

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

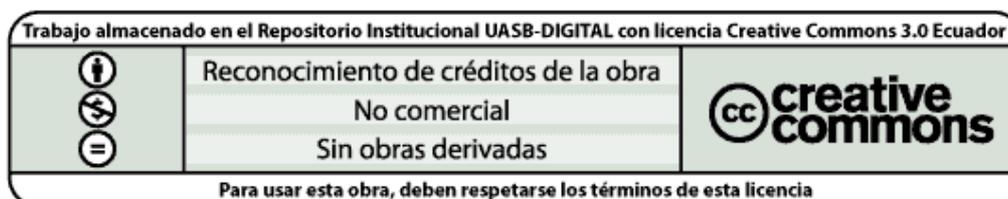
Maestría en Comunicación

**El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral
para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014**

Daniela Alejandra Vinueza Ramírez

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2018



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo, Daniela Alejandra Vinueza Ramírez, autora de la tesis intitulada “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en comunicación estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. Quito, 2 de enero de 2018

Firma:

Resumen

Las redes sociales de manera particular *Facebook* y *YouTube* han modificado el estilo de vida de la sociedad humana. El ámbito político no ha sido la excepción, en las campañas políticas es cada vez más visible el uso de las redes sociales, por ello es importante estudiar estos instrumentos y encontrar mecanismos eficientes de su uso con fines a captar la votación de los electores. Con este objetivo se plantea la presente tesis “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014”. En ella se analizan las estrategias de comunicación política y el manejo de las redes sociales de los 3 candidatos de mayor votación. Al mismo tiempo que se determinan cómo contribuyeron positiva o negativamente en los resultados finales de la elección.

En la investigación se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizó una encuesta a los electores del período en estudio, se realizaron entrevistas a los votantes de los 3 candidatos con mayor votación y a los asesores de campaña de éstos.

Como resultados de la investigación se concluye que de los tres candidatos con mayor votación, el candidato que quedó en tercer lugar fue afectado notablemente en su visibilidad y reputación debido a que no supo manejar adecuadamente la campaña en su contra a través de YouTube. El candidato que quedó en segundo lugar usó las redes sociales para formar una organización colectiva que amplificaba su visibilidad, reputación e identidad digital. Finalmente, el candidato ganador aprovechó las redes sociales para realizar su campaña de manera coordinada con estrategias de comunicación política desarrolladas en tierra y por los medios tradicionales de comunicación, enfocándose en dirigir sus discursos en redes sociales a sus prodestinatarios y paradestinatarios, a quienes influenció con una campaña emocional. Si bien es cierto que para el ganador las redes sociales no fueron determinantes en la victoria electoral, contribuyeron para incidir positivamente en la visibilidad y reputación del candidato y a difundir las estrategias de campaña de manera simultánea por todos los medios de comunicación.

Palabras claves: comunicación política, redes sociales, visibilidad, popularidad, discurso político, identidad digital y reputación *online*.

Dedicatoria

Esta tesis ha reunido el apoyo de muchas personas que me aman. Sus palabras de ánimo me han brindado la valentía para seguir. Mis padres, guardianes de mis sueños, los seres que han entregado todo por mí y en este proceso al igual que ellos, mi esposo y mis hermanos han estado cerca de mí siempre. A todas las personas a las que amo y a las que han compartido conmigo durante este proceso, les dedico este estudio.

Agradecimiento

A Jesús mi salvador, quien le ha dado el mayor sentido a mi vida. A mis padres Edgar y Maggi que me regalaron esta maestría; que han esperado con alegría ver concluido este proyecto. Yo los amo. A mi esposo, Diego que con paciencia y amor me ha ayudado bastante en estos largos días. Gracias por ser mi amigo, valoro todo lo que haces por nosotros. Y a mis amigas Martha, Lois y Andrea por las largas oraciones que han hecho para concluir con este proyecto. Gracias sus oraciones fueron escuchadas por nuestro Padre.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis Christian León por su guía y ayuda para concluir mi tesis ¡Gracias!

Tabla de contenido

Introducción.....	8
Capítulo primero.....	11
1.1 Usos en política de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación	12
1.2 Estrategia y discurso político en las redes sociales	18
1.3 Facebook.....	23
1.4 YouTube.....	26
1.5 Comunicación política sus usos y estrategias en territorio	28
1.6 Imagen del candidato: identidad digital y reputación <i>online</i>	30
Capítulo segundo	38
Campañas electorales en red	38
2.1 Estrategia política y redes sociales.....	43
2.2 Imagen del candidato: visibilidad y popularidad en redes	45
2.3 Campañas electorales en Ecuador y uso de las redes	49
2.4 Campaña electoral en para alcalde de Morona en el año 2014.....	53
Capítulo tercero.....	60
3.1 Metodología de análisis de las estrategias en Facebook y YouTube de los tres candidatos más votados en la campaña para la Alcaldía de Morona.....	60
3.2 Análisis del discurso de los candidatos en Facebook y YouTube	82
3.3 Análisis de visibilidad (identidad digital) y reputación <i>online</i> en Facebook y YouTube	90
Conclusiones.....	100
Bibliografía	105
Anexos.....	112

Introducción

En el año 2014, al sur del país, en la provincia de Morona Santiago, se presenciaron las elecciones a Alcalde del cantón Morona. Seis agrupaciones políticas compitieron para este cargo, de los cuales tres obtuvieron la mayor votación de la población. Con estrategias de comunicación política en territorio y redes sociales, Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal amplificaron su campaña hasta llegar a ser los tres candidatos con más votos. Diseñaron estrategias de campaña en tierra tales como: la visita puerta a puerta a los votantes, el uso de un mensaje central, y piezas de comunicación en radio, televisión y redes sociales para persuadir a los votantes. Amplificaron su visibilidad, reputación y popularidad a través de distintos mensajes empleados en los medios de comunicación y redes sociales. *Facebook* y *YouTube* fueron canales de comunicación claves para los candidatos, pues se convirtieron en soportes para un contacto con el ciudadano y para la construcción de una identidad digital, una reputación local y *online*. El uso de estas herramientas incidió de una u otra forma en la percepción de los votantes sobre el candidato. Esta es la primera vez que se realiza un estudio de este tipo en el cantón Morona, por lo tanto es importante, para dejar un precedente de un análisis político de las redes sociales en la ciudad.

Actualmente, la política local busca descubrir qué funciona mejor al momento de usar las redes sociales; y sí responden o no al uso y consumo en una campaña electoral. Otro de los fines es lograr medir el nivel de influencia y respuesta frente a la construcción de discursos políticos que se usan para llegar al nicho del electorado actual. Las redes sociales han influenciado en el incremento de participación de las personas en la política.

Este estudio responde a cómo en las elecciones de la Alcaldía de Morona en el 2014 los tres candidatos usaron las redes sociales; y cómo ello les ayudó a influir en los votantes a través de la construcción de visibilidad, reputación e identidad digital. Además de verificar el nivel de interacción que tuvieron los discursos políticos de las publicaciones en Facebook y YouTube sobre la construcción de la imagen del candidato.

La investigación tiene un carácter exploratorio-descriptivo debido a que analiza conceptos aplicados al manejo de las redes sociales. En el primer capítulo se realiza una exposición de conceptos relacionados con el surgimiento del internet, las redes sociales, Facebook, YouTube, la comunicación política, la visibilidad y la reputación del candidato en el entorno local, la identidad digital y la reputación *online* en la esfera virtual.

En el segundo capítulo se presenta una comparación con otros casos de estudio y las metodologías aplicadas, a partir de las cuales también se extraen aplicaciones y estrategias de la comunicación política en red. El tercer capítulo presenta los resultados de la aplicación de las estrategias de comunicación política en el terreno y en el ámbito virtual; además de los discursos de las publicaciones en redes sociales, el uso de estas herramientas y la influencia de los acontecimientos que al finalizar la campaña definieron al ganador. Para este capítulo se llevó a cabo entrevistas de profundidad a los asesores de los candidatos, encuestas a 105 votantes, la interpretación que realizaron seis votantes sobre las piezas comunicacionales de cada candidato y el nivel de interacciones de los votantes sobre las publicaciones de los candidatos en Facebook y YouTube. Además, se realizó un análisis de las publicaciones de los candidatos en Facebook durante la última semana de elecciones, entre el 17 y el 23 de febrero de 2014, para definir a qué tipos de destinatarios emitieron sus discursos.

La metodología aplicada tuvo como base exponer las estrategias de comunicación política de los candidatos Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal en el entorno local y virtual mediante una descripción y análisis. Se expuso cómo utilizaron Facebook y YouTube y los resultados que obtuvieron. También se analizaron los planes de campaña, los productos audiovisuales, radiales y gráficos, para establecer las estrategias de comunicación política en tierra y en las redes sociales.

Además, se realizó un análisis del discurso político de los tres candidatos en las publicaciones de Facebook, con el cual se determinó para qué destinatario (prodestinatario, contradestinatario y paradesinatario) estaba dirigido el discurso y que incidencia tuvo el día de las elecciones. Se expuso los resultados de los discursos políticos en cuanto a la influencia que generaron para los candidatos respecto a los temas de visibilidad, identidad digital, reputación local y *online*. Conjuntamente, mediante la observación no participante se recopiló y analizó dicha información.

Las conclusiones entrelazaron los resultados de las encuestas, las entrevistas, las interacciones, las interpretaciones de los votantes y las estrategias políticas; para presentar el manejo de visibilidad, identidad digital, reputación local y *online* de los candidatos. Estas respuestas permitieron concluir cuál de los tres utilizó con éxito Facebook y YouTube para la campaña electoral de la Alcaldía de Morona en el 2014.

Capítulo primero

Redes sociales y su rol en la política

En el presente capítulo se expondrán los conceptos de redes sociales, Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), internet, comunicación en las redes sociales, espacio público virtual, identidad digital, reputación *online*, *Facebook* y *YouTube*. Para sustentar la relación de las redes sociales y la política se analizarán conceptos y autores que argumentan o desmienten el éxito de estas herramientas en la política. El sustento teórico iniciará con la experiencia en redes sociales de Lombarte y Martínez¹ en la obra *Derecho y redes sociales*, en la cual se determina la práctica canadiense de protección de la privacidad con aplicaciones digitales como *Facebook*, *Google* y otros. El sustento principal es que las redes sociales se convierten en un fenómeno de extraordinario éxito, con un impacto global como lo evidencian los centenares de usuarios, que satisfacen fácilmente las relaciones sociales, como parte de la condición del hombre. Las redes sociales llegan a convertirse en un puente social para los individuos, ya que a través de una cuenta en una plataforma digital se pueden hacer amigos y en algunos casos, incluso, las personas han logrado encontrar a su media mitad.

Como una crítica a la tecnología moderna, George Landow refiriéndose a “los teóricos de la ilustración, Descartes el primero, sostenían que la ciencia y la tecnología modernas contribuían a un proyecto de Ilustración más amplio, con mayores libertades política y económica en un régimen democrático”². De esta forma, las redes sociales han contribuido a una libertad de expresión, que en su mayoría tienen que ver con las expresiones políticas. Este espacio se ha convertido en una herramienta para difundir pensamientos o también como se señala en la *Libertad de expresión e información en internet*, las redes sociales han contribuido en definir nuevos sistemas democráticos basados en la participación política y el conocimiento, así como también ha creado nuevas formas de soberanía basadas en la interconexión de los ciudadanos.³

Ya no se conoce un solo espacio territorial, actualmente múltiples espacios pueden ser compartidos por los ciudadanos en un lugar virtual, para el cual todavía no

¹ Artemi Rallo Lombarte y Richard Martínez, edit. *Derecho y Redes Sociales* (Pamplona: Aranzadi, 2013), 257-63.

² George P. Landow, edit. *Teoría del Hipertexto* (Buenos Aires: Paidós, 1997), 269.

³ Loreto Corredoira y Alfonso L. Cotino Hueso, edit. *Libertad de expresión e información en internet* (Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013), 23.

rigen leyes generales, ni un control por el Estado. Los ciudadanos han superado las barreras geográficas. “La sociedad ha decidido que prefiere vivir interconectada y está centrando su vida alrededor de la tecnología móvil y utilizando para compartir su vida con los demás. La referencia es el mundo y no los límites geográficos que establece un determinado país”.⁴ El internet permite justamente la conexión de ordenadores, de personas, dispositivos y, a su vez, una participación que surge en el campo de la política.

1.1 Usos en política de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

Si bien las redes sociales se han convertido en una herramienta para difundir pensamientos y acciones, también han desmarcado el espacio compartido entre las personas. Para Lago Martínez “las tecnologías de comunicación avanzaron enormemente en los últimos años, desde la masificación del uso de internet hasta los teléfonos celulares que imperan en la actualidad”.⁵ Estas tecnologías han permitido la comunicación interpersonal en un espacio virtual, y también la reproducción de la información, por lo tanto, ha generado una comunicación horizontal, donde el ciudadano no solo recibe información, sino que también puede producirla. Por eso, internet se presenta como el medio donde todos pueden ser emisores y receptores.

Los movimientos sociales están usando internet para su comunicación pero al mismo tiempo para su organización y difusión, como interpreta Lago Martínez. Eso quiere decir, que hoy los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son un soporte para los movimientos sociales. El ejemplo que dio paso a esta idea fue el hecho importante que se dio en *Seattle*, a raíz del cual surgió la utilización de las TIC en las organizaciones sociales.

Cuando en el amanecer del 30 de noviembre de 1999 las calles de Seattle se llenaron de manifestantes contra la reunión de la Organización Mundial de Comercio, una nueva forma de lucha había comenzado. Los manifestantes, integrantes de muchos grupos diferentes de varios países, habían organizado su encuentro a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación y crearon herramientas para poder reflejar la protesta. Estas herramientas cambiaban la forma habitual de algunos medios (Indymedia lanzó allí

⁴ *Ibíd.*, 26-27.

⁵ Silvia Lago Martínez y otros, *Internet y lucha política. Los movimientos sociales en la red*. (Buenos Aires: Capital Intelectual, 2006).

un nuevo medio de comunicación en el que cualquiera puede escribir y cuyo slogan es que cada persona es un corresponsal). Los distintos movimientos de los grupos que habían sido acordados a través del correo electrónico, el chat y, posteriormente, reuniones secretas. A partir de ese día clave casi ninguna reunión de algún organismo financiero internacional o encuentro de presidentes pudo desarrollarse sin que –al mismo tiempo- se organizara una contra-reunión de resistencia⁶.

Con este acontecimiento se prestó más atención a los movimientos sociales, a su capacidad de organización y a la convocación por medio de las TIC. Pero al igual que algunos autores citan este ejemplo como una lucha de los movimientos, donde se les permitió ser “escuchados”. Por otro lado, existen críticos que argumentan que los medios de comunicación del siglo XX están inscritos en la lógica de la cantidad, como lo señala Dominique Wolton en *Internet, ¿y después?* al determinar que el símbolo de la sociedad actual es “[...] el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas; es decir un tríptico que pone en el centro de la sociedad contemporánea una cuestión tan esencial”⁷. Wolton considera que sobre la cantidad y las masas se ha reflexionado muy poco, pues concibe que “[...] el *gran público* de los medios de comunicación de masas es el equivalente, en cultura, al *sufragio universal* en política”.⁸ Se trata de señalar que la comunicación de masas está vinculada a los números de votos en política y en cuanto a las empresas, a las ganancias que obtienen cuando usan la comunicación para que el público consuma lo que ellos quieren.

Para Wolton, las TIC llegan con los multimedia, como una revolución, que individualizan y permiten acceder a un sinnúmero de servicios informáticos, donde llegan a resolver y plantear problemas como la felicidad individual y colectiva con la “[...] capacidad de estar conectado y multiconectado”⁹. Por esta razón existe una dependencia de la tecnología ligada a la idea de “progreso” que Wolton la define como parte de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

En la época actual, es importante para el hombre estar conectado a la tecnología, pues resulta ser una forma de decir: “aquí estoy, soy importante, tengo algo que contarles de mi vida”. Wolton establece la tecnología como un instrumento que el

⁶ Lago Martínez y otros, *Internet y Lucha Política. Los movimientos sociales en la red*.

⁷ Dominique Wolton, *Internet ¿y después?* (Barcelona: Gedisa, 2000), 35-121.

⁸ Wolton, *Internet ¿y después?*

⁹ *Ibíd.*

hombre ha utilizado para dar paso a nuevos acontecimientos que influyeron para cambiar algunas ideas acerca del mundo. El sociólogo sostiene que ha sido la cultura de la sociedad la que ha cambiado las ideas o la ideología; afirma que no fue la creación de la imprenta la que cambió Europa sino el vínculo entre la reforma de la Iglesia católica y la imprenta la que permitió una Europa después de la reforma. “De igual modo, la radio, y después la televisión, han tenido este impacto sólo porque estaban vinculadas al profundo movimiento a favor de la democracia de masas”¹⁰. No es la revolución de las tecnologías la que ha cambiado la forma de estar comunicado, sino que es una revolución en las relaciones humanas y sociales las que han revolucionado las TIC. El hombre y la demanda de las masas para una comunicación más cercana e inmediata han permitido que los aparatos tecnológicos sean destinados a un uso y consumo. Ha sido la transformación de la comunicación del hombre lo que ha dado paso a estos cambios y esto ha influenciado en el desarrollo de la política. El hombre ha conseguido esto gracias a la combinación de su racionalidad con la técnica.

Los medios tradicionales están inscritos en la lógica de la oferta y las TIC, dentro de la lógica de la demanda, entonces ¿cuáles de las dos serán las más utilizadas? Eso corresponde a cuales ofrezcan más a la individualización del hombre, según Wolton:

Las dimensiones psicológicas son, en efecto, esenciales en la atracción por las nuevas tecnologías, ya que éstas reúnen el profundo movimiento de individualización de nuestra sociedad. Son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta. Tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad¹¹.

Lo que Wolton quiere decir con la idea de individualización y libertad, es que las personas pueden actuar cuando quieran, sin jerarquías, límites geográficos, en tiempo real y de forma instantánea. Este sentimiento de libertad también le confiere un efecto de poder. Según el autor de *Internet ¿y después?* “Las nuevas tecnologías constituyen indudablemente un lugar de apertura, un lejano Oeste, una referencia a la utopía”.¹² Sin embargo, toda esta libertad y tecnología no han mejorado la comunicación, solo han

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., 95.

¹² Ibid.

provisto de una gran cantidad de información. Al establecer una comparación con la política, las TIC han ayudado a difundir más la información y las ideas de los partidos políticos, logrando facilitar la organización de los movimientos y de sus luchas, para incidir en la agenda de los medios tradicionales, hecho que antes estaba dentro del poder de la esfera privada de grupos económicos grandes. “Actualmente, las nuevas tecnologías están por todas partes: en el trabajo, el ocio, los servicios, la educación [...] De aquí a creer que van a modificar las relaciones sociales sólo hay un paso, que muchos ya han superado”.¹³

Las nuevas tecnologías han abierto un camino, que al parecer, está lleno de oportunidades y de una idea de “progreso”, como señala Wolton. Pero se debe medir a dónde se dirige dicho progreso.

La vinculación de las tecnologías con las redes sociales, según el concepto de Colina en su *paper* “La teoría de redes sociales”, indica que “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.¹⁴ El concepto de Colina permite identificar este entramado que se teje en las redes sociales, trasladado al espacio virtual a través de las aplicaciones digitales. El concepto de redes sociales relacionado con la política nos sugiere un sinnúmero de ejemplos y otros conceptos que nos introducen a nuevas formas de hacer comunicación.

El texto *Libertad de expresión e información en internet* afirma que la participación de las redes sociales en la política sugiere que “[...] la influencia social puede ser la mejor vía para incrementar la participación política y que lo que sucede en la red tiene relevancia en el mundo real”¹⁵, esto lo afirma un estudio realizado en la Universidad de California de San Diego, el profesor de Ciencia Política *James Fowler*, quien investigó la incidencia que tuvieron las redes sociales para que los ciudadanos se trasladen a votar. Ellos descubrieron que a través de Facebook, los “amigos” influyeron para que la gente participe en las votaciones. Según este estudio, los jóvenes llegan a planear su vida a través de las redes sociales, a las que se encuentran conectados.

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ Carlos Lozares Colina, “La teoría de redes sociales”, *Papers: revista de Sociología*, No. 48 (1996): 103-26.

¹⁵ Corredoira y Cotino Hueso, *Libertad de expresión e información en internet*, 26.

Al igual que una red social influenció para que algunos ciudadanos se motiven a votar, así también pueden afectar la preferencia hacia ciertos candidatos políticos, como el caso de Obama¹⁶, el expresidente de los EEUU.

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación son consideradas como instrumentos de información de la clase política, de los Gobiernos, de los partidos políticos a los ciudadanos.¹⁷ Por este motivo, no es nuevo que los partidos políticos y sus candidatos utilicen las redes sociales como un soporte más para difundir sus propuestas, sus ideales y a la vez empleen a sus seguidores para propagar sus mensajes. En la actualidad, distintas administraciones de gobiernos locales y nacionales utilizan las TIC para acercar la administración a la gente. Estos ejemplos han tenido éxitos y errores porque algunos se han manejado para informar a los ciudadanos, mientras que otras plataformas virtuales se han utilizado para interactuar con la gente.

Según Corredoira y Cotino, compiladores de la obra *Libertad de expresión e información en internet* argumentan:

Vincular poder político y redes sociales podría tratarse de una contradicción, pero también de un vaticinio. Las redes sociales en un futuro más o menos lejano podrían ejercer el poder y llegar a convertirse en estados. Es cierto que se trata de un futuro, pero tampoco se trata de una cuestión que pueda descartarse fácilmente. Hoy por hoy, las redes sociales han conseguido un poder político sin precedentes y son uno de los instrumentos estrella en las campañas electorales¹⁸.

Han surgido cambios en la forma de hacer política a través de las redes sociales y éstas se han convertido en un espacio no controlado por los sistemas legales, lo que ha provisto que esta zona sea cada vez más abierta. De esa forma, las redes sociales pueden

¹⁶ El despliegue y estrategia de Obama en internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio web Obama Mobile, en Wikipedia y en el blog BarackObama.com. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia SMS. Ello lleva a afirmar que “Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de MyBarackObama.com y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y los mensajes SMS mucho más que los republicanos” (Varela, 2008). Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como “la Política 2.0”, misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares. Leyvi Castro Martínez, “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”, *Norteamérica* 7, No. 1 (2012): 209-22.

¹⁷ Loreto Corredoira y Alfonso L. Cotino Hueso, edit. *Libertad de expresión e información en internet* (Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013).

¹⁸ *Ibid.*

ejercer cierto poder en un futuro. Todavía no existen postulados que certifiquen que las redes sociales ganan o pierden elecciones, pero si se están determinando estudios acerca del manejo y efectos de las redes sociales en el campo de la política.

A través de las TIC, especialmente de las redes sociales, los ciudadanos han empezado a agruparse por aspiraciones económicas, sociales, pero esto a su vez, ha provocado un detrimento en la organización de las personas en un territorio fijo. Por lo cual, algunas personas están decidiendo qué hacer con la tecnología. Con algunos conceptos postulados en estos párrafos, se establece que este proyecto de tesis busca exponer el uso efectivo de las redes sociales en las campañas políticas locales, pero al mismo tiempo, la idea es demostrar que estas herramientas siguen replicando las estrategias que se trazan en una campaña política, como parte de los planes que se ejecutan en territorio, con una comunicación de proximidad.

Por otro lado, el uso de las tecnologías ha afectado la vida pública y privada. Las TIC que en un momento han facilitado, a través de distintas aplicaciones, la comunicación entre personas, también han generado herramientas que se convirtieron en un medio que registra y procesa información en bases de datos y éstas a su vez van mostrando las huellas que dejan las personas al momento de navegar por internet, con apenas una fotografía subida en una red social. Este estado de lo público y privado en las redes sociales, “[...] plantea cambios que atañen a lo social y político”.¹⁹ “Los cambios propuestos por Facebook a su política de privacidad, son importantes porque marcan una tendencia que desdibuja los límites de lo privado en los entornos digitales y apuntan hacia la transformación de la información personal en mercancía”.²⁰

Lo que quiere decir que nuestra información al convertirse en pública, nos pone bajo la observación de millones de usuarios que están en la red, como el caso de estudio que citan Corredoira y Cotino²¹ del año 2011 en Chile, cuando el Canal 13 realizaba un programa de talentos, en el formato de *reality show*. Esta transmisión se llamaba Mi nombre es. El show buscaba al mejor imitador de cantantes internacionales. Dentro de las emisiones se presentó Javier Díaz, quien imitó a Eddie Vedder, vocalista del grupo norteamericano Pearl Jam. Un adolescente chileno que siguió el programa y escuchó la presentación de Javier Díaz, no estuvo de acuerdo con la eliminación del imitador,

¹⁹ Corredoira y Cotino Hueso, *Libertad de expresión e información en internet*.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

entonces subió el video casero a YouTube, de acuerdo a su criterio personal, casi privado, en una red social, en la que daba a conocer el desacuerdo de la eliminación de Díaz.

Cuando este video empezó a verse en YouTube fue copiado a otras redes sociales como Facebook y *Twitter*, donde lo comentaron miles de personas que convirtieron este tema en *trending topic*²² en Chile. Pero esta noticia no se detuvo en estos espacios, sino que se trasladó a medios de comunicación nacionales a extranjeros, hasta llegar a ser comentado por Chris Cornell, exvocalista de *Soundgarden*, quien tuvo un programa de radio en Estados Unidos, de ahí pasó de nuevo por las redes sociales y por supuesto regresó a los medios de comunicación chilenos. Finalmente la noticia saltó a la televisión “[...] pasó a lo que los sociólogos denominan opinión pública. Bastó que los diarios de circulación nacional y los programas de espectáculos hablaran del tema, para que el mismo canal llamara al ‘Eddie Vedder chileno’ para que participara en la segunda temporada del programa, obteniendo el triunfo”.²³ Las redes sociales logran un gran alcance si son manejadas por los usuarios de estos sistemas. El ejemplo del adolescente chileno determina que una simple opinión personal difundida a nivel masivo puede convertirse en opinión pública dentro de la población.

1.2 Estrategia y discurso político en las redes sociales

El discurso político, según Eliseo Verón es la “[...] producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado”²⁴. Pero también el concepto político está relacionado con los discursos y las instituciones. El aparato estatal y el discurso político se conectan entre sí para crear una caracterización de un tipo de discurso que trabaja en varios niveles, que así los describe Verón:

En primer lugar, lo que se trata de conceptuar no es nunca un discurso, sino un *campo discursivo* [...] nuestro objetivo no es construir una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso. Desde un principio nos vemos confrontados al análisis de procesos de *intercambio de discurso*. En segundo lugar, [...] la

²² TrendingTopic/ Tema de actualidad: “Hashtag o palabra clave que se repite con mayor frecuencia en un determinado momento. Twitter ofrece la lista de los 10 temas del momento a nivel global, nacional o local”.

²³ Corredoira y Cotino Hueso, *Libertad de expresión e información en internet*.

²⁴ Eliseo Verón, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”, en *La palabra adversativa*, 1987, 11-26.

definición de un “tipo” supone la definición de una serie de variantes del mismo, que no son otra cosa que diferentes *estrategias* dentro del mismo juego. La definición general del “tipo” supone la definición de un “núcleo” invariante y de un sistema de variaciones. En tercer lugar, [...] implica que trabajamos en diacronía los intercambios ocurren en el tiempo. Y una misma estrategia *varía a lo largo del tiempo*. En cuarto lugar, [...] los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva. Es evidente que no podemos analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios.²⁵

Verón indica que esta descripción supone las múltiples estrategias que se utilizan en un proceso discursivo. Además, es la forma en cómo se compone un discurso con sus dificultades desde la teoría. Para el discurso político, según Verón, existe un enfrentamiento, una relación constante con un enemigo, donde se origina una lucha entre enunciadores. “La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario”.²⁶ Pero al mismo tiempo el discurso político construye una enunciación positiva. “[...] el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo”.²⁷ El político o enunciadore como lo describe Verón, en el discurso político, entra en relación con su destinatario positivo, quien es aquel que se identifica con las mismas ideas, valores y objetivos. Este destinatario es del partido o un simpatizante firme del político. A este destinatario positivo Verón lo califica de “prodestinatario”.²⁸ Es decir aquel ciudadano que está de acuerdo con todo lo que el político exprese en sus discursos. Existe un campo inclusivo entre los dos.

Al destinatario negativo, Verón lo llama “contradestinatario”²⁹ y es aquel para quien es malo todo lo que dice el enunciadore. “En verdad ese ‘otro’ discurso que habita todo discurso político no es otra cosa que la presencia, siempre latente de la lectura destructiva, que define la posición del adversario”.³⁰ Sin embargo, existe un tercer destinatario, considerado para Verón como “paradestinatario”³¹, comparado con los

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*, 4.

²⁸ Verón, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

indecisos, si votan deciden su voto en el último instante. En el discurso, para este destinatario, va dirigido todo lo que tiene que ver con la persuasión. “El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al paradestinatario”.³²

Para estos tres tipos de destinatarios debería estar construido un discurso político, de acuerdo con Verón. Pero así también deben considerarse ciertos componentes que forman parte del plano enunciativo como el “colectivo de identificación”³³, aquel que subraya un nosotros, integrador entre el político y el prodestinatario. Por ejemplo: nosotros, los revolucionarios. Existen también innumerables colectivos, que se dirigen a todos los destinatarios, sin subrayar a ninguno en particular como por ejemplo: ciudadanos, pueblo, etc. “Se trata de colectivos asociados habitualmente al paradestinatario”.³⁴

Existen otra entidad dentro de un discurso político como la “metacolectivos singulares. Singulares, porque admiten la cuantificación y difícilmente la fragmentación; metacolectivos, porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores”.³⁵ Es decir, son aquellos que no integran, simplemente mencionan un segmento general que puede pasar por desapercibido de quienes escuchan el discurso político, a menos que señale algún hecho importante en la historia. Según Verón³⁶, un ejemplo para esta entidad podría ser mencionar el estado, el mundo, el pueblo u otros ejemplos similares. La otra entidad en el discurso político tiene que ver con una metáfora que resume la posición o ideología del político, que en este caso, puede ser el *slogan*. Las formas nominales, que Verón señala, pueden explicar un conjunto de ideas que el político utiliza para que los destinatarios interpreten frases o palabras.

“El análisis del discurso, en la totalidad de su gama cualitativa, cubre el espectro de todo lo que puede decirse y de las formas en que emerge lo que puede decirse, y por consiguiente, el análisis del discurso puede, por regla general, realizar afirmaciones

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

válidas sobre una o varias facetas del discurso”.³⁷ Podemos decir que la parte cualitativa del discurso tiene que ver con la oralidad, las expresiones del político o enunciador. Sin embargo, “[...] también emergen aspectos cuantitativos, ya que es posible realizar afirmaciones sobre acumulaciones y tendencias. Estos aspectos cuantitativos pueden resultar importantes cuando tratamos de identificar, por ejemplo, focos temáticos en el seno de una faceta del discurso”.³⁸ En las redes sociales podemos aseverar que existen estos dos componentes en un discurso, ya que constan formas de decir las ideas y estas a su vez pueden ser clasificadas en temas, por las veces que se repiten. Aunque existe una diferencia para los discursos en redes sociales, pues se emiten en tiempo real, como se señaló anteriormente, el destinatario está en la capacidad de responder sin que exista como medio ningún protocolo.

En la compilación de Ruth Wodak y Michael Meyer sobre *Métodos de análisis crítico del discurso* “Los discursos ejercen el poder porque transportan un saber con el que se nutre la conciencia colectiva e individual. Este conocimiento emergente es la base de la acción individual y colectiva, así como el fundamento de la acción formativa que moldea la realidad”.³⁹ Esta idea que relaciona el conocimiento con el discurso y el poder que se ejerce a través del mismo, se aplica a las redes sociales cuando un colectivo propaga su mensaje y llega no solo a la conciencia colectiva, sino también a sus sentimientos, ya que las redes sociales son sentimentales en su mayoría, porque tratan acerca de los hechos de la vida de la persona, que hacen público lo privado.

Desde el texto de *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*⁴⁰, coordinado por John Müller, la comunicación en red: física y digital, que manejó el grupo político de Pablo Iglesias, agrupó el espacio mediático-callejero con los discursos que se imponían, a lo que los autores definen como:

[...] discurso boomerang, esto es, acercarse a la calle, escuchar qué mensajes lanzaba, que palabras de protesta y petición emitían los ciudadanos para, tiempo después, y una vez tamizado con el envoltorio formal adecuado, devolver esos mensajes a la calle transformados en nitroglicerina pura: discursos incendiarios, revolucionarios, discursos indignados. Le devolvían al pueblo lo que

³⁷ Ruth Wodak y Michael Meyer, comp. *Métodos de análisis crítico del discurso*, 1a. ed. (Barcelona: Gedisa, 2003), 69-99.

³⁸ Wodak y Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ John Müller, comp. *#Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias* (Barcelona: Deusto, 2014), 75-81.

el pueblo les había transmitido. Simple estrategia de empatía y conexión, algo que las formaciones tradicionales hace tiempo que dejaron de hacer.⁴¹

Esta es la estrategia que se puede utilizar en la calle y luego en los medios digitales, según Müller, permitía el contacto con el ciudadano a través de dos plataformas digitales: Facebook y Twitter. El discurso que la gente decía en las calles es el discurso que este partido repetía en todos sus medios de comunicación, sobre todo de los que eran dueños: sus cuentas personales en las redes sociales. Los autores señalaron que la mayoría de los votantes de Podemos pertenecían a la generación de “pantallas múltiples”⁴² o conocidos como *millenials*.⁴³ Aunque los votantes estaban familiarizados con las tecnologías, no se puede descuidar al público que no pertenecía al partido pero que podía sentirse persuadido por el poder que ejercían las redes sociales y los seguidores de Podemos. Müller indica que la estrategia del grupo Podemos en sus publicaciones en redes sociales, es tan efectiva que “[...] en Facebook un *post* del partido (que alcanza los 200.000 seguidores de Twitter) puede ser compartido, según los expertos que siguen analizando el grupo Podemos, por más de dos mil personas, una muestra del buen uso de estos mecanismos digitales”.⁴⁴

Los discursos de Pablo Iglesias, que también eran transmitidos en las redes sociales contenían preguntas, planteamientos, desafíos, con los que se identificaban los seguidores. Para Müller lo que Iglesias buscaba “[...] era tejer ese ejército digital desde lo relacional, donde cada usuario se sentía importante porque sus ideas eran consideradas, debatidas y en algunos casos, implementadas con lo que ya había”.⁴⁵ El éxito de Podemos es un claro ejemplo del manejo de los discursos políticos estructurados en la calle y en las redes sociales. Es todo un activismo que en la actualidad está siendo estudiado para definir conceptos y teorías que sustentan el éxito del manejo de las redes sociales en la política.

