



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

“Comunicación Política en Instagram: Caso Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Comunicación**

AUTOR: LUIS MIGUEL LASTRA NIVELÓ

TUTOR: Lcda. Cassia Olenka Delgado Granizo, Msc.

Guayaquil-Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Miguel Lastra Niveló con documento de identificación N° 0950555292 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de julio del año 2023

Atentamente,



Luis Lastra Niveló

Cédula: 0950555292

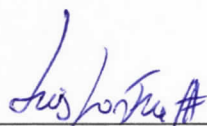
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Luis Miguel Lastra Niveló con documento de identificación No. 0950555292, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Comunicación Política en Instagram: Caso Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de julio del año 2023

Atentamente,



Luis Lastra Niveló

Cédula: 0950555292

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, CASSIA OLENKA DELGADO GRANIZO con documento de identificación N° 0907985725, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Comunicación Política en Instagram: Caso Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala”, realizado por Luis Miguel Lastra Niveló con documento de identificación N° 0950555292, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de julio del año 2023

Atentamente,



Lcda. Cassia Olenka Delgado Granizo, Msc.

Cédula: 0907985725

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Lenner Lastra y Mirna Niveló quienes con su amor, paciencia y esfuerzo que han realizado y por lo cual me han permitido alcanzar un objetivo más, gracias por inculcar en mí el ejemplo del esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades. A mis hermanas por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas, y sin olvidar a mis seres queridos que lastimosamente no se encuentran presente en vida, pero sé que desde el cielo me estuvieron apoyando incondicionalmente.

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a mi Tutora Cassia Delgado por ayudarme en este trabajo de titulación. Agradecer a mis compañeros que por diversos motivos no pudieron seguir estudiando. Agradecer a mi querida amiga Mariuxí Acebo por estar hay en los días buenos y malos, y agradecer por la paciencia que me ha tenido en todos estos 4 años y también por ser una extraordinaria amiga. Agradecer a Cinthya Arteaga, por el apoyo brindado, aunque no estemos juntos en la universidad siempre has estado pendiente de cómo estaba. A los docentes académicos por guiarnos en todo el proceso. Agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana y a la Carrera de Comunicación por darme la oportunidad de estudiar esta maravillosa carrera.

RESUMEN

En los últimos años Instagram se ha convertido en una herramienta útil para la comunicación política, especialmente durante las temporadas electorales. Debido a esto, este artículo tiene como objetivo investigar cómo los políticos utilizan la plataforma de redes sociales en este caso Instagram como medio de comunicación política. Las cuentas escogidas son las de Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala, candidatos a la alcaldía de Guayaquil en las elecciones del 5 de febrero de 2023, así como el análisis del discurso, que tiene como finalidad comprender el uso del lenguaje, además de estudiar metódicamente el discurso escrito, oral y audiovisual presentado por los candidatos, además, se pretende analizar cuáles son las principales estrategias y discursos que prevalecieron en las elecciones a alcalde de Guayaquil 2023. Según los respectivos hallazgos, Instagram juega un papel importante en la definición del comportamiento político. Las personas son políticamente más activas en sus redes sociales cuando encuentran actitudes que se alinean con las propias, mientras que la participación se reduce por puntos de vista opuestos. Dado que los políticos están constantemente presentes en las redes sociales y pueden infiltrarse en la vida cotidiana de las personas, el proceso de difusión de información e imágenes relacionadas con la política influye en la opinión pública, la red social Instagram y las redes sociales en general facilitan este acercamiento.

Palabras claves: Comunicación Política, Redes Sociales, Instagram, Comunicación Digital.

ABSTRACT

In recent times, Instagram has become a useful tool for political communication, especially during election seasons. Due to this, this essay aims to investigate how politicians use the social media platform in this case Instagram as a means of political communication. The accounts chosen are those of Aquiles Álvarez and Jimmy Jairala, candidates for mayor of Guayaquil in the elections of February 5, 2023, as well as discourse analysis, which aims to understand the use of language, in addition to methodically studying the written, oral and audiovisual discourse presented by the candidates, in addition, it is intended to study which are the main strategies and discourses that prevailed in the 2023 Guayaquil mayoral elections. According to the respective findings, Instagram plays an important role in defining political behavior . People are more politically active in their social networks when they find attitudes that align with their own, while participation is reduced by opposing points of view. Since politicians are constantly present on social networks and can infiltrate people's daily lives, the process of disseminating information and images related to politics influences public opinion, the Instagram social network and social networks in general. facilitate this approach.

Keywords: Political Communication, Social Networks, Instagram, Digital Communication.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	10
INTERNET	13
REDES SOCIALES	14
INSTAGRAM.....	14
POLÍTICA 2.0.....	15
COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	15
NUEVOS MÉTODOS DE LA COMUNICACIÓN	16
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES	17
LA IRRUPCIÓN DE INSTAGRAM EN LA POLÍTICA.....	17
METODOLOGÍA	19
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
Tabla 1. Categorías de Análisis y temas (Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala)	19
Tabla 2. Performance de los Perfiles – Antes y después de concluido el seguimiento.....	20
Tabla 3. Cantidad de publicaciones mensuales.....	20
Tabla 4. Características entre los candidatos	20
ANÁLISIS DE CONTENIDO - AQUILES ÁLVAREZ.....	21
Categoría - Campaña Política.....	21
Categoría - Familia - Amigos - Vida Social.....	22
Categoría - Medios de Comunicación.....	23
ANÁLISIS DE CONTENIDO – JIMMY JAIRALA	23
Categoría - Campaña Política.....	23
Categoría - Familia - Amigos - Vida Social.....	24
Categoría - Medios de Comunicación.....	24
Resultados	25
ANÁLISIS DEL DISCURSO	26
AQUILES ÁLVAREZ	26
JIMMY JAIRALA	27
DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

ANEXOS.....	35
Anexo 1, Post con más like y comentarios en cada categoría.....	35
Anexo 2, Formatos y porcentajes de publicación	36

INTRODUCCIÓN

En las sociedades mediatizadas de hoy, el estudio de la comunicación política es esencial para comprender el desarrollo democrático, las preocupaciones de los ciudadanos y el comportamiento de una representación política influenciada por la virtualidad e Internet.

