	4	
				Novelero	3	
				Usurero	3	
		Of5 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: imagen Sub temas: manipulación mediática		Feriado bancario		Imagen satírica por parte de Guillermo Lasso sobre Andrés Carrión.
				Corrupto		
		Of6 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: imagen Sub temas:		Un millón de empleos		Imagen sarcástica sobre la propuesta de campaña "generación de empleo" de Guillermo Lasso.

	Of7 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: compilado de videos Sub temas: ahorros, retroceso político			Feriado bancario	
				Robo	
				Banqueros	
	Of8 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: libertad de expresión			Ecuador	4
				Litro de leche	6
	Of9 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: economía, bancarización			Perder dinero con pobres	4
	Of10 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: economía nacional			Feriado bancario	3
				Crisis	4
				Banco	5
				CDR	4
				Mahuad	3
Oposición	Op1 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: gastos indebidos			Corrupción	4
				Petroecuador	2
				Ginebra	4

			Dinero	3	
			NNUU	2	
Op2 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: deudas de la banca, responsabilidad social			Feriado bancario	3	Rueda de prensa del asambleísta Henry Yáñez sobre el recuento de los hechos que marcaron el feriado bancario, donde exime de culpa a Guillermo Lasso.
			Gobierno	2	
			Lasso	4	
Op3 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: desempleo			Opresión	2	Prima de Lenín Moreno exhorta al pueblo ecuatoriano a no votar por él y aportar al partido político al que ella pertenece, creo.
			Familia	3	
			Alianza País	2	
			Familia	2	
Op4 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: libertad de expresión			Gobernador	3	Conversatorio ciudadano en la que Guillermo Lasso expone que no tuvo nada que ver con los sucesos del feriado bancario.
			Feriado bancario	2	
			Crisis financiera	2	
			Desvinculación de culpa	1	
		Op5 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: misión ternura	Humano del futuro	2	Compilación de entrevistas con errores y confusiones de Lenín Moreno
			Mil años de vida	2	
			Bruto	2	
Op6 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: libertad de expresión			Primo del presidente	2	Entrevista a Lenín Moreno donde baja el micrófono a una periodista.

Op7 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: gastos indebidos, política exterior			Ginebra	5	Compilación de videos sobre los gastos excesivos de Lenín Moreno en su misión diplomática en ginebra.
			NNUU	2	
			1,6 millones	3	
		Op8 Música de fondo: no Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: mejor calidad de vida	Millón de empleos	2	Meeting de Guillermo Lasso sobre sus propuestas de campana
			Empleo	4	
			Sector privado	3	
	Op9 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: mejor calidad de vida		Lasso	27	Spot publicitario con el slogan de campana de Guillermo Lasso
			Cambio	23	
Op10 Música de fondo: si Lenguaje: coloquial Tipo: video Sub temas: corrupción, coimas			Robo	9	Parodia del spot publicitario del candidato Lenín Moreno
			Delincuente	24	
			Lenin	32	
			Es mi voto	18	

Anexo 3

Estructura de grupo focal

Grupo Focal

31 a 59 años

18 a 30 años

Preguntas filtro

- ¿Votó Ud. en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales celebradas el 02 de abril de 2017?
- ¿Es Ud. usuario recurrente de la red social Facebook?
- ¿Recuerda usted la difusión de contenido de corte político en la red social Facebook?
- Preguntas
- ¿Usa usted Facebook para enterarse del acontecer nacional?
- ¿Por quién votó usted en la segunda vuelta del 02 de abril de 2017?
- ¿Por qué? De ser necesario 2 repreguntas
- ¿Durante el periodo electoral se difundieron muchos contenidos en redes sociales, usted vio esta publicidad? ¿Por qué? De ser necesario 2 repreguntas
- ¿De qué publicidad se acuerda?
- ¿Por qué se acuerda de esa publicidad? 2 repreguntas de ser necesario
- ¿Cree que esta publicidad sirve para orientar o informar al votante? ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario
- Mostrar las 4 publicidades y medir

- ¿La recuerdan?
- ¿Qué les pareció? ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario
- ¿Qué parte les pareció mejor? ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario
- Si pudiera cambiar algo en el spot, ¿Qué sería? ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario
- En función de las reacciones con las publicidades preguntar si se identifican con la misma.
- ¿Cree que la propaganda influyó para que la gente vote por uno u otro candidato? ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario
- En retrospectiva, si mañana fueran las elecciones. ¿Estas propagandas cambiarían su intención de voto? No tomar en cuenta el período que Lenin ha gobernado. ¿Por qué? 2 repreguntas de ser necesario.

Anexo 3.1
Tabla de grupo focal

TABLA DE INDICADORES				
PREGUNTAS	INDICADORES	SI	NO	
¿Usa usted Facebook para enterarse del acontecer nacional?	Facebook como medio oficial	4	2	
	Red social más conocida	4		
¿Por quién votó usted en la segunda vuelta del 02 de abril de 2017? ¿Por qué?	Destitución del correísmo	3		
	Cambio político	2		
	Legado correísta	2		
	Capacidad de administración	2		
	No había más candidatos	1		
¿De qué publicidad se acuerda?	Fraude electoral	1		
	Lasso Cambio	3		
	Apoyo correísta	3		
	No recuerda	3		

¿Por qué se acuerda de esa publicidad?	Reiteración en difusión	7		
	Música conocida	3		
		SI	NO	
¿Cree que esta publicidad sirve para orientar o informar al votante? ¿Por qué?	Falta de cultura política, fácil direccionalidad	4		
	capacidad de decisión propia		6	
¿La recuerdan?	Frecuencia en difusión	9		
			1	
¿Qué les pareció? ¿Por qué?	Publicidad que debería tener propuestas	4		
	Publicidad mal intencionada o engañosa	6		
¿Qué parte les pareció mejor? ¿Por qué?	Mejor spot	Moreno	Lasso	Ninguno
		5	3	2
	Informativo	3		
	Pegajoso	2	3	
Si pudiera cambiar algo en el spot, ¿qué sería? ¿Por qué?	Cambiar todo	5		
	Publicidad manipuladora	5		
¿Con cuál te identificaste?		Moreno	Lasso	Ninguno
	Participación de Lasso en el Feriado Bancario	4		3
	Capacidad de administración		3	
		SI	NO	
¿Cree que la propaganda influyó para que la gente vote por uno u otro candidato? ¿Por qué?	Frecuencia en difusión	6	1	
	Falta de cultura política, fácil direccionalidad	3		
En retrospectiva, si mañana fueran las elecciones. ¿Estas propagandas cambiarían su intención de voto? No tomar en cuenta el período que Lenín ha gobernado. ¿Por qué?	Convicción firme		9	
	Voto más informado	1		

Anexo 4

Tabla de Entrevistas

SECTOR	ENTREVISTADO	CÓDIGO
Público	Santiago Zurita	EP01
Sociedad Civil	Felipe Ogaz	ES02
Medios	Alexis Moncayo	EM03
Consultoría Política	Tatiana Larrea	EC04