⁴¹ Müller, *#Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Se considera que a este grupo pertenecen las personas nacidas entre 1981 y 1995. Los investigadores los señalan como la nueva generación de consumidores. Se creen que son más educados, menos creyentes en asuntos de religión, utilizan más las tecnologías, y son más liberales en los temas políticos.

⁴⁴ Müller, *#Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*.

⁴⁵ *Ibid.*

1.3 Facebook

En los conceptos de esta investigación se analizarán los orígenes de la red social *Facebook* y su incidencia en la política. Para los autores del artículo académico sobre los usos de *Facebook* y *Twitter* en las universidades españolas, Rodríguez Antonio y Santamaría Patricia, *Facebook* es:

[...] la red social en internet más extendida en el mundo, se estima que a finales de 2011 la cifra de usuarios activos superaba los 845 millones. Creada originalmente para promover la comunidad entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, se abrió posteriormente al gran público para autodefinirse como herramienta social que ayuda a comunicar más eficientemente con amigos, familiares y compañeros de trabajo.⁴⁶

En *Facebook* se registran algunos datos importantes de una persona como su nombre, edad, sexo. Además esta red social solicita datos de carácter sensible como lo sustenta Corredoira y Cotino cuando la persona abre una cuenta de Facebook tiene que otorgar datos del lugar donde vive, donde nació, su número de teléfono de casa, celular, estado civil, el número de hijos que tiene y quiénes son, ya que Facebook le otorga opciones de escoger qué parentesco tiene con esa persona. Aparte, las personas comparten contenido personal como fotos, videos de cumpleaños, bodas, etc. A todo esto se suman los comentarios que los usuarios escriben en las publicaciones de sus propias cuentas o en las que les parecen interesantes con el fin de expresar su sentir u opinión. Los datos que una persona otorga cuando navega en las redes sociales es una forma social de consumir la prensa y la televisión como indican Corredoira y Cotino en el consumo de los medios de comunicación digitales se “[...] entrega datos sobre el pensamiento político y religioso de las personas”.⁴⁷

Así también, “Facebook no sólo da el acceso a nuestra información personal, sino que también a la de nuestros contactos. Por lo que el simple hecho de que un amigo nuestro instale una aplicación en su perfil, también constituye un peligro para nuestra vida privada”.⁴⁸ Lo que los usuarios colocan en los muros de Facebook se convierte en

⁴⁶ Antonio Rodríguez Ruibal y Patricia Santamaría Cristino, “Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas”, *Revista ICONO14* 10, No. 2 (2012): 228-46.

⁴⁷ Corredoira y Cotino Hueso, *Libertad de expresión e información en internet*.

⁴⁸ *Ibíd.*

público y si existe una cuenta configurada para que no se vean las publicaciones, aún así seguirá siendo público porque los amigos de los amigos de los usuarios pueden mirar las publicaciones. “Lo que hace la red social es convertir la esfera de lo privado en público, debido a que todo lo que se publique en ella no está regido por el concepto de confidencialidad, por lo que de inmediato se pierde la autodeterminación informativa”.⁴⁹

Rosalía Winocur, en su libro *Robinson Crusoe ya tiene celular*⁵⁰, argumenta que las redes sociales, especialmente Facebook, se convierte en un espacio de exhibición de las personas, que a veces no se caracterizan por ser muy populares, pero pueden llegar a serlo por la cantidad de amigos que acumulan. “Las redes sociales nos permiten incrementar nuestro capital social y nuestro prestigio en pocos días”.⁵¹ Con esta afirmación podemos entender cómo algunas personas llegan a tener una gran cantidad de amigos sin necesariamente ser populares. Para Berlanga y Martínez⁵² “[...] el objetivo que Facebook plantea es comunicarte y compartir [...] con las personas [...], aunque en algunas matizaciones semánticas”.⁵³ Desde el texto *Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook*, Berlanga y Martínez sostienen que Facebook ayuda a conocer algunos aspectos de los miembros de un grupo, puesto que en esta red se configura una conversación informal, lúdica y hasta un poco artificial, pero representa un excelente medio para conocer las actividades frecuentes de una persona, sus gustos, estados de ánimo. Es decir, es la información que otra persona puede utilizar para su conveniencia, en el caso de un político, es muy útil para saber cómo debería llegar a los votantes.

De igual forma, López y Ciuffoli en su libro *Facebook es el mensaje*⁵⁴ consideran que en esta red está presente el yo, que comunica pero también existe una conversación que se expande. “La alternativa es doble porque puede surgir tanto de la publicación del usuario -dueño- del perfil como de los contactos de su red, quienes pueden iniciar conversaciones directamente en los muros, álbumes de fotos u otros

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Rosalía Winocur, *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre* (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009).

⁵¹ Ibid.

⁵² Inmaculada Berlanga y Estrella Martínez, “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook”, 2010, <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10624395>>.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Guadalupe López y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* (Buenos Aires: La Crujía, 2012).

contenidos publicados por terceros”.⁵⁵ La diferencia que tiene Facebook a la hora de comunicarse es que al momento en que una persona realiza una publicación en su muro, aparece como noticias a la red de amigos y si ellos comentan o accionan con un *like*⁵⁶ a la publicación, la actividad llegará hasta la red de los amigos de estos.

Otro concepto importante que compone a Facebook es el etiquetado que López y Ciuffoli lo demuestran como las ‘folksonomías’ que “[...] son sistemas de clasificación y organización colectiva de la información, y constituyen otro de los grandes cambios representativos de la Web de los últimos 10 años”.⁵⁷ Este concepto se refiere a las etiquetas, que clasifican y organizan temáticamente información. Con estas *tags*, Google y YouTube sirven como buscadores de intereses porque con estas etiquetas se deja huellas en las redes sociales.

Esta plataforma de red de contactos como es el caso de Facebook, se convierte en una “[...] herramienta dentro de la estrategia de comunicación política muy potente y en continuo crecimiento”⁵⁸, es lo que Fernández y Arceo señalan en su artículo de revista científica, donde investigan el papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales de Madrid. Lo que ellos indican es que Facebook es una red social que permite mensajes más extensos, los contenidos multimedia o incorporar *widgets*, que direccionan a las personas a la página web del candidato, como lo utilizó Obama en su campaña.

Son interesantes los puntos que se señalaron anteriormente en cuanto a Facebook, sin embargo, coincide nuevamente con los planteamientos del libro *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*⁵⁹ cuando indica que el éxito de Iglesias estaba en el manejo de las redes sociales y en cómo trasladaba la conversación de la calle a las redes y de las redes a una apropiación de la gente, que coincidía con lo que Pablo Iglesias pregona y así, surge la pregunta ¿hasta dónde tiene alcance el buen manejo de Facebook?

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Es darle clic al “me gusta” de Facebook que por lo general aparece con un emoticón de una mano, que indica una señal de estar de acuerdo

⁵⁷ López y Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...*, 68.

⁵⁸ Cristóbal Fernández M. y Alfredo Arceo Vacas, “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones.”, No. 14 (2015): 29-57.

⁵⁹ Müller, *#Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*.

1.4 YouTube

Otra red social que se analizará es *YouTube* y su influencia en la política. Esta red también es considerada como una plataforma de información y comunicación, dicha página digital se autodefine como:

[...] la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales. [...] Según la propia información que facilita YouTube en su página web, todos podemos participar en la comunidad YouTube viendo, compartiendo y comentando los vídeos. Los usuarios pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses y descubrir cuestiones excéntricas e insólitas.⁶⁰

YouTube ha hecho que el mundo se asombre y vea imágenes en movimiento contando historias de personajes o sucesos del mundo. Lo que Gonzalo, Domínguez y Martha Redondo analizan es el uso de YouTube en la política y cómo esta plataforma es empleada por los políticos, con un enfoque de “infoentretenimiento” que es un género de los videos políticos más vistos en YouTube. “[...] esta tendencia está presente en la mayoría de las democracias occidentales, manifestándose como un sustituto de la información pura que ahora incorpora sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos”.⁶¹ El infoentretenimiento mezcla la acción de informar y entretener, y en el ámbito político funciona bien porque incorpora esta actitud activa y pasiva del ciudadano. La gente busca programas que le diviertan, que sean de burla de los famosos, políticos porque los humaniza; se ve y siente ese lado humano.

“En el caso concreto de la información política, el *infotainment* se detecta en géneros tan variados como los informativos, los programas de entrevista, los concursos, los *talk-shows*, los programas de parodia política e, incluso, algunos políticos intervienen como actores en series o en películas que se emiten en televisión”.⁶² El

⁶⁰ Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García, “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, No. 2 (2012): 643-59.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Gonzalo, Domínguez, y García, “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”.

estudio de Berrocal, Domínguez y García⁶³ en otra serie académica subraya, que los videos de política más vistos en YouTube son los de contenido humorístico y crítico. Los videos humorísticos se centran en algún detalle del político, de modo que provoca risa al espectador. En cambio, los vídeos de crítica son los que “[...] contienen un juicio reprobatorio del político protagonista, y esta característica prevalece frente a la carga humorística, si la tuviese”.⁶⁴ En estos videos por lo general surge una crítica hacia la oposición o viceversa. Berrocal, Domínguez y García, sostienen en los resultados de su investigación que estos fueron los vídeos más vistos por las audiencias. Pero no se puede dejar de lado cuánto pueden llegar a persuadir esos videos.

Acerca del comportamiento de los usuarios en la comunicación política, Berrocal y otros autores señalan que en estos videos de YouTube no hay tanta actividad de marcar “me gusta” o “comentar”. “El *prosumo de politainment* en internet se caracteriza por ser consumido masivamente por los usuarios pero por una acción muy pasiva en su producción. “[...] Si bien es cierto que cada vídeo recibe un número significativo de comentarios, no es volumen proporcional al número de reproducciones”.⁶⁵ Este concepto es significativo para entender esta lógica de que en YouTube no hay mucha actividad de los usuarios, sino que simplemente se limitan a ver los vídeos.

Para Fernández y Arceo “el mensaje audiovisual tiene mucho mayor calado que el mensaje escrito y es además mucho más viral. Es indispensable para compartir contenidos y mensajes que procuren la movilización o que quieran convertirse en noticia en los medios de comunicación tradicionales”.⁶⁶ Esto quiere decir que en YouTube no se registran tanto los comentarios o me gusta en los vídeos, sin embargo, estos productos audiovisuales son compartidos en otras redes sociales o plataformas de comunicación digital y allí donde se expanden para llegar a otros usuarios.

⁶³ Salomé Berrocal, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García, “El ‘infoentretenimiento’ político en internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 11, No. 4 (2012).

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Salomé Berrocal, Eva Campos-Domínguez, y Marta Redondo, “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”, *Comunicar* 21, No. 43 (2014).

⁶⁶ Fernández M. y Arceo Vacas, “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones.”

1.5 Comunicación política sus usos y estrategias en territorio

La comunicación política es otra categoría de análisis en este estudio, pues se convierte en la parte central de análisis de las estrategias de los candidatos a ser estudiados en esta investigación. Se trata del espacio donde a través del discurso los candidatos intercambian sus argumentos, pasiones, a partir de los cuales los votantes hacen sus elecciones. Mercier Arnaud⁶⁷ en *La comunicación política* señala que es el conjunto de reglas estrictas que facilitan el funcionamiento de un espacio de intercambio de discursos. Este es el campo en el que participan políticos, comunicadores, aficionados y seguidores de los partidos quienes juegan con discursos, contenidos de información, que llega a distintos públicos y con diferentes estrategias. Los temas de lo que se informan podrían ser las principales propuestas de los partidos, la actuación de los políticos, su identidad, que se construye en base a ciertos identificadores que hacen único a un ser.

La comunicación política también busca movilizar al electorado a través de la información que se proporciona a los votantes. Establece la hora y el día en el que tiene que votar, también se influye en que se adhiera a las ideas del político de forma que participe activamente en los asuntos públicos con debates en defensa de su candidato. En el contexto ecuatoriano es una obligación el sufragio pero en otros países se realizan campañas para movilizar al electorado. Sin embargo, hay que tener en cuenta ciertos parámetros que los votantes deben conocer el día de la movilización como el nombre y partido de su candidato y la imagen de cómo estará en la papeleta. Por ejemplo, en el contexto nacional se imprime la foto de cuál es el candidato, los colores de su partido y se busca insertar una imagen positiva de sus cualidades. Cuando llega el día de las votaciones la gente recuerda algunas cualidades del candidato que tienen que ver con su identidad física, el rango de edad, de cabello rubio u oscuro, algunos recuerdan los colores de su partido. Otras veces coincide que el equipo de campaña del candidato tiene que estar tan preparado que sean los que movilicen en sus carros a la gente a votar. Esto es otro mecanismo de asegurar el voto, ya que un buen equipo de campaña debe conocer el día de las elecciones cuantos votos tendrán por cada recinto y así como

⁶⁷ Arnaud Mercier *La comunicación política*, 1a ed. (Buenos Aires: La Crujía, 2012).

cuidará los votos o la seguridad de quien dijo que iba a votar por su candidato lo cumpla finalmente.

Otra función electoral dentro de toda la comunicación política es la persuasión al electorado. Ésta se enfoca en todos los mensajes, la publicidad, las encuestas de los votantes, para levantar la información que los lleven a votar por el candidato deseado. Buscan asegurar los votos de los electores fieles, aseguran su convencimiento. Están orientados a convencer a los votantes de otros partidos o aquellos que todavía no están seguros por quién dar su voto. Y finalmente se busca encaminar a la abstención del voto hacia cierto político o partido.

Conocer la identidad del candidato también es muy importante, sus datos, los temas básicos del político como su familia, su nombre, son aspectos que se dan a conocer a través de las encuestas, pues aquí se mide el nivel de conocimiento del candidato. Esto permite establecer en qué medida la población conoce al candidato, ya que al día de las elecciones debe ser reconocido por el 90% de los votantes. Casi todos los candidatos son potenciales cuando vienen labrando una ardua carrera política, sin embargo, hay candidatos nuevos que se apoyan en los medios de comunicación y empiezan a vender una imagen positiva, que lleva a algunos votantes a elegirlos en las urnas. En las campañas se trabaja sobre los aspectos positivos del candidato pero también con los aspectos negativos del rival o el más fuerte. Un candidato debe tener atributos según explica Ismael Crespo⁶⁸ en la obra *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, su competencia que es su capacidad intelectual, su integridad que inspira confianza, su fiabilidad porque es responsable y dedicado, su carisma es decir la capacidad de comunicarse y conectar con la gente.

En otro tema, los candidatos deben manejar los discursos políticos compuestos por figuras literarias, mensajes centrales, historias, una preparación con entrenamientos frente a medios y el uso del escenario. Son elementos que el político debe manejarlos bien para persuadir en todo momento a sus votantes. Además la imagen del candidato se

⁶⁸ Ismael Crespo, Antonio Garrido, y Ileana Carletta, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era* (Buenos Aires, AR: Editorial Biblos, 2011), <http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10853762>.

difunde por redes sociales como Facebook y YouTube, donde se promociona la imagen del candidato y sus propuestas.

1.6 Imagen del candidato: identidad digital y reputación *online*

Los candidatos poseen datos personales que se vuelven públicos a medida que la campaña está avanzado. Al decir los conceptos que se expondrán sobre identidad y reputación en las redes sociales, se abordará los conceptos generales de estas dos categorías de estudio: identidad y reputación. Por identidad, Jesús María Cortina⁶⁹ en *Identidad, identificación, imagen* explica, que es la esencia de todo ser con su naturaleza y con las características que lo definen y constituyen. Tiene “una identidad que lo hace idéntico solo a sí mismo y diferente de cualquier otro ser”.⁷⁰ La identidad no es transferible, no puede salir del ente que lo constituye. Hay factores que constituyen la identidad, que convierten al ser en lo que es y lo cual es imposible que se repita en otro ser. Esta idea relacionada con la reputación se convierte en el conjunto de ideas que existe en la mente de la gente acerca de lo que es el candidato. Existe una identidad personal, para Jesús María Cortina, es la existencia continua de la personalidad que no cambia a pesar de los cambios físicos y psicológicos. “Cada persona mantiene una cierta consistencia, una identificabilidad durable a través del tiempo, por la cual puede ser reconocida”.⁷¹ Esta consistencia de la identidad permite que el candidato sea reconocido por quien es, y por todos los factores identificadores que van construyendo su imagen.

La identidad va de la mano con la reputación y esta categoría se convierte en los atributos del candidato, esas características que se quiere que los públicos conozcan o asocien en el político. Es decir solo lo que le interesa al candidato que sus públicos conozcan. Son aspectos en los que el político está en la capacidad de controlar o manipular. Se busca influir en los votantes. Paúl Capriotti⁷² en su artículo académico “De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias” indica que la reputación es construida por el interesado y la construye a través de su acción cotidiana

⁶⁹ Jesús María Cortina Izeta, *Identidad, identificación, imagen*, Primera edición (México: FCE, ZIMAT, 2006).

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Paul Capriotti, “De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias”, *Razón y Palabra*, 2009.

y de su comunicación. Se convierte en un constructo de recepción, ya que se forma en las personas receptoras como el resultado de la interpretación que los públicos tienen a partir de la información y desinformación que da a conocer el candidato. Para crear estos constructos dentro de los votantes, los candidatos crean una campaña comunicacional que defina su imagen como una persona de confianza, sincera y cualidades que la gente busca en ellos. Su reputación va creciendo por cómo actúan y qué comunican. La reputación también trabaja sobre un tiempo prolongado porque busca que la imagen positiva del candidato se encuentre presente en la mente de los posibles votantes, de ahí que muchos candidatos empiezan a trabajar sobre su identidad y reputación desde un año o dos, antes del proceso electoral. La reputación se convierte en la estructura o esquema mental que los votantes tienen del candidato. Esto se forma en la mente de los públicos por el proceso acumulativo de información.

En el ámbito de las redes sociales y todo lo que tiene que ver con el internet surge una identidad digital y una reputación del candidato en línea. La identidad y la reputación digital pasa del mundo *offline* al mundo *online*, es decir, no es algo que se crea, simplemente pasa de un lugar a otro con algunas características que lo distinguen, por ejemplo en la esfera pública las personas pueden conocer los datos del candidato a través de piezas comunicacionales como la propaganda en radio y televisión o afiches pegados en las calles. La gente conocerá algunos datos del candidato mientras dure el proceso de campaña, sin embargo terminado éste, la información del candidato no será pública para nadie. En la esfera virtual sucede lo contrario, los datos del candidato permanecen allí, a no ser que alguien borre las cuentas en redes sociales, pero cabe recalcar que las mismas políticas de Facebook indican que una vez que alguien comparte fotos en su muro el derecho de utilizar esa información queda en las manos de Facebook y es en este lugar donde se desarrolla un buen o mal manejo de la identidad digital y reputación *online* de los candidatos.

La identidad digital “puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital”.⁷³ Como habíamos explicado en la breve introducción a este concepto, en la identidad digital se encuentra el conjunto de información del candidato en la esfera

⁷³ Pablo Pérez San-José, edit. “Guía para usuarios: identidad digital y reputación online” junio de 2012, <http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf>.

digital. Este concepto también puede ser asociado con la visibilidad, pues cuanto más visible es un candidato en redes sociales, más se conoce acerca de él.

Pérez San-José cita las propiedades de la identidad digital en su artículo presentado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y determina que una de las características de la identidad digital es que esencialmente los usuarios o vecinos digitales caracterizan y reconocen de forma afectiva un perfil en redes sociales, sin necesidad de tener un acercamiento presencial. Es decir, implica que las personas se dejan guiar por sus sentimientos de acuerdo a su forma de asimilar la información de las redes sociales. En este sentido un candidato puede usar a su favor imágenes y colores que connoten transparencia o bondad con los electores, es el caso de las camisetas de color blanco, de este modo el candidato está connotando que dice la “verdad”, en contraposición con lo que gente piensa de los políticos.

Otra propiedad de la identidad digital es la subjetividad que según Pérez San-José es “la percepción del ‘yo’ como del ‘nosotros’ y están basadas en la experiencia que personas diferentes construyen y que les permiten reconocerse”.⁷⁴ Esta percepción, en el mundo digital, surge a través de la interpretación que un usuario tiene de una foto, una publicación, un video y de todos los formatos que pueden colgarse en una red social. Los sentimientos que les generan estas piezas pueden motivarles a simpatizar con los candidatos o a rechazarlos.

La identidad digital permite facilitar un capital informacional, que según Pérez San-José puede ser usado para establecer relaciones personalizadas. A veces una foto o un vídeo colgado en Facebook de un candidato contento, cercano a las personas, aporta información sobre la personalidad y por supuesto genera sentimientos de percepción sobre cómo ser un candidato amigable, aunque quizás en el mundo no digital no lo sea. Lo que buscan las estrategias políticas y de marketing es vender a su candidato, hasta que obtenga el poder político.

La identidad digital es referencial acerca de una persona u objeto. Otra característica es que es compuesta porque se construye por terceros sin la participación del sujeto en estudio. La identidad digital también produce consecuencias en la divulgación y no divulgación de información puesto que todo lo expuesto en una red social debe ser analizado antes de compartirlo porque podría generar una crisis de

⁷⁴ Ibid.

comunicación *online* tanto a la persona como a la empresa. Finalmente dos características a las que se refiere Pérez San-José, son la dinámica y contextual. Es dinámica porque se “[...] debe ver como un flujo de informaciones, en lugar de como una foto fija de una persona”.⁷⁵ Y es contextual debido a que una información publicada en un contexto equivocado puede generar una crisis al político o empresa que utilice términos o expresiones fuera del contexto donde las pronuncia.

La construcción de la imagen de la persona en internet, que es su identidad digital, se genera mediante “[...] la suma de las diferentes identidades parciales”⁷⁶, las cuales se generan a través de todos los perfiles que una persona posee en redes sociales. Esto permite concluir por qué en campaña un político debe manejar una misma línea gráfica y discurso en su cuenta de Facebook, Twitter, canal de YouTube, Blog, entre otros. La imagen que construya en estas redes sociales y la información que comparta será la que persuada a los votantes, o no, en el día de las elecciones. Sin embargo, para que esta persona sea creíble también debe construir a la par una buena reputación *online*.

La reputación *online* es aquella que se genera a través de la opinión que alguien tiene del resto de personas. Para Leiva-Aguilera Javier “no importa si es *online u offline*: la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen”.⁷⁷ Según Leiva-Aguilera lo que los demás hablan de nosotros, de los políticos o de las empresas en internet, no tiene fecha de caducidad, queda disponible como información para otros, y puede ser mal usada para menoscabar con una imagen. Los estudios de Leiva-Aguilera sustentan que la reputación no es única sino que hay varias para una persona o empresa. Por ejemplo, un hombre cumple un rol en su trabajo, en su casa, otra con su círculo de amigos y cada uno de estos públicos percibe de diferente manera a la persona o empresa.

Leiva-Aguilera cita a Lorena Fernández, quien se refiere a la identidad digital y cómo ésta se vincula con la reputación *online*. “La influencia no se mide con números. Se mide analizando el radio de actuación que tenemos sobre las personas que nos

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Javier Leiva-Aguilera, *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red* (Barcelona: Editorial UOC, 2012), <<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasbsp/detail.action?docID=3208264>>.

interesa que nos sigan”.⁷⁸ Es decir por el grado o nivel de lo que expresen sobre nosotros. “Por lo tanto, para ser influyentes previamente debemos habernos labrado una buena reputación”.⁷⁹ Para influir en otros, se debe buscar a aquellos bien reputados que son influyentes en el terreno que resulta interesante conquistar. Pérez San-José argumenta que la reputación en línea es “[...] acumulativa en el tiempo. Así, en el contexto pre-internet, la reputación se construía de manera lineal a lo largo del tiempo”.⁸⁰ Ahora, con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, las distintas plataformas en las redes sociales permiten construir distintos perfiles de identidad y es allí en donde se acumula la reputación.

En redes sociales se transmite una imagen o marca que debe hablar de las acciones y expresiones, es decir no solo parecer sino, ser el mismo que se busca vender. Si un individuo desea que se hablen bien de él, es necesario buscar una imagen que otros transmitan de acuerdo a lo que se desea exponer o comunicar. La reputación *online* se construye de acuerdo a lo que los amigos dicen de una determinada persona y esto puede influenciar en los individuos de manera positiva o negativamente. Leiva-Aguilera subraya que la reputación “[...] se nutre de nuestra actividad en la Red, pero también de la actividad de quienes se relacionan con nosotros. Así que deberíamos preguntarnos si nuestros amigos nos ayudan o nos perjudican a la hora de construir nuestra marca personal”.⁸¹ En Facebook se marca una tendencia de comentarios cuando una publicación empieza a ser comentada en forma positiva o negativa, si los primeros comentarios hablan bien, los demás van en esa línea pero si los comentarios son negativos, aunque la publicación busque el mejor de los objetivos, tendrán una dirección perjudicial. Por eso en campaña se congrega a un grupo de activistas para que comenten en positivo las publicaciones del candidato, y de esa forma no dejar que los demás comentarios influyan sobre la mayoría.

Para Leiva-Aguilera una primera estrategia en la construcción de nuestra reputación online es “[...] que debemos poner en marcha la construcción activa de contenidos relativos a nosotros y lo que ofrecemos”.⁸² Por lo general esta información cuenta lo mejor de una persona, pero esto tiene que ser lo más real, puesto que si

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Pérez San-José, “Guía para usuarios: identidad digital y reputación online”.

⁸¹ Leiva-Aguilera, *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red.*

⁸² *Ibid.*

alguien tiene un acercamiento con el político o con cualquier persona o empresa y no responde a lo que se conoce sobre nosotros se genera una mala reputación en la mente y en los comentarios de quien se nos acercó. Leiva-Aguilera también señala que la mejor metodología para medir la reputación online y recibir la retroalimentación de lo que piensan o dicen de nosotros es la monitorización. A través de distintos programas en internet se puede conocer las menciones que hacen sobre un individuo, los comentarios y la temática que los seguidores están abordando, esto ayuda a impulsar propuestas en ese camino o permite corregir una mala percepción.

Los comentarios negativos sobre una persona no deben ser considerados no valiosos, pues ayudan a corregir errores como por ejemplo a la gente a veces no le gusta tener conocimiento de que su candidato estuvo en un lugar, luego comió, durmió, y todas las actividades que giran en torno a él. Lo que la gente quiere es saber que hizo de “bueno” como por ejemplo que visitó a una persona con discapacidad y le regaló una silla de ruedas. Una actividad que no es de compromisos, ni palabras sino acciones, las mismas, que apelan a los sentimientos de los votantes y también generan comentarios positivos entorno al político, esa es una experiencia personal que se da alrededor del manejo de una página institucional de Facebook de la Alcaldía de Morona durante estos tres años de período.

Leiva-Aguilera considera que “la reputación online no se gana solo obteniendo críticas positivas, sino permitiendo a quien no está contento con nosotros que lo pueda expresar del modo más fácil y directo posible”.⁸³ Es una forma de aportar valor a lo que carece un político o empresa. Algunos casos de empresas en crisis online han optado por recompensar al cliente afectado, con esto han contentado al usuario y él ha terminado hablando “bien” de la empresa. Esto también está presente en el caso de los políticos.

Toda la información que se coloca en internet puede ser usada después para afectar a una reputación online. “Cada acción en internet deja trazas que pueden ser localizadas y tratadas de modo independiente y ajeno a la voluntad de la persona, y de forma asíncrona, ya que la Red no permite fácilmente el olvido asociado al transcurso del tiempo”.⁸⁴ Aquella información que se cuelga en las redes sociales puede ser usada a favor o también podría perjudicar la identidad y reputación, como el caso de algunos

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

políticos que se toman fotos con ciertos partidos y luego son candidatos por otras ideologías, a la final esto se convierten en cuestionamientos para los ciudadanos o más aún cuando una parte de la vida privada llega a exponerse en las redes, esto perjudica al candidato porque influye en la campaña electoral. La identidad digital y reputación online son dos conceptos muy marcados en el ámbito de las redes sociales. Sobre todo, son analizados en campaña por quienes estarán al frente de estas áreas como los que manejen las comunidades de redes, los que reciben los mensajes y los que realizan monitoreo. Todo este tejido en las redes sociales construye esta identidad y reputación, que si afecta a la imagen, solo los expertos podrían borrar esas “malas huellas”, que han quedado grabadas en los distintos buscadores o almacenadores de información en línea.

En este capítulo se expusieron los conceptos generales y de estudio de las redes sociales, que según Landow han contribuido a una libertad de expresión, que en su mayoría tiene que ver con las expresiones políticas. La participación en redes sociales en la política a la luz de Corredora y Loreto ha sido la influencia social, que puede ser la mejor vía para incrementar la participación en la política, puesto que puede movilizar a la gente por creencias. Las TIC, que para Lago Martínez han permitido una comunicación interpersonal en un espacio virtual ha facilitado la reproducción de información. Wolton también las describe como el concepto que ha cambiado la forma de estar comunicado, en cuanto a la categoría del discurso político como de los objetivos de la tesis, el análisis del discurso en las publicaciones de los candidatos en Facebook y YouTube, la teoría de Verón y su exposición de los tres destinatarios. La exhibición de las personas en redes sociales que menciona Rosalía Winocur, al señalar que una persona puede creer que existe porque le ven o siguen en estos espacios, adicionalmente argumenta que Facebook puede aumentar el capital social y el prestigio en pocos días.

Otros conceptos definidos en este capítulo fueron Facebook y YouTube, los cuales serán estudiados en el tercer capítulo. A raíz de Facebook se definieron algunos componentes que contienen esta red social para generar interacciones, como los etiquetados a los que se refiere López y Ciuffoli. Las argumentaciones expuestas permitieron crear una base para el análisis de cuál fue la mejor estrategia aplicada por los políticos en Facebook. En YouTube también se medirá los índices de interacciones y a través de la conceptualización del artículo de Domínguez y Redondo se definirá que

dicha red social incide más cuando critica o se burla del político a través del concepto de infoentretenimiento. Desde esta categoría se sustentó que los usuarios en este espacio tienen una acción muy pasiva y que la gente, en su mayoría, busca mofarse o criticar al político, pues son los videos con más reproducciones. Finalmente, se expuso el concepto de comunicación política en su generalidad para entender el análisis que se dará en el tercer capítulo. Posteriormente, se abordaron los conceptos de identidad y reputación desde una mirada general y un acercamiento con la política para concluir con la identidad digital y la reputación *online* bajo la concepción de Perez San-José y Leiva-Aguilera. Los dos autores son quienes exponen estos conceptos, que funcionan bajo una relación muy estrecha pues se trata de toda la información, de los datos que existen de una persona en internet, es decir se especifica que la identidad digital se va construyendo desde varias redes sociales. Cualquier cuenta que tenga el nombre y además la foto del candidato o un usuario, aporta para identificar quien es. La reputación *online* surge cuando a raíz de toda esta información se forma una opinión o percepción de la gente sobre quién es una persona, y desde ahí se define cómo la miran. Es fundamental que los políticos construyan una buena identidad y reputación *online* porque será la que incida en la campaña en tierra y redes sociales. Los conceptos expuestos en este trabajo investigativo permiten responder la pregunta de ¿cómo usaron las redes sociales los candidatos?, que serán analizados posteriormente. Desde la significación y sus componentes, los conceptos de redes sociales, discurso político, Facebook, YouTube, identidad digital y reputación *online* se han aplicado para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo segundo

Campañas electorales en red

En este capítulo se analizarán los usos de las redes sociales en distintos casos de estudio de campañas políticas. Cada caso buscará relación con el tema de investigación para sustentar conceptos y el análisis final se realizará en el capítulo tres. Empezaremos exponiendo el caso de la campaña de Barack Obama, analizado por Manuel Castells en *Comunicación y poder*. De acuerdo con Castells, Obama jugó muy bien la campaña política porque combinó una personalidad con carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que “[...] transfirió los principios demostrados de la organización de comunidades en Estados Unidos a la especificidad de un entorno de internet”.⁸⁵ Por eso, el caso de Obama constituye “la primera campaña política en red”.⁸⁶ Se convirtió en un ejemplo insuperable en el uso del internet. Sus plataformas digitales en la campaña electoral del 2008 fueron bien empleadas por una razón muy importante: él ganó la elección, y fue presidente de los Estados Unidos de América por dos veces.

Para Barack Obama el uso de internet lo ayudó a movilizar a más ciudadanos al voto y a la adhesión de sus ideales. La movilización de jóvenes fue importante puesto que “en las primarias de 2008 votaron más de 6,5 millones de personas menores de 30 años, de forma que la participación nacional en las primarias pasó del 9% en 2000 al 17% en 2008”.⁸⁷ Castells señala que no sólo nuevos grupos de ciudadanos se registraron y votaron, sino que también se movilizaron a la campaña y participaron activamente. “En Facebook –una red social utilizada por la inmensa mayoría de estadounidenses menores de 30 años–, en julio de 2008, Obama tenía 1.120.565 partidarios en comparación con los 158.970 de Clinton y 119.000 de McCain”.⁸⁸ Castells explica que los jóvenes, específicamente del sector de universitarios demócratas, expresaron que habían oído a la voz de otros jóvenes en Facebook, *MySpace*, YouTube y el correo electrónico, y lo que ellos decían es que su voto sería por Obama porque él tenía en

⁸⁵ Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 473-533.

⁸⁶ Castells cita a Palmer, Shelley (2008): “Obama vs. McCain, The First Networked Campaign”, *Huffington Post*, Media News <http://www.huffingtonpost.com/shelley-palmer/obama-vs-mccain-c-c-rhetirjb_105993.html>.

⁸⁷ Castells, *Comunicación y poder*.

⁸⁸ *Ibid.*

cuenta su voz y eso los hacía sentir parte del proyecto político del primer candidato afroamericano de los EEUU. Los votantes se sentían incluidos dentro de este discurso.