Este artículo desarrolla un análisis de Instagram como herramienta de comunicación política, centrándose en los estudios del caso de los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil, Jimmy Jairala y Aquiles Álvarez. El uso de este medio de difusión, su impacto potencial en las campañas y el tipo de mensaje político que puede transmitir al público son los temas que se pretende abordar.

Asimismo, tenemos que tener en cuenta que la ciencias políticas y ciencia social que examina los aspectos teóricos y prácticos de la política, los sistemas políticos y de gobierno, así como el comportamiento de la sociedad y las relaciones sociales que en ella surgen, está ligada a la comunicación política.

En esta situación, es importante tener en cuenta que el mensaje político que se crea para el público en general finalmente tiene un impacto significativo en la elección de los votantes. Como resultado, es importante reconocer que, para entregar el mensaje, se deben elegir los medios apropiados. De acuerdo a esto, el resultado del cambio actual en las normas sociales y el predominio de la era digital, las redes sociales han crecido en importancia y ahora se consideran medios efectivos para llegar al público en general.

Considerando esto, la comunicación política es vista como un concepto amplio e intrincado que está en constante investigación, según Reyes et. al. (2017) la comunicación política se practica desde la década de los 50, pero existe desde que los humanos comenzaron a coexistir con otras especies y se dieron cuenta de que las relaciones de poder podían ayudar a crear un entorno de convivencia, esto se apega al pensar de Wolton (1998), quien menciona que la comunicación y el deseo por guiar a un grupo se crea desde los primeros intercambios que realiza el ser humano para consolidar un sistema que contribuya al desarrollo de un grupo específico.

De acuerdo con este punto de vista, la política utiliza la comunicación y sus canales para difundir información pertinente e importante sobre políticas que promuevan el bienestar de los

ciudadanos, de las personas y de la nación en general, de manera que influya en las decisiones de dichos ciudadanos para asegurar la aprobación y aceptación de propuestas económicas, políticas o sociales siempre que se rijan por las normas, lineamientos y preceptos vigentes (Cárdenas y Lozano 2020a).

Actualmente, la comunicación es fundamental para establecer una estrategia política, sin ella, un proceso de planeación que implica partir de objetivos resultaría ineficiente, según Weber (1979) citado por Cárdenas y Lozano (2020b), la comunicación ha sido fundamental en cualquier época, estado, reinado, gobierno, cultura o régimen para lograr el fortalecimiento de un sistema económico y aceptación por parte de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones propicias.

En un arreglo diferente de ideas, es útil para el estudio conectar el uso de plataformas digitales en un contexto político. Por ejemplo, desde que Mark Zuckerberg creó Facebook en 2004 y lo denominó "*El libro de las caras*" en español, era razonable anticipar que las redes sociales en general y, esa aplicación en particular, desempeñarían un papel importante en la promoción de causas políticas como las campañas electorales. Lo cual quedó demostrado a cuatro años de su creación cuando se utilizó como canal de difusión de información para gestionar campañas políticas, lo cual fue impulsado por Barack Obama en Estados Unidos para las elecciones de 2008. Obama usó las redes sociales para conectarse con los votantes y así profundizar su vínculo y confianza. Desde entonces, los políticos han comenzado a relacionarse con el público a través de las redes sociales para que puedan informarles y brindarles acceso a iniciativas y planes de acción política (Mercado 2018).

Recurrir a canales tradicionales no es una estrategia primordial con la constante presencia de la era digital donde el internet se ha convertido en la principal fuente de información para el ciudadano. Galán y Deus (2005), describe dos situaciones respecto a informar aspectos políticos desde el ámbito tradicional y el uso de las redes sociales a saber, cuando se presenta una falta de interés y atención de los medios tradicionales hacia un candidato o partido político, esta acción se conoce como "apagón informativo", pero si existe una buena estrategia en redes sociales promovida por políticos o partidos y se mantiene la reacción de los medios tradicionales, se conoce como "silencio informativo impuesto".

Es por eso que recurrimos a la pregunta de estudio si, ¿Realmente Instagram puede ser una herramienta para la comunicación política? ¿Cuáles fueron las principales estrategias que utilizaron los candidatos Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala para llamar la atención de los votantes mediante el uso de Instagram?

Con base en el ejemplo anterior, es claro observar como la influencia de los medios tradicionales se ve disminuida en un mundo globalizado y particularmente digital donde los candidatos pueden usar los medios digitales para difundir sus mensajes y llegar a grandes audiencias sin ser censurados o recibir poca cobertura. Esto requiere que los políticos y gobernantes en general, deban estar preparados para gestionar este tipo de recursos, Enguix, (2016) los expone como “gubernantas”, personas capaces de interactuar y combinar las tics, información y ciudadanía.

Bajo lo expuesto, se observa como el internet ha contribuido en la política mediante un cambio tecnológico en las relaciones de poder promoviendo a la “creación de múltiples nexos en red” mientras se estructura un nuevo sistema lógico de la política (Názaro & Crozzoli 2019a). Por lo tanto, es propicio profundizar en el tema y centralizarlo en una red social específica, para la cual se analizará la plataforma llamada Instagram.

El proceso de selección se centró en los niveles de popularidad, experiencia y trayectoria de los candidatos en el campo; por ejemplo, Jimmy Jairala tiene una amplia trayectoria política y conoce el medio y como plantear una estrategia política; en cambio, Aquiles Álvarez, es un candidato nuevo y no ha tenido experiencia en el ámbito político.

La investigación se construye a partir de ideas relacionadas con el contexto de la comunicación política en las redes sociales, en este caso Instagram, que es un tema crucial para describir e investigar para un proyecto de grado. Además, el tema en cuestión refleja su participación en la denominada “sociedad red”, que surge como una nueva estructura social en el siglo XXI a raíz de la existencia de las redes sociales como nuevos canales de interacción y comunicación con las audiencias sin importar la distancia, convirtiéndose en un nuevo marco tecnológico y organizativo (Uriarte & Acevedo 2016).

