



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de contenidos audiovisuales en Facebook durante la campaña política de Alberto Masapanta a la alcaldía de Cayambe en 2023.**

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

**Autor:** Mateo Alexander Sandoval Tipán

**Tutora:** PhD. Narcisa Jessenia Medranda Morales

Quito-Ecuador  
2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Mateo Alexander Sandoval Tipán con documento de identificación N°. 1726800624 manifiesto que: Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizó 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.

Quito, 11 de octubre del 2023

Atentamente,



***Mateo Alexander Sandoval Tipán***

CI:1726800624

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

Yo, Mateo Alexander Sandoval Tipán con documento de identificación No.1726800624, 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 el autor del artículo académico: **“Análisis de contenidos audiovisuales en Facebook durante la campaña política de Alberto Masapanta a la alcaldía de Cayambe en 2023”**, 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.

Quito, 11 de octubre del 2023

Atentamente,



***Mateo Alexander Sandoval Tipán***

CI:1726800624

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Narcisa Jessenia Medranda Morales con documento de identificación No.0916218035, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaró que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**Análisis de contenidos audiovisuales en Facebook durante la campaña política de Alberto Masapanta a la alcaldía de Cayambe en 2023**”, realizado por Mateo Alexander Sandoval Tipán con documento de identificación No.1726800624, 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.

Quito, 11 de octubre del 2023

Atentamente,



*PhD. Narcisa Jessenia Medranda Morales*  
CI:0916218035

## **Resumen**

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial para la difusión de contenidos e intercambio de información entre usuarios. En el contexto de la política, este medio es indispensable para la divulgación de propuestas e ideales de un partido político durante el periodo de elecciones, realizando una interacción continua en las redes sociales con sus seguidores que apoyan su campaña política con entusiasmo.

En consecuencia, la opinión pública se ve influenciada por las publicaciones y tendencias de la sociedad virtual; una campaña comunicativa realizada con cautela, puede ser un factor clave para la victoria de un candidato en las mesas de sufragio.

En el presente artículo se presenta el análisis de los contenidos audiovisuales con más visualizaciones y reacciones de los seguidores de la página de Facebook del candidato Alberto Masapanta, actual alcalde de la ciudad de Cayambe. Para este fin, se aborda el tema desde una revisión de los contenidos publicados en la red social de Facebook durante la campaña electoral en las elecciones seccionales de Ecuador del año 2023.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook, campaña comunicativa, candidato político.

## **Abstract**

Currently, social networks play a crucial role in the dissemination of content and exchange of information among users. In the context of politics, this medium is indispensable for the dissemination of proposals and ideals of a political party during the election period, making a continuous interaction on social networks with their followers who support their political campaign with enthusiasm.

Consequently, public opinion is influenced by the publications and trends of the virtual society; a communicative campaign carried out with caution can be a key factor for the victory of a candidate at the polling stations.

This article presents the analysis of the audiovisual content with more views and reactions from the followers of the Facebook page of the candidate Alberto Masapanta, current mayor of the city of Cayambe. For this purpose, the subject is approached from a review of the contents published on the social network Facebook during the electoral campaign in the sectional elections of Ecuador in 2023.

**Key words:** Social networks, Facebook, communicative campaign, political candidate.

# *Índice*

1. Introducción.....	1
1.2. Aproximación Teórica.....	2
1.2.1. Campaña política en la red social.....	2
1.2.2. El vínculo del candidato con el usuario.....	4
2. Metodología.....	6
2.2. Análisis de Contenidos.....	7
3. Conclusión.....	22
4. Bibliografía.....	23

## **Introducción**

En la era digital, la conducción de una campaña política ha experimentado cambios radicales en respuestas a las demandas del público, lo que se traduce en un cambio de estrategias comunicativas, distintas a las usadas en épocas anteriores, y que buscan destacar publicaciones y llegar a un número mayor de usuarios, Internet, una red repleta de información, permite a la ciudadanía observar, opinar y aprender acerca de hechos relevantes de manera casi instantánea, en este sentido, las redes sociales juegan un rol fundamental en la difusión de contenidos. Facebook, como una de las redes sociales más populares, ha logrado un amplio alcance y es una herramienta a destacar para la difusión de contenidos e interacción de usuarios, por lo cual, varios partidos políticos hacen uso de este medio para compartir sus propuestas e ideales.