El planteamiento de la pregunta de este caso para Castells es ¿cómo y por qué un político joven -un afroamericano con apellido musulmán y de ascendencia keniana, sin apoyo significativo del aparato del Partido Demócrata, que rechazó explícitamente la financiación de los grupos de presión de Washington -consiguió asegurarse la nominación demócrata a la presidencia de Estados Unidos con un cómodo margen? Ante las distintas preguntas sobre la campaña de Obama, las redes sociales jugaron un papel significativo. Castells afirma que utilizaron el registro de votantes para movilizar a los jóvenes, especialmente a los afroamericanos. Consultaron el activismo en internet entre los partidarios de Obama. Midieron Facebook por la cantidad de partidarios. Luego realizaron la combinación de sondeos y un análisis sociológico de los datos para finalmente en las encuestas medir a los usuarios de internet que miran videos políticos en línea y son creadores de contenidos. Estos creadores de contenidos, que como se señaló en el capítulo I, también son conocidos como prosumidores, puesto que consumen y producen contenidos en las redes sociales, especialmente en YouTube.

Al igual que la campaña de Obama, existe otro caso latente en la política europea y se trata del partido político Podemos, liderado por Pablo Iglesias. Andueza López, San Emeterio y Jiménez analizan el uso de las redes sociales y la influencia que han tenido en la política española y se plantean algunas preguntas: ¿cómo utiliza Podemos las redes sociales para acercarse a la ciudadanía y ofrecer el cambio?, ¿su estrategia en red se dirige a las emociones?, ¿Podemos ha adaptado su discurso político a las redes sociales? ¿desarrollan acaso una denominada ‘campaña electoral postmoderna’?.⁸⁹ Ante estas preguntas los autores desarrollan su investigación a base de medir y analizar la influencia de Podemos a través de su índice de actividad y volumen de crecimiento e interactividad. El período de observación que el autor escogió para este caso fue: marzo de 2015 en la campaña y elecciones de Andalucía. El enfoque de este estudio se centró en las redes sociales: Twitter, Facebook, *blog* y *web*. Establecieron dos factores para analizar, el primero la notoriedad, popularidad, que se convierte en una categoría importante, pues intenta explicar el crecimiento de una comunidad en la red social. El

⁸⁹ Belén Andueza López, Begoña Miguel San Emeterio, y M. C. Jiménez, *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española* (Madrid, España: Dykinson, 2015), <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=11217128>>.

segundo factor es el *engagement*, que los autores lo denominan “el índice de interacción con la audiencia”.⁹⁰

Estas dos categorías: notoriedad y *engagement*, que están contenidas en los conceptos de reputación e identidad, permiten analizar el uso de las redes sociales de los políticos y sus partidos, al convertirse en un medio de información para los votantes con el fin de ganar popularidad y reputación sobre la imagen de los candidatos. Estos son ejemplos destacables que ayudan a conectar con los votantes. Como se analizó en el capítulo anterior, estos conceptos desglosan algunos recursos importantes en las campañas políticas como la imagen de los candidatos en fotos, videos, su liderazgo, los discursos y el partido al que pertenecen, debido a que si es nuevo se trabajará más en dar a conocer y construir su reputación. En el caso del candidato potencial, que va por la reelección o por el partido de mayor fuerza en el sector, se impulsará su reputación, para corregir ciertas percepciones en la gente y fortalecer ideas positivas. Por ejemplo, se asocian los videos de los políticos y su reputación a través de la plataforma de YouTube. Gonzalo, Domínguez y García determinan un análisis en “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”, plantea la pregunta “¿cómo se destacaron en YouTube los videos de los políticos europeos Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero?”.⁹¹ Para desarrollar esta pregunta es necesario explicar ¿qué es el infoentretenimiento?

El origen del “infoentretenimiento” político se sitúa en los años 90 [...] El comienzo del fenómeno supone la presencia en los informativos televisivos tradicionales de noticias frívolas o superficiales que vienen a eliminar de la escaleta informativa noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional. A esta situación, se añade el nacimiento de programas que parodian la política y de emisiones en las que ésta se mezcla con las noticias relativas a sucesos o al mundo del corazón.⁹²

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ Gonzalo, Domínguez, y García, “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”.

⁹² Elena Cebrián y Salomé Berrocal, “La irrupción del ‘infoentretenimiento’ en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos”, *pendiente de publicación*, 2010.

Los autores analizaron los videos que aparecían como los más destacados, debido al mayor número de reproducciones. “En esta investigación muestra también que, una vez que los representantes abandonaron la primera línea de la política, su presencia en YouTube disminuye”.⁹³ Los autores escogieron una muestra de videos e hicieron un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Dividieron los videos por temáticas de humor, informativo, institucional y crítica, al final concluyeron que los que más impacto tuvieron fueron los de humor y crítica al líder político. Esto lo definieron por el número de reproducciones de los videos, los comentarios y los compartidos.

En otro artículo sobre “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y Autonómicos Madrileños en 2011”, se plantean la pregunta “¿cómo se emplearon las nuevas herramientas digitales dentro de la estrategia de comunicación y relaciones públicas para la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011?”.⁹⁴ Los autores Fernández y Arceo Vacas realizaron “seguimientos estadísticos mensuales de la evolución de número de seguidores, número de publicaciones (*posts*, *tuits* o videos subidos) e interacciones (aprobaciones ‘Me gusta’, número de reproducciones de vídeo, etc.) considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que habían tenido mejores y peores resultados cuantitativos”.⁹⁵ Analizaron en total 12 perfiles en redes sociales durante seis meses. De acuerdo con los autores, los candidatos al principio de la campaña no tuvieron mayor interacción en las redes sociales, pero después fueron creando perfiles y cuentas que les permitieron interactuar con la gente.

Uno de los candidatos fue Esperanza Aguirre, quien compartió con sus seguidores que había sido diagnosticada de cáncer de mama, esta noticia la ayudó a disparar en popularidad con muchos nuevos seguidores en redes sociales. “Esperanza Aguirre en Facebook era la que más seguidores tenía en España de toda la clase política en aquel momento y su perfil en Twitter era el que más seguidores tenía también de

⁹³ Gonzalo, Domínguez, y García, “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”.

⁹⁴ Fernández M. y Arceo Vacas, “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones”.

⁹⁵ *Ibid.*

todos los candidatos a las elecciones autonómicas en toda España”.⁹⁶ Cuando midieron la reputación de la imagen de los candidatos a través de investigaciones, concluyeron que la candidata Aguirre tenía “[...] un mejor índice de imagen de los cuatro candidatos políticos analizados; nos encontramos con una posición de liderazgo similar en redes sociales”.⁹⁷ Para los autores, Aguirre supo manejar bien sus cuentas de redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, sobretodo consideran que su estrategia de comunicación *online* la mantuvo en una “[...] mejor posición de partida ante un nuevo proceso electoral”.⁹⁸ Fue la única candidata que mantuvo activas sus cuentas luego del proceso electoral y la estrategia para ganar reputación fue utilizar a su favor un momento personal con sus seguidores. Los autores sustentan que Aguirre cosechó más éxito cuando compartió en redes sociales su esfera personal.

Otro caso de estudio de campañas electorales en red es acerca los diputados españoles en Facebook. Aquí se plantean algunas preguntas como: “¿los políticos españoles tienen perfiles en las redes sociales?, ¿son espacios de comunicación privada o pública, personal o política?, ¿interactúan con la audiencia?, ¿toman decisiones a partir de los comentarios que los usuarios dejan en Facebook?”.⁹⁹ En este estudio analizaron si los usuarios tenían o no contacto con los diputados a través de Facebook. Mediante un análisis de contenido de las publicaciones de casi 350 diputados, se investigó cuanto grado de *compromiso 2.0* existía en los perfiles de Facebook, en cuanto a información, actividad e interacción con la gente.¹⁰⁰ Para los asesores de los políticos o para la gente misma es importante analizar la incidencia y el alcance de las respuestas que genera una publicación, puesto que esta interacción se convierte en un nivel de respuesta al ciudadano.

La respuesta que genera cada publicación, que es el *engagement* y los conceptos como reputación, identidad, las estrategias de comunicación política, los utiliza el candidato político. Para lograr aplicar estas categorías de estudio al presente trabajo de investigación es necesario exponer la estrategia de cada uno de los tres candidatos en el campaña electoral de la Alcaldía de Morona en el 2014.

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ Túniz y Sixto, “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”.

¹⁰⁰ *Ibíd.*

2.1 Estrategia política y redes sociales

En subtema se analiza la acción de las redes sociales en campañas electorales mediante casos emblemáticos, sobre todo los que tuvieron éxito. La campaña de Obama, expuesta de manera cuantitativa y cualitativa por Manuel Castells, expone estrategias de comunicación política en internet que trabajaron sobre el candidato presidencial. En primer lugar, Barack Obama consiguió una cantidad inusitada de dinero para su proyecto político. Para Castells estas donaciones y el compromiso de los simpatizantes solo responde a “[...] un amplio movimiento popular detrás de la candidatura de Obama”.¹⁰¹ Miles y millones de activistas y simpatizantes estaban activos en internet, un ejemplo fue “el sitio web MyBarackObama.com, que tenía unos 15 millones de miembros en junio de 2008, aunque desde luego es un sitio mundial”.¹⁰² Pero no encontraban una razón que explique ese multitudinario movimiento de los activistas. Algunas de las estrategias políticas que Castells atribuye a esta primera campaña exitosa en internet, son las emociones, los sentimientos de tristeza o las expectativas. En este caso lo importante era saber ¿cómo se sentían los estadounidenses en ese momento? ya que el *slogan* o idea fuerza de la campaña de Obama fue la esperanza. “Según un estudio Pew realizado en marzo de 2008, las opiniones de los votantes blancos sobre Obama están más influidas por cómo les hace sentir que por unas características determinadas que los votantes le atribuyan”.¹⁰³ Sus emociones no estaban enfocadas en quien era Obama, sino en cómo les hacía sentir cuando dirigía sus mensajes.

La estrategia exitosa de Obama en las redes sociales, según Castells, fue la “[...] habilidad para trasladar el modelo estadounidense clásico de organización comunitaria”¹⁰⁴ a la esfera de la internet. Esta herramienta fue útil para la campaña política de Obama. Trabajar sobre quien es el candidato, su identidad y reputación fueron los instrumentos claves para que Obama llegue a la presidencia. La estrategia fue capacitar “[...] a las bases de internet y conectándolas en red, Obama, que aprendió sobre organizaciones sociales en las calles del *South Side de Chicago*, probablemente haya inventado un nuevo modelo de movilización que puede ser uno de sus legados

¹⁰¹ *Ibíd.*

¹⁰² *Ibíd.*

¹⁰³ *Ibíd.*

¹⁰⁴ *Ibíd.*

políticos perdurables”.¹⁰⁵ Obama utilizó esta estrategia, que enseñaba en la universidad, en territorio y que la llevó a las redes sociales.

En el fenómeno del partido político Podemos, con su líder principal Pablo Iglesias se plantean algunas premisas de que cómo Podemos pudo articular una campaña en cuatro meses, “[...] sin apenas recursos, con escasa financiación y sin estructura conocida”.¹⁰⁶ Obama formó como una comunidad, una estrategia de campaña, mientras Iglesias estableció “círculos”¹⁰⁷ como base, sobre los cuales manifestó “sólo me implicaría en algo que estuviese construido desde la participación directa de la ciudadanía, que convocase a la gente a ser protagonista y no espectadora”.¹⁰⁸ Nuevamente surge la estrategia de la emoción usada por Obama, en donde sus seguidores se sentían escuchados y se convertían en los protagonistas del cambio.

El partido español Podemos en poco tiempo llegó a ser la cuarta fuerza política en su país, hecho que era difícil de conseguir dentro de la política. El hecho más significativo fue haber logrado victorias y hacerse conocer, construir su reputación, a pesar de ser un partido nuevo. Para Müller la estrategia fue que “analizaron el 15-M y lo que en él se cocía entre bambalías. El activismo ciudadano llevado a su máxima expresión mediático-callejera [...] Escucharon, se organizaron, se estructuraron y poco después hicieron política. Demagógica, oportunista, pero política”.¹⁰⁹ Estos casos fueron de éxito porque ganaron reputación, popularidad, visibilidad y en el caso de Estados Unidos, la presidencia.

Javier del Rey Morató en *Comunicación política, internet y campañas electorales* analiza algunos usos de la internet y redes sociales por políticos en distintos países como Venezuela, en las elecciones de 2016, que la tituló: “Gobierno en línea”.¹¹⁰ “[...] las elecciones de 2006 supusieron un protagonismo para la Red. En aquella campaña Hugo Chávez utilizó internet para difundir su imagen, sus viajes electorales por el territorio venezolano, sus declaraciones y su comparecencia semanal en su

¹⁰⁵ *Ibíd.*

¹⁰⁶ Müller, #*Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*.

¹⁰⁷ *Ibíd.*

¹⁰⁸ *Ibíd.*

¹⁰⁹ Müller, edit #*Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*.

¹¹⁰ Javier Del Rey Morató, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia* [Madrid: Tecnos (Grupo Anaya, S.A.), 2007].

programa de televisión *Aló Presidente*".¹¹¹ Esto quiere decir que Chávez utilizó el internet para dar a conocer su identidad y reputación a través de agenda de actividades que cumplía cada semana. Varios políticos ponen en marcha las estrategias de comunicación política, con el fin de obtener buenos resultados. El mundo de la tecnología seguirá avanzando y puede ser que se presenten más estrategias novedosas, que sustenten que las tecnologías y las redes sociales permiten ganar elecciones o más simpatizantes.

2.2 Imagen del candidato: visibilidad y popularidad en redes

En este tema, se exponen los conceptos de visibilidad y popularidad, que están relacionados con la identidad y la reputación. Se buscará relacionar estas definiciones con el uso de las redes sociales y algunos ejemplos de personajes políticos. John B. Thompson sostiene que "[...] los líderes políticos deben estar preparados para adaptar sus actividades a un nuevo tipo de visibilidad que toma nuevas direcciones y actúa a una escala diferente".¹¹² El catedrático de sociología analiza sobre una transformación en la naturaleza de la visibilidad, pero también define que coexiste una cambiante relación entre la visibilidad y el poder. Para explicar aquello, Thompson ofrece una distinción entre la esfera pública y privada.

La historia cuenta que a mediados del siglo XVI. "[...] Lo público empezó a significar, cada vez más, actividad o autoridad relacionada con (o derivada) del Estado, mientras que lo privado se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de él".¹¹³ En una figura sobre el dominio público y privado en las sociedades occidentales, Thompson explica que en el dominio privado están las "organizaciones económicas de propiedad privada que operan en la economía de mercado y están orientadas a la obtención en beneficio".¹¹⁴ Aquí se encuentran las relaciones familiares y personales en las redes sociales que trascienden porque en este espacio también se encuentran entrelazadas más interacciones con amigos y no conocidos. En cuanto al dominio público, Thompson señala que se encuentran las "organizaciones económicas propiedad del Estado (por ejemplo, industrias

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.*, 1a. ed. (España: Paidós, 1998).

¹¹³ *Ibíd.*

¹¹⁴ *Ibíd.*

nacionalizadas públicas y empresas de propiedad estatal)".¹¹⁵ En este dominio están las organizaciones estatales y casi-estatales, y se incluye además las organizaciones de beneficencia.

En el espacio público se concentra la exposición, mientras que en el privado el lugar secreto. Lo público es lo que está abierto a la mirada, lo que muchos espectadores pueden ver. Las redes sociales son un medio público, debido a que el usuario comparte ante la mirada de toda la gente su información, identidad y también construye su reputación. En cambio, el sentido privado, es lo que queda en oculto, en secreto, muy restringido dentro de un círculo de personas.

La esfera pública también comienza a tener esa relación con la "co-presencia" de las personas. Por lo que "el desarrollo de los media, ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de propiedad pública mediática que han asumido un papel cada vez más importante en el mundo moderno".¹¹⁶ Dentro del surgimiento de la imprenta, luego del cine y la televisión se marca una relación que no requiere el acto de presencia, habla con los participantes, y se desdibuja la co-presencia de las personas. En las redes sociales existe ese espacio público que está a la vista de un número indeterminado de personas, donde no se cuenta con la presencia de la gente, pero es un espacio público que sirve de plataforma para que algunos políticos construyan su identidad y reputación.

Los políticos vinculan la reputación de su imagen al mundo de lo público. Thompson sostiene que "[...] aquellos que ejercen el poder político tratan de administrar su visibilidad ante los otros".¹¹⁷ Esto ha permitido que los políticos cuiden la reputación de su imagen, debido a que cuando aparecen en televisión están ante un sinnúmero de personas, a los que no ven, y son quienes a veces o siempre se convierten en los que deciden la aceptación o no del político, en las urnas y con los votos.

Rosalía Winocur realiza una investigación sobre la relación entre los jóvenes, el teléfono celular y los accesos que tienen a través de ellos a las redes sociales. La investigadora de comunicación señala que "las redes sociales y las comunidades virtuales poseen mecanismos mucho más laxos de inclusión y exclusión".¹¹⁸ Esto implica que una persona conectada a través de las redes sociales siente que pertenece al

¹¹⁵ *Ibíd.*

¹¹⁶ *Ibíd.*

¹¹⁷ *Ibíd.*

¹¹⁸ Rosalía Winocur, *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre.*

mundo virtual, que está presente; que se encuentra disponible a la vista de todos y eso le hace sentir incluido. “Estar conectado implica esencialmente estar visible en un sentido amplio. Dentro de esta perspectiva, la visibilidad no se refiere únicamente a la cualidad de lo que puede ser observado a simple vista; sino también a la evidencia de la existencia del otro en un sentido real, virtual o metafórico”.¹¹⁹ En un sentido virtual, estar conectado implica ser visible para todos, lo cual le concede al ciudadano la pertenencia a un mundo virtual. Quien utiliza las redes sociales para gestionar su visibilidad, su identidad y reputación, está comunicándose y por lo tanto existe; si no comunica no existe, en términos del mundo virtual significa que si publicas comunicas y si no publicas no comunicas.

La visibilidad, según Silvia Lago Martínez surge con el ciclo de movilizaciones de movimientos sociales convocados por internet. Para la socióloga argentina el primer encuentro a través de estos medios digitales lo llevó a cabo el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1996, donde fue “[...] considerado la primera convocatoria internacional contra la mundialización neoliberal. El accionar del movimiento zapatista en el ciberespacio es reconocido como la primera guerrilla informacional por su política defensiva a través de internet y por la estrategia de visibilidad del movimiento a través de la web”.¹²⁰ El EZLN utilizó el espacio virtual para llegar con su mensaje al mundo y sobre todo para ser visibles ante él.

Para Lago Martínez “Las redes sociales nos permiten incrementar nuestro capital social y nuestro prestigio en pocos días”.¹²¹ Es el caso de algunas personas que no son populares en la vida real, pero llegan a gozar de una reputación al exponerse con sus atributos o características al público en la esfera virtual, entonces, este espacio puede ser utilizado para hacer política. Es importante señalar que una estrategia de los diferentes grupos políticos es la de incorporar lemas en su propaganda y que éstos empiecen a ser repetidos por sus grupos de seguidores como, por ejemplo, el *slogan* “otro mundo es posible”.¹²²

Para un político, la visibilidad y su reputación incrementan mientras más conocimiento tiene, es decir cuando más personas conozcan quién es el candidato.

¹¹⁹ *Ibíd.*

¹²⁰ Lago Martínez y otros, *Internet y lucha política. Los movimientos sociales en la red.*

¹²¹ *Ibíd.*

¹²² *Ibíd.*

Pablo Iglesias, líder de Podemos en España, utilizó en el 2010 los programas de televisión la tertulia La Tuerka para construir una reputación positiva de su imagen. Andueza, San Emeterio, y Jiménez¹²³ indican, que Pablo Iglesias aumentó su visibilidad tras abrir una cuenta de Twitter en el 2012, y salir en programas de tertulia de televisión. “Estas apariciones le suponen un incremento considerable en su visibilidad y un crecimiento de seguidores en redes sociales”.¹²⁴

Otro concepto que se abordará en este capítulo es la popularidad, es decir el grado de aceptación de un Gobierno ligado a la idea de la política y la economía. Para esto el autor Bosh Díaz sostiene que el ciudadano le castiga al político con su voto cuando su economía no marcha bien o viceversa. Además, Bosh sustenta que “un indicador alternativo del apoyo gubernamental entre la ciudadanía es el que se obtiene de encuestas periódicas de opinión. En ellas se pregunta a los encuestados por su opinión sobre la gestión del gobierno. Este es el indicador que utilizan las funciones de popularidad”.¹²⁵ Bosh considera que las encuestas son indicadores para los políticos, pues les ayudan a medir con cuanta aceptación cuentan. En el artículo “Las funciones de la popularidad” se subraya que la aceptación de un político va creciendo o disminuyendo “[...] en función de si los resultados económicos son buenos o malos”.¹²⁶ Bosh sostiene que existen modelos de voto y popularidad, y que la popularidad está ligada a tres variables de tipo económico, político y estructura del modelo. La primera tiene que ver con la economía personal y del país, “tienen un impacto negativo sobre la popularidad: un aumento de la tasa de paro o un aumento de los precios provocan una pérdida de popularidad del gobierno”.¹²⁷ Este tipo tiene que ver con la percepción del individuo sobre la reputación del candidato, que se va a reflejar en las encuestas. En el aspecto político, Bosch indica que “esta variable intenta recoger el efecto que tiene la política exterior del gobierno en su popularidad”.¹²⁸ Es decir, cualquier acontecimiento que manche la reputación de la imagen del país a nivel internacional y que se

¹²³ Andueza López, San Emeterio, y Jiménez, *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*.

¹²⁴ *Ibíd.*

¹²⁵ Agustín Bosch, Aida Díaz, y Clara Riba, “Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates”, *Reís*, 1999, 171–197.

¹²⁶ *Ibíd.*

¹²⁷ *Ibíd.*

¹²⁸ *Ibíd.*

amplifique por todos los medios de comunicación incide en la popularidad del político o partido.

Al relacionar la popularidad con las redes sociales, la imagen del candidato se afecta cuando surgen motivos que van en contra de la reputación labrada del político. Por ejemplo, los escándalos de corrupción, el tráfico de influencias del que se vio involucrado Evo Morales, presidente de Bolivia dos semanas antes de la consulta popular sobre el referéndum de reelección. Fue un escándalo silencioso que empezó a tejerse en las redes sociales y luego se trasladó a los medios de comunicación tradicionales, lo cual afectó la reputación y popularidad de Morales, ya que en la consulta el no ganó frente al sí.

2.3 Campañas electorales en Ecuador y uso de las redes

Según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2010 el 11,8%¹²⁹ de los hogares a nivel nacional tenían acceso a internet y en el 2013 el 28,3%¹³⁰ dándose un incremento en 16,5 puntos. De acuerdo con José Rivera, uno de los mayores exponentes del uso de la tecnología en el Ecuador, “[...] para el 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%”.¹³¹

Los medios digitales en el Ecuador incursionaron a través de las empresas mediáticas, para ajustarse a las demandas de esta creación en el mundo. Rivera indica que en el Ecuador en 1994 se lanzó una web del diario Hoy para convertirse “en el primer diario *online* del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina”.¹³² Es decir los primeros en llegar a ocupar y utilizar el internet fueron los medios de comunicación. Así también, en el 2006 surge la utilización de las TIC y dentro de ellas las redes sociales para las elecciones que se celebraron ese año. Barredo,

¹²⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) 2013”, (2013) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf>.

¹³⁰ *Ibíd.*

¹³¹ José Rivera Costales, “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 126 (2014): 116–123.

¹³² José Rivera Costales, “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 122 (2013): 111–117.

Rivera, y Amézquitan sostienen desde su artículo “La influencia de las redes sociales en la intención de voto” que “al menos desde el año 2007, el ciberespacio ecuatoriano ha tenido un papel decisivo en las elecciones; [...] internet fue ampliamente utilizado tanto por los candidatos, como por organizaciones ‘preocupadas’ por cuestiones relacionadas con la transparencia del proceso”.¹³³ En el 2006 se dio un proceso electoral diferente, con un candidato *outsider*, como creían los otros aspirantes a presidente. Se trataba de Rafael Correa, un catedrático de la San Francisco, Economista de profesión y exministro de Economía y Finanzas en el Gobierno de Alfredo Palacio. En ese contexto se incorporó una nueva forma política, una estrategia de llegar al ciudadano, a través de plataformas digitales, sobre todo por la utilización de correos electrónicos masivos.

José Rivera Costales en su artículo académico “Rafael Correa y las elecciones 2006” presenta un informe de la Empresa Imaginar, donde señala que el mercado de internet en América Latina, en el 2006 era de casi “14,3% y representábamos un 7,8% de quienes accedían a internet”.¹³⁴ El informe del INEC en el 2008 exponía que “los individuos que han usado alguna vez en su vida el internet, desde cualquier lugar a nivel nacional era el 26%, siendo 34% en el área urbana y 9% en el área rural”.¹³⁵ Aunque este estudio fue realizado en el 2008 dio una vista general del uso del internet en el Ecuador, dos años después de las elecciones. Con el estudio de Rivera sobre Rafael Correa en las elecciones de 2006, se plantea una comparación entre los usuarios y candidatos con las plataformas digitales. El hecho radica en que tanto el usuario como el candidato adoptan y usan las plataformas para promocionar su perfil, llegar a nuevos públicos, publicar sobre su vida laboral, a veces personal, de tal forma que van “[...] convirtiendo estos espacios en una vitrina virtual donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, de la misma forma en que ofrecen información sobre sus hábitos que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información más tradicionales”.¹³⁶ Con las publicaciones que se realizan de fotos enteras de rostro y

¹³³ Daniel Barredo Ibáñez, José Rivera, y Álex Amézquitan, “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”, *Quórum Académico* 12, No. 1 (2015).

¹³⁴ José Rivera Costales, “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y comunicación política digital en Ecuador”.

¹³⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el Ecuador”, 2008, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2008/Presentacion_de_resultados_2008.pdf>.

¹³⁶ *Ibíd.*

cuerpo se expone la “identidad digital”¹³⁷ que ayuda a cierto posicionamiento de la persona, es una visibilidad que se va gestando a través de distintas publicaciones que ayudan a construir la imagen de la persona y su reputación. En el momento en que las publicaciones van creciendo en número y en interacción se pasa a otro nivel denominado reputación digital. Rivera describe lo que otros dicen de nosotros a través del internet esto puede ser en los “medios, blogs, foros, redes, usuarios que aportan a construir una percepción sobre nosotros”.¹³⁸ A la reputación digital se la puede asociar con la idea de la popularidad porque permite conocer más sobre los aspectos positivos y negativos del candidato.

Creemos que Correa reconocía la estructura de las plataformas de internet, no existía el uso de redes sociales, pero si había los correos electrónicos masivos. Éstos generaban interacción porque eran respondidos, y en algunas ocasiones como lo señala Rivera, por el mismo Rafael Correa.¹³⁹

Para Rivera, Rafael Correa estableció una nueva forma de hacer política y creó con su equipo asesor una página web donde publicaban toda la información del candidato, como se mencionó en el primer capítulo sobre comunicación política. Este portal web “www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en internet, ahí publicaban todos los materiales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50.000 diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80.000 visitas al día”.¹⁴⁰ Correa utilizó el *mailing* durante su campaña del 2006, pero también, confirman las investigaciones de Rivera, que se abrieron cuentas en las plataformas de “*YouTube, HI5, Flickr*”¹⁴¹ por lo cual, “por primera vez un candidato contaba con su propia página de internet y canales en las diversas redes sociales, pues tan solo en YouTube contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos”.¹⁴² A Correa, con los aportes de José Rivera, se lo puede considerar como el primer político ecuatoriano en manejar las redes sociales con éxito.

¹³⁷ Identidad digital se refiere a que una persona publica su foto y sus actividades de forma que va creando una identidad digital.

¹³⁸ Rivera Costales, “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y comunicación política digital en Ecuador”.

¹³⁹ *Ibíd.*

¹⁴⁰ Rivera Costales, “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y comunicación política digital en Ecuador”.

¹⁴¹ *Ibíd.*

¹⁴² *Ibíd.*

En el estudio de Ana María Toral sobre “La política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana”¹⁴³, se encuentra el hallazgo (entre agosto y septiembre de 2013) de las cuentas de Facebook de Rafael Correa, Guillermo Lasso y Mauricio Rodas. De acuerdo con estos datos Correa tuvo mayor alcance en 10 páginas analizadas, en las cuales llegó a 417.434¹⁴⁴ *fans*. Según la apreciación de Toral, el manejo de su página se mostraba muy cercano al pueblo, por las fotos, publicaciones, videos y actividades. En cambio, Guillermo Lasso publicaba temas de ataque al Gobierno como el tema del Yasuní ITT, con videos de entrevistas y fotos que respecto a la apreciación de Toral eran publicaciones muy egocéntricas. Lasso llegó a tener 299.569¹⁴⁵ *fans*. Mientras que, para Mauricio Rodas en cuatro páginas de Facebook, Toral encontró temas de ataque a Correa, pocos videos y gran cantidad de texto en las publicaciones, que se enfocaban en temáticas de interés nacional. Rodas llegó a tener 243.293¹⁴⁶ *fans* en las páginas analizadas.

José Rivera llegó a la conclusión de que en el 2006 las redes sociales tuvieron “[...] una creciente influencia en la decisión de voto que toman los ciudadanos en la época electoral [...] su influencia no se compara todavía a la de otros medios [...] pues no tiene la capacidad de definir los resultados de una elección, pero en la actualidad si tiende a influir en un público específico que usa, participa y se informa de forma natural en estos espacios”.¹⁴⁷ Las redes sociales tienen la capacidad de incidir, influenciar pero aún no han definido elecciones.

En un informe del 2014, de la firma consultora Llorente & Cuenca¹⁴⁸, quienes miden la reputación, comunicación y asuntos públicos de personalidad y empresas, informaron quienes son las personas más influyentes en redes sociales no por el número de seguidores que tenían; sino por la interacción que generaban con ellos. En el (anexo 1 y 2) Llorente & Cuenca señalan que los políticos más influyentes en redes sociales en el 2013 fueron Rafael Correa, Carlos Vera y Dalo Bucaram. Mientras que, en el 2014, los más influyentes, independientemente del número de seguidores, fueron Rafael

¹⁴³ Ana María Toral, “Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana” 2013.

¹⁴⁴ *Ibíd.*

¹⁴⁵ *Ibíd.*

¹⁴⁶ *Ibíd.*

¹⁴⁷ Rivera Costales, “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y comunicación política digital en Ecuador”.

¹⁴⁸ Llorente & Cuenca, “Mapa de Poder en la Red”, accedido 19 de octubre de 2017, <<http://www.mapadepoderecuador.com/descarga/>>.

Correa, Carlos Vera y Mauricio Rodas. Lo que más alcanzan los políticos en las redes sociales es visibilidad, porque se vuelven personajes públicos, pero además obtienen reputación porque despiertan interés en la gente y esto promueve a que los ciudadanos y votantes hablen sobre las construcciones que se van formando acerca de ellos.

En este tema se ha presentado en porcentaje el nivel de acceso a internet en el Ecuador y el uso de las herramientas digitales en las campañas políticas para iniciar a exponer el tema del uso de las herramientas digitales en el cantón Morona. De forma general el acceso a tecnología, según los resultados del Censo de Población y Vivienda del Año 2010¹⁴⁹ en Morona Santiago, la tecnología de información y comunicación más utilizada por la población fue el teléfono celular. El censo del año 2010 afirma que el 56.1% de la población utilizaba el teléfono celular. Hasta ese entonces la tecnología había avanzado y su acceso también, aunque siguen existiendo las brechas que no permiten que todos tengan acceso. El INEC en su informe del 2010¹⁵⁰, presentó que la provincia de Morona Santiago, seis meses antes del censo había utilizado las Tecnologías de información y comunicación en un 45.5% el celular. El 20.4% el internet y el 27.1% la computadora.

2.4 Campaña electoral en para alcalde de Morona en el año 2014

Esta investigación se enfoca en el uso de las redes sociales Facebook y YouTube por parte de los tres candidatos a la Alcaldía de Morona en el año 2014. Antes de presentar los antecedentes, el contexto político del cantón y el manejo de redes sociales en Morona, se desplegarán nuevamente los conceptos de las estrategias de la comunicación política, la identidad, la reputación del candidato y el manejo de los discursos en la campaña territorial y digital de Roberto Villarreal, Franklin Galarza e Hipólito Entza. El contexto situacional de la provincia de Morona Santiago está ubicada al sur de la Amazonía Ecuatoriana, como se lo aprecia en el (anexo 3), en donde se observa un límite territorial amplio, que está compuesto por una gran variedad de flora.

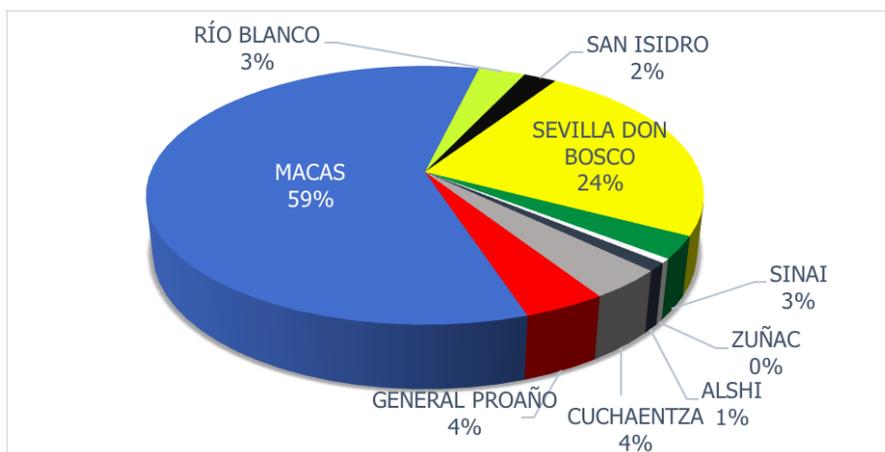
¹⁴⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Morona Santiago”.

¹⁵⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Morona Santiago”

Tiene una población de 147.940¹⁵¹ habitantes según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 y está conformada por 12 cantones.

El cantón Morona, con su cabecera parroquial Macas es la capital de la provincia. Tiene 9 parroquias, una urbana que es la ciudad de Macas y ocho rurales que son: Alshi 9 de Octubre, General Proaño, Río Blanco, San Isidro, Sinaí, Zuñac, Cuchaentza y Sevilla Don Bosco, estas dos últimas tienen una población indígena, perteneciente a la etnia Shuar. Según el (anexo 4) el cantón Morona tiene 41.155 habitantes de entre los cuales las parroquias de etnia shuar, Cuchaentza y Sevilla Don Bosco suman 15.198 habitantes. La información proporcionada por el Consejo Nacional Electoral de Morona Santiago, indica que el cantón Morona tiene 29.975 electores distribuidos en 129 juntas electorales. De los cuales, se indica en el (anexo 5) que los electores de la población mestiza suma 21.788, mientras que los de la etnia shuar suma 8.187. En el siguiente gráfico se aprecia el porcentaje de electores por cada una de las parroquias del cantón Morona:

Gráfico 1
Electores del cantón Morona por parroquias



Fuente: Consejo Nacional Electoral de Morona Santiago.
Elaboración propia.