Se resalta que también está surgiendo un nuevo enfoque para crear ejercicios políticos conocido como "Política 2.0". Esta nueva forma de actuar y pensar la política reconoce el valor del discurso y la interacción social, así como el cambio cultural hacia el soporte virtual

(Altamirano et. al., 2022). Siguiendo esta línea de razonamiento, Morales et. al. (2018) menciona que se hace evidente que los políticos han puesto un fuerte énfasis en la integración y adaptación a los soportes que ofrecen las tecnologías y en nuevas estrategias de comunicación creativas que favorezcan una actividad política más eficaz.

Por lo tanto, Instagram es una herramienta en donde los usuarios, políticos puedan comunicarse directamente y en tiempo real a través de la publicación de contenidos representados por imágenes, videos o historias como una forma creativa de contar una historia que atraiga a los espectadores a nivel emocional y personal, y que sea relevante para las actividades cotidianas de los votantes. Se destaca que, al referirse a un relato, no solo implica un texto escrito, sino un contexto que permite difundir experiencias, valores, objetivos u opiniones que construyen una identidad (D'Adamo y García 2012).

Es evidente que las redes sociales forman parte de la sociedad y se han convertido en la principal estrategia política de los candidatos, por eso este estudio tiene como objetivo general: es analizar como el uso de la red social Instagram es parte de la comunicación política, además de descubrir cuales son las estrategias y relatos que utilizarán los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil Aquiles Alvares y Jimmy Jairala, en las elecciones del 2023. Por otra parte, los objetivos específicos son:

1.- Si el uso de la red social Instagram es una herramienta de comunicación política que facilite la interacción entre político y electores.

2.- Identificar la forma en que los candidatos le dan uso, el tipo de contenido que publican, los tipos de relatos, el espacio de tiempo que publican contenido, y su utilidad para la comunicación política.

3.- Indagaremos sobre una nueva forma de hacer política, que surge en estos tiempos denominada “Política 2.0”, ya que los políticos ya realizan sus campañas en redes sociales.

INTERNET

Internet se ha convertido en un componente esencial para establecer comunicación y difundir información en tiempo real en todos los niveles, desde una perspectiva personal y emocional hasta un nivel profesional, siendo la comunicación política un caso especial. De acuerdo con Frenso & Daly (2019) el desarrollo vertiginoso del internet desde los años noventa

(siglo XX) genera un espacio de interacciones complejas de gran inmediatez, por lo cual, los social media en la actualidad, convergen con los medios tradicionales.

Siguiendo la línea de pensamiento del autor citado se determina la importancia de la penetración social del internet y la necesidad que partidos políticos y otros tipos de organizaciones planteen una estrategia conforme al contexto digital imperante. Junto con Robles & de Marco (2011) internet es una herramienta que se puede utilizar para mejorar la forma en que los ciudadanos identificados y segmentados demográficamente participan en la sociedad. Por otra parte, Aguirre Sala (2014) identifica inconvenientes en la gestión de las audiencias digitales como por ejemplo que estas, sean activas y no meros receptores de información.

REDES SOCIALES

Debido a la evolución tecnológica, se presencia la intervención y desarrollo de distintas plataformas digitales, principalmente, para dar un servicio de comunicación, social y sobre todo de conectividad, estos medios se los conoce como redes. Siguiendo la misma línea de pensamiento de Chaves & Gadea que indica que los medios de interacción que utilizan (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) principalmente, son utilizados como un auto de promoción para los candidatos. Un claro ejemplo es dentro de la comunicación política, lo cual implica llegar a un número más amplio de participantes, aunque para medir la efectividad del uso de redes sociales en temas políticos se evalúa el alcance de mensajes posteados bajo la perspectiva de la audiencia social (Serrano et. al., 2019).

En sí, las redes sociales integran medios digitales bajo un interés común para la difusión de información e interacción de opiniones sobre un tema de interés. Desde su intervención en 1995, el desarrollo de estas plataformas ha ganado una mayor presencia en los distintos contextos del mercado y hábitos de las personas (Torres 2017).

INSTAGRAM

En sí, las redes sociales integran medios digitales bajo un interés común para la difusión de información e interacción de opiniones sobre un tema de interés. Desde su intervención en 1995, el desarrollo de estas plataformas ha ganado una mayor presencia en los distintos contextos del mercado y hábitos de las personas.

Instagram es una red social que ha obtenido un alto nivel de popularidad a causa de su característico contenido visual, la cual añade a su valor la disponibilidad de interactuar con otros. Asimismo, según (Názaro & Crozzoli 2016b), dichos medios sociales favorecen a una mayor movilidad, interacción instantánea y sobre todo auténtica por su aportación visual de contenidos. Además, se destaca que esta red fue diseñada principalmente para la juventud, lo cual se identifica en un 90% por personas menores a 35 años con una interacción media de más de 95 millones entre imágenes y videos.

POLÍTICA 2.0

En un mundo donde la multimedia se ha convertido en una herramienta esencial, Tim O'Reilly propuso denominar a la web 2.0, World Wide Web, como la nueva manera de realizar propaganda o publicidad, cuya función principal brinda una diversidad de contenido con lo que los usuarios pueden conocer, interactuar en línea o a su vez consumir en la red, dando la oportunidad a los usuarios de producir su propio contenido (Trejo, 2011).

En consecuencia, esta es una de las técnicas de comunicación en donde los políticos puedan tener un rango más amplio, además al utilizar la web 2.0 y como resultado la transformación de la política 1-0 a la política 2.0, ya que pasa de los medios tradicionales al internet, siguiendo con la misma línea argumental Lanza & Fidel (2011) muestran que la importancia de internet en la política es comparable a la de los periódicos, y es casi el doble de importante que la radio en términos de actividades informativas y políticas.

En otras partes del mundo, como Europa e incluso América Latina, el concepto 2.0 está expuesto a grandes escenarios donde el impacto de estas nuevas herramientas de comunicación es evidente. Este fenómeno que fue iniciado por el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, demostró que una campaña organizada según la filosofía 2.0 puede cambiar la forma de hacer política (Riorda y Valenti 2016).

COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este contexto, el énfasis está en influir en la opinión pública para apoyar el contenido y, lo que es más importante, para reflejar lo que debe y no debe ser la administración de la ley y el orden basada en una reforma de imagen deliberada. También se describe como un campo de

estudio que integra el discurso, política y comunicación mediante la intervención de políticos, asesores o escenarios que preservan el esquema político, lo cual refleja un esquema tradicional del discurso, relato o género originado del periodismo y entretenimiento (Rincón, 2004).