Casos como el de Nayib Bukele en el año 2020 durante la pandemia del COVID-19; tuvo como principal canal de comunicación a la red social de Twitter, la cual, utilizó para interactuar con los salvadoreños y saber su opinión con respecto al gobierno anterior, enfatizó con el público para comprender lo que necesitaba destacar en sus propuestas. Otro caso para destacar fue la campaña electoral del año 2015 protagonizada por Mauricio Macri, quien, para consolidarse como presidente de Argentina, logró un vínculo indirecto y a su vez emocional con los usuarios de redes sociales como Facebook e Instagram por medio de publicaciones que reflejaban la vida personal del candidato; esto buscaba demostrar la sencillez de su vida cotidiana, para que el usuario se sienta identificado con el candidato político.

En Ecuador, el relevante fue Guillermo Lasso, candidato, actual presidente de la República, quien en su campaña política para las elecciones presidenciales del año 2021, optó por utilizar de manera recurrente las tendencias virales en los contenidos que publicaba en sus redes como Instagram, Facebook y sobre todo mantuvo el uso activo de la red social TikTok, con el fin de llegar a un público joven que se identificara con el candidato, lo cual, funcionó para que su contenido sea viral pero con opiniones divididas.

Este tipo de acciones no solamente se visualizan en candidaturas presidenciales, sino también en las elecciones para gobiernos locales. De esta manera, se evidencia el caso de la alcaldía de la ciudad de Quito y su exalcalde Jorge Yunda, el cual, por medio de su profesión aplicada en los medios de comunicación, de manera continua mantuvo una interacción con su público en transmisiones en vivo de la radio “Canela”, al igual que en redes sociales, donde publicaba contenido relevantes como fotos, videos y eventos llamativos en diversos sectores de la ciudad, de esta forma, se dio a conocer de manera más amplia y ya no solo por su voz, sino también por sus ambiciones políticas.

## **Aproximación Teórica**

### **Campaña política en la red social**

Las redes sociales se presentan como una plataforma de comunicación accesible para varios usuarios, lo que permite una interacción más cercana y personalizada. A través de este medio, difundir un mensaje, enviar videos, interactuar con más personas, son varias de las acciones que, en el contexto político, un candidato puede realizar, con el fin de dar a conocer su imagen a sus seguidores y usuarios de dichas plataformas, “Facebook posibilita que cualquier persona pueda comunicar y compartir sus opiniones y conocimientos con un público amplio, constituyendo un espacio donde puede producirse la deliberación de calidad sobre asuntos de interés público” (Camaj & Santana, 2015, pág. 4).

Durante los últimos años, el afán que mantiene el candidato en expandir su campaña comunicativa, no solamente se ha visto en espacios públicos o zonas recurrentes de la población, sino también, en redes sociales, donde las publicaciones sobre temas de relevancia social pueden dividir las opiniones del público y generar una interacción entre seguidores y otros usuarios, en este sentido, Viounnikoff-Benet (2018), define a las narrativas visuales de un líder político en medios digitales como: “el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo de un candidato” (Viounnikoff-Benet, 2018, pág. 28).

Podemos considerar estos actos como un esquema estratégico que se basa en la tecno política, no obstante, con la alta demanda de contenidos en redes sociales, nos cuestionamos lo siguiente:

- 1) ¿Cuál es la necesidad de los partidos políticos en llevar sus propuestas al mundo digital?
- 2) ¿Es factible usar la red social Facebook para presentar propuestas de campaña a los usuarios?