La población de las parroquias Sevilla Don Bosco y Cuchaentza son territorios habitados por personas de etnia shuar. La población tiene una vida de comunidad, con

¹⁵¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Morona Santiago”, 2010, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf>.

líderes llamados síndicos, quienes velan por el bienestar de su gente. Por la lejanía entre las comunidades, las parroquias shuar no cuentan con los servicios básicos de agua potable, alcantarillado y en algunos casos energía eléctrica. Basan su economía en la siembra de plátano, yuca, hortalizas, que negocian en los mercados. Su nivel socio económico es bajo por lo que la mayoría de comerciantes no cuenta con transporte privado para comercializar sus productos en grandes cantidades. Pocos shuar que han cursado un nivel universitario o estudiado en un instituto para docentes ejercen esta profesión en las escuelitas del sector. En el nivel de instrucción por lo general llegan a terminar la escuela y algunos el colegio. Al vivir en comunidad les facilita hacer deporte, campeonatos y continuamente asambleas, ya que son aproximadamente 68 comunidades. En estas sesiones de asamblea intervienen algunos representantes del sector, de la parroquia y del cantón. Por realizar periódicamente estas asambleas han desarrollado una habilidad para la expresión oral, que no es de un estilo elitista, pero son persuasivos porque manejan entonación y escenario. La ideología política del pueblo shuar está bajo la influencia del movimiento Pachakutik, este partido tiene en la provincia y el cantón la mayoría de adherentes shuar, por ello se constituye en el voto duro para el candidato de esta etnia, lo cual se analizará en el tercer capítulo.

Sevilla Don Bosco cuenta con 7.063 electores y Cuchaentza con 1.124 electores, entre las dos parroquias suman 8.187 electores que representan el 28% de la población en el cantón. Mientras que las siete parroquias restantes pertenecen a la etnia mestiza y representan el 72% de los electores. Como se mencionó anteriormente este dato es importante para entender el escenario político de esta investigación, pues antes de las elecciones cantonales de 2014 el escenario político estaba complejo porque en la vida política del cantón Morona hubo solo alcaldes mestizos, pero en las elecciones del 2009, aconteció un suceso histórico para Morona, un shuar fue electo alcalde por la gran cantidad de votos duros que aseguró en su sector. Entre todos los candidatos mestizos se dividieron los votos mestizos lo que les dificultó llegar a la Alcaldía. En el 2014 se presentó a la reelección el primer alcalde shuar. Más adelante se analizarán las estrategias políticas, el discurso, la visibilidad y la reputación, que manejó en su campaña.

El pasado 23 de febrero de 2014 en la provincia de Morona Santiago se eligieron 12 alcaldes con los respectivos concejales, para el caso de la alcaldía del cantón Morona

se eligieron alcalde, dos concejales urbanos y tres concejales rurales. Para ese año se postularon seis listas de candidatos para alcalde, según los datos proporcionados por el CNE de Morona Santiago: la alianza de la Lista 3-21-62 de los Partidos Sociedad Patriótica - Movimiento CREO y Movimiento Independiente Fuerza Amazónica, con su candidato Franklin Galarza Guzmán; el Partido Avanza, lista 8, con el candidato Telmo Noguera Villarreal; el Partido Roldosista Ecuatoriano, lista 10, con su candidato Joel Jonás Fares; el Movimiento Popular Democrático, lista 15, con la candidata Jenny Cuenca Carrión; el Movimiento Plurinacional Pachakutik, lista 18, con su candidato Hipólito Entza Chupe; y el movimiento País, lista 35, con el candidato Roberto Villarreal Cambizaca.

Durante 45 días de campaña electoral los seis candidatos a alcaldes, cinco hombres y una mujer, trabajaron con sus equipos de campaña con miras a alcanzar la administración del gobierno cantonal. Cada equipo aplicaba distintas estrategias de comunicación política para lograr la aceptación de su candidato. El candidato es determinante para ganar una elección porque “nada puede reemplazar al candidato. Si tenemos un buen candidato gran parte de la elección está ganada; si en cambio es malo, es difícil ganar. Quienes dicen que fabrican candidatos mienten”.¹⁵² Todos los candidatos trataban de visibilizar la mejor reputación de su imagen, pero no todos tenían una estrategia definida para ganar votos.

En ese entonces, las mayores fuerzas políticas en el cantón Morona fueron el Movimiento Patria Altiva y Soberana lista 35; el movimiento Plurinacional Pachakutik, lista 18; y la alianza entre los partidos Sociedad Patriótica, lista 3; CREO, lista 21; y Fuerza Amazónica, lista 62. Los candidatos más votados al final de la elección fueron Hipólito Entza de la lista 18, Franklin Galarza de la alianza 3-21-62 y Roberto Villarreal de la lista 35. Durante la época de campaña, algunos candidatos contrataron empresas de investigación para realizar encuestas, grupos focales y un nuevo método de investigación, en política denominado y patentado por el ecuatoriano Bernardo Moreno, como mapas mentales. Esta técnica de investigación, según Dávalos & Moreno “(...) permite elaborar mapas de constructos, los cuales son mapas que basados en conceptos de neuropolítica, relacionan los factores de motivación de los ciudadanos o votantes con características actuales o deseadas de las opciones políticas existentes ya en la mente de

¹⁵² Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. (Buenos Aires: Sudamericana, 2010).

la gente”.¹⁵³ Los mapas mentales son las ideas que las personas tienen sobre los candidatos, cómo los miran y qué piensan de ellos. Estas expresiones o constructos mentales cómo los llaman sus creadores, no son expresiones públicas porque no se miden en números y es información sobre la cual trabaja el equipo de campaña para mejorar la visibilidad y reputación del candidato. Por ejemplo, un político puede tener el 80% de aceptación de los electores y un índice alto de intención de voto; y son solamente los mapas mentales y los grupos focales, los que permiten explicar por qué el candidato goza de una reputación positiva o negativa, además de determinar si su visibilidad pública o privada goza de aspectos positivos o negativos.

Con la definición de los mapas mentales se resume la visibilidad y reputación de los tres candidatos a finales del 2013. La siguiente información fue realizada por la empresa Propraxis, información otorgada para el desarrollo de esta tesis con el fin de presentar antecedentes de cómo se miraba a los candidatos un mes antes de las elecciones. Las percepciones de los ciudadanos calificaron la visibilidad y reputación mediante ideas que construyeron en su mente a partir de cómo miraban a Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal.

Hipólito Entza era el alcalde de ese entonces por el Movimiento Pachakutik, lista 18. Fue el primer alcalde shuar del cantón Morona y buscaba la reelección. Con respecto a los elementos positivos de este candidato, los mapas mentales sostenían que ayudaba a las comunidades shuar. En los elementos negativos sobresalían que era una persona que no tenía visión para Macas, que acudía festejos y no trabajaba. Los mapas mentales que desarrolló la empresa Propraxis exponían que la gente lo calificaba de incompetente para el cargo de la Alcaldía, que la ciudad estaba estancada, mientras se veía el progreso de los cantones cercanos. Que le había fallado a Macas en todo sentido, que no manejaba bien los recursos que tenía, además de prometer cosas que no cumplió. El pueblo lo percibía como mediocre, incumplido con la gente, sin liderazgo y, por lo tanto, no era el líder que Macas necesitaba.

Del siguiente candidato, Franklin Galarza, se estableció que era un político que buscaba por segunda vez la Alcaldía de Morona, también había sido candidato a asambleísta de Morona Santiago, por esta situación tenía un alto nivel de conocimiento,

¹⁵³ Alfredo Dávalos y Bernardo Moreno, “Comunicación Política 3D”, *ALACOP/Strategos Red Latinoamericana*, 2014.

y visibilidad, según las encuestas el 84%¹⁵⁴ de la población lo conocía. Galarza era socio de un canal local de televisión de señal abierta, el cual llegaba a la mayor parte de la población. Como aspecto positivo, en los mapas mentales los ciudadanos lo describían como un empresario, emprendedor, amigable, un hombre de familia que siempre saludaba a la gente. De acuerdo con los constructos de las personas, Franklin Galarza tenía visión y era capaz de hacer lo que Macas necesitaba. En lo negativo, la gente decía que era ambicioso, que tenía dinero, pero quería más, lo encasillaban como prepotente, además de aparentar mucho y usar su programa de televisión para atacar a otros partidos políticos.

El último candidato fue Roberto Villarreal, por primera vez se candidatizaba para alcalde de Morona por el Movimiento País, lista 35. Se desempeñó como Fiscal Provincial de Morona Santiago. En los mapas mentales de la empresa Propraxis la gente sostenía que Villarreal era una buena persona, inteligente, profesional y sociable. Un hombre que se mantenía unido a su familia. Acerca de los aspectos negativos, la gente calificaba mal su religión de cristiano evangélico, consideraban que iba a afectar a los cristianos católicos porque son la mayoría de los ciudadanos del cantón. Estas declaraciones se dieron dentro de los mismos mapas mentales. Consideraban que siempre estuvo en la política ocupando cargos públicos. En los constructos de la gente se establecía que no estaba preparado para el cargo de alcalde porque lo veían muy joven y podía dejarse manipular por otras personas.

Las encuestas y los mapas mentales ayudaron a los candidatos a definir las estrategias políticas de campaña, mientras que los otros dos candidatos también trabajaron con estos métodos, pero no definieron estrategias que incidan en su reputación y visibilidad, que al final incidió mucho en los electores. Los resultados electorales se definieron por las principales fuerzas antes mencionadas, según el CNE¹⁵⁵, el Optometrista Hipólito Entza de la lista 18, con 4.616 votos se ubicó en tercer lugar; en segundo lugar, el candidato Franklin Galarza de la unidad, lista 3-21-62, con 8.036 votos; y el ganador fue Roberto Villarreal de la lista 35 con 8.448 votos. La lista ganadora para el Gobierno local obtuvo, además, dos de cinco concejalías, una urbana y

¹⁵⁴ Propraxis, Encuestas por el método de muestreo aleatorio estratificado del cantón Morona.

¹⁵⁵ Consejo Nacional Electoral Delegación Morona Santiago, “Resultados a Alcalde del 2014 en el cantón Morona”, 2014.

otra rural. En cuanto a la designación de presidentes de juntas parroquiales, de las 8 parroquias rurales 5 fueron captadas por la lista 35 y las otras 3 por la lista 18.

El capítulo dos presentó casos de estudio que tuvieron éxito con el uso de las redes sociales en las campañas políticas. Los conceptos de visibilidad, popularidad, reputación e identidad digital fueron aplicados a estrategias de comunicación política en territorio, en los medios de comunicación tradicionales, con las TIC y las redes sociales. Los casos relevantes citados fueron sobre las elecciones de presidente en EE.UU. con el candidato Obama, el activismo político de Pablo Iglesias y las elecciones municipales de Madrid. De estos ejemplos se tomó dos líneas base, la primera sustentada por Manuel Castells, al decir que el éxito de las redes sociales radica en las emociones y en la organización de personas que se adhieren a la causa de un político en internet. Al concepto de visibilidad de Thompson se lo enfocó con el espacio público, y la reputación de su imagen en esta esfera. Se vinculó las afirmaciones de este autor y otros sobre la visibilidad aplicada a las redes sociales. Esto permitió establecer más sustentación al objetivo que se busca alcanzar, que es el manejo de visibilidad, identidad, popularidad y reputación en los medios digitales. El aporte del concepto de popularidad de Agustín Bosh enfocó la forma de relacionar a los políticos con el manejo de su popularidad en redes sociales y en territorio. Finalmente, se expuso de manera general el uso de las redes sociales en el Ecuador y los políticos que incursionaron con éxito en el manejo de perfiles digitales durante su campaña. Además, se presentó una introducción de los candidatos de las tres fuerzas políticas en las elecciones de alcalde del cantón Morona en el 2014. Con los datos proporcionados por el Consejo Nacional Electoral de Morona Santiago y las encuestas realizadas por la empresa consultora Propraxis durante la campaña, se expuso quienes eran los candidatos y cómo se encontraba su imagen, visibilidad y reputación, un mes antes de las elecciones.

Capítulo tercero

***Facebook y YouTube* en la campaña electoral del 2014 en Macas**

Las redes sociales de *Facebook* y *YouTube*, durante la campaña electoral para elegir al Alcalde del cantón Morona en el año 2014, fueron utilizadas por sus estrategias, cuarto de guerra, brigadistas, adherentes a las fuerzas políticas de los tres candidatos y simpatizantes en mayor y menor medida, según la organización de cada político. Las redes sociales en ese momento se encontraban poco utilizadas para campañas políticas en contextos pequeños como el cantón Morona, sin embargo, para un partido de los analizados se convirtió en su arma más poderosa, siendo Facebook la red social más fuerte para la campaña de Roberto Villarreal y Franklin Galarza. Los asesores políticos que trabajaron en redes sociales definieron diversas estrategias que estaban alineadas con las propuestas de campaña, para tratar con las distintas crisis de comunicación que se presentaron en la etapa final de las elecciones, desde el 7 de enero hasta el 23 de febrero de 2014.

3.1 Metodología de análisis de las estrategias en Facebook y YouTube de los tres candidatos más votados en la campaña para la Alcaldía de Morona

Se determinarán las estrategias que los tres políticos utilizaron en Facebook y YouTube durante la campaña electoral para la Alcaldía del cantón Morona en el año 2014. La exposición inicia con el candidato Hipólito Entza Chupe quien al momento de las elecciones cumplía sus funciones como alcalde e iba en busca de la reelección. El uso que dio a las redes sociales de Facebook y YouTube fue poco organizado, ya que el 31 de diciembre de 2013, a pocos días del inicio de campaña, se dieron a conocer unos audio-videos que afectaron su imagen, que ya había sido cuestionada por la forma en que administró el cantón y la ciudad. En el segundo capítulo se citó la metodología de investigación que desarrolló uno de los equipos mediante mapas mentales, especificando las percepciones que la gente tenía sobre este candidato, de este modo se definió el panorama político de aquel momento. Estas herramientas fueron utilizadas para, en base a ellas, saber qué estrategias construir en la campaña.

Los audio-videos fueron subidos a YouTube y obtuvieron más reproducciones que los demás videos de promoción de campaña, respecto a los otros dos candidatos,

porque se trataba de un escándalo político de Hipólito Entza por una relación extramarital.

En el presente estudio se realizó una encuesta a 105 electores del cantón Morona, que participaron en las elecciones de 2014. Para la obtención de las 105 encuestas se consideró al 3.5% de los electores. Posterior a ello, se distribuyó proporcionalmente las encuestas en cada parroquia según el número de votantes como consta en el anexo 30. La encuesta que se aplicó contenía 19 preguntas, acerca del uso y consumo de las redes sociales, calificación de la imagen y de la campaña de redes sociales de cada uno de los tres candidatos a la Alcaldía, según anexo 29.

El uso y consumo YouTube se midió a través de las encuestas. Una de las preguntas formuladas, que consta en el anexo 16 fue: ¿con qué frecuencia utilizaba la red social YouTube? El 53% la utilizaba diariamente, mientras que el 41% lo hacían de manera semanal y el 6% mensualmente. Por lo tanto, se puede evidenciar el concepto de YouTube con la categoría “infoentretenimiento” sobre los videos más vistos por los usuarios de contenido humorístico y crítico hacia los políticos. A inicios de la campaña, la reputación de la imagen de Entza se vio más afectada de lo que ya se conocía, según los mapas mentales que se realizaron. Estos videos a la luz de los conceptos de Berrocal y otros autores contenían un juicio reprobatorio del político protagonista. Para Hipólito Entza esta serie de audio-videos afectaron considerablemente su reputación y visibilidad en la comunicación de proximidad y en la esfera virtual.

Con respecto a Entza, en las encuestas realizadas a los votantes en los anexos 19 y 20 se les preguntó: ¿qué valores positivos y negativos veían en el candidato? El 81% no quiso responder, mientras que el 7% dijo que era amigable. En cuanto a sus valores negativos el 44% no respondió, y el 39% dijo que era corrupto. Ante la reputación de Entza la gente no quería responder y como se puede analizar del 100% de los encuestados, solo el 7% dijo que era amigable, lo cual confirma las percepciones que tenía la gente sobre este candidato.

La influencia en los votantes de los rumores en el espacio público y de los audio-videos de YouTube, que luego se compartieron en Facebook, afectó la reputación de Entza como político y alcalde, además de su visibilidad, identidad y reputación *online*,

haciendo que los electores tengan una opinión negativa del candidato. Pérez San-José¹⁵⁶ sustenta que los usuarios reconocen de forma afectiva un perfil en redes sociales, de modo que la reputación que los votantes estaban construyendo sobre Entza lo llevó a perder un porcentaje de votos en el sector mestizo.

Además el escándalo político, que surgió en su contra, al verse involucrado en una relación fuera del matrimonio lo llevó a perder poder y la visibilidad en los medios de comunicación. Thompson afirma que el uso de la corriente escándalo se teje en las acciones, acontecimientos o circunstancias que tienen las características de transgresión de ciertos valores, normas o códigos morales “[...] por individuos distintos a los directamente implicados. Algunos no participantes desapruban las acciones o acontecimientos y pueden sentirse ofendidos por la transgresión”.¹⁵⁷ Pero no solo la conducta de Entza fue desaprobada por sus escándalos, sino que también su reputación fue afectada. “La revelación de las acciones o los acontecimientos y la condena que recae sobre la conducta pueden dañar la reputación de los individuos responsables”.¹⁵⁸ Afectar la reputación de Entza, fue una de las estrategias de campaña de otros candidatos, pues al hacer públicos en las redes sociales los audios-videos enfocó o distrajo al equipo de campaña de este candidato en salvar esta crisis de comunicación. Los audios llegaron a ser motivo de preguntas de los periodistas hacia Entza, pero él negaba ser la voz de dichas grabaciones y afirmaba que pondría una demanda a quien estaba utilizando programas de alteración para que los audios se asemejaran a su voz, sin embargo, no existen documentos que registren estas denuncias.

Los denominados audio-videos hipo-corrupción, se platearon en YouTube como una serie de 18 audios, de los cuales se publicaron solo cinco. Uno de estos tenía 10.749 reproducciones, como lo indica el anexo 6. En el video se escucha la voz del alcalde y una mujer que cuenta billetes, y hablan sobre la construcción de una casa y el dinero que se van a repartir. Al ser videos que enlazan la información y el juego amoroso que producía entretenimientos a la población, llegaron a tener 10.740 reproducciones, una cantidad mayor al video más reproducido del candidato Roberto Villarreal, de 7.419 visualizaciones, en el que aparece el presidente de la República Rafael Correa. Los

¹⁵⁶Pablo Pérez San-José, edit. “Guía para usuarios: identidad digital y reputación online”, junio de 2012, <http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf>.

¹⁵⁷John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., 2001).

¹⁵⁸Ibid.

demás videos del candidato Villarreal no sobrepasaron las 2.000 reproducciones por eso se afirma que YouTube, con el infoentretenimiento incorporó sentimientos personales con tintes dramáticos o cómicos.

YouTube no permite visualizar cuantos compartidos tuvo este video de infoentretenimiento con estilo de crítica al político, pues la lógica de esta red social no permite conocer ese dato. En el primer capítulo se indicó que tiene una acción pasiva en su producción ya que la gente solo ingresa a reproducir los videos y muy pocas personas son las que responden con interacción, que es la suma de “compartidos”, “me gusta” y “comentarios”. A pesar de que este video afectó la imagen, la reputación, la visibilidad y la identidad *online* de Hipólito Entza, la inscripción de la candidatura se hizo presente y la campaña inició el 7 de enero con John Tello, como uno de los asesores de la campaña de Entza por el Movimiento Pachakutik.

¿Por qué quería ganar de nuevo la Alcaldía? Tello expresó que buscaban administrar 5 años más la ciudad porque en los anteriores no lograron llevar a cabo las obras que habían levantado en proyectos. Para iniciar con la campaña cambiaron, dentro de la administración, algunos de los asesores y directores. En ese entonces, el movimiento Pachakutik tenía toda la estructura de funcionarios públicos de la Municipalidad y la Prefectura, aparte que haber sido una de las principales fuerzas políticas en la provincia.

Tello informó que habían levantado un equipo de campaña para trabajar en territorio, las redes sociales, en la parte financiera, logística, en el diseño de los afiches y en los mensajes, sin embargo, los resultados no fueron los deseados. Las estrategias que usaron para llegar al electorado mestizo fue puerta a puerta. Los funcionarios, después de las 17h00 visitaban las casas y conversaban con los votantes. Sin embargo, Tello indicó que la imagen del entonces Alcalde Entza se encontraba deteriorada por lo cual la mayor parte de los votantes mestizos les decían que esta vez no apoyarían a su candidato. En cambio, la estrategia con el electorado shuar fue recordarles que Entza era el primer alcalde shuar, un representante de su etnia y debía recibir apoyo para continuar en la administración municipal. El electorado shuar era importante para los candidatos debido a que representaba el 28% de electores en el cantón e históricamente

es el voto duro¹⁵⁹ del partido político de Pachakutik en Morona. El 72% correspondía al voto mestizo, de los tres candidatos analizados, Galarza y Villarreal eran mestizos.

El mensaje de campaña, según Tello fue “Alcalde seguro”, lo aplicaron con efectos visuales tomando como eje los colores de Pachakutik, para que los votantes capten rápidamente el arcoíris en la papeleta de su candidato. Los medios de comunicación utilizados fueron radio, televisión, redes sociales y gigantografías. “Los resultados no fueron los predecibles, quedamos en tercer puesto; un poco de lo que aprendimos fue que la imagen personal de una autoridad es parte fundamental para mantenerse dentro de una posición de primeros lugares; en esa parte fuimos débiles”.¹⁶⁰ En las redes sociales Hipólito Entza, como consta en el anexo 10, tenía tres cuentas de perfiles en Facebook: una de un perfil personal Hipólito Entza, con 1.090 amigos; un grupo llamado Pachakutik Macas con 873 miembros; y el Colectivo Hipólito Alcalde, con 252 amigos.

El perfil político de Colectivo Hipólito Alcalde no gozaba de una constante construcción de visibilidad, reputación e identidad digital, tampoco existía ese *engagement*, que es el índice de interacción con la audiencia y su influencia en las redes sociales, según el concepto de Andueza¹⁶¹. Hipólito descuidó su identidad digital en los perfiles que tenía y por ende no construía nada sobre su reputación, percepciones que debió plantear para que la gente conozca quien es y sus aspiraciones. Se mencionó anteriormente con Pérez y San-José, que la identidad digital es la información que existe en las redes sociales sobre la persona y a raíz de dicha información se construye la reputación *online*, la opinión que las personas tienen del candidato, pero que ya se encuentra gestada en la comunicación de territorio. Por ello, las percepciones que la gente había construido sobre Hipólito se replicaban en las redes sociales. Tal es así, que parece que fue una estrategia de su equipo de campaña no manejar el perfil personal de Facebook durante todo el año 2014. En las propias palabras de su asesor político se confirmó sobre el daño que tenía la reputación de Entza; Tello explicó que pudieron

¹⁵⁹Es un voto sólido y más o menos, según la palabras de Jaime Durán Barba, quieren a su candidato de forma incondicional.

¹⁶⁰John Tello, asesor de campaña del candidato HipolitoEntza, entrevistado por Daniela Vinueza, Macas, 8 de noviembre de 2017.

¹⁶¹Belén Andueza López, Begoña Miguel San Emeterio, y M. C. Jiménez, *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española* (Madrid, España: Dykinson, 2015), <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=11217128>>.

haber tenido el mejor equipo de trabajo, pero la reputación de la imagen de su candidato no les ayudó para ganar.

Acerca de la pregunta ¿qué calificación de imagen (muy buena, buena, regular y mala) darían a quienes fueron candidatos para la Alcaldía de 2014?, en el anexo 23 se aprecia que, para Hipólito Entza el 2% lo calificó de muy buena, el 13% de buena, el 41% de regular y el 44% de mala. Mientras que Roberto Villarreal tenía el 33% de muy buena y el 55% de buena y Franklin Galarza el 6% de muy buena y el 59% de buena. La imagen que los votantes formaron sobre Entza, a través de lo que escuchaban en territorio y en las redes sociales no fue despejada, sino que al contrario el silencio dio más que decir. Comparado con el estudio de caso de Obama, la comunidad en red que él formó le ayudó a desmentir, por medio de la interacción, los ataques que se presentaban en su contra, tal es así, que se creó una página web y una cuenta en YouTube solo para contestar a cada uno de los ataques que aparecían en su contra. Castells menciona que hasta el mismo candidato grabada estos videos desmintiendo lo que salía en su contra y le funcionó exitosamente. Fue una estrategia aplicada a un caso casi similar que se manejó de distinta forma con el apoyo de activistas en las redes sociales. Mientras que en la campaña de Entza, la interacción en redes para contrarrestar el escándalo fue casi nula.

El equipo de campaña que el asesor de Entza formó fue el que creó el perfil de Facebook Colectivo Hipólito Alcalde y desde allí compartían todos los mensajes. Entonces, es posible analizar que en su estrategia no estaba presente el incremento del capital social, en el espacio de exhibición que es Facebook como lo denominó Rosalía Winocur¹⁶², sino que desapareció el “yo” que surge desde el perfil del dueño según López y Ciuffoli.¹⁶³ Se puede comparar la estrategia que manejó el grupo de campaña de Entza con los conceptos que direccionan los investigadores de redes sociales y Facebook. La estrategia de ellos fue centralizar la información como detalló Tello, sin embargo, no se dieron cuenta que perdieron el espacio de visibilidad al candidato, a partir del cual podían construir su reputación. Las redes sociales no se utilizaron con estrategia puesto que al analizarlas no había casi nada de su candidato y eso disminuía

¹⁶²Rosalía Winocur, *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre* (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009).

¹⁶³Guadalupe López y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* (Buenos Aires: La Crujía, 2012).

el capital social que pudo surgir en ese espacio público. El mismo que pudo conocer un poco más al candidato y hasta en cierto punto interactuar sobre los temas que afectaban la visibilidad y reputación del político.

Tello sostuvo que los mensajes que utilizaron en Facebook durante la campaña fue “continuidad de las obras”. Para esto se les preguntó a los encuestados en el anexo 21 ¿cuánto recordaban (poco, mucho y nada) de las propuestas de Entza? El 72% dijo que nada, el 24% que poco, y el 4% que mucho. El equipo de campaña de Entza publicaba en Facebook fotos de dos estudios que hacían referencia a un nuevo Terminal Terrestre y Mercado Central, pero nuevamente no estaba la identidad digital del candidato. Hipólito no estaba visible, no existía una construcción de ideas positivas que hablen de su reputación para los ciudadanos de la red. No existían fotos, datos o información que las redes sociales pudieran almacenar para construir la identidad digital de Entza, según se puede observar en el anexo 7, solo una fotografía con los colores de fondo Pachakutik y su eslogan de “Alcalde seguro” pero no tenía ningún mensaje persuasivo para el votante.

Si en las redes sociales imperan sobre los sentimientos de los votantes para movilizarlos, como ya lo comprobó Obama y Pablo Iglesias en los ejemplos de uso exitoso de estos espacios ¿por qué Entza no apeló a los sentimientos de los votantes, desde estas dos redes sociales? su asesor concluye, que ellos se confiaron de Facebook, lo cual no les ayudó a ganar porque el electorado reaccionaba positiva y negativamente a los mensajes y ataques de los otros equipos en redes sociales, que según Tello les hacían quedar mal. Para la campaña de Hipólito las redes sociales no influyeron en los votantes y su manejo no fue el adecuado para construir una visibilidad e identidad *online* del agrado de todos, menos aún consolidar una reputación exitosa, pues la opinión de la gente acerca de Entza era negativa para ese momento. Según las palabras del asesor político de Entza “YouTube fue todo lo que actuó en contra de nuestra campaña, ahí se publicaron los videos, audios de nuestro candidato y lo hicieron incluso por capítulos como una telenovela, y eso fue lo que desbarató a nuestra campaña”.¹⁶⁴

Otro aspecto importante que se analizó en este capítulo, corresponde a los objetivos y la pregunta de investigación son las estrategias de campaña, que fueron

¹⁶⁴Ibid.

revisadas en el plan de trabajo¹⁶⁵, que los tres candidatos presentaron al CNE en el 2014. En el proyecto de Entza, los objetivos fueron trabajar en los asentamientos humanos del cantón, dotar de servicios básicos, garantizar los derechos ciudadanos y promover las culturas. El mensaje utilizado para las piezas de comunicación como videos y audios fue: “no se hace hablando, se hace trabajando”.¹⁶⁶ En el caso de Entza, se aplicaron las estrategias comunes de llegar a los electores, a través de la conversación sobre quien es el candidato y sus propuestas. El candidato es importante y en esta campaña la reputación de su imagen, ya que se vio muy afectada en la esfera privada y pública. “Nada puede reemplazar al candidato. Si tenemos un buen candidato, gran parte de la elección está ganada; si en cambio es malo, es difícil ganar”.¹⁶⁷ El candidato es el principal actor sobre quien se trabaja durante toda la campaña electoral y en algunas veces determina el éxito o fracaso de la misma.

El segundo candidato que será analizado es Franklin Galarza. Dentro de su plan de trabajo expuso un diagnóstico del cantón, donde señalaba algunas problemáticas en los niveles socio-cultural, económico-productivos, físico-ambientales, político-institucionales. Su asesor de campaña y redes sociales fue Freddy Villamagua, quien se refirió en una entrevista a la campaña que se sustentó en tres objetivos vinculados con las estrategias. El primer objetivo fue dar a conocer al candidato. Galarza anteriormente había sido candidato para alcalde y asambleísta, razón por la cual era muy conocido. En las encuestas realizadas a los electores, como se aprecia en el anexo 18, se les preguntó en qué medida (muy conocido, poco conocido y desconocido) era conocido el candidato por los electores. El 76% respondió que Franklin Galarza era muy conocido, el 19% dijo que era poco conocido y el 6% desconocido. Jaime Durán Barba¹⁶⁸ señala en cuanto al conocimiento del candidato, que éste debe ser conocido al día de las elecciones en un 90%. El segundo objetivo, según Villamagua, fue crear una expectativa de campaña, “esto se basa mucho en lo que las personas están pensando, saben y conocen del candidato. Lo que se debía hacer es potenciar aquello, es decir, el comentario que tiene la gente sobre la imagen [...] como un hombre emprendedor, de

¹⁶⁵El Plan de Trabajo – Administración 2014 a 2019, del candidato a alcalde, Hipólito Entza fue facilitado por la secretaria del CNE, mediante oficio pues ya no consta en los registros de internet de las elecciones del 2014.

¹⁶⁶Mensaje en Facebook y en algunas cuentas de perfiles personales de gente que apoyó a Hipólito Entza

¹⁶⁷Ibíd.

¹⁶⁸Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. (Buenos Aires: Sudamericana, 2010).

empresas, de trabajo”.¹⁶⁹ Franklin Galarza disponía de visibilidad, reputación, identidad digital y reputación *online*, puesto que tuvo un manejo exitoso de su visibilidad y reputación en redes sociales. En las encuestas de esta investigación, los electores calificaron los valores positivos de la imagen de Franklin Galarza, como se especifica en el anexo 19, lo definen como honesto, con visión, educado, amigable, emprendedor, trabajador, con el 35% los valores que más se repetían fueron los de un hombre emprendedor. Mientras que sobre la pregunta que consta en el anexo 20, acerca de los valores negativos, los electores coincidían en calificarlo de prepotente, racista, inepto, corrupto, oportunista, el valor negativo que más se repetían era el de prepotente con el 44%.

Franklin Galarza era un candidato muy conocido, gozaba de visibilidad y reputación, lo cual había construido durante algún tiempo, a través de la idea de una imagen de hombre emprendedor. Pero ¿cómo construyó esta identidad digital? Pues la información que la gente sabía sobre Galarza y lo que se difundía en las redes sociales lo encasillaba como un hombre de proyectos, con sus negocios locales, que eran de construcción de viviendas. Él labraba su reputación cuando definía su historia como un hombre que viajó a España y vivió como inmigrante y que al regresar a su país con visión de empresario, como se visualiza en el anexo 37, mostraba una maqueta de casas, y un mensaje inscrito: “No es un sueño... tu casa propia... Si es posible!!!”.¹⁷⁰ La identidad y reputación que Galarza empezó a crear a través de sus acciones en territorio le abrieron oportunidades para consolidar su reputación como un hombre de proyectos, que puede generar empleo. La gran mayoría de personas, entre ellos jóvenes votantes de entre 20 a 30 años habían votado por Galarza por considerarlo como un hombre de emprendimiento. La reputación *online* de Franklin Galarza fue acumulativa según la explicación de Pérez San-José, porque se la trabajó durante mucho tiempo, en dos períodos anteriores de campaña; y porque influenciaba a sus seguidores al haberse labrado una reputación positiva durante algún tiempo.

Según el asesor de Galarza, cuando potenciaban las cualidades de la imagen del candidato, los aspectos positivos de su reputación, daban a conocer las propuestas. Por

¹⁶⁹Freddy Villamagua, asesor de campaña del candidato Franklin Galarza, entrevistado por Daniela Vinueza, Macas, 9 de noviembre de 2017.

¹⁷⁰Foto descargada del perfil de Facebook personal de Franklin Galarza.

ejemplo, decían que es un hombre emprendedor, y lanzaban su propuesta a través de sus proyectos con el fin de generar fuentes de trabajo. El objetivo fue que los votantes señalen “yo voto por él porque es un hombre emprendedor y porque me ha dado trabajo”.¹⁷¹ El tercer objetivo de esta campaña fue conformar un colectivo fuerte de votantes que respaldaban a Galarza en territorio y redes sociales.