Por otra parte, la comunicación política se ha convertido en un campo de estudio, en la cual se establecen procesos comunicativos para desarrollar proyectos e ideas, y esto permite la unión entre los gobernantes y los ciudadanos (Ibero Posgrados 360, 2019).

NUEVOS MÉTODOS DE LA COMUNICACIÓN

El surgimiento de las redes sociales se ajusta al surgimiento y constante evolución de la tecnología de la comunicación, inicialmente asociada al ordenador personal, pero que abraza aún con más fuerza a toda la red, es así como Pantoja (2011) indica que otra característica de las redes sociales es la incorporación de eventos inesperados como método para mantener la atención. El espectador hambriento de información se siente encadenado a la pantalla, pero también inexorablemente encadenado a la computadora o al teléfono celular.

Esta perspectiva se manifiesta desde varios puntos de vista académicos, donde se referencia el impacto sustancial y positivo de los nuevos modelos de comunicación dentro del ámbito digital, asimismo, esto ha tomado mayor relevancia en la comunicación política motivando a la sociedad ser más interactiva desde distintos ámbitos. Por ejemplo, Dutton (2009) lo describe como un quinto poder potencializado e influenciado por el uso constante y creciente de internet y medios de comunicación digitales, lo cual se constituye un sistema integrado por individuos dentro de una red y que reconfiguran el acceso a nuevos medios de información bajo incorporación del internet.

En la actualidad la política tiene un enfoque de mediatización que mediante las redes sociales permiten una nueva forma de difusión en donde no cuenta con la participación de la prensa, donde se manifiesta la entrega directa de información sin ningún tipo de intermediación. En sí, esta perspectiva entre gobierno y la ciudadanía durante las principales aportaciones del internet sufrió altos niveles de escepticismo.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Actualmente las redes sociales son parte importante en la comunicación política, porque forma parte de una estrategia comunicativa, según Hidalgo & Cedeño (2022), aunque su uso aún está en proceso resulta inevitable promocionar discursos políticos, campañas electores o difusión de acontecimientos políticos sin previa creación de perfiles en diversas redes.

Las redes sociales cada vez generan un acercamiento entre personas para fines personales y profesionales o empresariales para temas de marketing, publicidad hasta fines políticos. De acuerdo a Annunziata et. al. (2018) “sirve como una herramienta de comunicación que está diseñada específicamente para enfatizar los rasgos “humanizante” e individuales de los políticos y para promover la "intimización" de la política” (p 73).

Desde la implementación de la comunicación política se ha generado dos perspectivas: la primera, se enfoca en la integración de nuevas estrategias comunicativas en relación a la política, donde también forma parte la ciudadanía con aportaciones u opiniones propias creando una participación activa sobre temas políticos, mientras que en la segunda perspectiva se manifiesta como un modelo de reconfiguración de lo ya preestablecido por los procesos tradicionales (Rúas y Casero, 2018).

Por otra parte, Domínguez (2009) menciona que el surgimiento de un nuevo sistema de promover la política, a la cual denomino Política 2.0 impulsada por la integración de tecnología para desarrollar contenidos políticos y fomentar una constante interacción mediante cambios de hábitos para comunicar e informar.

LA IRRUPCIÓN DE INSTAGRAM EN LA POLÍTICA

Después de expandirse al uso cotidiano, las redes sociales se han convertido en un medio donde los usuarios comparten opiniones sobre diversos temas, incluida la política, además de información. Como resultado, los políticos de todo el mundo no tardaron mucho en adaptarse a las características específicas de estos nuevos medios para conectarse con sus seguidores y promover un tema de interés para ellos (Stieglitz, 2014).

La popularidad de Instagram ha seguido creciendo a lo largo de los años, con más de 800 millones de usuarios activos en todo el mundo Con esto los espectadores más jóvenes han

aumentado simultáneamente su porcentaje de votos y se han adaptado a la naturaleza de Instagram para los políticos (Zuckerman, 2019).

Según Mallonee (2016), el rol de Instagram como plataforma de campañas políticas se intensificó en las elecciones estadounidenses de 2016, específicamente el del ex presidente de Estados Unidos Donald Trump, en donde usó su cuenta personal de Instagram para ampliar su mensaje de campaña. De esta forma, Instagram se ha convertido en un canal para la credibilidad y extravagancia del ex presidente Trump.

METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, el estudio se desarrolla con un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y las herramientas que se utilizan son el análisis de contenido y el análisis del discurso, como instrumentos se ha tomado como guía la literatura previa sobre el uso de Instagram en los políticos, y la recolección de datos se ha hecho a partir del análisis de contenido se examina la red social Instagram dentro de la comunicación política, explorando las estrategias usadas en los contenidos de los políticos Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala durante su campaña del 9 noviembre del 2022 al 31 de enero del 2023. Según Krippendorf (1990) las categorías son un recurso para estudiar en mayor detalle los contenidos de las publicaciones, mismas que se determinan por medio del número de publicaciones; cantidad de “me gusta”; las fechas, los comentarios, los formatos (foto, hipervínculos, video), los hashtags; ubicación, tipos de contenidos (político, íntimo o ciudadano), tipos de relatos, periodicidad, utilidad para la comunicación política; patrones, tendencias y aspectos en común.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1. Categorías de Análisis y temas (Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala)

Categorías	Temas
CAMPAÑA POLÍTICA	Mensaje de optimismo, Información oficial sobre sus propuestas.
FAMILIA - AMIGOS - VIDA SOCIAL	Mensaje de optimismo, y prosperidad.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Mensaje de cambio, Propuesta de campaña, Modelo de gestión.

Fuente: Elaboración Propia

La definición de las categorías y los temas que abordaron se las realizó bajo la información recolectada en todo el periodo de investigación.