Bosetta menciona que: “La gran presencia de usuarios y la propia arquitectura digital de Facebook (estructura abierta de la red, funcionalidad de los hipervínculos, duración ilimitada de los vídeos, filtrado algorítmico, posibilidad de publicidad patrocinada) suponen un atractivo para los actores políticos, que han incorporado esta plataforma como un instrumento más de comunicación en sus campañas electorales”, (Bosetta, 2018, pág. 95). Estas propuestas publicadas en redes sociales, en ciertos casos pueden llegar a influir en la posición política de una persona, es por esto que, la estrategia de generar contenidos audiovisuales que presentan las propuestas políticas del candidato con una temática actual influenciada por tendencias sociales, tienen como principal propósito llegar a varias personas para que su contenido sea compartido, las propuestas políticas ejemplificadas en imágenes o videos de carácter humorístico tratan de llegar al mayor número de usuarios.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, los postulados mencionados por el partido político, una vez se consolida su victoria después de un proceso electoral, no se hace presente el compromiso que se mantuvo durante la campaña electoral sobre las propuestas mencionadas en varias ocasiones, Richard Kapuscinski (2002) afirma que: “*Si entre las muchas verdades eliges una sola y la persigues ciegamente, ella se convertirá en falsedad, y tú en un fanático*”. Por otra parte, la campaña electoral para la alcaldía de los respectivos cantones y ciudades del país, depende mucho del entorno en el cual se maneja el ámbito de la comunicación, ya que nos podemos encontrar en algún sector donde la tecnología y las publicaciones en redes sociales no generan el mismo impacto que una campaña publicitaria tradicional por medio de marchas, pancartas, flyers y otros medios de difusión físicos, “Los candidatos se aprovechan del potencial visual para mostrar cómo desarrollan las actividades asociadas a su rol profesional, así como otras situaciones propias de su día a día, humanizando así su imagen política” (López-Abellán, 2012, pág. 2).

## **El vínculo del candidato con el usuario**

Hemos comentado que, los partidos políticos enfatizan en dar a conocer su plan de trabajo por medio de plataformas digitales, en consecuencia, tienen por delante una amplia galería de opciones para demostrar al votante sus ideales y generar una decisión en las mesas de sufragio. Como bien señala Manuel Castells (2015), *“estos nuevos movimientos se caracterizan por estar arraigados en amplias masas sociales conectadas a la red”*. Es decir, las TIC’s son el espacio perfecto para generar discusión y debate político para obtener una o varias opiniones.

Jaime Duran Barba y Santiago Nieto, en su libro: *“la política en el Siglo XXI, arte, mito o ciencia”*, destacan lo siguiente, “La opinión pública cobró vida propia como un ente colectivo, del que formamos parte, al que alimentamos todo el tiempo y le informamos sobre nuestras actividades, y a que su vez, nos controla: señala lo que es más o menos importante y más o menos real” (Barba Duran & Nieto, 2017, pág. 134).

Cuando nos referimos a impacto social, no solamente se trata del candidato y su grupo de trabajo en cuestión, sino también de los grupos mayoritarios que mantienen una opinión colectiva sobre las propuestas y ejes temáticos de un candidato en particular, lo cual, en ocasiones, por el peso de la opinión pública del grupo mayoritario, llega a ser un pilar fundamental para la inclinación de un postulante a otro en cuestión de segundos.

El vínculo se presenta desde el comienzo de la campaña, cuando el propósito de la misma es destacar los puntos favorables que mantiene un candidato sobre otro, el comprender a la sociedad que se busca representar para obtener una mayor confianza y cercanía, “muchos políticos piensan que los ciudadanos comunes ven el mundo como los activistas de la campaña, pero la verdad es que están interesados en otras cosas” (Barba Duran & Nieto, 2017, pág. 329). Facebook y otras redes sociales, son ejes particulares que permiten vincular las opiniones de varios usuarios sobre temas de relevancia social, por tal motivo, las reacciones como “me gusta”, “me encanta”, entre otras, denotan la relación que mantiene el público ante los postulados del grupo político.

Prácticamente la red social es un “arma de doble filo” para cualquier postulante a un cargo público, debido a que, el abasto de información que mantiene la Internet puede perjudicar y a su vez favorecer al candidato, ¿de qué manera?, Harlow menciona que:

“El creciente uso de las redes sociales pone en duda no sólo la aplicabilidad práctica de la norma, sino su inteligibilidad y utilidad en un mundo donde la distinción entre comunicación privada y transmisión pública se está borrando rápidamente” (Harlow, 2012) .

Por una parte, beneficia al candidato si las publicaciones se consideran relevantes para que el algoritmo de Facebook difunda la información publicada y de esta manera expandir el alcance de estos, pero, por otra parte, el aspecto negativo se presenta el exceso de contenidos que pueden llegar a ser “tergiversados” por varios usuarios, generando una discusión en la veracidad de la información presentada en la red social, “No gana el más fuerte, sino quien consigue el apoyo de la gente. En muchas ocasiones es bueno ser atacado y no contestar la agresión de manera directa, los ataques equivocados eran víctimas y a mucha gente le gusta votar por los atacados” (Barba Duran & Nieto, 2017, pág. 353).