Los aspectos que habían considerado para iniciar la campaña era conocer cómo estaba posicionado Franklin Galarza a nivel de aceptación. Una vez que confirmaron este aspecto empezaron a construir encuestas y propuestas, para armar un buen plan de estrategia y equipo con el propósito de ganar la Alcaldía. Su equipo de campaña fue un grupo de brigadistas que visitaban a los votantes en sus casas y además, participaban en el cuarto de guerra y en la elaboración de piezas de comunicación. Según Villamagua se buscaron personajes influyentes porque Franklin no tenía patrocinio. En cuanto a los influyentes en redes sociales cabe mencionar el ejemplo de mapa de poder de la firma Llorente & Cuenca en los anexos 1 y 2, donde se determina el grado de influencia de un político por el número de seguidores que tiene y por su nivel de interacción con ellos. Los personajes influyentes en redes sociales son políticos, activistas, empresarios, deportistas, artistas, periodistas y todas las personas que generan conversación e interacción en redes sociales con sus mensajes. Franklin Galarza tenía como influyentes a empresarios, quienes lo apoyaban abiertamente y con una visibilidad y reputación creíble, al ser conocidos por ser dueños de los grandes negocios locales en la ciudad. Gozaban de una reputación positiva como producto de un sin número de piezas publicitarias que se fueron acumulando en el tiempo, lo que les permitía tener una opinión positiva y negativa de la gente en el espacio privado y público. Villamagua relata que toda esta estrategia de formar un grupo con características diferentes les permitió llegar a los votantes:

Nosotros conformamos un equipo multidisciplinario que tenía un diseñador gráfico, dos camarógrafos y personas voluntarias que se encargaban de la publicidad, de hacer videos, fotos y no se les pagaba ni un solo centavo porque estábamos escasos de dinero. Se contaba con un estratega de redes sociales y un par de personas que se encargaban de la publicidad en los medios [...] fue un equipo muy limitado el que trabajó en la campaña del 2014.¹⁷²

¹⁷¹Ibíd.

¹⁷²Ibíd.

Villamagua informó que se contrató a una empresa encuestadora para aplicar dos encuestas en campaña y la tercera 15 días antes de las elecciones. Las estrategias que utilizaron para el electorado mestizo se enfocaron en el manejo del internet y redes sociales. “La segmentación fue importante porque dimos una visión de un hombre trabajador, luchador, sufrido porque fue al extranjero como migrante a trabajar algunos años”.¹⁷³ Otra estrategia de campaña fue el embanderamiento en las casas de los colores del partido, con telas grandes, ya que daba la idea de que Franklin tenía más apoyo y el empapelamiento en las fechas adecuadas.

Las estrategias en redes sociales apuntaron a los grupos en Facebook, y a la comunicación por medio del perfil del candidato, que según Villamagua era el espacio más utilizado por los votantes del año 2014. Ellos manejaron la cuenta personal de Franklin Galarza y una página con su mismo nombre. La página de Facebook creada como personaje político tiene 868 “me gusta”. Para realizar este análisis se consideró el perfil personal del candidato, es decir, una identidad digital rastreable en las redes sociales, pues no tiene seudónimos y además el contenido se relacionaba con quien era el candidato. La cuenta de perfil tiene 4.921 amigos. La estrategia de este grupo de campaña fue compartir la información que subían al perfil y página en los grupos más populares de Facebook en Morona Santiago.

Para explicar la estrategia en los grupos de Facebook es necesario comprender cómo funcionan. Primero un grupo tiene miembros, sin que Facebook restrinja límite alguno. Los grupos públicos están visibles para todos, se puede formar parte de ellos con solo marcar “ser miembro”, o el mismo administrador puede incorporar a cualquier perfil en el grupo, sin que tenga conocimiento sobre ello. En este grupo todos sus miembros pueden hacer publicaciones, siempre y cuando el administrador no tenga configurado con permisos, porque al tener esta opción activa, el miembro tiene que esperar que el administrador le dé paso a su publicación.

En el espacio de grupos se destacan los influyentes, esos usuarios polémicos o las personas que arman debate. Los perfiles influyentes que tienen mayor visibilidad, reputación e identidad digital son los que más aportan a los debates con su conversación (al ser una persona conocida por los miembros, goza de una reputación positiva) mejor

¹⁷³Ibíd.

opinión tendrá de todos. Su reputación le permitirá influenciar en las redes sociales. Pero si la persona, es un *troll*, es decir que no tiene identidad digital, podría interpretarse que tiene una reputación negativa porque la opinión de la gente sobre él o ella es de censura. Con el antecedente de qué es un grupo y cómo se maneja la identidad digital y la reputación *online* dentro de este, se expone el estudio sobre el candidato Galarza.

Las estrategias de campaña del equipo de Galarza en redes sociales se concentraron en los grupos de Facebook. Los activistas realizaban publicaciones en los grupos “Foro Selvático”, “Exprésate Morona Santiago”, entre otros. Los grupos de Facebook en la provincia abarcan entre 30.000 y 60.000 miembros. El más fuerte para ese entonces era Exprésate Morona Santiago, por la cantidad de miembros y por haber labrado visibilidad y reputación positiva, al convertirse en el primer informativo digital en Morona Santiago y ser reconocido como un medio de comunicación digital en el país. Este grupo estableció reglas de publicación en la campaña, como permitir una sola publicación por día. “Entonces para publicar algo se tenía que analizar bien porque no había vuelta atrás, ya que las demás publicaciones eran bloqueadas; no las permitían para que no se sature el grupo”.¹⁷⁴ Adicional la estrategia de Galarza fue trabajar en su perfil, algo que no sucedió con el primer candidato. Franklin sí incrementó su capital social, pues interactuaba con sus seguidores. Era el candidato hablando a través de las publicaciones, aunque no respondía a todos los comentarios que la gente escribía, en ese sentido sí faltó un poco más de compromiso 2.0 e interacción como lo denomina Fernández y Arceo¹⁷⁵ sobre el nivel de respuesta que un político debería tener frente a un ciudadano en el espacio virtual. En la cuenta de Facebook de Franklin estuvo presente el “yo” que mencionan López y Ciuffoli¹⁷⁶ porque comunicaba y compartía sus gustos, creencias y de esa forma aportaba más a su identidad digital y a su reputación. Estas fueron las estrategias que se construyeron en Facebook para llegar al electorado mestizo, la construcción de un elaborado perfil con identidad digital y una positiva reputación de territorio y *online*, que era limpia de aspectos negativos. Por otro lado, su

¹⁷⁴Ibíd.

¹⁷⁵Cristóbal Fernández M. y Alfredo Arceo Vacas, “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones”, No. 14 (2015): 29-57.

¹⁷⁶Guadalupe López y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* (Buenos Aires: La Crujía, 2012).

capital social en red, con la participación de personajes influyentes, incrementaron su popularidad y reputación política en el mundo real. Corredora y Cotino¹⁷⁷ sostienen que la participación de las redes sociales en la política influye para incidir en los ciudadanos.

En cambio, para llegar al electorado shuar aplicaron estrategias políticas de territorio, pero antes cabe señalar que Franklin Galarza era el candidato favorito del pueblo shuar, “porque estaban enojados y defraudados con el candidato Hipólito Entza, según ellos por haberles incumplido las promesas realizadas en la campaña anterior siendo parte de su misma cultura”.¹⁷⁸ La estrategia de este candidato para con el pueblo shuar, según las palabras de su asesor fue “adentrar hacia ellos, conviviendo, charlando, jugando fútbol, bailando con las mujeres shuaras, haciendo tertulias, tomando chicha, es decir, el candidato participó en muchos eventos con ellos, en vista de que les gusta ser escuchados y tomados en cuenta”.¹⁷⁹ Franklin visitaba las comunidades, trabajaba con los líderes shuar, los escuchaba y les ofrecía propuestas para mejorar sus condiciones de vida. Las estrategias aplicadas fueron de territorio, lo que coincidió con los resultados de las encuestas que se aplicaron en este estudio. La pregunta fue si ¿en el año 2014 usaban redes sociales? y como consta en el anexo 13, el 49% de electores respondió que no usaban redes sociales, mientras que el 51% dijo que sí usaba redes sociales.

Villamagua enfatizó que los mensajes de piezas de comunicación que se utilizaron para el electorado mestizo y shuar fueron claros, sin mucho maquillaje de programas de diseño. Escribían o comunicaban los mensajes “lo más real posible”.¹⁸⁰ En el afiche del candidato que se difundió por Facebook, que consta en el anexo 8, se observa el buen uso de la identidad digital de Franklin, donde está presente su rostro y los datos sobre quien era él. En la fotografía está de fondo el Gobierno Municipal para presentar la propuesta de un nuevo edificio para la Alcaldía. Indirectamente la propuesta se relacionaba con la idea de trabajo porque podía considerarse un proyecto que iba a generar plazas de trabajo durante su construcción.

¹⁷⁷Loreto Corredora y Alfonso L. Cotino Hueso, edit. *Libertad de expresión e información en Internet* (Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013).

¹⁷⁸Freddy Villamagua, asesor de campaña del candidato Franklin Galarza, entrevistado por Daniela Vinuesa, Macas, 9 de noviembre de 2017.

¹⁷⁹Ibíd.

¹⁸⁰Ibíd.

En el anexo 8, se analiza que el mensaje del candidato apela a las emociones de los votantes. El mensaje “es hora de la esperanza” podía influenciar en los votantes del espacio público y digital porque en ese momento el cantón y la ciudad de Macas se sentía en retroceso, porque habían pasado 4 años sin obras y hasta cierto punto se había perdido el protagonismo de capital de provincia, según las encuestas que realizó la empresa de Propraxis¹⁸¹. Las encuestas exponían que el 48% de los ciudadanos decían que no hay obras; y por ello utilizar la imagen del candidato con propuestas causaba emoción. Estos proyectos eran los anhelos que la población del cantón Morona quería en ese momento: pedían un cambio y esa idea fue trasladada a los discursos políticos de Villarreal y Galarza.

Una de las estrategias en los mensajes de Facebook era marcar directrices. De acuerdo con Villamagua, las personas comentan en Facebook en tendencia a las primeras acotaciones que leen. “En cuanto se lanzaban las publicaciones, nuestra gente debía comentar en tendencia de apoyo”.¹⁸² Esta fue una estrategia de interacción e influencia muy pensada para la campaña en Facebook porque los usuarios pueden interpretar que tal candidato tiene bastante apoyo, y que goza de una reputación positiva. “Nos preocupábamos si empezábamos a tener una tendencia de rechazo, pero si eran tres o cuatro del otro grupo no los tomábamos en cuenta. Nuestros mensajes tuvieron buen impacto, muchos *likes*, comentarios de apoyo y compartidos. Dimos siempre la sensación de un apoyo masivo a Franklin”.¹⁸³

Las propuestas de campaña que se entregaban a los votantes en afiches o materiales impresos eran escasas porque no tenían el presupuesto suficiente para elaborar trípticos dirigidos a distintos públicos. Contenía el mismo material que se manejaba en Facebook, Villamagua asegura que de esa forma el mensaje impactaba a más gente. Cuando le preguntamos al asesor de Galarza ¿en qué orden de importancia manejaron los medios de comunicación en la campaña?, Villamagua contestó que principalmente usaron Facebook y la televisión, el canal local de señal abierta Digital TV, puesto que Franklin era socio de la televisora. Sin embargo, tenían que seguir las reglas del CNE.

¹⁸¹PROPRAXIS, Encuestas por el método de muestreo aleatorio estratificado del cantón Morona, 2013.

¹⁸²Freddy Villamagua, asesor de campaña del candidato Franklin Galarza, entrevistado por Daniela Vinuesa, Macas, 9 de noviembre de 2017.

¹⁸³Ibid.

Durante la entrevista se cuestionó al asesor de Galarza sobre su criterio en cuanto a la campaña y por qué cree que perdió el candidato. Villamagua contestó, que la campaña, a su modo de ver, no se perdió con mucha diferencia de votos y que más bien fueron ganadores al realizar una campaña a bajo presupuesto y con un enfoque en redes sociales y en estrategias de territorio. Las estrategias locales de visitar a los votantes, de mostrar que la bandera del partido de Franklin era más grande, de entregar los dípticos con las propuestas del candidato en fechas claves durante la campaña y esas mismas propuestas, con los mismos mensajes fueron articuladas en las redes sociales. “No se puede decir que es lo que pasó, a lo mejor no supimos manejar muy bien el favoritismo de la gente, pues considero que Franklin Galarza era muy favorito, mientras que los otros tenían coyuntura política”.¹⁸⁴ Según Villamagua la contracampaña que manejaron en redes sociales los otros grupos en contra de Franklin afectó la reputación de su imagen.¹⁸⁵ Los otros equipos de campaña lanzaron panfletos y una fotografía en Facebook en los cuales Franklin estaba junto a Lasso y Gutiérrez, consta dentro del anexo 39, donde los tres forman un afiche promocional. Esto afectó la imagen de Galarza en el sector mestizo. Mientras que para el sector shuar, sacaron a relucir un chat de Facebook montado gráficamente, donde al parecer se leía una conversación entre Galarza y una mujer militante de su colectivo. En ese chat, supuestamente, Galarza hablaba negativamente de los shuaras, se refería a ellos como “traicioneros”. La conversación mezclaba palabras cariñosas entre ellos y esto golpeaba otra vez al sector mestizo porque según Villamagua el electorado estaba lesionado por los escándalos políticos que tenía Entza, con respecto a sus relaciones extramaritales. Como se puede analizar en la entrevista de Villamagua la reputación y la identidad digital de Franklin se vio golpeada por estas fotografías. Se dio una usurpación de perfil en la identidad digital, al sacar el chat montado pero eso no perjudicó en mayor medida a Franklin, sin embargo, si distrajo a su equipo de campaña por un momento.

Villamagua dijo que durante la campaña formaron un colectivo de 100 personas en Facebook para dispersar la información, además tenían simpatizantes que

¹⁸⁴ Freddy Villamagua, asesor de campaña del candidato Franklin Galarza, entrevistado por Daniela Vinuesa, Macas, 9 de noviembre de 2017.

¹⁸⁵ A través de fotos publicadas en redes sociales donde aparecían Franklin Galarza junto a Guillermo Lasso y Lucio Gutiérrez afectó su popularidad, pues lo vincularon con los entonces políticos rechazados en el cantón. Este dato lo confirma la empresa encuestadora Propraxis, que demostró que el 60% de los electores de Morona rechazaban a Lasso y el 83% a Gutiérrez.

interactuaban con “me gusta”, “comentarios” y “compartidos”. Los mensajes que utilizaron en Facebook y en tierra fueron: “es la hora de la esperanza”; “la hora del cambio”; “ha llegado la hora del trabajo”. El mismo producto de discurso que se manejaba en Facebook era utilizado en afiches, en la radio y en la televisión. Mientras que en las redes sociales los usuarios influyentes comentaban e incitaban al debate en un tono alto, Villamagua se comunicaba personalmente para que se bajen los ánimos. Era una forma de cuidar la reputación de los influyentes y del candidato. “Ganamos una encuesta en el grupo de Facebook de Exprésate Morona Santiago. Dimos una imagen de un candidato favorito en internet”.¹⁸⁶ Esto fue lo que sucedió en redes sociales los últimos cuatro días antes de las votaciones.

En la última semana de elecciones, los candidatos Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal fueron invitados a un debate en Digital TV. Fue allí donde Franklin Galarza descuidó su reputación, según Villamagua, porque fue fuerte en palabras con Entza y Villarreal, al expresarles sus aspectos negativos en televisión. Los dos candidatos se vieron afectados y abandonaron el *set* en vivo, lo que rápidamente afectó la reputación de Franklin. “Como fue al final de la campaña, previo al silencio electoral, no pudimos tratar esa crisis, en las anteriores dábamos la respuesta y todo el colectivo empezaba a comentar en ese sentido”.¹⁸⁷ La actuación de Galarza lo hizo ver como prepotente y afectó su reputación e identidad digital que había sido labrada durante algunos años.

El equipo de Galarza empezó a trabajar sobre la identidad digital del candidato desde noviembre de 2013. Mientras que el grupo de Roberto Villarreal comenzó a trabajar su imagen y reputación un año antes. Facebook, para el equipo de Galarza fue el centro de la información y comunicación. “Todas nuestras propuestas eran lanzadas en Facebook; los trípticos era difícil imprimirlos porque no teníamos presupuesto”.¹⁸⁸ En cambio, utilizaron YouTube como un repositorio para los videos. “No fue el centro de información, solo nos servía para vincularlos en Facebook”.¹⁸⁹ Los vídeos de campaña de los tres candidatos se mantienen colgados en YouTube, mientras que en Facebook varias cuentas fueron eliminadas. Finalmente, se le cuestionó a Villamagua ¿a

¹⁸⁶ Freddy Villamagua, asesor de campaña del candidato Franklin Galarza, entrevistado por Daniela Vinuesa, Macas, 9 de noviembre de 2017.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *Ibid.*

¹⁸⁹ *Ibid.*

su criterio, qué candidato cree que ganó las elecciones en redes sociales? Él respondió: Franklin Galarza, pues aseguró que manejaron estrategias de visibilidad, promoción e invitación al voto.

La campaña se presentó de forma diferente para Roberto Villarreal, a comparación de los dos candidatos antes expuestos. Era el candidato del oficialismo, del entonces el Presidente de la República era Rafael Correa. Su plan de trabajo contemplaba las 10 revoluciones del pensamiento nacional. Las problemáticas que presentaba por segmentos coincidían con las del candidato Galarza. Fue un documento más extenso, contenía 73 páginas. Se planteaba cambiar la estructura productiva para diversificar la economía con iniciativas populares y solidarias. Desarrollar el sector turístico en base a las líneas de la matriz productiva. Democratizar los medios de producción para lograr la participación del sector urbano y rural. También planteó mejorar la atención de personas con discapacidad. Fortalecer mediante relaciones interinstitucionales la calidad de la salud. El plan de su campaña contenía propuestas generales, en comparación con las que se comunicaron en el tiempo electoral.

El asesor del candidato Roberto Villarreal fue Bernardo Moreno, a quien se le realizó una entrevista para que se manifieste sobre las estrategias de campaña en 2014. Moreno explicaba que el objetivo fue polarizar la campaña entre los actores que competían: Roberto Villarreal y Galarza. “El primer objetivo fue que se polarice entre los dos y desde el segundo escenario lograr tener más cantidad de votos, e ir creciendo poco a poco para llegar con más cantidad de votos y ganar”.¹⁹⁰ Los aspectos que Moreno consideró en la campaña fueron “entender al electorado, definir cuáles eran los mensajes claves de cada una de las etapas. Fueron las tres cosas importantes: entender a la gente, definir cuáles eran los mensajes y después, rehacer un equipo que pueda trabajar en esa campaña y en esa estructura”.¹⁹¹ Definieron los mensajes que querían posicionar y las estrategias con las que iban a trabajar, después establecieron el equipo de trabajo. Una de las tácticas fue generar “mucho contacto personal, fue lo más importante, muchísimo contacto personal, ósea se debía recorrer la ciudad por lo menos

¹⁹⁰ Bernardo Moreno, asesor de campaña del candidato Roberto Villarreal, entrevistado por Daniela Vinuesa, Macas, 10 de noviembre de 2017.

¹⁹¹ *Ibid.*

tres veces para que Roberto pueda comunicar cuál es era su plan de campaña”.¹⁹² El contacto personal fue la base del éxito de la campaña.

En los cuadros de porcentajes de las encuestas que constan en los anexos 19 y 20 sobre los aspectos positivos y negativos de Villarreal, la gente contestó que veían al candidato como honesto, con visión, educado, amigable, emprendedor y trabajador. Los índices más altos fueron los que lo determinaron como amigable con el 35%. En cuanto a los aspectos negativos, los electores identificaron rasgos de prepotente, racista, inepto, oportunista, corrupto, sin embargo, el 81% sostuvo que no identificaba ningún aspecto negativo. En una entrevista televisada, Villarreal contó que antes de la campaña había consultado con un amigo lo que debía hacer para que la gente lo conociera, entonces este amigo le dijo que él era como un producto, que debía venderse por una característica única. Esto le llevó a Roberto a colocar en la foto de su portada de Facebook a un joven con rastas y zapatillas de *hippie*, ese chico era Roberto Villarreal, años atrás cuando anduvo de mochilero por Chile. Rompió los esquemas del candidato formal y se mostró como un joven soñador. Este fue el inicio en la construcción de su identidad digital.

Bernardo indicó que ellos trabajaron sobre el mensaje de la esperanza, “un mensaje de lo que se puede construir a futuro; un mensaje de lo que la ciudad necesitaba pero de manera positiva y esperanzadora”.¹⁹³ Los mensajes se aplicaron en todos los medios de comunicación tradicionales, por las tres campañas que hay: “digitales, de medios y de tierra: ‘llegar golpeando la puerta y presentándose’. Los mensajes se dirigieron por esos tres medios”.¹⁹⁴ Para Moreno fue una campaña dura “le hicieron ganar la campaña con un porcentaje muy pequeñito, pero realmente fue una campaña durísima y haber ganado fue un logro importante”.¹⁹⁵ Estas estrategias son las que se aplicaron para la campaña en territorio, que consistieron en visitas del candidato a cada casa de los votantes. Todo esto estaba calculado, de forma que el candidato cumplía una agenda cada día visitando a los electores, en total se recorrió la ciudad de Macas tres veces. En cambio, para la campaña en redes sociales se diseñó suficiente producción

¹⁹²Ibíd.

¹⁹³Ibíd.

¹⁹⁴Ibíd.

¹⁹⁵Ibíd.

audiovisual de fotografías y videos dirigidos bajo la lógica de apelar a las emociones del electorado.

Raúl Guevara y Julio Jaramillo fueron los asesores del candidato en redes sociales, ellos explicaron sobre el trabajo que se desplegó en este espacio. Guevara trabajó mensajes y diseños; Jaramillo se basó en cambio en la producción audiovisual. Manejaron una campaña de expectativa sobre quién era el candidato desde inicios del año 2013. Villarreal era poco conocido, según la empresa encuestadora Propraxis, el 48% de los electores del cantón Morona conocían quien era Roberto Villarreal. La estrategia que se armó se enfocó en incrementar la visibilidad, el conocimiento del candidato y la exposición de su reputación. La opinión que la gente tenía sobre la reputación de Villarreal debía ser lo más positiva. Jaramillo contó que las elecciones del 2014 fueron las primeras en donde se usaron redes sociales. Por su parte Guevara, señaló que Facebook fue usado en la campaña como un soporte más a todo lo que hacían. Una nueva propuesta fue lanzada en Facebook el lunes de cada semana entre las 20:00 y 21:00, horarios en los que más actividades se desarrollaban en las redes sociales.

Anteriormente, se definió al infoentretenimiento como una categoría utilizada en YouTube, que se convierte en una estrategia emocional porque combina videos de entretenimiento, información y crítica de los políticos. Este concepto se aplicó idóneamente con el candidato Hipólito Entza, mientras que la producción de los videos de Villarreal, tenía un estilo más profesional, de campaña política y su enfoque era apelar directamente a los sentimientos de los votantes. La producción de los videos de Villarreal fue cargada de emociones. Sin embargo, no se puede medir cuánto alcance se logró en Facebook porque los videos no fueron subidos directamente en este espacio sino que eran compartidos desde YouTube y por lo tanto, no se lograba tener un conteo exacto de cuántas reproducciones se hicieron en cada producto audiovisual. Cuando se entrevistó a uno de los votantes de Roberto Villarreal, sin antes indicarle las piezas de comunicación, la entrevistada empezó a narrar lo que había visto en el video y lo emocionante que le pareció mirar a su candidato caminar por las calles de Macas, acompañado de amigos, que iban a sufragar con él. Esto se observa en el anexo 33, las fotos de secuencia del vídeo del candidato el día que sufragó.

Facebook tiene algunos componentes, que pueden ser empleados para llegar a más gente o aumentar el capital social, como lo sustenta Winocur. El componente, es justamente el etiquetado, una categoría que se mencionó en el primer capítulo por López y Ciuffoli¹⁹⁶ como las *folksonomías*. Estas acciones permiten etiquetar a personas en las publicaciones para que alcancen a más personas. En otras palabras, sería viralizar los mensajes con otro grupo de amigos.

Los asesores de la campaña en redes sociales utilizaron el componente de etiquetas en Facebook. También manifestaron que los mismos mensajes construidos para las cuñas de radio, televisión, trípticos y vallas fueron aplicados en esa red social con las etiquetas. Roberto Villarreal usaba dos cuentas en Facebook, como se puede observar en el anexo 11, un perfil personal y una página. El perfil está nombrado como Roberto Villarreal y tiene 4.991 amigos y su página Roberto Villarreal C., tiene 4.193 “me gusta”. Esto responde a un buen manejo de la identidad digital del candidato, porque la visibilidad que había construido en el espacio público se trasladó al espacio conectado. Pero ¿cómo lograban que Villarreal aumente en conocimiento y reputación? Esto se conseguía a través de la interactividad que los brigadistas tenían en Facebook cuando compartían las publicaciones con las etiquetas desde sus celulares. Los mensajes que se publicaban en redes sociales estaban dirigidos al electorado de Macas, debido a que Guevara argumenta que en 2014 cerca del 30% de la población usaba redes sociales en edades de 18 a 30 años, por eso no dieron mayor énfasis al manejo de YouTube y Facebook durante la campaña. Ocuparon en orden de importancia la radio, la televisión, Facebook, YouTube y *WhatsApp*. Los mensajes tenían un tono positivo ante los ataques y comentarios negativos de los otros grupos de campaña. La acción o línea de discurso que los brigadistas de Villarreal debían escribir en las redes sociales era sobre las propuestas del candidato.

El mensaje que Villarreal trabajó como *slogan* fue: “una oportunidad histórica”. Raúl Guevara señalaba que las propuestas se trabajaron en dirección al mensaje central del slogan. Su estrategia fue utilizar en todo momento “una oportunidad histórica” ligada a la idea de esperanza que mencionó Moreno. La estrategia del equipo de campaña fue direccionar todas las propuestas con el enfoque del mensaje, de forma que todo tenía concordancia. La estrategia es el motor de toda la campaña, luego de la

¹⁹⁶Guadalupe López y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* (Buenos Aires: La Crujía, 2012).

investigación. La estrategia es la que dirige todo el plan de campaña, según Jaime Durán Barba:

Es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña [...] La estrategia integra todas las acciones dentro de un conjunto coherente, hace que los elementos se refuercen unos a otros, calcula las consecuencias de cada acción en el conjunto de los electores, en los targets específicos, en los votantes de los otros candidatos y en otros actores que influyen en el resultado final¹⁹⁷.

Guevara, argumenta que “en las redes sociales de Macas se juega bastante con el chisme, el morbo. Haces un buen chisme y la gente empieza a comentar”.¹⁹⁸ Facebook “funcionaba sólo cuando habían chismes, porque la gente reaccionaba en comentarios”.¹⁹⁹ Por otro lado, la red social YouTube se usó para subir los videos que se pautaban en televisión, luego de ser subidos a esta red social se enlazaban a Facebook. Las visualizaciones de los videos se contaban en YouTube porque en el 2014 Facebook no tenía contador de reproducciones. En el perfil de YouTube de Roberto Villarreal, según se ve en el anexo 32 se subieron 11 videos, que generaron entre el 1% y 4% de incidencia en interacciones sobre las reproducciones, mientras que Galarza incidió en un 0% y Entza en 1% con su video de campaña.

Julio Jaramillo, quien trabajó en la producción audiovisual y en el manejo de redes sociales de la campaña de Villarreal, consideró que utilizaron Facebook para la difusión de las propuestas, pero que “fue complejo trabajar el tema político porque la gente era apática, los mensajes no se compartían; no habían *influencers*²⁰⁰ y las personas que utilizaban redes sociales estaban politizados por segmentos pequeños, es decir la misma gente estaba en todos los foros”.²⁰¹ En Facebook se dieron a conocer las propuestas emblemáticas, que estaban direccionadas con el mensaje de una oportunidad histórica. Las propuestas de campaña fueron “Barrio Modelo”, “El Parque de la

¹⁹⁷Durán Barba y Nieto, *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*.

¹⁹⁸Raúl Guevara, asesor de redes sociales en la campaña de Roberto Villarreal, entrevistado por Daniela Vinueza, Macas, 10 de noviembre de 2017.

¹⁹⁹Ibíd.

²⁰⁰Son personajes que generan contenido que causa comentarios en una gran mayoría de personas en las redes sociales. Tienen la capacidad de movilizar opiniones y generan un alto nivel de participación de sus seguidores y no seguidores.

²⁰¹Julio Jaramillo, asesor de redes sociales en la campaña de Roberto Villarreal, entrevistado por Daniela Vinueza, Macas, 10 de noviembre de 2017.

identidad” y “Macas, capital de la carne”. Un ejemplo de una pieza comunicacional de campaña se observa en el anexo 34, donde se expone la imagen del candidato, el nombre de la propuesta, el logo del partido, los colores de Alianza País, una foto de una casa del cantón Morona, con sus veredas y vías reformadas, de forma que se entiende que el barrio modelo, es un lugar que contará con todos los servicios básicos. En este caso, Jaramillo explica que “las redes sirvieron, pero no al mismo nivel que la radio y la televisión”.²⁰²

Para Jaramillo lo que más impacto generó por redes sociales fue la contracampaña. Como los audio-videos de infoentretenimiento que surgieron en contra de Hipólito. “Eso fue determinante en los últimos días porque no tuvieron capacidad de acción”.²⁰³ Se trabajó sobre el factor psicológico de la gente. “La contracampaña se regaba sola, no teníamos que hacer nada; lo compartían opositores, gente que no conocíamos, era el morbo con el que se movía la contracampaña”.²⁰⁴ Jaramillo considera que el equipo de Villarreal hizo una campaña con producción visualmente fuerte, que “gustaba a la gente, pero el morbo vendía más que las propuestas”.²⁰⁵ A su vez, los videos eran subidos a YouTube para tener un conteo exacto de los videos, y para compartirlos en Facebook.

La mayor parte de la campaña fue local, con estrategias de comunicación política en territorio, que es la visita puerta a puerta a los votantes por parte del alcalde y brigadistas. Ellos mapearon todo el cantón por parroquias, manzanas y casas; y a cada visita iban acompañados de las propuestas impresas de Villarreal. El uso de medios de comunicación como radio y televisión fueron los más importantes para este equipo. Jaramillo resalta que las tres personas que trabajaron en monitoreo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales les ayudaron a medir el impacto que tenían los mensajes de campaña y contracampaña. Mientras que otro equipo de trabajo, integrado por asesores armaban las propuestas y los productos audiovisuales.

En lo local, en Facebook y YouTube, la imagen de Villarreal se construía como se aprecia en el anexo 9, la foto de Roberto, junto al presidente de ese entonces Rafael Correa, el mensaje de campaña, los colores y logotipo del partido. Trataron de usar una

²⁰²Ibíd.

²⁰³Ibíd.

²⁰⁴Ibíd.

²⁰⁵Ibíd.

estrategia de percepción con el mensaje “tendremos obras porque pertenecemos a la coyuntura del Estado” ¿por qué se buscaba establecer este mensaje? Porque en las encuestas se determinaba que la gente quería obras y en los mapas mentales esas percepciones eran las que se repetían y sobre ellas trabajaron Villarreal y Galarza. La foto con el presidente buscaba potenciar la visibilidad de Roberto, candidato que no era muy conocido. Pero, durante la impresión de esa propaganda midieron, a través de encuestas, un rechazo hacia el candidato porque Correa no tenía aceptación en la provincia. A escala nacional, Correa no tenía un historial de haber ganado elecciones en Morona Santiago, por lo que los asesores reemplazaron la estrategia de fotos del candidato con Correa por propaganda de una imagen de Roberto Villarreal solo o acompañado de los candidatos a concejales y presidentes parroquiales de la misma línea política. Con esto Villarreal aumentaba su popularidad, visibilidad y reputación. Roberto tenía que estar en todos los afiches porque le ayudaba a aumentar su índice de conocimiento, un ejemplo se aprecia en el anexo 36 de la propaganda de Villarreal, con todos los candidatos y suplentes a la Concejalía. En la foto está inscrito el nombre, la candidatura de cada candidato y los colores del partido. Esta estrategia ayudó bastante para aumentar la visibilidad, la reputación y la popularidad del candidato.

3.2 Análisis del discurso de los candidatos en Facebook y YouTube

En el capítulo I y II se abordaron conceptos y ejemplos de casos de estudio que tuvieron éxito en el manejo y uso de las redes sociales. A continuación se presenta un análisis de las publicaciones que realizaron los candidatos Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal en Facebook y YouTube durante la última semana de elecciones del 17 al 23 de febrero de 2014. Para analizar las publicaciones se escogieron las cuentas de Facebook Colectivo Hipólito Alcalde, Franklin Galarza Guzmán y Roberto Villarreal. En el gráfico 2 se presentan las interacciones de “me gusta” “compartidos” y “comentarios” que tuvieron en total las publicaciones de las cuentas por día. Es decir, que si Villarreal tuvo cinco publicaciones el 17 de febrero, se sumaron todas las categorías de interacción (me gusta, comentarios y compartidos) de ese día en un solo cuadro, que se aprecia en el anexo 31. El 17 de enero Villarreal sumó 150 interacciones, Galarza 192 y Entza 0. Por cada día se sumó todas las interacciones. Más adelante se analizará al candidato que gana en interacciones de Facebook.

Por día, se realizó un análisis de discurso político en cada publicación bajo la mirada del autor Verón²⁰⁶, con las categorías de prodestinatario, contradestinatario y paradesinatario, quienes recibían los mensajes e interactuaban.

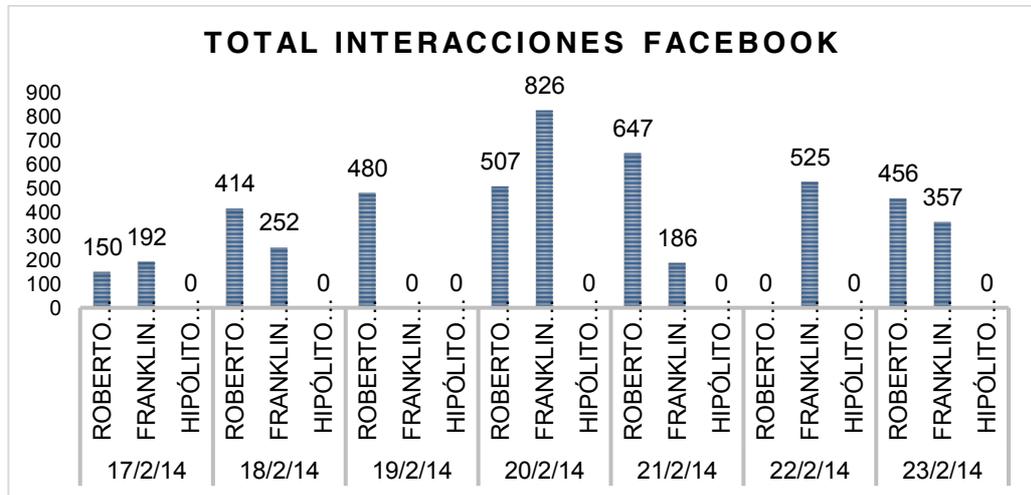
Se subrayó en el gráfico del anexo 13 que solo el 51% de los votantes utilizó redes sociales, frente al 49% que no las usó durante las elecciones de 2014. Del porcentaje de votantes que accedió a las redes sociales, como se observa en el gráfico del anexo 14, el 100% de todos los encuestados usaba Facebook, el 63% YouTube, el 9% Twitter y el 2% otras. A los encuestados se les preguntó: ¿con qué frecuencia usaba la red social Facebook? Y según consta en el anexo 15, el 76% dijo que entre 8 y 10 horas diarias, el 22% semanalmente y el 2% de forma mensual. En cambio, la frecuencia de acceso a YouTube, que consta en el gráfico del anexo 16, era de 53% diariamente, el 41% semanal y el 6% mensualmente. Con estos porcentajes se determina que los votantes en preferencias de redes sociales usaban más Facebook.