Tabla 2. Performance de los Perfiles – Antes y después de concluido el seguimiento

Cuentas	Cantidad de publicaciones al inicio del análisis	Perfiles de los candidatos			Cantidad de seguidores al final del análisis	Cantidad de publicaciones al final del análisis
		Cantidad de seguidores al inicio del análisis	Cantidad de seguidos al inicio del análisis	Cantidad de publicaciones al final del análisis		
Aquiles Álvarez	336	37.300	44	667	80.300	667
Jimmy Jairala	160	178.000	2,846	612	188.300	612

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis se realizó un filtrado de una muestra no probabilística de las publicaciones provenientes del seguimiento de los perfiles de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil en función de la cantidad de “me gusta” o “comentarios”. Debido a que es un año de "elecciones", se eligió ese marco de tiempo.

Tabla 3. Cantidad de publicaciones mensuales

Resultados	Cantidad de Publicaciones			Total
	Noviembre	Diciembre	Enero	
Jimmy Jairala	31	53	76	160
Aquiles Álvarez	65	90	181	336

Fuente: Elaboración Propia

Con la siguiente gráfica podemos ver con qué frecuencia ambos candidatos publicaban sus contenidos, y podemos observar que en el mes de enero los dos realizaron un mayor contenido en sus respectivas redes sociales, esto es debido al cierre de campaña electoral la cual derivó en un aumento considerable.

Tabla 4. Características entre los candidatos

Características Aquiles Álvarez		Características Jimmy Jairala	
Post-Carrusel	156	Post-Carrusel	16
Reels	180	Reels	144
Total	336	Total	160

Fuente: Elaboración Propia

Se observa la diferencia de recursos utilizados. Aquiles Álvarez mantiene un equilibrio en sus publicaciones, en cambio Jimmy Jairala utiliza mucho el recurso de los reels dándole más prioridad a lo audiovisual que al contenido por fotografías o post propagandísticos. En esta gráfica se aprecia como los contenidos generados por reels son los que predominan en los candidatos, ya que muestra audiovisualmente sus propuestas, y el contenido generado por los post o fotografías menos utilizados por Jimmy Jairala.

ANÁLISIS DE CONTENIDO - AQUILES ÁLVAREZ

Categoría - Campaña Política

Descripción Detallada

Exposición o narración de su campaña, la argumentación de su plan de trabajo, además, en la campaña aparte de las promesas de campaña también se transmiten los mensajes sobre sus creencias significativas o posiciones políticas guardan relación con el carácter del espacio político al que pertenecen.

Se utilizaron recursos como multimedia, fotografía, diseño gráfico, la cual les permitió transmitir sus respectivos mensajes, estos ya sea de propuestas de campaña, y mensaje de cambio, los posts publicados fueron subidos con recursos profesionales de diseños, además la mayoría de sus publicaciones utilizo carrusel.

Foto 1. Conjunto de imágenes en carrusel



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/aquilesalvarezhenriques/>

Descripción Detallada

Se identifica la forma como el candidato muestra parte su vida privada, estos ya sean familiares, amigos, o su círculo más íntimo, donde se proyecta momentos felices rodeados de sus miembros familiares más importantes en lugares privados que no se relacionan a actividades de campaña electoral, entre esos momentos se destaca paseos, viajes, compromisos sociales como fiestas o reuniones familiares, donde comparten gustos y preferencias comunes.

Foto 2. Conjunto de imágenes en carrusel



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/aquilesalvarezhenriques/>

Con el siguiente mensaje “Entre panas y con un buen ceviche de camarón, disfrutamos el gran partido de nuestra tri que nos llenó de emociones y orgullo”, el candidato utilizando su cuenta de Instagram, para indicar que aparte de trabajar en su campaña política, también es importante pasar un buen momento entre personas cercanas.

Categoría - Medios de Comunicación

Descripción Detallada

El objetivo es comunicarse objetivamente, y dependiendo de su tipo de ideología, pueden dedicarse a argumentar sobre sus temas de prioridad, en ese contexto tenemos al candidato Aquiles Álvarez dando entrevistas a diversos medios de comunicación en donde expresan sus posturas, sus propuestas y porque no decir que aprovechan ese medio para indicar a la audiencia que ofrece cada candidato.

Foto 3. Conjunto de imágenes en carrusel



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/aquilesalvarezhenriques/>

ANÁLISIS DE CONTENIDO – JIMMY JAIRALA

Categoría - Campaña Política

Descripción Detallada

Realiza una argumentación de su plan de trabajo, asimismo, en la campaña aparte de las promesas de campaña también se transmiten mensajes sobre sus valores, lo cual resalta que tiene una posición demostrativa para la identidad del espacio político al que representa.

Foto 4. Conjunto de imágenes



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/jimmyjairala/>

Se manejaron recursos como multimedia y diseño gráfico, la cual permitió transmitir un mensaje más profesional, estos ya sea de propuestas de campaña, y mensaje



de cambio, los posts publicados fueron subidos con recursos profesionales de diseños, además la mayoría de sus publicaciones utilizo reels y carrusel.



Categoría - Familia - Amigos - Vida Social

Descripción Detallada

El candidato Jimmy Jairala proporciona un contenido interno, se puede ver en esta publicación donde comparte una parte de su aspecto de su vida privada familiar, además se ve que está disfrutando de un día festivo como lo es “la celebración del nuevo año” sin estar involucrado en la política o el trabajo. La imagen representa un momento casual y privado.