## Metodología

La presente investigación utiliza una metodología mixta. Para la recolección de información se aplica el método de análisis de contenidos; este enfoque permite visualizar la campaña comunicativa del candidato Alberto Masapanta, actual alcalde de la ciudad de Cayambe, además, se revisa las interacciones de los seguidores del candidato, es decir: comentarios, reacciones y opiniones vertidas en las publicaciones presentadas en la página de Facebook de Alberto Masapanta, con nombre de perfil: @masapantaalberto. Según lo mencionado por Toffler: “La interacción entre tecnología y valores es inevitable, y la idea de que la tecnología en cierto modo se impulsa a sí misma o de que es una fuerza independiente que determina el futuro, resulta ingenua. La tecnología es política” (Toffler, 1984).

Desde este enfoque, se realizó el análisis de un total de 15 publicaciones con mayor porcentaje de visualización durante la campaña electoral de las elecciones seccionales por la alcaldía del cantón Cayambe; el periodo de campaña tuvo su comienzo el 03 de enero y tuvo su cierre el 05 de febrero del 2023.

**Tabla 1.-** Matriz de recolección de datos en torno a las publicaciones con mayor apoyo de la página de Facebook de Alberto Masapanta.

<i>Publicaciones</i>	<i>Reacciones, comentarios y compartidos</i>	<i>Análisis del contenido publicado</i>
<b>IMAGEN</b>		
<b>Fecha</b> <b>Tipo de publicación:</b> Post Video Transmisión en vivo	<b>N° de reacciones:</b> <b>N° de visualizaciones:</b> <b>N° de compartir:</b> <b>N° de comentarios:</b>	Interpretación propia de los comentarios y reacciones vertidas por los usuarios en el posteo. Se busca indagar en las opiniones con respecto a los postulados presentados por el candidato.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Análisis de Contenidos



*Figura N°1 – Captura de material de apoyo para la campaña política del candidato*

El día 03 de enero se inicia oficialmente el proceso de campaña electoral, a lo cual, el candidato Alberto Masapanta realiza una publicación sobre el material de apoyo (calendarios, pancartas, afiches) e incluso se puede observar a un grupo de ciudadanos pintando un mural con los colores del partido político. Como se puede apreciar, esta primera publicación tuvo como resultado 61 reacciones, 3 comentarios de apoyo al candidato y 44 veces compartida la publicación, dando a conocer una impresión favorable.

**Figura N°2 – Captura del lanzamiento de campaña (concentración de seguidores)**

El día 4 de enero, presenta una publicación realizando un llamamiento a los ciudadanos a ser partícipes de un evento presencial en el parque “Yaznan” de la ciudad, se puede observar una primera impresión de la línea gráfica que utilizara el candidato dentro de su campaña comunicativa. A diferencia de la primera publicación, se denota un crecimiento exponencial en el número de reacciones, con un total de 367, 50 comentarios y 108 veces ha sido compartida la publicación.





***Figura N°3 - Captura del video sobre la historia de vida de Alberto Masapanta***

El día 06 de enero, publicó un video emotivo en donde se visualiza a varios ciudadanos contando la vida del candidato en varias etapas, desde sus estudios universitarios hasta su desempeño en el ámbito de la abogacía y la política. Su historia de vida busca contar su experiencia y conocimiento. La publicación tuvo un alcance amplio, cuenta con más de once mil reproducciones, 549 reacciones del público, 51 comentarios de apoyo y ha sido compartido un total de 211 veces.



***Figura N°4 – Captura de la concentración de seguidores en el parque central de la ciudad***

En continuación a la publicación presentada en la figura N°2, donde realizó un llamamiento para la presentación de su campaña política de manera oficial, durante el día 07 de enero se presentó una concentración amplia de seguidores del candidato en el parque central de la ciudad de Cayambe, con esto, el partido político “Unidad Popular - PSE - AVANZA”, presento a la ciudadanía sus propuestas de campaña. La publicación sobre este hecho tuvo un total de 218 reacciones, 34 comentarios de apoyo y fue compartida 113 veces.



**Figura N°5 – Captura de línea grafica utilizada en varias publicaciones de Alberto Masapanta**

Por otra parte, en varias publicaciones desde el inicio de la campaña, se destaca el uso de una línea gráfica con el nombre del candidato y los colores que resaltan al partido político “Unidad Popular - PSE - AVANZA”, esta estrategia comunicativa funciona para que el usuario y/o espectador de las publicaciones reconozca con facilidad la imagen y tutela del candidato, en función a sus propuestas y actividades relacionadas al vínculo con los ciudadanos, vemos que la reacción del público es favorable, debido a que, la mayoría de publicaciones de este estilo, mantienen un apoyo constante.