A los encuestados que usaron redes sociales durante el período electoral de 2014 se les cuestionó: ¿por qué medio llegaron a conocer de los candidatos a alcalde? Como se observa en el anexo 22, el 65% respondió que mediante la radio, el 31% por la televisión, el 6% por prensa escrita y el 93% a través de redes sociales. Es decir, casi todo el tiempo los votantes veían información de los candidatos en Facebook y YouTube. La muestra de encuestados señaló, en el gráfico del anexo 24, que sí, el 93% había obtenido información de los candidatos por redes sociales, frente al no del 7%. Con estos antecedentes se presenta el gráfico 2, que detalla el total de interacciones que cada candidato tuvo por día. Es decir, si un candidato realizó tres publicaciones el 17 de febrero, se sumaron todas las interacciones de “me gusta”, “compartidos” y “comentarios”.

²⁰⁶Eliseo Verón, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”, en *La palabra adversativa*, (1987): 11-26.

Gráfico 2

Medición de interacciones de las cuentas de los candidatos por el total de “me gusta”, “compartidos” y “comentarios” por día



Fuente: Facebook, cuentas de Colectivo Hipólito Alcalde, Franklin Galarza Guzmán y Roberto Villarreal. Elaboración propia.

Con este gráfico se puede apreciar que Galarza y Villarreal sumaban más interacciones por día. El día de más interacciones fue el 20 de febrero donde Galarza alcanzó 826 y Villarreal 507. Sin embargo, el día de las elecciones Villarreal llegó a 456 y Galarza a 357. Las interacciones ayudaron a analizar la conversación entre los discursos del candidato y los electores, debido a que se podía medir la influencia del político.

El detalle del anexo 31 indica que el día 17 de febrero, Roberto Villarreal realizó una publicación de la cual obtuvo interacciones: 51 “me gusta”, 33 “compartidos” y 66 “comentarios” lo que suma un total de 150 interacciones. Al sumar el total de interacciones que obtuvieron los candidatos durante esa semana, Roberto Villarreal ganó con una pequeña diferencia, tal como sucedió en las votaciones reales. El total de todas las interacciones de la última semana es de 0 para Hipólito Entza, de 2.654 para Roberto Villarreal y 2.338 para Franklin Galarza. Las publicaciones que Franklin Galarza hacía eran cambios en su foto de perfil y portada. A estas publicaciones la gente le daba varios “me gusta”, uno que otro “comentario”, pero escasos “compartidos”. Las publicaciones estaban centradas en él y no tenían ningún diálogo que apele a las sensibilidades de los electores. Mientras que las publicaciones de Villarreal tenían muchos “me gusta”, varios “comentarios” y un gran número de “compartidos”. Es

importante señalar que Roberto Villarreal enlazaba a Facebook fotos y videos de YouTube con piezas visuales muy emotivas, desde el tono de la música de fondo con suaves toques altos y bajos, imágenes de su familia, gente humilde, sus hijos. Estos eran temas que impregnaron en la gente.

Las interacciones coincidían con lo que comunicaban los discursos políticos en las publicaciones de Facebook y YouTube. Bajo las categorías de los tres destinatarios de Eliseo Verón²⁰⁷ se analizan los discursos políticos en las publicaciones. Verón señala que en el discurso político existe un enfrentamiento, una relación constante con un enemigo y que se construye una enunciación positiva. Sin embargo, el imaginario político al que se refiere Verón supone dos destinatarios en el discurso político: uno positivo y otro negativo. El político o enunciador dirige sus discursos para tres destinatarios que son: el positivo prodestinatario, el negativo contradestinatario y el paradestinatario comparado con el indeciso, al que el político busca persuadir. “El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión sólo en lo que concierne al paradestinatario”.²⁰⁸ A continuación se realizará un análisis de los discursos políticos de los tres candidatos y los conceptos inmersos de visibilidad, reputación e identidad digital.

En primer lugar se analizará el discurso político de las publicaciones de Galarza, el 17 de febrero su discurso en Facebook fue de agradecimiento a sus seguidores, ahí estaban presentes los prodestinatarios. El hecho fue que el día anterior hubo el debate en Digital TV, como se explicó anteriormente, cuando Entza y Villarreal abandonaron el *set* en vivo. Franklin afectó su imagen porque se estableció como “prepotente” frente a los contradestinatarios. Galarza, escribió en su perfil “Hemos tenido que responder con frontalidad y con altura a la campaña negativa orquestada en mi contra por parte de los candidatos de AP y PK”.²⁰⁹ El político se dirigió a los tres destinatarios. En la palabra “hemos” incluía a sus prodestinatarios y en toda su expresión culpaba a los contradestinatarios de una campaña sucia. Y para el paradestinatario se podía apreciar una sutil persuasión al decir que existía una campaña negativa en su contra. El 18 de

²⁰⁷Ibíd.

²⁰⁸Ibíd.

²⁰⁹Palabras expresadas por Galarza en el perfil de Facebook analizado. Publicación correspondiente al 17 de febrero.

febrero, Galarza actualizó su foto de perfil dos veces, generando un total de 252 interacciones. Se utilizó el concepto de visibilidad para mostrarse más, sin embargo, no comunicó nada diferente. El 19 de febrero realizó el cierre de campaña en la parroquia de Sevilla Don Bosco. El centro shuar del voto duro de Pachakutik subió algunas fotos y escribió un agradecimiento corto a sus prodestinatarios de la parroquia y también para los paradestinatarios, ya que al ser el segmento de indecisos podían dejarse influenciar debido a que Galarza tenía apoyo en el sector shuar. Las fotos usadas enmarcan el concepto de reputación en territorio y *online* porque incidía sobre la opinión que la gente tenía de él, a raíz de toda la información que subió a redes sociales.

El 21 de febrero, Franklin Galarza realizó una sola publicación de indignación al chat entre él y una militante, al que se refirió su asesor anteriormente. Esta publicación se enfocó en los tres destinatarios. Pero era negativa para los contradestinatarios porque los volvía a culpar de “manchar” la reputación de su imagen. A esta publicación le aparecen 145 “me gusta”, 2 “compartidos” y 39 “comentarios”, los cuales se expresaban para los contradestinatarios que “no saben respetar”, mientras el grupo de prodestinatarios decía “te apoyamos”. Los mensajes eran más de identificación entre el político/enunciador y los prodestinatarios porque estaban de acuerdo con lo que el candidato expresaba. Sin embargo, era un mensaje negativo para los contradestinatarios, y para los paradestinatarios porque se presentaban sin ningún texto de persuasión, sino que más bien se percibía una culpabilidad para estos dos grupos, de modo que esto le perjudicó al candidato en su reputación de territorio y línea.

El 22 de febrero, Galarza retomó por tres veces seguidas, expresiones negativas para sus contradestinatarios. La publicación dice: “Siento cólera y pena por ver a nuestra ciudad y cantón en total abandono. El dolor que ocasiona la pobreza, el desempleo y la ansiedad de más poder nos compromete a recuperar la esperanza”.²¹⁰ Dentro de la expresión “esperanza” estaban sus prodestinatarios, pero sus paradestinatarios podían sentirse aludidos con la expresión de “ansiedad de más poder” pues podía coincidir con que algunos de ellos tenían familia trabajando en instituciones públicas, pero no por eso anhelaban más poder. Al parecer estos fueron errores en los discursos políticos de las publicaciones de Galarza, porque no persuadían. El discurso político se compone de los tres destinatarios, como señala Verón, todos deben estar

²¹⁰ Publicación de Franklin Galarza en Facebook el 22 de febrero de 2014.

presentes, independientemente de lo que le suceda al candidato esos días. Esto instaura que es necesario que el asesor de campaña acompañe hasta el final al político con dirección en qué debe y no decir; y que no puede hacer.

El 23 de febrero se definió todo y los candidatos lanzaron sus publicaciones en Facebook dirigidas a sus tres destinatarios. Galarza realizó tres publicaciones el último día, que están en el anexo 31, de las cuales obtuvo 303 “me gusta”, 53 “comentarios” y 1 “compartido”. En cambio, Villarreal alcanzó 289 “me gusta”, 96 “comentarios” y 71 “compartidos”. El total de interacciones que tuvieron, sin que todavía se hayan conocido los últimos resultados fueron de 456 para Villarreal y 357 para Galarza, como se aprecia en el gráfico 2. En resumen, Franklin Galarza publicó discursos que se dirigían a sus prodestinatarios y que no persuadían a los paradestinatarios porque eran expresados en contra de los contradestinatarios.

En cambio, el mensaje de Villarreal se enfocó en persuadir a sus paradestinatarios. La razón fue que manejó un mensaje central, alrededor del cual se construyeron los demás mensajes. “Una oportunidad histórica” fue el *slogan* que hacía alusión a la coyuntura que el candidato tenía con el Gobierno para realizar obras. Roberto Villarreal incluyó en todos sus discursos políticos a dos destinatarios: los prodestinatarios y a los paradestinatarios. En el análisis de los discursos políticos de Villarreal, del 18 de febrero, se dirigió a sus paradestinatarios y prodestinatarios porque la publicación hacía referencia a las personas con discapacidad; textualmente Villarreal decía “La Revolución Ciudadana visibilizó a los invisibles, les devolvió la dignidad, y ha brindado el apoyo y cambiado la vida a miles de personas con capacidades diferentes”.²¹¹ Vemos un discurso político de persuasión para los paradestinatarios. Sus prodestinatarios estaban de acuerdo con esa expresión, mientras que sus contradestinatarios no estaban presentes. Sin embargo, Verón indica que todo lo que afirma el político en su discurso como verdadero para el contradestinatario le parece falso. Sobre esto, los asesores políticos dicen que no es conveniente atacar al débil porque la gente se pondrá del lado de esta persona, por lo que no se debe descartar que esta publicación haya tocado los sentimientos de los contradestinatarios. La publicación de Roberto Villarreal se reforzó con sus fotos, donde está junto a algunas personas con

²¹¹Publicación de Roberto Villarreal en Facebook el 18 de febrero de 2014.

discapacidad. La visibilidad y reputación del candidato apelaba a los votantes, pues las fotos permitían construir una imagen positiva del candidato.

En otro discurso político, Villarreal agradeció a sus prodestinatarios y paradesinatarios, el 9 de Octubre, en una parroquia que visitó en la última semana de elecciones. A través de un mensaje con propuesta y por ende con tintes de persuasión, les recordó sobre el proyecto de dotación de agua potable. En la publicación no estaban presentes los contradestinatarios pero podían ser influenciados, quizás para hablar negativamente sobre esto. En otra publicación escribió en tono positivo que su campaña fue de alegría, que ellos sólo han estado concentrados en las propuestas de agua potable y alcantarillado. Claramente, este mensaje estuvo dirigido a sus prodestinatarios y paradesinatarios. El tono del mensaje era de persuasión para el paradesinatario, al hablarle de obras, que es lo que la gente en ese momento necesitaba, según las encuestas de campaña de Propraxis. Al referirse a una campaña de alegría, al parecer, es un mensaje en positivo para sus prodestinatarios, pero choca negativamente con los contradestinatarios porque en ese momento ellos estaban concentrados en los ataques de campaña que habían recibido.

La publicación del 19 de febrero fue memorable, era una sola foto de saludo a un ciudadano, pero ¿por qué esta foto causó tantas interacciones en redes sociales?, ¿por qué este mensaje incluía a los prodestinatarios, contradestinatarios y paradesinatarios? Esta foto habló bien de la reputación de Roberto Villarreal. 230 “me gusta”, 45 “comentarios” y 47 “compartidos” obtuvo la foto de Villarreal junto a Pepe Acacho saludando de la mano, mostrando sonrisas en sus rostros, como se ve en el anexo 35, donde cada uno porta la bandera de su partido, a pesar de sus diferencias. Este discurso se dirigió a los tres destinatarios. El mensaje era corto “un saludo cordial durante nuestro recorrido en Macas esta mañana”.²¹² La foto causó varias interacciones porque Roberto Villarreal, antes de ser candidato a la alcaldía actuaba como fiscal de la provincia de Morona Santiago y fue quien tuvo que presentar las supuestas pruebas de culpabilidad contra Acacho; por eso, este mensaje fue dirigido para sus prodestinatarios, que estaban de acuerdo con todo lo que decía y hacía su candidato. El paradesinatario cuestionaba, ante un mensaje persuasivo ¿cómo dos personas que tuvieron que enfrentarse en un juicio ahora se dan la mano? Se mostraba un candidato no rencoroso,

²¹²Publicación de Roberto Villarreal en Facebook el 19 de febrero de 2014.

contrario a lo que estaba sucediendo con Galarza y su grupo, quienes como contradestinatarios también recibían este mensaje porque demostraban que mientras el equipo de Galarza construía mensajes en contra de los prodestinatarios de Villarreal, ellos estaban alcanzando a los paradesinatarios, quienes aún no decidían a qué candidato elegir. Los comentarios de los votantes en esa publicación eran en positivo. Las expresiones decían que los dos candidatos demostraban un “ejemplo” a seguir y que actuaban en “paz”.

En la mayoría de las publicaciones de Roberto Villarreal se encontraban las palabras “voto”, “campana de propuestas” y “revolucion ciudadana”, las cuales persuadían a sus paradesinatarios, quienes representaban los votos que se debían conquistar y por supuesto todo el tiempo estaban incluidos sus prodestinatarios. Éstos últimos son como militantes y están incluidos en las expresiones del político. Finalmente, el 20 de febrero, Villarreal publicó un video sobre el cierre de su campana. Nuevamente el mensaje era persuasivo para los paradesinatarios y prodestinatarios porque comunicaba sus propuestas e invitaba al voto. Justamente, una campana electoral está formada de estas tres etapas: “conocimiento del candidato, planteamiento de propuestas e invitación al voto”.²¹³

La identidad digital y la reputación *online* que Roberto Villarreal manejó hasta el final de su campana le ayudó en conocimiento, popularidad y una imagen pública aceptable. La identidad digital y reputación que construyó en las redes sociales no dejó ningún rastro negativo, al contrario, habla muy bien de él. Su reputación en línea fue acumulativa y se nutrió de la actividad que Villarreal tuvo en territorio y en las redes sociales. Finalmente, esta reputación influyó positivamente en los votantes.

Roberto Villarreal y Franklin Galarza lograron visibilidad y reputación en territorio y en las redes sociales. Su identidad digital se expuso en afiches, fotografías, videos, camisetas, vallas, trípticos y calendarios. La interacción que cada candidato mantuvo aportó a su visibilidad, reputación, estrategia, discurso político, identidad digital y reputación *online*. Facebook fue la red social más fuerte en la campana a comparación de YouTube, pues actuó como una plataforma que permitió enlazar los videos a Facebook; y también como un contador de reproducciones. Las dos aseveraciones vinieron de los mismos asesores de campana. Sin embargo, se presentará

²¹³ Andrea Castro, Martha Mejía, y Bruno Newman, *Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campana electoral*. (México: FCE, ZIMAT, 2006).

el análisis que se realizó a esta red social a partir del índice de interactividad que hubo en los videos que se subieron durante las elecciones del 2014.

El nivel de interacciones de los videos de los candidatos en YouTube, como consta en el anexo 32 se midió mediante la sumatoria de “me gusta”, “no me gusta” y “comentarios”. El total de interacciones fue dividido para el número de reproducciones, y multiplicado por 100 para determinar de manera porcentual el índice de interacciones de cada video. Por ejemplo, en el anexo 32, consta el video “Una oportunidad histórica” de Roberto Villarreal, el cual tuvo 811 reproducciones y un total de 9 interacciones, éste último fue dividido para las 811 visualizaciones, lo que dio un resultado de 0,01, que multiplicado por 100, dio el resultado porcentual del 1%. Es decir que este video solo generó el 1% de interacciones entre los votantes, lo cual no es representativo para una campaña política.

El candidato que obtuvo mayor visibilidad a través de los *media* como una intensa actividad política en la campaña electoral fue Roberto Villarreal. Con 11 videos obtuvo un índice de interacciones entre el 1% y 4%, frente a Hipólito Entza, que alcanzó el 1% en un solo video. YouTube fue ese espacio de almacenamiento de los videos, al contrario de Facebook, donde se hizo más fácil demostrar a través de las interacciones y el discurso político, las estrategias políticas de los candidatos en el territorio y en la red.

3.3 Análisis de visibilidad (identidad digital) y reputación *online* en Facebook y YouTube

Es importante conocer como se segmentaron los rangos de edad en la encuesta, el 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% varones. Las edades de los encuestados se agruparon en tres rangos: de 18 a 30 años, de 31 a 45 años y de 46 a 65 años. De cada encuestado se calculó la edad referente al año 2014. El primer rango de edad de 18 a 30 años representó el 45% de los encuestados; el segundo rango, de 31 a 45 años representó el 34%; y el último rango de 46 a 65 años representó el 21% de los encuestados. Con el antecedente de cómo se aplicaron las encuestas a los electores, se presentarán algunas preguntas, de las 19 que se aplicaron en la encuesta.

La primera pregunta fue: ¿en el año 2014 usted usaba redes sociales? Este planteamiento se realizó para definir qué porcentaje de los encuestados utilizaron redes

sociales en el 2014. Las respuestas de los electores constan en el anexo 13, el 49% no las usaba, frente al 51% que si lo hacía. Esto servía como antecedente para verificar si los candidatos influyeron en los votantes a través de Facebook y YouTube. La relación de la pregunta con los objetivos de investigación fue descubrir cuál estrategia y discurso político ayudó a los candidatos a mejorar y exponer su visibilidad, reputación e identidad digital en las redes sociales. A los votantes que usaban redes sociales en las elecciones de 2014 se les continuó abordando con la encuesta que consta en el anexo 29.

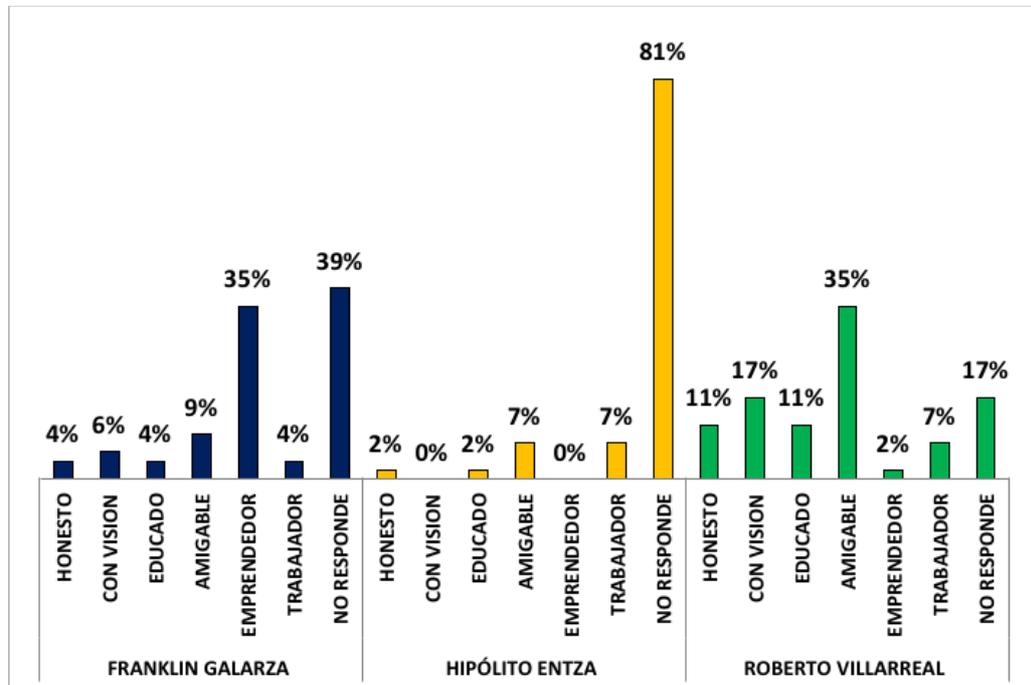
Del 51% de votantes que usaban redes sociales se les cuestionó: ¿qué red social usaba usted en el año 2014? Al respecto, el 100% respondió que usaba Facebook y el 63% YouTube. En los anexos 15 y 16, se exponen los porcentajes de frecuencia en el consumo de estas redes sociales. Esta pregunta se realizó para conocer en qué porcentajes usaban Facebook y YouTube, debido a que esta investigación busca responder cómo usaron los candidatos las redes sociales en la campaña y si lograron alguna incidencia en los votantes. Posteriormente, se les preguntó a los electores como consta en el anexo 17 ¿recuerda por quién votó usted para alcalde del cantón Morona en las elecciones del año 2014? Y se obtuvo como resultado que el 47% votó por Roberto Villarreal, el 42% por Franklin Galarza y el 11% por Hipólito Entza. Esta pregunta fue formulada para confirmar que los candidatos analizados pertenecían a las principales fuerzas políticas del cantón.

La pregunta 9 del anexo 18 propone ¿según su criterio cómo calificaría el nivel de conocimiento de los candidatos a alcalde en las elecciones de 2014?, con las variables: muy conocido, poco conocido y desconocido. El 76% de los votantes contestó que Franklin Galarza era muy conocido, en la misma variable el 74% se le adicionaba a Hipólito Entza y el 67% a Roberto Villarreal. Esta pregunta se realizó para establecer si los votantes conocían sobre la identidad y la reputación de los candidatos. La siguiente pregunta se adentró a los conceptos de discurso político, popularidad, reputación local y *online*. Los encuestados tenían que identificar y relacionar por qué valores positivos los tres candidatos eran conocidos. Con ello se exponía la reputación de los candidatos en territorio, la identidad digital y reputación *online* en las redes sociales. Esto permitía medir y comparar qué candidato manejó mejor estos conceptos con el fin de exponer si incidieron o no en los votantes. Se les preguntó ¿qué valores positivos tenían los

candidatos a alcalde de Morona en 2014? Los resultados se aprecian en el siguiente gráfico:

Gráfico 3

Valores positivos identificados por los electores, en los candidatos más votados a alcalde de Morona en las elecciones del año 2014



Fuente: Encuestas realizadas a 105 electores del cantón Morona.
Elaboración propia.

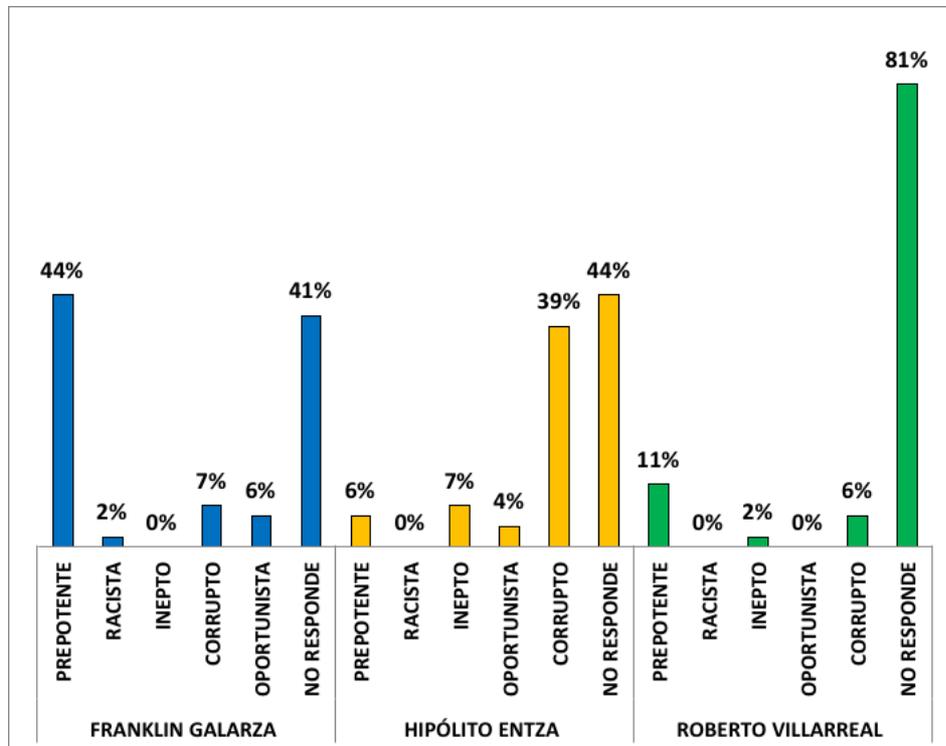
Los resultados del gráfico 3 fueron categorías agrupadas por valores que se repetían como sinónimos o ideas. De ahí que se consideraron estos valores para sustentar los conceptos de estrategias, discurso político, visibilidad y reputación. Los dos valores más altos para Franklin Galarza fue el 39% que se abstuvo de decir un valor y el 35% dijo que era emprendedor. Para Hipólito, el 81% de los encuestados no quiso señalar ningún valor positivo, mientras que el 7% dijo que era amigable y trabajador. En cambio, para Roberto Villarreal, el 35% de los votantes determinó que era amigable y con el 17% en la misma escala se presentaron las variables no responde. Los factores que influyeron en estas respuestas fueron los discursos políticos, las estrategias de comunicación política, la contracampaña y todo lo que de una u otra forma afectó a la reputación de la imagen de los candidatos. Estas respuestas se relacionan con los objetivos de investigación porque enmarcan los conceptos mencionados al inicio y dan cuenta de si tuvieron éxito en el manejo del discurso político, las estrategias de

comunicación política, la construcción de la visibilidad, la reputación e identidad digital. Por su lado, el candidato Entza no aplicó estrategias de comunicación política, ya que su reputación se vio afectada desde el 2013 con los audio-videos Hipocorrupción, los votantes se abstendían de mencionar un valor positivo sobre él. En los objetivos que se plantearon en la presente investigación se buscaba analizar y exponer el manejo de la visibilidad, la popularidad, la reputación en lo local, la identidad digital y la reputación *online* en las redes sociales de Galarza, Entza y Villarreal.

Las cualidades negativas que los votantes señalaron de los candidatos fueron construidas antes y durante la campaña, pues cada uno de ellos manejó de distinta forma los mensajes, las fotografías y los videos que eran entregados en territorio y observados en las redes sociales. Por ejemplo, Villarreal para aumentar su visibilidad, planeó salir en todas las propagandas y afiches de los candidatos a concejales urbanos y rurales, lo cual permitió que la gente lo conozca físicamente. Los valores negativos, en este caso, eran esas variables que podían perjudicar a la forma en cómo eran vistos los candidatos y la opinión de la gente sobre su reputación. Los resultados sobre la pregunta ¿qué valores negativos tenían los candidatos a alcalde de Morona en 2014? Permitted obtener como respuesta que según el 44% Franklin Galarza era “prepotente” y el 41% no quiso señalar ningún valor. Mientras que el 44% desechó decir algún valor negativo de Hipólito, el 39% dijo que era corrupto. Finalmente para Villarreal, el 81% no señaló ningún valor negativo, ante el 11% que dijo que era “prepotente”. Roberto Villarreal trasladó una visibilidad y reputación a las redes sociales con una opinión positiva de la gente.

Gráfico 4

Valores negativos identificados por los electores, en los candidatos más votados a alcalde de Morona en las elecciones del año 2014



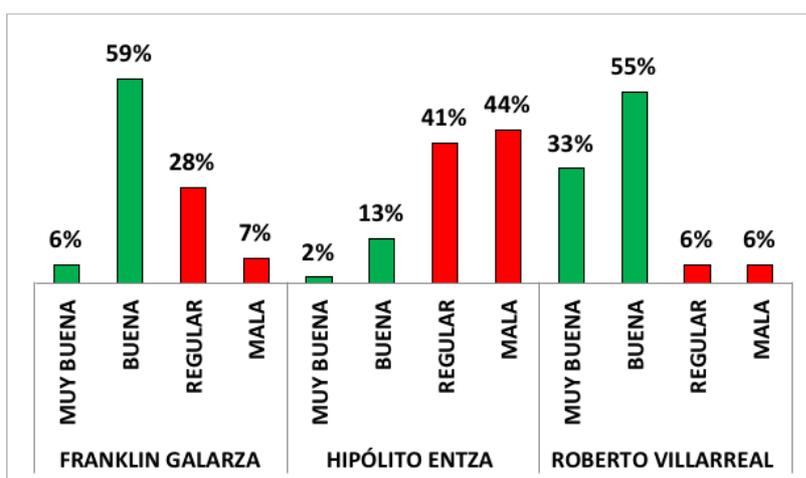
Fuente: Encuestas realizadas a 105 electores del cantón Morona.
Elaboración propia.

Otra pregunta de la encuesta que se relaciona directamente con los conceptos abordados sobre visibilidad, reputación e identidad digital trata sobre la calificación de la imagen que los electores les dieron a los candidatos. Este cuadro se realizó para conocer si la opinión de los electores coincidía con la forma en cómo se mostraron los candidatos en el espacio privado y público. Los resultados obtenidos fueron que Hipólito Entza construyó una reputación y popularidad de tipo política negativa y una identidad digital en la misma percepción. La imagen de Franklin Galarza también se vio afectada por sus reacciones negativas en las redes sociales frente a la contracampaña, puesto que la forma de ser visible y de haber levantado una opinión de un hombre trabajador luego cambió a “prepotente” por su actuación pública (visibilidad) en el canal de televisión del que era socio y por sus publicaciones en Facebook para sus contradestinatarios. Esto finalmente afectó su reputación *online* y pública. Los sentimientos que generan la construcción de una percepción de imagen son los que pueden ayudar positivamente en la construcción de nuestra reputación local y en línea.

Por ejemplo, Roberto Villarreal había formado una buena reputación local y online que no se vio afectada durante la campaña, sin embargo, cabe señalar que era un candidato nuevo, aunque como fiscal sí tuvo que ver con temas políticos fuertes. Aún así su reputación no se vio tan afectada. Los resultados se presentan en el gráfico 5. Estas categorías de respuesta se dividieron en muy buena, buena, regular y mala. Esto permitió concluir cómo fue calificada la imagen de cada uno de los candidatos.

Gráfico 5

Calificación de la Imagen de los candidatos a alcalde de Morona en 2014



Fuente: Encuestas realizadas a 105 electores del cantón Morona.
Elaboración propia.

Para obtener una calificación de la imagen de cada candidato se sumaron los criterios muy buena y buena; los resultados fueron una visibilidad y reputación positiva, mientras que los criterios regular y mala indicaban que existía una visibilidad y reputación negativa. El candidato Franklin Galarza suma un 65% de visibilidad y reputación positiva, mientras un 35% negativa. El candidato Hipólito Entza obtuvo un 15% de visibilidad y popularidad positiva; y un 85% de negativa. El candidato Roberto Villarreal tuvo el 88% de visibilidad y reputación positiva; y 12% de negativa. Es decir, quien logró una positiva visibilidad, reputación e identidad digital en la percepción de los votantes en el 2014 fue Roberto Villarreal, pues manejó las redes sociales de forma influyente y a su favor con aspectos que construyeron para acumular una buena percepción en los votantes.

Otras preguntas importantes que se realizaron a los 105 electores se enfocaron en la influencia que tuvieron las redes sociales en las elecciones de 2014. El objetivo fue definir si los encuestados obtuvieron información de los candidatos por las redes sociales. Además de que evalúen cómo manejaron Galarza, Entza y Villarreal la campaña electoral por redes sociales. Lo cual permitiría definir qué campaña tuvo más impacto en las redes sociales. Al cuestionar a los electores si obtuvieron información de los candidatos por redes sociales, en el pastel del gráfico del anexo 24, se observa que el 93% de los votantes que usaron redes sociales obtuvieron información del candidato por estos medios en contraste con el 7% que respondió no. Del porcentaje de electores que obtuvo información por redes sociales del candidato se les preguntó: ¿por qué red social obtuvo la información? El 93% contestó que fue a través de Facebook y el 33% señaló que fue mediante YouTube. De las personas que miraron a los candidatos en YouTube se les pidió que evalúen la campaña de cada uno de ellos, como se observa en el anexo 27, nuevamente el candidato Roberto Villarreal obtuvo el primer lugar con una calificación de visibilidad y reputación de la categoría buena con el 50%, Franklin Galarza logró el 36% en la categoría de buena e Hipólito Entza el 59% de mala. Finalmente, se les preguntó a los encuestados que usaron redes sociales ¿cómo calificarían la influencia de las redes sociales en la intención del voto en las elecciones a alcalde de Morona en 2014? Las respuestas, como se aprecia en el anexo 28, fueron que el 49% calificó que el día de las elecciones la influencia de las redes sociales en el voto fue alta, el 45% dijo que fue media y el 6% baja.