Foto 5. Conjunto de imágenes en carrusel



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/jimmyjairala/>

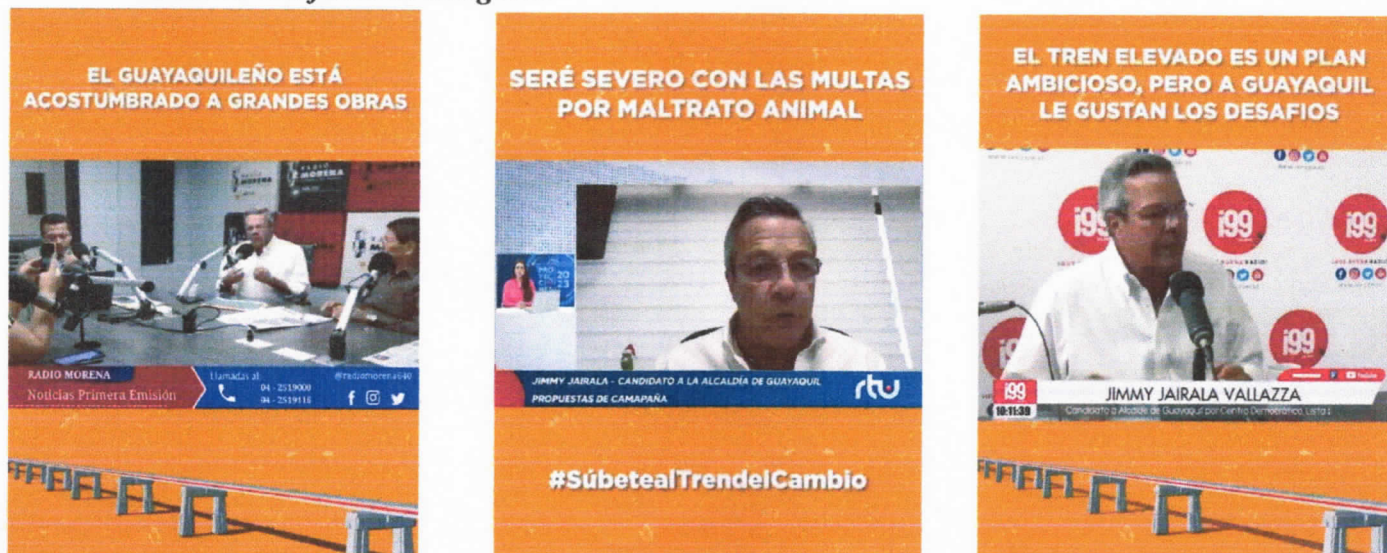
Con el siguiente mensaje “recibimos el 2023 en familia y con amigos, en playas”, el candidato utilizando su cuenta de Instagram, para indicar que espera se espera un año con nuevas ilusiones y aparte de trabajar en su campaña política, también es importante pasar un buen momento entre familias y amigos.

Categoría - Medios de Comunicación

Descripción Detallada

Si bien el objetivo es comunicarse de manera objetiva, los candidatos pueden especializarse en una problemática determinada según el tipo de ideología que tengan, en este caso se encuentra a Jimmy Jairala quien da entrevistas a diversos medios de comunicación en donde expresa sus posturas, sus propuestas y por qué no decir, aprovecha el medio de comunicación para indicar a la audiencia cuál es su posición sobre otros candidatos.

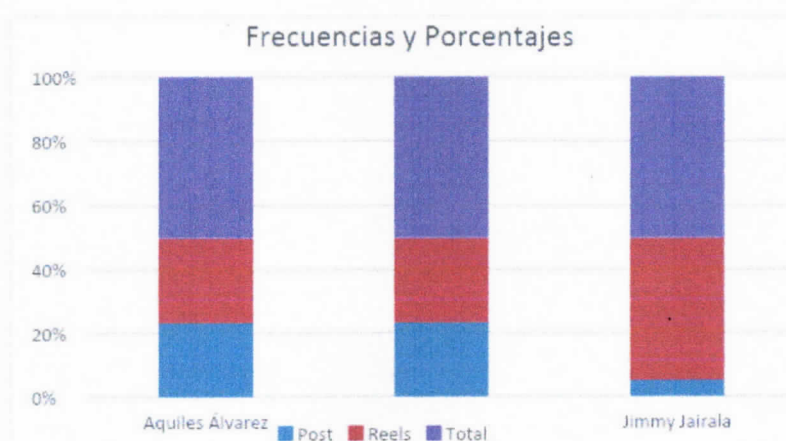
Foto 5. Conjunto de imágenes



Fuente: Cuenta de Instagram de Aquiles Álvarez: <https://www.instagram.com/jimmyjairala/>

Resultados

En los resultados que se muestran en la siguiente gráfica se indica que en las cuentas de los candidatos ahí una variedad de contenidos que se ven reflejadas en las frecuencias y porcentajes de publicaciones que tenemos en la gráfica. Además, se puede observar que hay diferencias en las publicaciones de los aspirantes a la Alcaldía, donde se aprecia que Aquiles Álvarez tiene un mayor índice de publicaciones en formato imagen o carrusel, mientras que Jimmy Jairala tiene una incidencia más alta de publicación en los reels, estos resultados lo obtenemos del seguimiento y conteo de cada uno de las publicaciones que realizaba cada candidato, y es de elaboración propia.



Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de realizar una investigación analítica sobre el discurso que tiene como objetivo ayudar y otorgar poder a aquellos que carecen de él, y para ampliar el marco de justicia y la igualdad social. Puesto que utilizaremos la metodología de análisis del discurso utilizaremos a Van Dijk (1999) ya que sirve como punto de referencia y también sugiere que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad pueden ser entendidos a través del discurso, todos los cuales son practicados, reproducidos y, en ocasiones, combatidos en el contexto social y político.

AQUILES ÁLVAREZ

Utilizamos unos de los reels del candidato Aquiles Álvarez en donde que el tema principal de su discurso es unos de sus propuestas de campaña que es la generación de empleo mediante el emprendimiento, el cual el mensaje es claro crear que los ciudadanos que tengan un emprendimiento no solo se enfoquen de manera interna, si no que mediante una estrategia les permita fortalecer me microemprendimiento (esto va ligado a las propuestas de campaña de generación de empleo).

El propósito comunicativo del discurso planteado por Álvarez es informar que en su gestión el emprendimiento y el microemprendimiento va a hacer un pilar fundamental para la generación de empleo, y mediante esta propuesta se les dará más facilidad a los emprendimientos y por ende potenciará la producción local.

Al analizar el discurso del candidato se observa cómo usa las palabras claves como lo son “La alcaldía amiga” o “se viene el cambio de la mano de los jóvenes”, y siempre hace mención la palabra “**CAMBIO**” y el eslogan que utilizó “#Aquilesvaelcambio”, hace referencia que el discurso planteado es que será una alcaldía abierta a la ciudadanía y que los jóvenes serán quienes traigan ese cambio a Guayaquil. En el discurso planteado se crea un "relato" político el cual describe “*quiénes somos*” y cuáles son los objetivos que se plantea y en donde Aquiles Álvarez, en su discurso indica que el pasado se tiene que quedar atrás y el futuro depende de los jóvenes que quieren cambiar la ciudad y seguir adelante con propuestas innovadoras.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Aquiles Álvarez

Según Fair (2010) en su artículo “Una aproximación al pensamiento político de Michel Foucault” el análisis del discurso es una forma de investigación la cual estudia principalmente cómo se practican, reproducen y a la vez se cuestiona los abusos del poder social, y por ende esto termina en la dominación y la desigualdad.