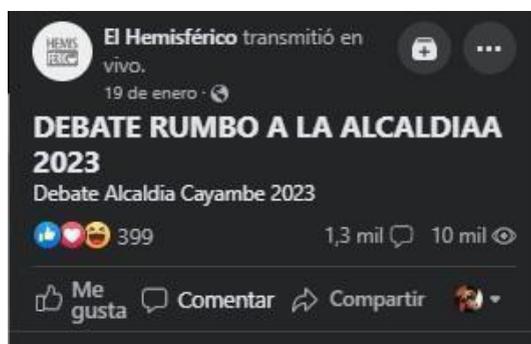
***Figura N°6 – Captura de transmisión en vivo del debate: “Decisión 2023 – Candidatos Alcaldía de Cayambe” realizado por Ecos de Cayambe***

Dentro del contexto de las publicaciones compartidas y publicadas por el candidato en su página de Facebook, tenemos como punto clave de su campaña comunicativa el debate del 16 de enero realizado por parte de la emisora “Radio Ecos de Cayambe”, quien, por medio de una transmisión en vivo de la plataforma de Facebook Live, invito a todos los postulantes para alcaldía de Cayambe, a ser partícipes de un debate donde presentaron sus propuestas de campaña. Por otra parte, en el en vivo se puede visualizar también un “ataque” constante entre candidatos sobre temas externos al contexto político; Alberto Masapanta fue el candidato que más apoyo recibió en los comentarios de la transmisión después de realizar varias actividades con la ciudadanía como se presentan en las figuras N°4 y N°5. Se debe destacar que esta publicación en cuestión es la más comentada durante el periodo de campaña electoral, con un total de siete mil cien reproducciones y presenta una interacción constante entre usuarios, con un total de cuatro mil cien comentarios.



***Figura N°7 – Captura de la concentración de seguidores tras el debate: “Decisión 2023 – Candidatos Alcaldía de Cayambe” realizado por Ecos de Cayambe***

El día 18 de enero, unos días después del debate presentado en la figura N°6, el candidato presenta la publicación de una concentración de seguidores en las afueras del municipio de la ciudad de Cayambe en alusión a una presunta victoria del Alberto Masapanta ante los postulados de los otros postulantes políticos. La publicación en cuestión mantiene 134 reacciones, 10 comentarios y ha sido compartida 31 veces.



**Figura N°8 – Captura de transmisión en vivo del debate “Debate – Rumbo a la alcaldía 2023” realizado por El Hemisférico**

El 19 de enero se realizó nuevamente un debate entre los candidatos postulantes a la alcaldía de Cayambe, esta vez fue realizada la transmisión en vivo por el medio de comunicación independiente “El Hemisférico”. Dentro de la transmisión se profundizó en los temas relevantes para los ciudadanos de la ciudad de Cayambe y el cómo los candidatos pueden mejorar la situación actual del cantón. La transmisión cuenta con un total de diez mil reproducciones, siendo la publicación con más visualizaciones donde aparece el candidato Alberto Masapanta, cuenta con más de mil trescientos comentarios y 399 usuarios han reaccionado de manera positiva al post.



*Figura N°9 – Captura de equipo de trabajo del candidato Alberto Masapanta*

De manera reiterada durante la campaña, el candidato presenta a su equipo de trabajo y aliados del partido político, una de las publicaciones con más reacciones positivas del público se presenta el 21 de enero, donde se visualiza a los concejales urbanos que formaran parte del gobierno de Alberto Masapanta. La publicación mantiene 130 reacciones del público, 7 comentarios de apoyo y ha sido compartido 44 veces.



***Figura N°10 – Captura de transmisión en vivo: “Noticiero-Enlace Directo” realizado por El Hemisférico***

El día 24 de enero, el candidato en cuestión es invitado al noticiero realizado por el medio independiente El Hemisférico, donde complementa sus menciones e ideales acerca de llegar a ganar las elecciones que serán realizadas el día 05 de febrero del 2023. La transmisión con el candidato expresando sus propuestas de manera independiente, ha sido visto por más de cuatro mil personas, mantiene 179 comentarios con preguntas para el candidato y se presenta también 125 reacciones de apoyo.