Aparte de la encuesta a los electores del cantón, se realizaron seis entrevistas a dos votantes por cada candidato. Se procedió a indicar las fotos y videos de los candidatos para que recuerden la visibilidad, la identidad digital, reputación local y *online* en Facebook y YouTube. Empezando por Facebook, los votantes del candidato Franklin Galarza por la lista 3-21-62 de los partidos Sociedad Patriótica, Movimiento CREO y Movimiento Independiente Fuerza Amazónica, los votantes entrevistados Lindon Palacios y Raúl Gallardo respondieron que la identidad digital de Franklin era la de un hombre emprendedor y trabajador. Recordaron las publicaciones de propuestas, y decían que lo que Galarza quería era que todos empiecen a emprender y que cuenten con un trabajo. La identidad digital que veían estos dos electores en Franklin era de un hombre optimista, de familia y emprendedor. Lo negativo que percibieron fue el no

dejarse guiar por los asesores los últimos días de campaña. Las fotos que impactaron a los electores de Franklin, fueron las cercanas a la gente, lo que contribuyó para la reputación *online* de un hombre que estaba junto al pueblo. De la red social YouTube señalaron que el video de Galarza tuvo valores positivos porque mostraba “la situación de la familia y la unidad”.²¹⁴

De Roberto Villarreal, candidato del Movimiento Patria Activa y Soberana de la lista 35, los dos electores entrevistados Mónica Pujapat y Edgar Vinueza J. calificaron que la imagen del candidato difundida en redes sociales inspiraba confianza porque lo veían como “una persona humanista, se veía fácil de conversar con él”.²¹⁵ Los votantes consideraban que las propuestas estaban en que “él nos inspiraba un cambio y hacía sentir que la administración va a ser diferente solamente con mirarle”.²¹⁶ Ellos veían en Villarreal la posibilidad de “recuperar el tiempo perdido, después de haber estado tantos años abandonados con las administraciones anteriores”.²¹⁷ La reputación local y *online* que otorgaron a las propuestas de Villarreal fue de sinceridad ya que consideraban que ofrecía un cambio. En los valores negativos, Jaramillo expresó que como fiscal, Villarreal tuvo que actuar en contra de políticos shuar, lo que pudo generar un rechazo en ese sector. En cambio, en YouTube, determinaron a una persona alegre, carismática, “inexperto en la política pero con ganas de hacer algo”.²¹⁸ Los votantes resumieron que Villarreal se veía cercano a las personas y con propuestas.

Los votantes del candidato del movimiento Plurinacional Pachakutik Hipólito Entza de la lista 18, Hermel Moscoso y Juan Quezada opinaron que la visibilidad, la identidad digital, la reputación local y *online* que notaron de su candidato en las redes sociales fue de una persona “ingenua” y “manejable”. El otro elector, Quezada, dijo que veía en la foto de Entza una explotación de los colores de Pachakutik, algo que tenía que aprovecharse por ser una de las mayores fuerzas políticas en la provincia. Los votantes no vieron una propuesta clara de Entza y además consideraron que la gente no evaluó su trabajo. Reflexionaron que tuvo un desgaste en su imagen con la afectación a

²¹⁴Raúl Gallardo, Elector de Franklin Galarza, entrevista por Daniela Vinueza, 9 de noviembre de 2017.

²¹⁵Edgar Vinueza J., Elector de Roberto Villarreal, entrevista por Daniela Vinueza, 9 de noviembre de 2017.

²¹⁶Mónica Pujapat, Elector de Roberto Villarreal, entrevista por Daniela Vinueza, 9 de noviembre de 2017.

²¹⁷ Edgar Vinueza J., Elector de Roberto Villarreal, entrevista por Daniela Vinueza, 9 de noviembre de 2017.

²¹⁸Ibid.

su reputación y por eso no llegó a “hacer mayores cosas”.²¹⁹ Los valores positivos que vieron en Entza es que tuvo una identificación con su partido porque era de la etnia shuar. Los valores negativos que identificaron en la imagen de Entza fue que no consolidó un buen equipo de campaña que trabaje sobre sus valores fuertes. En YouTube, los electores lo veían como solidario y colaborador. En su video de campaña apreciaron imágenes, que se veían como “ficticias”²²⁰, por ello recalcaron que no trabajó con un equipo que cumpla sus expectativas.

El 23 de febrero de 2014, luego de haber concluido el proceso electoral, todos querían saber quién era el nuevo alcalde. El equipo de campaña de Roberto Villarreal pensó por un momento que habían perdido la elección, pero para alegría de ellos el CNE lo proclamaba como ganador. Los ciudadanos de Macas no necesitaron ser invitados a la posesión del nuevo Alcalde porque deseaban que el poder sea de una persona que les devuelva las esperanzas, como se apreciaba en las encuestas previas y en el mensaje que trabajaron en campaña. Roberto Villarreal será el Alcalde del cantón Morona hasta el 2019.

En este capítulo se respondió a la luz de todos los conceptos expuestos anteriormente, la pregunta de investigación sobre cómo utilizaron los candidatos Galarza, Entza y Villarreal las redes sociales (Facebook y YouTube) para ganar visibilidad (identidad digital), reputación, popularidad (reputación *online*) en territorio y en las redes sociales. Se utilizaron categorías de encuestas y entrevistas para contestar acerca de la construcción de la imagen de los candidatos, manejada bajo los conceptos de visibilidad, reputación y popularidad. Se descubrieron en los resultados de las encuestas las formas de uso y consumo de las redes sociales por parte de los electores en la campaña de 2014. Se relató a través de las voces de los asesores de campaña las estrategias que se emplearon tanto en territorio, como en las redes sociales de los candidatos estudiados durante las elecciones de Alcaldía del cantón Morona en el año 2014. Con este análisis se presentó los resultados de dos objetivos de la investigación: las estrategias de comunicación política, que están muy centradas en la investigación, el mensaje, el discurso, las piezas de comunicación; y por otro lado se llevó adelante el análisis de la visibilidad y reputación de cada candidato a raíz de lo que los asesores sabían desde la investigación con encuestas. En el objetivo de análisis del discurso

²¹⁹J. Quezada, Elector de Hipólito Entza, entrevista por Daniela Vinuesa, 9 de noviembre de 2017.

²²⁰Ibid.

político en redes sociales se aplicó los conceptos de destinatarios de Verón: prodestinatario (positivo) contradestinataro (negativo) y paradestinataro (neutro), a través de un análisis minucioso de las publicaciones en Facebook de Galarza y Villarreal, resaltando a qué destinatarios emitieron su discurso y el impacto que tuvo. Se concluyó a través del total de interacciones en Facebook y YouTube qué candidato ganó el mejor manejo de las herramientas digitales. La investigación fue amplia en datos y argumentos. Se expusieron los resultados de las redes sociales, que fueron no muy diferentes de los que se dio en las urnas. Es un tema que puede variar en el tiempo porque todo depende del candidato y de su capacidad para aprovechar a su favor la visibilidad, la reputación y en qué medida puede contrarrestar lo que le puede afectar. Finalmente, es posible argumentar que no se construyen candidatos, solo se presenta al líder que quiere ser un buen político.

Conclusiones

El uso de las redes sociales permite una comunicación más directa y sin jerarquías. Cercana y a veces lejana, del ciudadano, del votante. Con ciertas percepciones para unos y de otra forma para otros. Pero además, es un espacio de poder, de creación de grupos, círculos y organizaciones. Y desde allí se convierte en una plataforma de información e interacción política. El uso de *Facebook* y *YouTube* por parte de los candidatos analizados fue una herramienta más de las estrategias de campaña en las elecciones de la Alcaldía de Morona. Roberto Villarreal y Franklin Galarza utilizaron las redes sociales para construir visibilidad y su identidad digital. Además de aplicar estrategias de comunicación política a su reputación local y *online* para obtener protagonismo durante las elecciones.

Es importante mencionar que esta investigación buscó exponer de forma puntual las estrategias de comunicación política que aplicó cada candidato en lo local y virtual. Hay que entender que las estrategias de comunicación política no son pasos a seguir en el desarrollo de una campaña, sino que surgen de los resultados de las investigaciones de campaña. Distintos asesores políticos realizan encuestas, grupos focales y mapas mentales para conocer el sentir y la percepción de los votantes. A partir de los datos que se obtienen surgen las estrategias, pues se identifica qué piezas de la comunicación deben realizarse, qué aspectos fuertes trabajará el candidato y qué reforzarán cuando la imagen del aspirante presenta cierto rechazo del votante.

Una de las estrategias de comunicación política más habitual es la de puerta a puerta. Los equipos de campaña contratan gente convencida con el candidato para que recorra la ciudad, previo a un mapeo que se realiza del sector, manzanas y casas. Los votantes escuchan las propuestas, el mensaje central de candidato y según la percepción que tengan del mismo, se dejan persuadir o no. En campaña, los asesores políticos analizan quienes son los candidatos fuertes a competir y empiezan a levantar estrategias de contracampaña a la imagen de alguno de ellos. Estas estrategias, aparentemente son realizadas por personas anónimas.

La visibilidad en la esfera pública que poseen los candidatos, es el resultado del conocimiento que las personas tienen de ellos y está asociada con los medios de comunicación tradicionales. En este caso, dos candidatos, Franklin Galarza e Hipólito

Entza operaban su visibilidad desde los antecedentes políticos que tenían, excepto Roberto Villarreal. La visibilidad que los tres candidatos construyeron durante la campaña estaba relacionada con su reputación e identidad digital porque amplificaban en las redes sociales lo que ellos, en sí, eran en la esfera pública. El manejo que cada uno hizo de los aspectos positivos y negativos de su imagen les llevó a construir una reputación e identidad digital fuerte o débil. Se puede establecer como débil, pues durante la campaña sobresaltaron escándalos políticos que afectaron a Entza a través de audio-videos subidos a *YouTube*. Y fuerte, porque los dos candidatos, Galarza y Villarreal pregonaron las propuestas que la gente deseaba: trabajo y obras. Pero el juego político está en construir una visibilidad y reputación positiva, que permita sumar votos.

Facebook y *YouTube* fueron las plataformas digitales utilizadas por los candidatos para la campaña y la contracampaña. En función de ataque a la reputación de la imagen del candidato, utilizaron fotos y audio-videos. Uno de los grupos de los candidatos hizo que los videos que afectaron la reputación de Entza durante toda la campaña, influyeran en los votantes ya que aplicaron el voto castigo. La identidad digital de los tres candidatos se había construido en base a lo que la gente conocía de ellos, y eso les permitió resaltar sus valores positivos. Por ejemplo, Galarza realizó publicaciones en *Facebook* durante la última semana de campaña de sus fotos, con frases inspiracionales que no contenían propuestas. Villarreal publicaba fotos con ciudadanos en los lugares que visitaba y las propuestas de campaña, lo cual generó más interacciones de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos”, mientras que Entza no realizó ninguna publicación en su perfil durante todo el año 2014. Galarza dio a conocer una reputación e identidad digital de un hombre empresario y trabajador. Mientras que Villarreal, expuso una identidad digital del candidato de coyuntura, lo que significaba para los votantes obras y una reputación de candidato nuevo, además de ser hombre de familia.

La reputación y la identidad digital estaban construidas con base a todo lo que los votantes conocían y habían visto en el candidato. Esas percepciones fueron medidas por las encuestas. La reputación, durante la campaña puede cambiar y generar una posición de aceptación o rechazo al candidato. Mientras que la identidad permanece con el candidato todo el tiempo, pues es una definición que no cambia porque es única para cada persona. Lo que si cambia en el tiempo es la reputación. Franklin Galarza inició la

campana, como sustentaban los mapas mentales, como un empresario amigable, sin embargo, al finalizar la campana, debido a los rumores y los mensajes que él escribió en su perfil de *Facebook*, la entrevista del debate en vivo en su canal local, lo hizo percibir con una reputación de prepotente. Estos conceptos son enfocados a las emociones de los votantes, pues la comunicación política en lo local y en las redes sociales busca persuadir en las emociones de los votantes, una herramienta que Villarreal usó a su favor con una producción visual que apelaba a los sentimientos de los votantes. En la interpretación que dieron los votantes sobre el video del candidato fue emocional, pues veía el lado humano del candidato, que dicho de alguna forma podía coincidir o no con quien era él, pero esa es la popularidad y reputación que los asesores construyeron para ganar la elección de la Alcaldía.

Las estrategias políticas que se usaron en redes sociales buscaban apelar a las emociones de los votantes. Se utilizaron recursos de fotos, de videos y el discurso de los candidatos en sus publicaciones. Crearon un activismo que buscaba posicionar a su candidato para ganar una simulación de votación, además de formar un equipo fuerte en redes sociales que defendiera al postulante y que influenciara con comentarios. Buscaban que los “compartidos” de las publicaciones de los candidatos en los grupos de Facebook tuvieran impacto. Diseñaban líneas de discurso para que los brigadistas respondan, de tal forma que los primeros comentarios sean positivos para que el resto siga la misma línea. Estrategias que les permitió llegar a más votantes, pues las encuestas confirmaron que de las personas que habían usado redes sociales en el 2014, el 93% se había informado sobre los candidatos a través de dichas plataformas virtuales.

El sitio web de *YouTube* permitió a los grupos de campana almacenar sus videos, pero por sobre todo la capacidad de compartirlos en Facebook para que sean reproducidos y de esa forma conocer cuántas visualizaciones marcaba en *YouTube*. Los videos de campana llegaron más a la gente a través de la televisión porque el nivel de interacción en *YouTube* marcó entre el 1% y 4%. Pero, mientras los videos de campana con propuestas no contaron con bastantes reproducciones, los videos de infoentretenimiento sobre Hipólito Entza, sí lo hicieron por sus escándalos de corrupción, tal es así que llegó a marcar más de 10.000 reproducciones.

Cada candidato manejó un discurso político local y en redes sociales. El discurso expuesto en estas estructuras sociales era el que usaban en sus propagandas, para reforzar sus ideas centrales de campaña, sin embargo, como *Facebook* genera emociones, el candidato Galarza dirigió sus mensajes a los destinatarios que apoyaban al candidato Villarreal. ¿Cómo se llegó a esta conclusión? Los mensajes que empleó Franklin Galarza en sus discursos fueron de rechazo a los contradestinatarios, pero también lo fueron para los paradestinatarios, quienes representaban el voto a conquistar. Por lo general, la última semana de campaña es clave, debido a que el candidato se ve sometido a un nivel alto de tensión y quien no está asesorado puede perder la visión de lo que busca alcanzar. Los prodestinatarios de Galarza respaldaban sus publicaciones porque estaban de acuerdo, pero en silencio se tejía un aspecto negativo para él, que fue una reputación de prepotente, señalada en las encuestas de los votantes que usaron redes sociales.

Respecto a Hipólito Entza, no realizó publicaciones en su perfil político y dos publicaciones que había realizado su equipo de campaña en un grupo político creado por ellos, Pachakutik Macas, no tenía una publicación de propuesta para los paradestinatarios o de inclusión para sus prodestinatarios y tampoco se dieron mensajes para los contradestinatarios. La actividad en redes sociales de Entza fue nula a comparación de los otros dos candidatos.

Roberto Villarreal, en cambio, había formado un equipo de brigadistas que participaba en las redes sociales bajo la dirección de los estrategas. En general las publicaciones de Roberto Villarreal apelaron a las emociones con fotos, videos y propuestas. Sus publicaciones eran pensadas para influenciar a los paradestinatarios, incluirles a sus prodestinatarios y no se interpretó publicaciones que excluían a sus contradestinatarios, ya que las publicaciones solo presentaban propuestas con la idea de conquistar el voto blando.

De los tres candidatos, Galarza y Villarreal generaron durante la última semana de campaña más interacciones en *Facebook* que en *YouTube*. La identidad digital que ellos mostraron en redes sociales coincidía con lo que la gente percibía en el espacio local. Su reputación acordó con las encuestas y las investigaciones de Propraxis. Por un lado, Villarreal apeló a las emociones con todo lo que dispuso en la campaña, el mensaje central de la esperanza, las fotos y la producción audiovisual. Se trataba de un

discurso político de persuasión todo el tiempo, que se guió por las estrategias políticas locales como la visita puerta a puerta a los ciudadanos. La reputación de imagen que construyó antes de la campaña fue mejorando en ciertos aspectos como el conocimiento que los votantes tuvieron de él al día de las elecciones. Mientras que Galarza inició con una reputación de imagen positiva, pero terminó cambiando a valores negativos que no estaban por encima de los positivos, pero crecieron al día de las elecciones. Entza inició con una percepción negativa y concluyó de una manera más negativa aún, debido a que no aclaró los escándalos que se publicaron en *YouTube* un mes antes de las elecciones.

Las estrategias para ganar visibilidad, reputación e identidad digital de un candidato en el escenario político son como la identidad: única para cada persona. Previo a conocer las investigaciones que exponen la situación del candidato se arman propuestas para trabajar la campaña, las cuales van cambiando según los acontecimientos que se dan en los días previos a las elecciones. El uso y manejo de las plataformas digitales se convierten en un espacio más de amplificación de las estrategias de cada candidato. Y la ganancia de un equipo no está determinada por recursos económicos, materiales, ni tampoco humanos, sino que existe un sinnúmero de factores que disponen el escenario para el candidato que busca ganar una elección.

Bibliografía

- Andueza López, Belén, Begoña Miguel San Emeterio, y M. C. Jiménez. *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid, España: Dykinson, 2015. <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=11217128>>.
- Bacallao-Pino, Lázaro M. “Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013”. *Palabra-Clave* 19, No. 3 (septiembre de 2016): 810-37. <<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/1822464016?accountid=8308>>.
- Barredo Ibáñez, Daniel, José Rivera, y Álex Amézquita. “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”. *Quórum Académico* 12, No. 1 (2015).
- Berlanga, Inmaculada, y Estrella Martínez. “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook”, 2010. <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10624395>>.
- Berrocal, Salomé, Eva Campos-Domínguez, y Marta Redondo. “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El ‘politainment’ en YouTube/Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube”. *Comunicar* 22, No. 43 (2014): 65-72. <<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/1544218842?accountid=8308>>.
- Berrocal, Salomé, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García. “El ‘infoentretenimiento’ político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”. *RIPS.Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 11, No. 4 (2012).
- Bosch, Agustín, Aida Díaz, y Clara Riba. “Las funciones de popularidad: estado de la cuestión y principales debates”. *Reís*, 1999, 171–197.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- . *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura*. Vol. 2 El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial S. A., 1998.
- . *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. México: Siglo Veintiuno editores, 2001.
- , ed. *La sociedad Red: Una visión Global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.

- . *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- Castro, Andrea, Martha Mejía, y Bruno Newman. *Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. México: FCE, ZIMAT, 2006.
- Cebrian, Elena, y Salomé Berrocal. “La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos”. *pendiente de publicación*, 2010.
- Colina, Carlos Lozares. “La teoría de redes sociales”. *Paper: revista de Sociología*, No. 48 (1996): 103-26.
- Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, AR: Editorial Biblos, 2012.
- <http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10877382>.
- Consejo Nacional Electoral Delegación Morona Santiago. “Resultados a Alcalde del 2014 en el cantón Morona”, 2014.
- Corredoira, Loreto, y Alfonso L. Cotino Hueso, eds. *Libertad de expresión e información en Internet*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, y Ileana Carletta. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, AR: Editorial Biblos, 2011.
- <http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10853762>.
- Dávalos, Alfredo, y Bernardo Moreno. “Comunicación Política 3D.” *ALACOP/Strategos Red Latinoamericana*, 2014.
- De Morales, Dênis, ed. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. 1a ed. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- Del Rey Morató, Javier. *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya, S.A.), 2007.
- Del Salto, C, y otros. “La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter”. B.S. thesis, Quito/UIDE/2014, 2014.
- Devlin, Patrick L. *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa, S.A., 1992.

- Durán Barba, Jaime, Carlos A. Montaner, y Eduardo Ulibarri. *El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática en América Latina, Ipa*. Ecuador: Nueva Época, 1997.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2010.
- Elena Gil Moreno. “Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al “crowd””. *Política y Sociedad* 54, No. 1 (2017): 191-209. <<https://doi.org/10.5209/POSO.48914>>.
- Exeni Rodríguez, José Luis, Karina Herrera Miller, y Verónica Rocha Fuentes. *Comicios mediáticos II Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia*. La Paz - Bolivia: IDEA Internacional, 2015.
- Fernández M., Cristóbal, y Alfredo Arceo Vacas. “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones.”, No. 14 (2015): 29-57.
- Gallardo, R. *Elector de Franklin Galarza*, 2014.
- García Canclini, Néstor, ed. *Reabrir espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. Barcelona: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.
- Gonzalo, Salomé Berrocal, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García. “Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube””. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, No. 2 (2012): 643-59.
- Guevara, R. *Uso de redes sociales en la campaña de Roberto Villarreal en el 2014*, 2017.
- “Guía para usuarios: identidad digital y reputación online”. *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO)*, junio de 2012. <http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf>.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10592448>>.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Morona Santiago.”, 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf>.

- . “Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el Ecuador”, 2008.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2008/Presentacion_de_resultados_2008.pdf.
- . “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016”, 2016.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf.
- Jaramillo, E. *Elector de Roberto Villarreal*, 2017.
- Jaramillo, J. *Uso de redes sociales en la campaña de Roberto Villarreal en el 2014*, 2017.
- Lago Martínez, Silvia, A. Marotias, L. Marotias, y G. Movia, eds. *Internet y Lucha Política. Los movimientos sociales en la red*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2006.
- Landow, George P., ed. *Teoría del Hipertexto*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Leiva-Aguilera, Javier. *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Barcelona, SPAIN: Editorial UOC, 2012.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasbsp/detail.action?docID=3208264>.
- Llorente & Cuenca, Consultores de Comunicación. “Metodología del Estudio | Mapa de Poder en la Red”. Accedido 19 de octubre de 2017.
<http://www.mapadepoderecuador.com/metodologia-del-estudio/>.
- Lombarte, Artemi Rallo, y Richard Martínez, eds. *Derecho y Redes Sociales*. Pamplona: Aranzadi, 2013.
- López, Guadalupe, y Clara Ciuffoli. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- Luchessi, Lila, ed. *Calidad informativa, escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía, 2013.
- Martínez, Leyvi Castro. “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”. *Norteamérica* 7, No. 1 (2012): 209-22.
- McAdam, Doug, Sidney Tarrow, y Charles Tilly. *Dinámica de la contienda política*. Barcelona: Editorial Hacer, S.L., 2005.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. “El 40,4% de los Ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses”. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 19 de mayo de 2014.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>.

- Mora y Araujo, Manuel. *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. 1a. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2005.
- Moreno, B. Aspectos generales en la campaña electoral para la Alcaldía de Morona de Roberto Villarreal en el 2014, 2017.
- Moscoso, H. Elector de Hipólito Entza, 2017.
- Müller, John, ed. *#Podemos deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto, 2014.
- Muñoz, Cristóbal Fernández, y Alfredo Arceo Vacas. “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011: Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones/The social networks role in the campaign of major candidates to madrid’s local and regional elections in 2011: Highlights from the point of view of political organizations’ communications”. *Prisma Social*, 2015. 1701550886. ProQuest Central.
<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/1701550886?accountid=8308>.
- Palacios, L. Elector de Franklin Galarza, 2017.
- Pérez García, David. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya, S.A.), 2003.
- PROPRAXIS. Encuestas por el método de muestreo aleatorio estratificado del cantón Morona, 2013.
- . “Porcentaje de Conocimiento, Detractores, Pasivos y Promotores de los candidatos más opcionados a alcalde del cantón Morona en las elecciones de febrero de 2014.” Encuesta, agosto de 2013.
- Pujapat, Mónica. Elector de Roberto Villarreal, 2017.
- Quezada, J. Elector de Hipólito Entza, 2017.
- Reyes García, Pedro. *Internet social en Chile: una etnografía de la apropiación de TIC*. Santiago de Chile, CL: RIL editores, 2015.
<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=11059374>.
- Rivera Costales, José. “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 122 (2013): 111–117.
- . “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 126 (2014): 116–123.

- Ruibal, Antonio Rodríguez, y Patricia Santamaría Cristino. “Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas”. *Revista ICONO14* 10, No. 2 (2012): 228-46.
- Salomé Berrocal Gonzalo. “Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube/Political Communication on the Net: The trend to political “infotainment” in YouTube”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 18, No. 2 (2012): 643-59.
<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/1903920008?accountid=8308>.
- Sandoval Cabrera, Gladys Cecilia. “Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador.” Quito: Flacso-Ecuador, 2012.
- Tello, J. Aspectos generales y uso de redes sociales en la campaña electoral para la Alcaldía de Morona de Hipólito Entza en el 2014, s. f.
- Thompson, John B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., 2001.
- . *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 1ª edición. España: Paidós, 1998.
- Toral, Ana María. “Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana”, 2013.
- Túñez, Miguel. “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 66 (marzo de 2011): 210-34.
<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/882074426?accountid=8308>.
- Verón, Eliseo. “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. En *La palabra adversativa*, 11-26, 1987.
- Villamagua, F. Aspectos generales y uso de redes sociales en la campaña electoral para la Alcaldía de Morona de Franklin Galarza en el 2014, 2017.

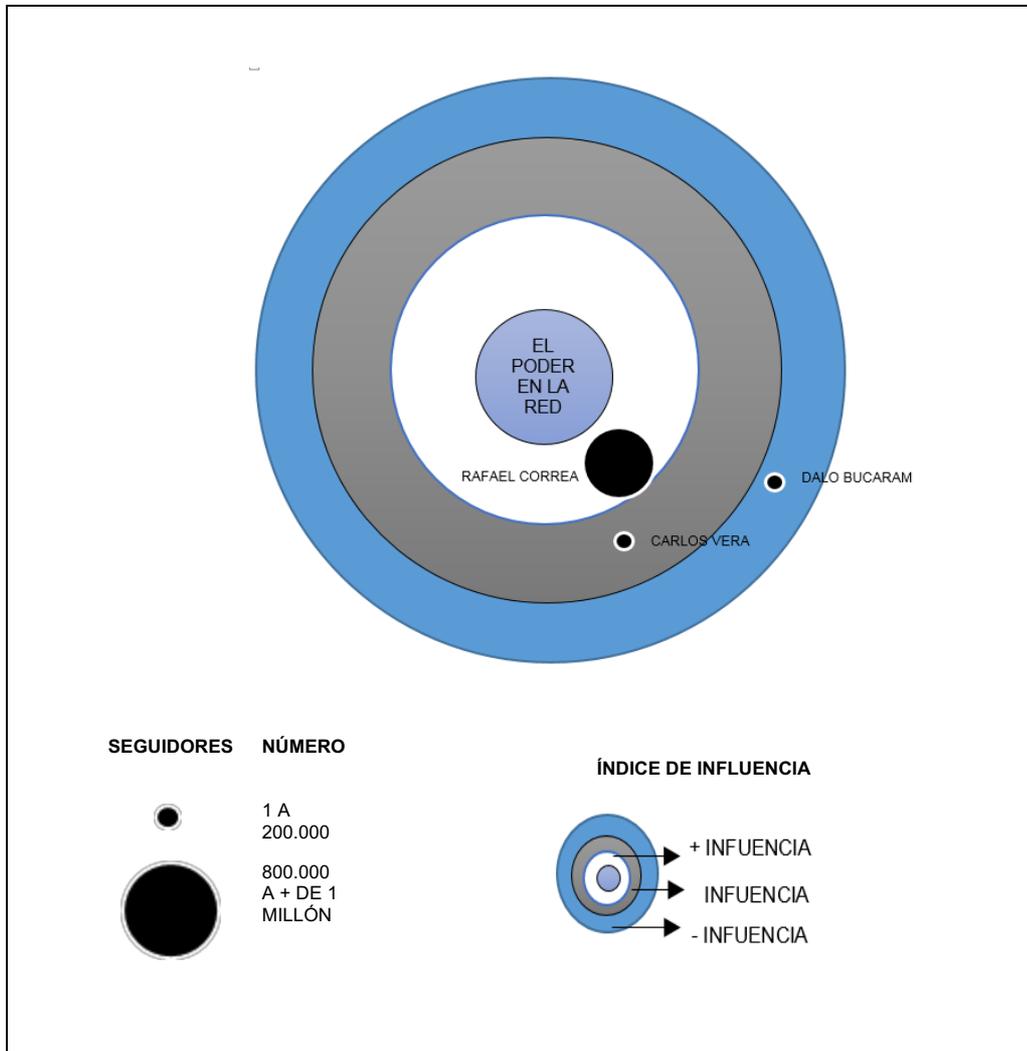
Winocur, Rosalía. *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

Wodak, Ruth, y Michael Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. 1ª edición. Barcelona: Gedisa, 2003.

Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa, 2000.

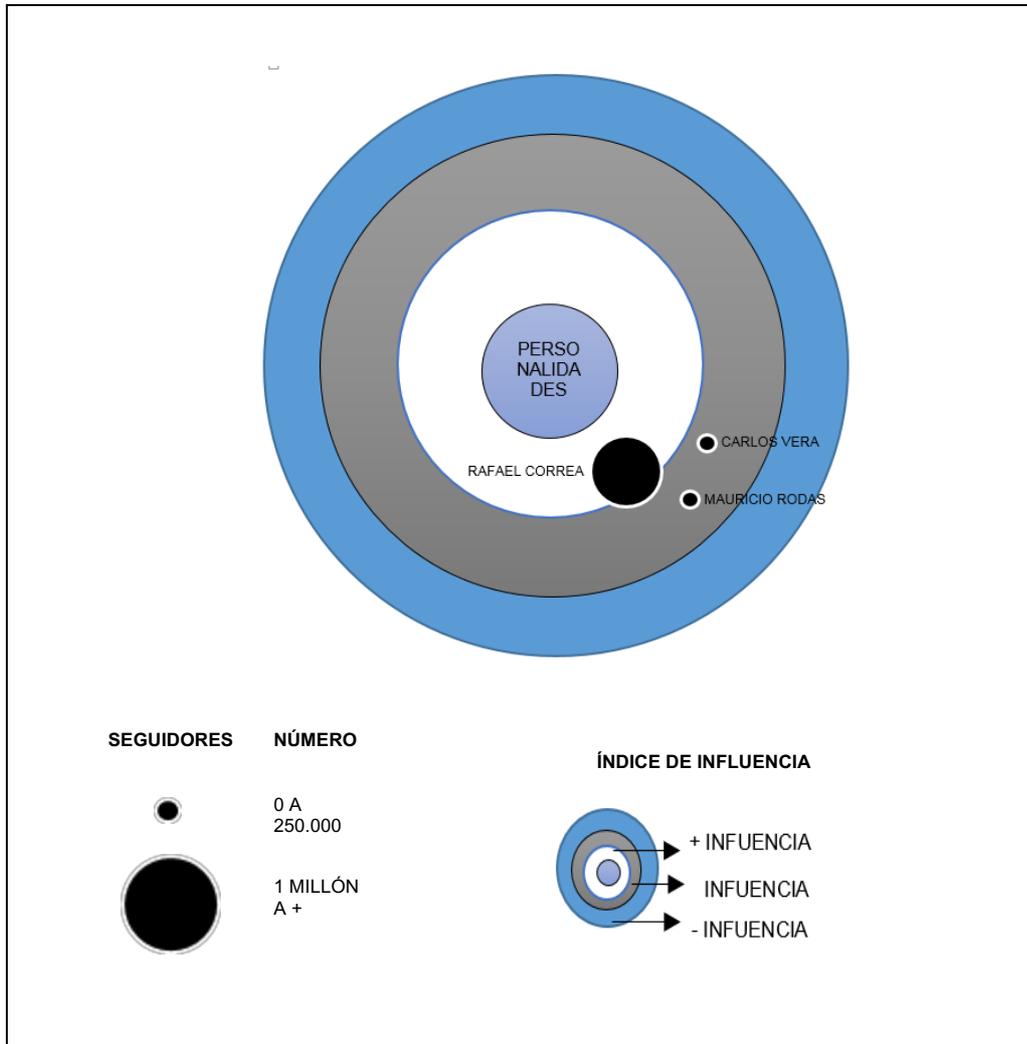
Anexos

Anexo 1 Mapa de poder de influyentes en la red - Ecuador



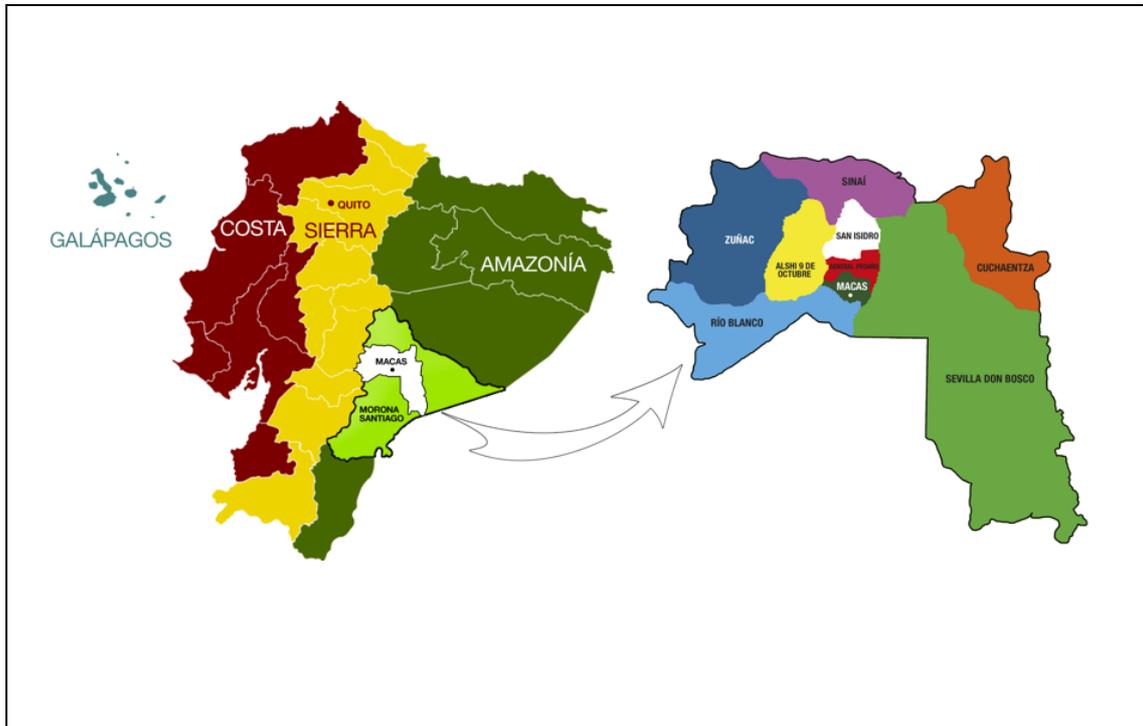
Fuente: Mapa de poder en la red, Lorrent & Cuenca, 2013.
Elaboración propia.

Anexo 2
Mapa de poder. Ranking personalidades Ecuador, 2014



Fuente: Mapa de poder en la red, Lorrent & Cuenca, 2014.
Elaboración propia.

Anexo 3
Situación geográfica y división política del Cantón Morona



Fuente: Mapa del cantón tomado de la página web del Gobierno Municipal del cantón Morona.
Elaborado: Gobierno Municipal del cantón Morona.

Anexo 4

Población del cantón Morona por parroquias

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
Alshi	238	187	425
General Proaño	1.276	1.314	2.590
Cuchaentza	909	876	1.785
Macas	9.637	9.539	19.176
Río Blanco	982	1.010	1.992
San Isidro	387	398	785
Sevilla Don Bosco	6.686	6.727	13.413
Sinai	383	383	766
Zuñac	113	110	223
Total	20.611	20.544	41.155

Fuente: Censo de población y vivienda del año 2010.