Puesto que la investigación se desarrolló cuando los candidatos Aquiles Álvarez y Jimmy Jairala se encontraban en campaña política la metodología escogida es ideal para reconocer las técnicas de persuasión empleadas por cada uno de los candidatos y los discursos empleados está ya sea de narrativa, descriptiva, argumentación o de exposición.

JIMMY JAIRALA

Mediante reels publicados en su red social, el candidato Jimmy Jairala propone diferentes temas uno de los cuales es que se vote por un proyecto nuevo y que Guayaquil debe proyectarse a crecer verticalmente, el discurso es claro y conciso, es votar por una administración diferente, que en su plan de trabajo se tiene que tomar acciones a beneficio del ciudadano, en el otro tema propuesto expone que su administración si es elegido como alcalde su gestión será eficaz para el pueblo guayaquileño.

El propósito comunicativo del discurso planteado por Jairala es dar a conocer sus acciones a tomar si es electo como alcalde de Guayaquil que en su gestión va a estar acorde a las necesidades de los ciudadanos y ciudadanas con eficacia, las frases o



palabras en el que realiza más énfasis, "Vencer el miedo", "Confiar", "Cambio".

En esto da a entender que el cambio es posible y que se tiene que confiar en el modelo de gestión en que esta trabajado y que en su discurso hace un llamado a votar por un proyecto diferente, y realizando énfasis en la palabra "Cambio" se puede sacar adelante a la ciudad en la que se encuentra sumergida en problemas administrativos.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Jimmy Jairala

En las campañas políticas los discursos que se proponen dependen de la situación en la que se encuentra el "régimen", además entendemos que el discurso es una práctica social en la que convergen condiciones sociales como la economía y la política (Charaudeau, 2009), pero dado a que el discurso político produce y reproduce prácticas políticas la cual se considera el discurso en relación con la ideología y la política y por ende se generara lo que conocemos como las relaciones de poder (Van Dijk, 2009).

Con relación al análisis de contenido se enfatiza el grado de actividad en las influye en los mensajes políticos que se promueven en la plataforma Instagram, es decir que existe mayor nivel de participación e interacción de electores si existe una participación activa y constante en el perfil creado, un claro ejemplo es que si se sube poco material, contenido o publicaciones se genera una reducción, sin embargo, cabe señalar que el nivel de interacción ciudadana está influenciado por el discurso político y la calidad del contenido publicado en forma permanente.

Los resultados nos indica que el uso de las redes sociales hoy en día le permite a los candidatos participar más con sus seguidores, y como consecuencia los vuelve "más cercanos" e "inmediato" ya que permite establecer contactos directos entre la población



y ellos, las redes sociales pueden, de alguna manera, reforzar la relación entre los políticos y los usuarios ya que la desconfianza que tiene la ciudadanía hacia políticos es evidente, por eso que Instagram, se convierte una línea de conexión directa con los posibles votantes.

Con respecto al análisis del discurso, se aprecia la forma como a través de los recursos discursivos: mensajes, frases, promesas de campaña, emitidos en forma textual o en sus videos, audios, post, etc., pretenden influenciar e enlucir a simpatizar con sus ideologías y así alcanzar el voto de sus simpatizantes.

En la presente investigación, partimos de la interrogante que nos permite determinar a Instagram como una herramienta de comunicación política digital; en los respectivos casos analizados, concluimos que los candidatos apuntan a la audiencia masiva al momento de elegir esta red social para el uso de mensajes promocionales afines a su candidatura. El uso de las redes busca normalizar las formas de realizar la campaña política mediante las distintas plataformas digitales y de uso masivo, en este caso la red social Instagram que se la utiliza por tener múltiples herramientas en las cuales prevalecen las imágenes, las posturas y la espontaneidad de los candidatos.

En el análisis se observó que los candidatos comparten aspectos sobre su vida cotidiana, los distintos planes y propuestas de campaña que realizan cada uno de ellos, lo que les permite a los aspirantes a la alcaldía de Guayaquil ser “más humanos y directos” con las personas que utilizan las redes sociales. En ambos casos de estudio, tenemos diferentes perspectivas, en las publicaciones de mayor impacto en el candidato Jimmy Jairala se destacó el uso de videos o también llamados reels, muy por encima de los post o fotografías, ya que en ellos vemos reflejados tanto, los “me gustas” como las reproducciones.

En cambio, Aquiles Álvarez se mantuvo muy equilibrado en sus publicaciones, tanto en los reels como en los posts o fotografías, pero, si tenemos que indicar cuál tuvo un mayor impacto, fueron los posts, ya que en los “me gustas” son mayores a los reels posteados por el candidato. En ambos casos los discursos planteados son iguales ya que buscan “mejorar” y establecer una “estrategia” para corregir lo que la administración anterior no pudo, y con la finalidad de que los “internautas”. Además, podemos decir que los mensajes que ambos candidatos han expresado en sus respectivas cuentas de Instagram, no transmiten un discurso “populista”, el análisis muestra que el discurso durante la campaña electoral se encaminó a tres grandes ejes comunicativos:

1. La seguridad (Eje principal del discurso en ambos candidatos).
2. Propuestas de campaña (relacionadas con el empleo y el micro empleo),
3. Dignidad y bienestar (hace alusión obras e infraestructura).

Finalmente, hay que mencionar que los resultados obtenidos no están exentos a limitaciones, ya que para llegar a una conclusión más adecuada al tema de investigación

hace falta un análisis más extenso sobre la comunicación política digital, por ende, se tiene que tener en cuenta no solo la red social Instagram, sino que también se debe incluir otras redes de consumo masivo.