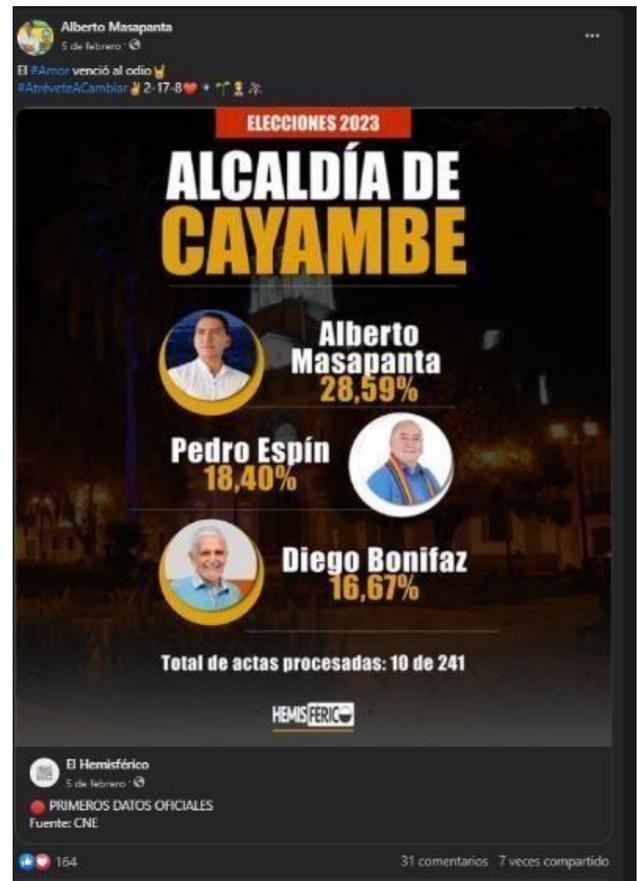
*Figura N°11– Capturas sobre el evento de cierre de campaña de Alberto Masapanta*

El día 27 de enero, se postean varias publicaciones referentes a un evento de cierre de campaña del partido político “Unidad Popular - PSE - AVANZA”, a realizarse el sábado 28 de enero desde las 13:00 de la tarde. Alberto Masapanta hace una invitación a toda la ciudadanía para ser partícipe de un eventos musical y cultural con la presentación de varios artistas de la ciudad. Las publicaciones en conjunto mantienen un total de 214 reacciones, 28 comentarios y han sido compartidas 93 veces por los seguidores del candidato.



Figura N°12– Capturas sobre la creación de una extensión universitaria para Cayambe

El día 31 de enero, a falta de 5 días para las elecciones seccionales, Alberto Masapanta presenta en su perfil de Facebook de manera detallada la “creación de una extensión universitaria”, una propuesta que es recibida de manera positiva por los usuarios de la red, entre las dos publicaciones presentadas, se visualiza un total de 289 reacciones positivas, 41 comentarios y ha sido compartido 120 veces.



*Figura N°13– Capturas sobre las actas procesadas durante las elecciones seccionales del día 05 de febrero del 2023 – STV Canal 6 y El Hemisférico*

El día 05 de febrero se realizó las elecciones para la alcaldía de Cayambe, varios medios de comunicación de la ciudad presentan el porcentaje de resultados de los candidatos postulantes, a lo cual, Alberto Masapanta, comparte las publicaciones de STV Canal 6 y El Hemisférico, donde se hace alusión a una victoria del candidato tras realizar el conteo de votos y mantener un porcentaje del 28,41% en la primera publicación y en la segunda mantiene un margen del 28,59% de apoyo ciudadano a su favor sobre los demás postulantes para la alcaldía de Cayambe. Las publicaciones de manera conjunta mantienen un total de 375 reacciones, 58 comentarios y ha sido compartida 18 veces por sus seguidores.



*Figura N°14– Capturas sobre transmisión en vivo de Alberto Masapanta tras su victoria en las urnas para la alcaldía de Cayambe*

En continuación a la figura N°13, la cual presentaba una victoria del candidato, en horas de la noche del día 05 de febrero tras realizarse el conteo total de votos de las y los ciudadanos del cantón Cayambe, se dictaminaba la victoria de Alberto Masapanta como nuevo alcalde de la ciudad para el periodo 2023-2027. Por tal motivo, en su perfil de Facebook se realizó una transmisión en vivo para agradecer a sus seguidores por el apoyo durante la campaña política de manera conjunto con sus colaboradores y aliados. La transmisión presenta un total de 561 reacciones, ha sido compartido 77 veces, mantiene 164 comentarios y cuenta con un total de once mil reproducciones.