En conclusión, el uso de Instagram demuestra que los políticos no sólo se limitan al uso de esta red social para difundir sus propuestas y mensajes electorales. Es una extensión consistente y fundamental que es utilizada por actores sociales tanto gubernamentales como no gubernamentales. Si bien las campañas electorales son los momentos cruciales en el ejercicio de la democracia, es el proceso continuo de difusión de información e imagen lo que moldea la opinión pública relevante de una manera que es muy difícil de cambiar. Como resultado, es claro que Instagram y las redes sociales, en general, apoyan esta estrategia dado que los políticos están constantemente activos en ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre J (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n22/n22a9.pdf>
- Altamirano- Benítez, V., Ruíz- Aguirre, P., y Baquerizo- Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook.
Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Annunziata R, "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n24/2448-4911-rmop-24-00071.pdf>
- Charaudeau, P. "Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales". El discurso y sus espejos. <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- Ibero Posgrados360. (2019, 1 de julio). Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa? <https://blog.posgrados.ibero.mx/comunicacion-politica/>
- Crozzoli, F. y Názaro, A. (2019). Instagram en comunicación política: estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. (Periodo Año 2018). [Tesis de grado. Universidad Nacional de Córdoba].
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12830/Instagram%20en%20Comunicaci%3b3n%20Pol%3adtica.pdf?isAllowed=y&sequence=1>.
- D'Adamo, O., y García, V. (2012). Storytelling. El relato político. *El Consultor*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- Domínguez, L. (2012). Maldonado Alemán, Manuel (coord): Literatura e identidad cultural. Representaciones del pasado en la narrativa alemana a partir de 1945: Berna: <https://revistas.ucm.es/index.php/RFAL/article/view/39766>
- Dutton, W. (2009) Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil? <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057419007.pdf>
- Enguix, B. G. (2016). Pseudopolítica: El Discurso Político en las Redes Sociales. Valencia: Universidad de Valencia.
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16846215006.pdf>



Foucault. *Polis*, 6(1), 13-42.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-2332010000100002&lng=es&tlng=es.

Galán, & Deus (2005): Cónclave y “apagón” informativo: Información y especulación en la elección de Benedicto XVI. [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Pou/publication/27591769_Conclave_y_apagon_informativo_Informacion_y_especulacion_en_la_eleccion_de_Benedicto_XVI/links/55e5c96708aebdc0f58b8675/Conclave-y-apagon-informativo-Informacion-y-especulacion-en-la-eleccion-de-Benedicto-XVI.pdf)

[Pou/publication/27591769_Conclave_y_apagon_informativo_Informacion_y_especulacion_en_la_eleccion_de_Benedicto_XVI/links/55e5c96708aebdc0f58b8675/Conclave-y-apagon-informativo-Informacion-y-especulacion-en-la-eleccion-de-Benedicto-XVI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Pou/publication/27591769_Conclave_y_apagon_informativo_Informacion_y_especulacion_en_la_eleccion_de_Benedicto_XVI/links/55e5c96708aebdc0f58b8675/Conclave-y-apagon-informativo-Informacion-y-especulacion-en-la-eleccion-de-Benedicto-XVI.pdf)

Hidalgo, A., y C. Cedeño. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*. <https://www.redalyc.org/journal/6731/673171239007/html/>

Krippendorff, K. (1990). Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Buenos Aires: Paidós.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo3.pdf

Lanza, Lucas, & Fide, Natalia. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 53-63.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100006&lng=es&tlng=es.

Mallonee, L. (2016). Donald Trump Is Winning Instagram by Being Himself: A Big Troll. <https://www.wired.com/2016/03/donald-trump-instagram/>

Morales, M., Bustos, M. y Silva, J. (2018). Determinantes de la confianza política. Un estudio transversal. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357559213001>

Pantoja C. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales.

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicaci%c3%b3n_social.pdf

Rincón, O. (2004). Comunicación política en América Latina. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=nFNQJ-sAAAAJ&citation_for_view=nFNQJ-sAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC



Riorda, M., & Valentí, P. (2016). *Gobernautas para los nuevos ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo <https://u-gob.com/gobernautas-los-nuevos-ciudadanos/>

Robles J & De Marco S. La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un acercamiento descriptivo a la ideología de los internautas. <https://identidadcolectiva.es/pdf/65.pdf>

Rúas, X., y Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Serrano, F., González, J., y Viñarás, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456392>

Stieglitz, S. (2014). *Social Media and Political Communication - A Social Media*

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Tesis de grado. Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Trejo R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. https://biblioteca.hegoa.ehu.es/downloads/18890/%2Fsystem%2Fpdf%2F2857%2F_americalitana.pdf

Uriarte & Acevedo. (2016). *Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones*. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>

Urrea, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es.

Van Dijck (1999). El análisis crítico del discurso <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20El%20cr%20del%20discurso.pdf>

<https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticasglobales-clave-del-2019>

ANEXOS

Anexo 1, Post con más like y comentarios en cada categoría

Post con mas comentarios y like		
Aquiles Álvarez		
	Post	Fecha
LIKE	2.586	25/11//2022
COMENTARIOS	108	25/11//2022
Contexto: Familiar		

Post con mas comentarios y like		
Aquiles Álvarez		
	Post	Fecha
LIKE	3.138	9/11/2022
COMENTARIOS	100	9/11/2023
Contexto: Medios de comunicación		

Post con mas comentarios y like		
Aquiles Álvarez		
	Post	Fecha
LIKE	2.199	3/1/2022
COMENTARIOS	20	3/1/2022
Contexto: Político		

Post con mas comentarios y like		
Jimmy Jairala		
	Post	Fecha
LIKE	2.387	1/1/2023
COMENTARIOS	29	1/1/2023
Contexto: Familiar		

Post con mas comentarios y like		
Jimmy Jairala		
	Reels	Fecha
LIKE	208	10/12/2022
COMENTARIOS	5	10/12/2022
Contexto: Medios de comunicación		

Post con mas comentarios y like		
Jimmy Jairala		
	Post	Fecha
LIKE	1.300	5/2/2023
COMENTARIOS	45	5/2/2023
Contexto: Político		



AQUILES ÁLVAREZ

Formato	Aquiles Álvarez	Porcentaje
Post	156	46%
Reels	180	54%
Total	336	100%

JIMMY JAIRALA

Formato	Jimmy Jairala	Porcentaje
Post	16	10%
Reels	144	90%
Total	160	100%