*Figura N°15 – Capturas sobre transmisión en vivo de Alberto Masapanta tras su victoria en las urnas para la alcaldía de Cayambe*

En continuación a la figura N°14, al margen de la victoria del candidato Alberto Masapanta como nuevo alcalde de la ciudad de Cayambe para el periodo 2023-2027, de manera conjunta con el partido político “Unidad Popular - PSE – AVANZA”, realiza una actualización de su foto de portada para acentuar su triunfo en las urnas. La publicación final de su candidatura mantiene 264 reacciones positivas, 33 comentarios de apoyo y congratulación y ha sido 18 veces compartido, dando por finalizado la campaña comunicativa en las redes sociales de Alberto Masapanta.

## Conclusión

Dentro de las publicaciones presentadas por el candidato en su perfil de Facebook, podemos destacar el uso continuo del “hashtag”, que hacen alusión a un eslogan de su campaña política; *#UnidosPodemos* son las palabras que de manera reiterada se repiten como un algoritmo para que el usuario se identifique con la frase mencionada.

Uno de los puntos a favor del actual acalde de Cayambe, fue realizar una línea grafica llamativa y que resalta su imagen de una manera caricaturesca, a su vez, enfatizo correctamente con el público por la constancia en las publicaciones referentes a su gestión y manera de gobierno. Podemos destacar también su participación en debates y entrevistas con medios de comunicación digital de la ciudad, que permiten la expresión de ideas hacia un público consolidado por los medios independientes que desempeñan sus actividades en redes sociales, y Facebook es una de las herramientas de trasmisión más utilizadas por los canales de la ciudad de Cayambe.

De manera reiterada, dentro de la página de Facebook del candidato, se ha demostrado una interacción con el aspirante sobre todo en transmisiones en vivo, donde las preguntas y cuestiones de varios ciudadanos sobre las capacidades de la persona y las propuestas presentadas, se reflejaban como verídicas y aceptables para la ciudadanía, que ha elegido a su alcalde para los próximos 5 años de gobierno.

En síntesis, la campaña política presentada en la red social Facebook, por el Abg. Alberto Masapanta, quien a día de hoy, después de las elecciones seccionales se consolidó como alcalde del cantón Cayambe, se puede definir como un éxito en el ámbito de la difusión de contenidos dentro de la web y a su vez de la aceptación del público y los usuarios que, en las urnas, demostraron su apoyo, “los votos se consiguen comunicando mensajes que sean comprensibles, agraden al ciudadano común y produzcan conversación” (Barba Duran & Nieto, 2017, pág. 304).

En la actualidad, las redes sociales son una ventana amplia de información, podemos postear un sin número de publicaciones que ingresan a una red conectada por varios usuarios de todo el mundo. Es cuestión de percepción el conocer la realidad social, las problemáticas de mundo actual y como la información cada vez está al alcance de todos en un solo segundo, es por ello por lo que, tener una estrategia para comprender a otros usuarios es el secreto a voces para mantener un público que apoya nuestros contenidos.

# **1. Bibliografía:**

*Barba Duran, J., & Nieto, S. (2017). La política en el siglo XXI arte, mito o ciencia.*

*Buenos Aires: DEBATE.*

*Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. Journalism & Mass Communication Quarterly, 471-496.*

*Camaj, L., & Santana, A. (2015). Political deliberation on Facebook: The role of moderator's technical role and political ideology for online deliberation. Journal of Information Technology & Politics.*

*Harlow, S. (16 de enero de 2012). Knight Center for Journalism in the Americas. Obtenido de Recuperado en marzo de 2016: <https://knightcenter.utexas.edu/>*

*López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. Cuadernos de gestión de información.*

*Toffler, A. (3 de Noviembre de 1984). El Pais. Obtenido de TRIBUNA:TEMAS DE*

*NUESTRA ÉPOCA:*

*[https://elpais.com/diario/1984/11/04/opinion/468370808\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1984/11/04/opinion/468370808_850215.html)*

*Viounnikoff-Benet, N. (2018). La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política. Barcelona: Editorial UOC*