Elaboración propia.

Anexo 5

Electores del cantón Morona por parroquias

Parroquia	Electores	Juntas
Alshi	318	2
Cuchaentza (Población Shuar)	1.124	2
General Proaño	1.219	4
Macas	17.607	65
Río Blanco	965	4
San Isidro	680	2
Sevilla Don Bosco (Población Shuar)	7063	44
Sinaí	837	4
Zuñac	162	2
Total	29.975	129

Fuente: Consejo Nacional Electoral de Morona Santiago.
Elaboración propia.

Anexo 6

Audio-videos de infoentretenimiento de Hipólito Entza en YouTube



Hipólito Entza (Hipo Corrupción) 2/18

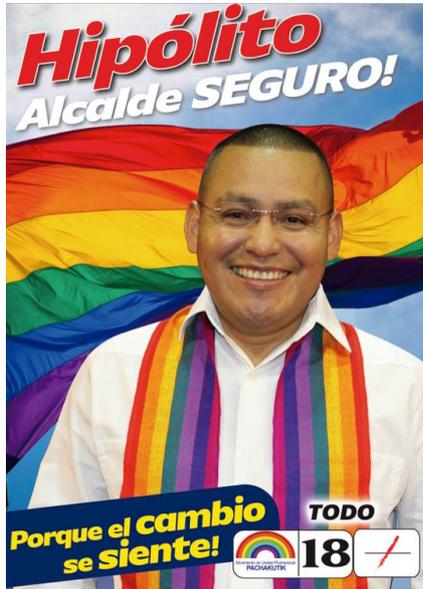
10.740 visualizaciones

👍 6 👎 5 ➦ COMPARTIR ≡ ...

Fuente: YouTube, perfil creado para difundir estos videos. El audio-video Hipo-corrupción fue subido el 31 de diciembre de 2013

Anexo 7

Foto del candidato expuesta en el perfil de Facebook colectivo Hipólito alcalde



Mensaje: Hipólito alcalde SEGURO! Porque el cambio se siente!

Propuesta: "Continuar con el trabajo o los proyectos en estudio"

Los colores de Pachakutik predominaban en todas las piezas de comunicación como los trípticos, vallas y en redes sociales. PK constantemente impone el color de su partido, antes que el mensaje y el candidato. Históricamente es un voto cultural y étnico.

Fuente: Facebook, cuenta de perfil colectivo Hipólito alcalde.
Publicación del 16 de enero de 2014.

Anexo 8

Foto del candidato expuesta en la página de Facebook de Franklin Galarza



Mensaje: Trabajo

Propuesta: Construir el nuevo edificio Municipal.

Eslogan: Franklin es Morona. Es hora de la esperanza.

No estaban presentes los iconos de la Alianza de su partido 3-21-12, pero están presentes los colores azul y rojo de dos de ellos.

Cumplían con el objetivo de campaña que era mostrar a Franklin como un hombre trabajador y emprendedor.

Fuente: Facebook, *fan page* Franklin Galarza.
Publicación del 6 de enero de 2014.

Anexo 9

Foto del candidato expuesta en el perfil de Facebook Roberto Villarreal



Mensaje: Una oportunidad histórica.

Propuesta: indirectamente, la coyuntura política con el Gobierno para obras.

Manejaban la lista y los colores del movimiento. En todos los afiches aparecía Roberto Villarreal para potenciar su nivel de conocimiento en el electorado.

Fuente: Facebook, cuenta de Roberto Villarreal
Publicación noviembre de 2014.

Anexo 10

Posesión del alcalde del cantón Morona Roberto Villarreal el 15 de Mayo de 2014



Fuente: Pagina web: www.morona.gob.ec
Elaboración propia.

Anexo 11

Cuadro de las cuentas y páginas que manejaron en Facebook cada uno de los candidatos

Candidato	Facebook	Descripción	Impacto
Roberto Villarreal	Roberto Villarreal	Perfil político y personal	4.991 amigos 2.168 seguidores
	Roberto Villarreal C.	Página creada como político	4.193 me gustas a la página
	Grupo Foro Selvátiko	Grupo. Trabajó aliado a la campaña de Roberto Villarreal. Grupo de opinión, discusión y rumores.	55.563 miembros
Franklin Galarza	Franklin Galarza Guzmán	Perfil político y personal	4.921 amigos
	Franklin Galarza Guzmán	Página creada como político	868 me gustas a la página
Hipólito Entza	Hipólito Entza	Perfil personal	1.090 amigos
	Colectivo Hipólito Alcalde	Perfil político	252 amigos
	Pachakutik Macas	Grupo	873 miembros

Fuente: Facebook, perfil de cada uno de los candidatos.
Elaboración propia.

Anexo 12

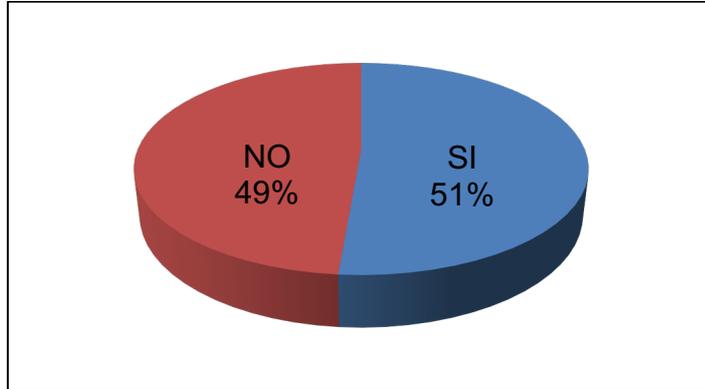
Cuadro de las cuentas que los candidatos manejaron en YouTube

Candidato	YouTube	Descripción	Impacto
Roberto Villarreal	Roberto Villarreal	12 videos durante la campaña de propuestas, caminatas y discursos. El video que más reproducciones tiene es del discurso de inicio de campaña con el Presidente Rafael Correa en la Ciudad de Macas. El video que menos reproducciones tiene es de una entrevista a Roberto Villarreal en Digital TV	7.406 visualizaciones 37 “me gusta” 2 “no me gustas” 4 comentarios (3 en contra y 1 a favor) 2 “me gusta”
	Hdt publicidad Macas	4 videos de las primarias parroquiales de Alianza País, nominación de candidatura y video del slogan de la campaña. Se subieron en el 2013	1.869 visualizaciones 24 “me gusta” 1 “no me gusta” 7 comentarios a favor 796 visualizaciones 4 “me gusta” 1 “no me gusta” 1.288 visualizaciones 9 “me gusta” 3 comentarios a favor 45 visualizaciones 1 “me gusta”
Franklin Galarza	Franklin Galarza Guzmán	1 video de una visita a la comunidad shuar Miasal, la más lejana de la parroquia Sevilla Don Bosco. Publicado el 16 de enero de 2014	189 visualizaciones sin interacciones
Hipólito Entza	Hipólito Entza	Video de campaña publicado el 13 de enero de 2014	460 visualizaciones 4 “me gustas” 1 “no me gusta” 0 comentarios
	Kar Atamaint	Cuenta personal donde se difundieron dos videos de Entza en la campaña. Pachakutik en apoyo a Hipólito Entza el 16 de febrero de 2014 Cierre de campaña 21 de febrero de 2014.	135 visualizaciones 1 “me gusta” 195 visualizaciones sin interactividad.

Fuente: YouTube, perfil de cada uno de los candidatos.
Elaboración propia.

Anexo 13

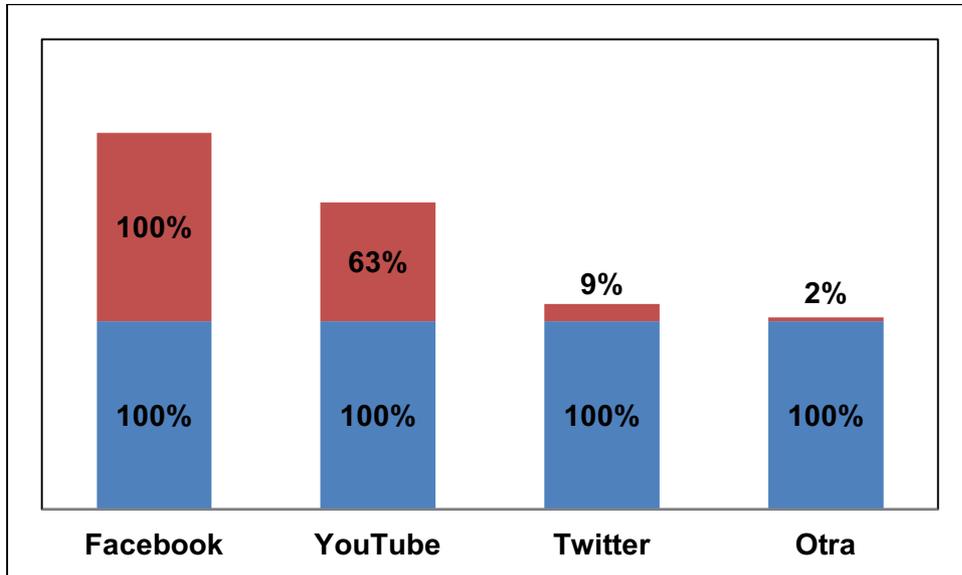
Porcentaje de electores que usaban redes sociales en el año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 1: ¿En el año 2014 Ud. usaba redes sociales?
Elaboración propia.

Anexo 14

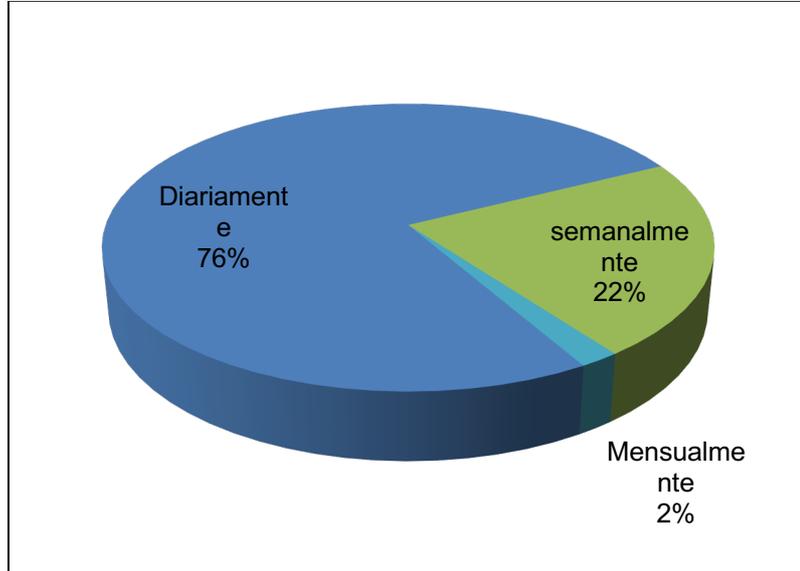
Preferencia del tipo de red social por parte de todos los electores que usaron redes sociales en las elecciones a alcalde de 2014 en el cantón Morona



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 2 (con más de una opción como respuesta). En el caso de ser positiva la pregunta anterior indique que red social usaba Ud. en el año 2014. Elaboración propia.

Anexo 15

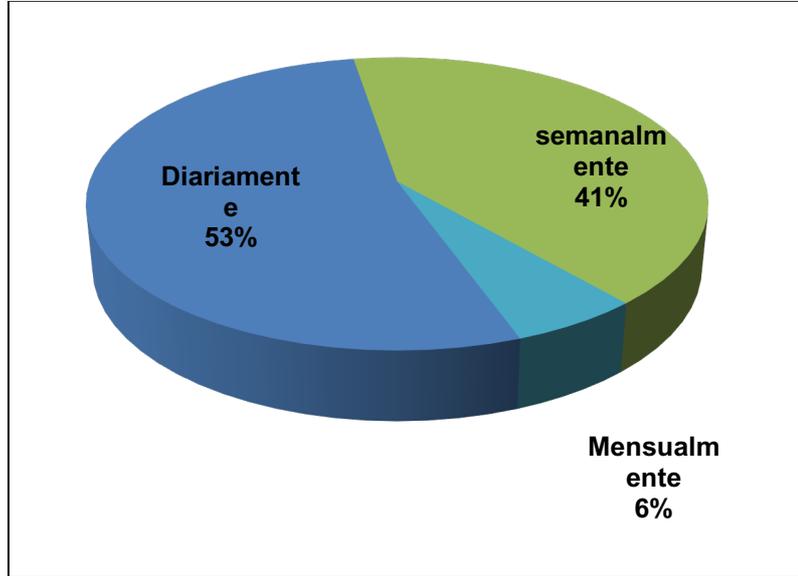
Uso porcentual de la red social Facebook en el tiempo, durante las elecciones a alcalde del cantón Morona en el año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usaba la red social Facebook?
Elaboración propia.

Anexo 16

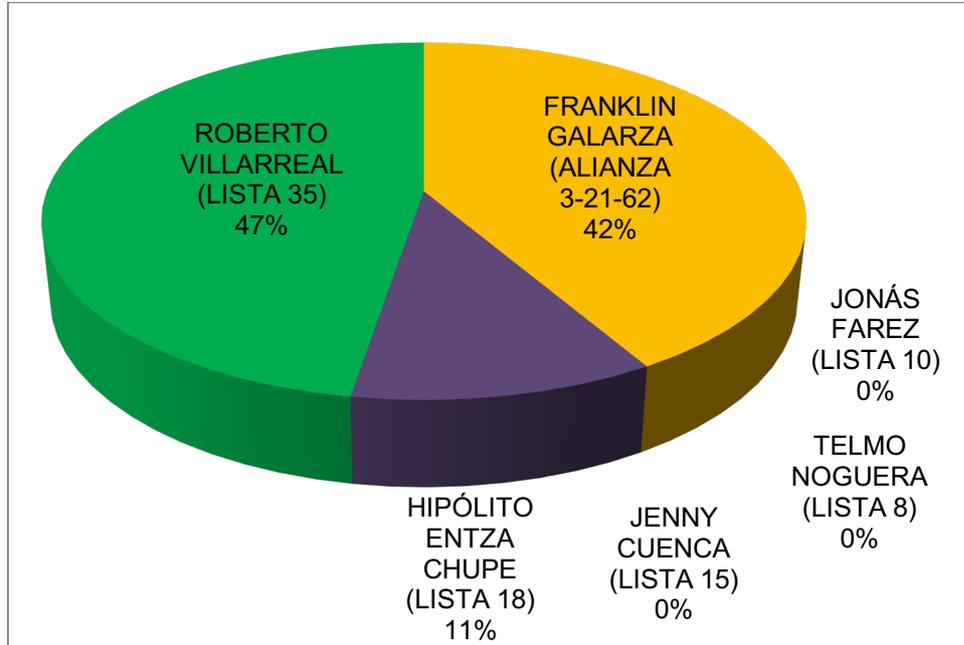
Uso porcentual de la red social YouTube en el tiempo, durante las elecciones a alcalde del cantón Morona en el año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usaba la red social YouTube?
Elaboración propia.

Anexo 17

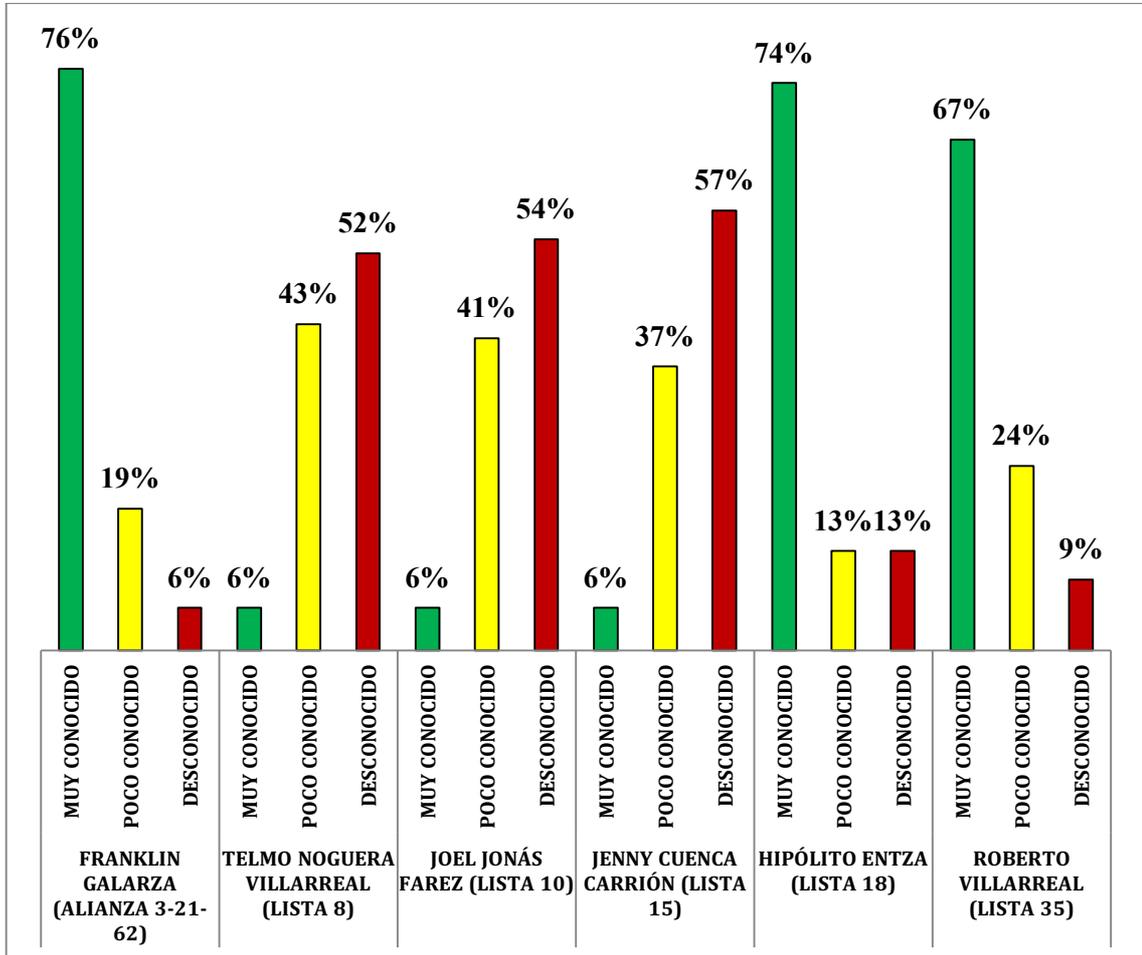
Votación para alcalde de Morona en las elecciones de 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 8: ¿Recuerda por quién votó Ud. para alcalde del cantón Morona en las elecciones del año 2014?
Elaboración propia.

Anexo 18

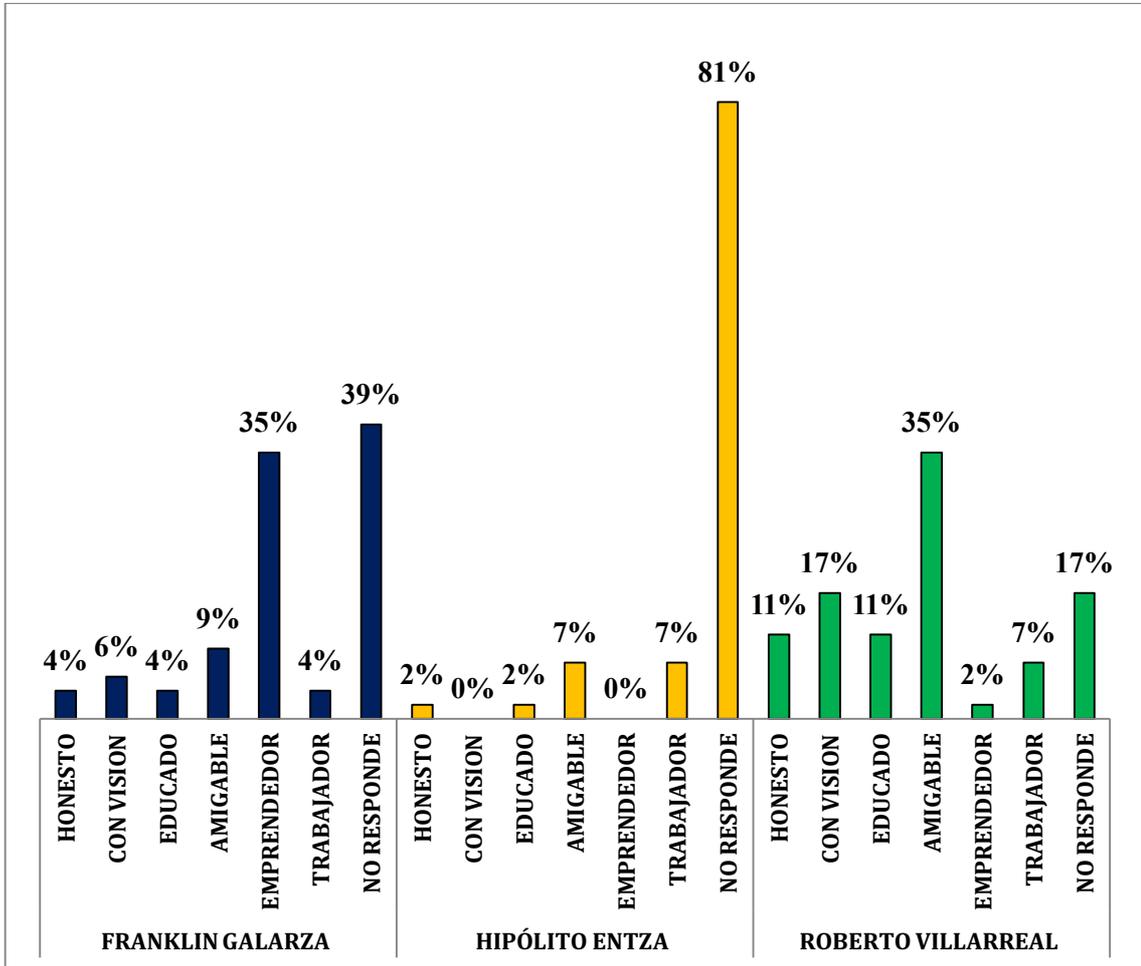
Nivel de conocimiento de los candidatos a alcalde del cantón Morona en las elecciones del año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 9: Según su criterio cómo calificaría el nivel de conocimiento de los candidatos a alcalde en las elecciones de 2014: MC – PC – D. Elaboración propia.

Anexo 19

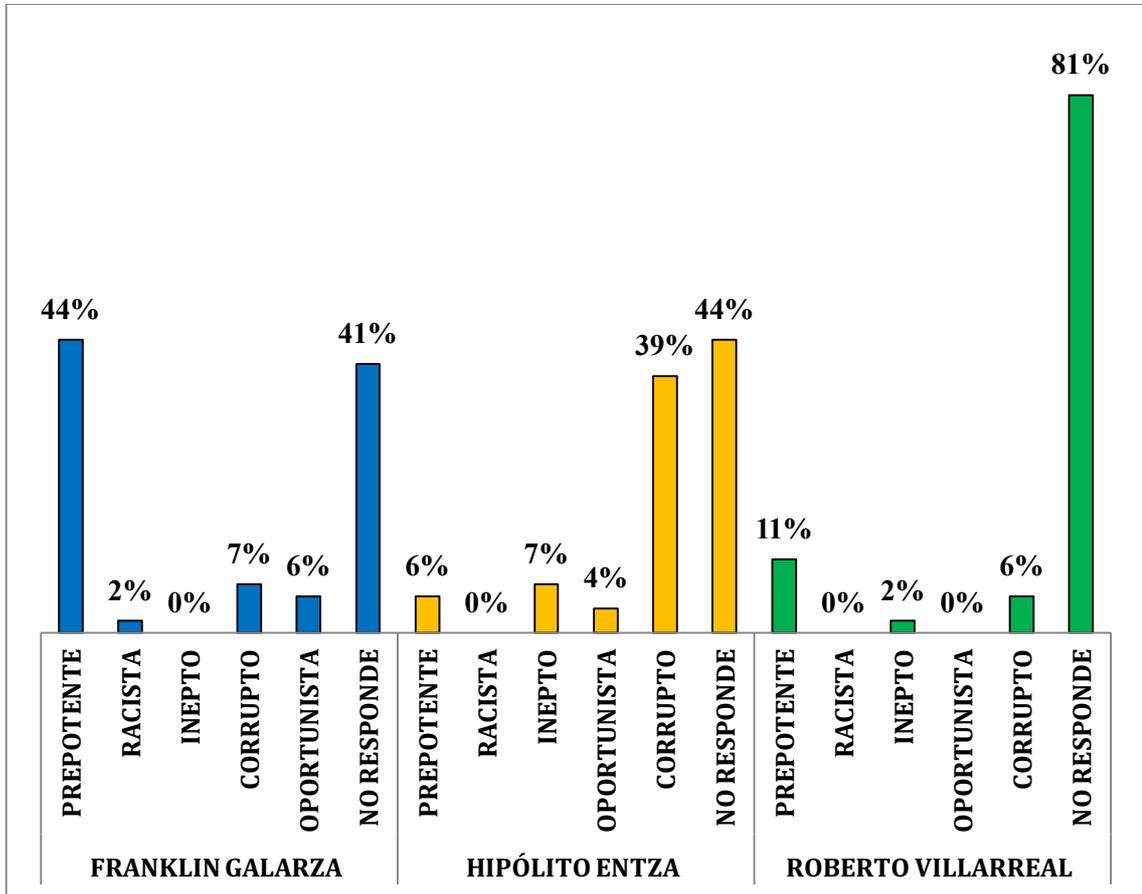
Valores positivos identificados por los electores, en los candidatos más votados a alcalde de Morona en las elecciones del año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 10: ¿Qué valores positivos tenían los candidatos a alcalde de Morona en 2014?

Elaboración propia.

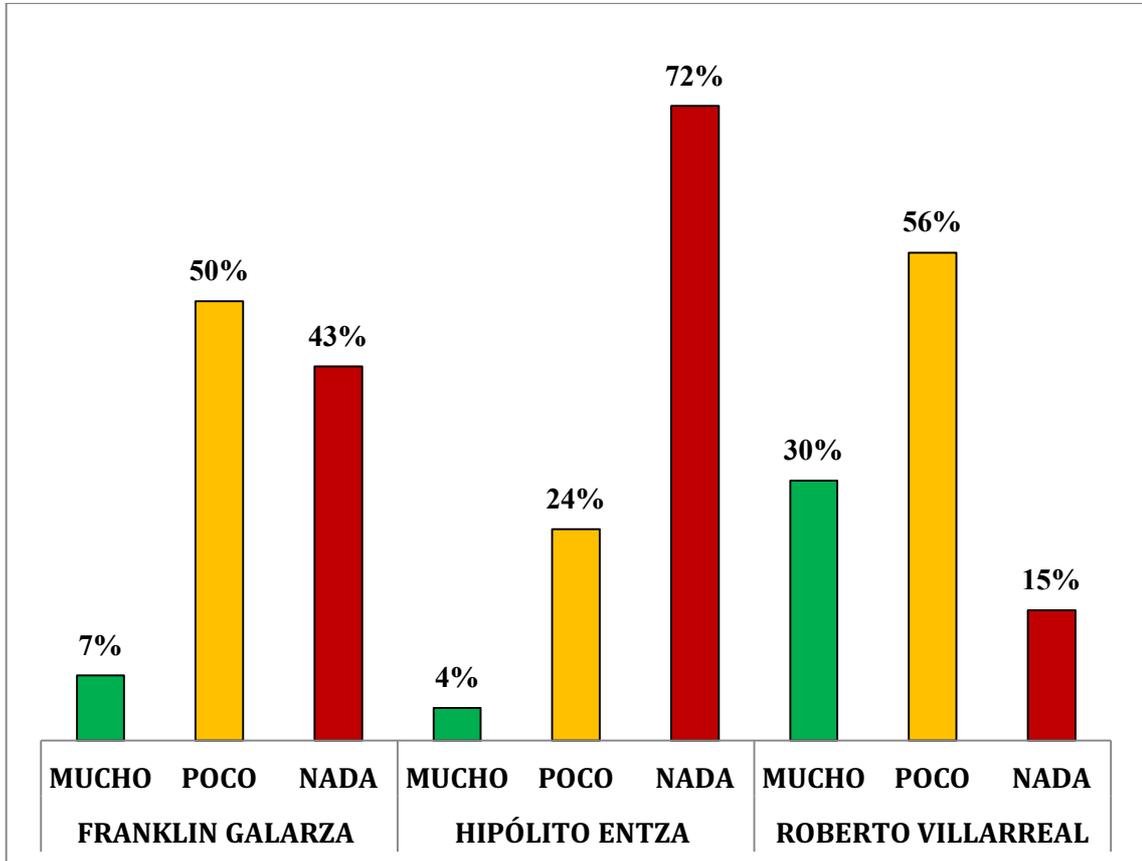
Valores negativos identificados por los electores, en los candidatos más votados a alcalde de Morona en las elecciones del año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 11: ¿Qué valores negativos tenían los candidatos a alcalde de Morona en 2014?
Elaboración propia.

Anexo 21

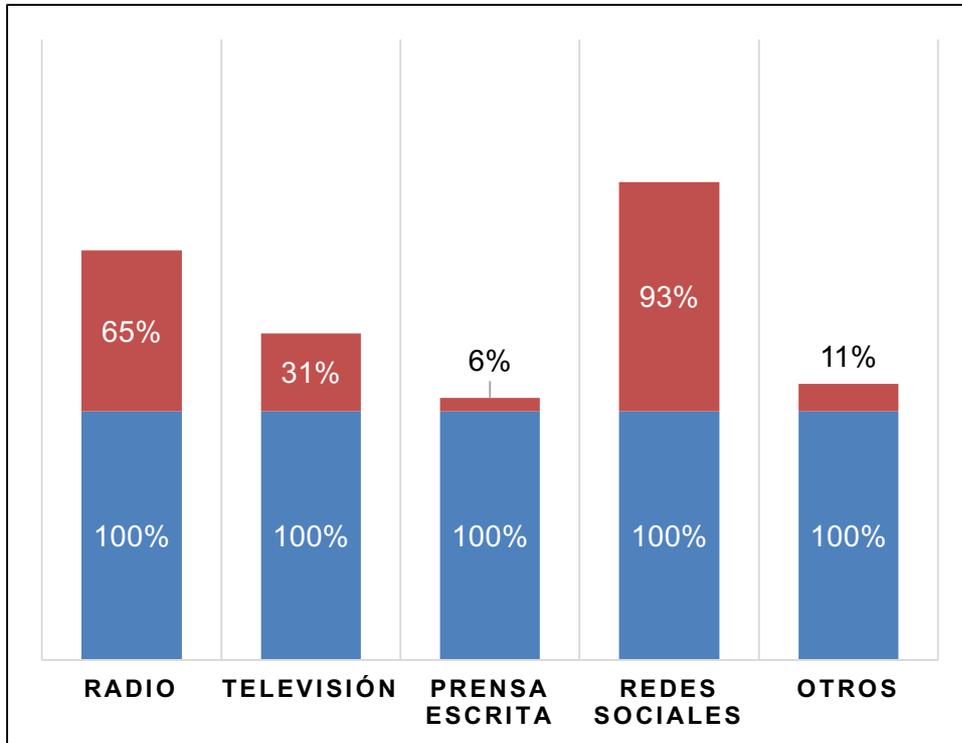
Referencia porcentual de cuanto recuerdan los electores, de las propuestas de los candidatos a alcalde del cantón Morona del año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 12: De los siguientes candidatos ¿Cuánto recuerda de sus propuestas de campaña?
Elaboración propia.

Anexo 22

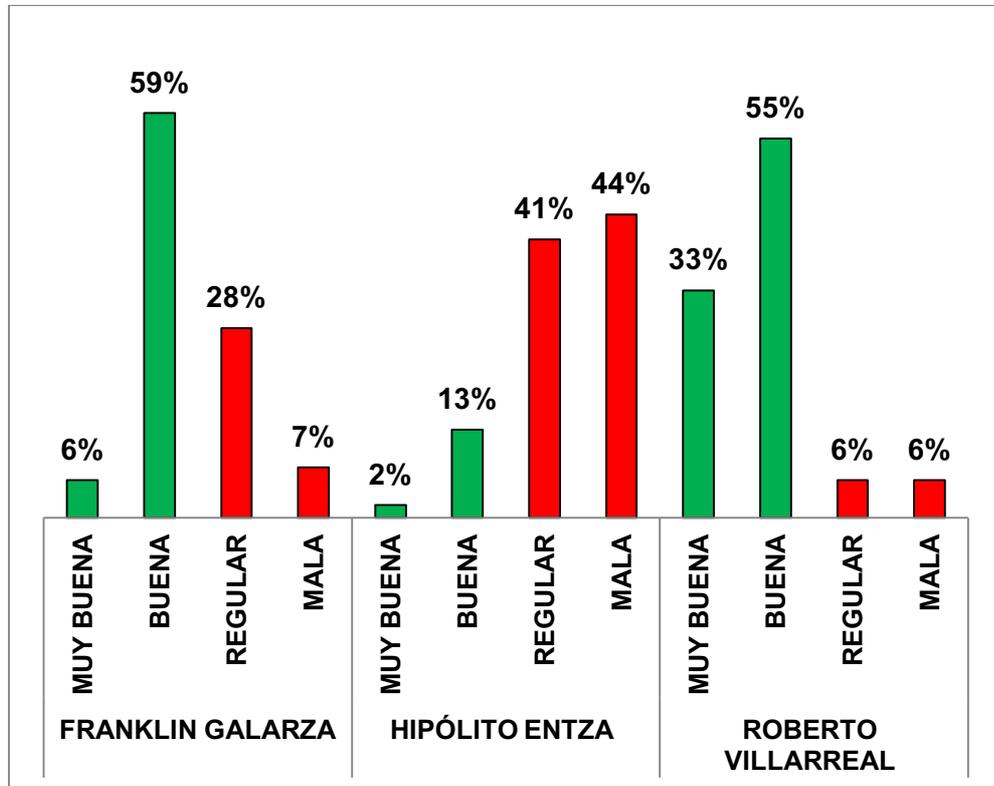
Preferencia del tipo de medio de comunicación por parte de todos los electores que usaron redes sociales en las elecciones a alcalde de 2014 en el cantón Morona



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 13 (con más de una opción como respuesta): Indique por qué medio llegó a conocer acerca de los candidatos a alcalde en el año 2014. Elaboración propia.

Anexo 23

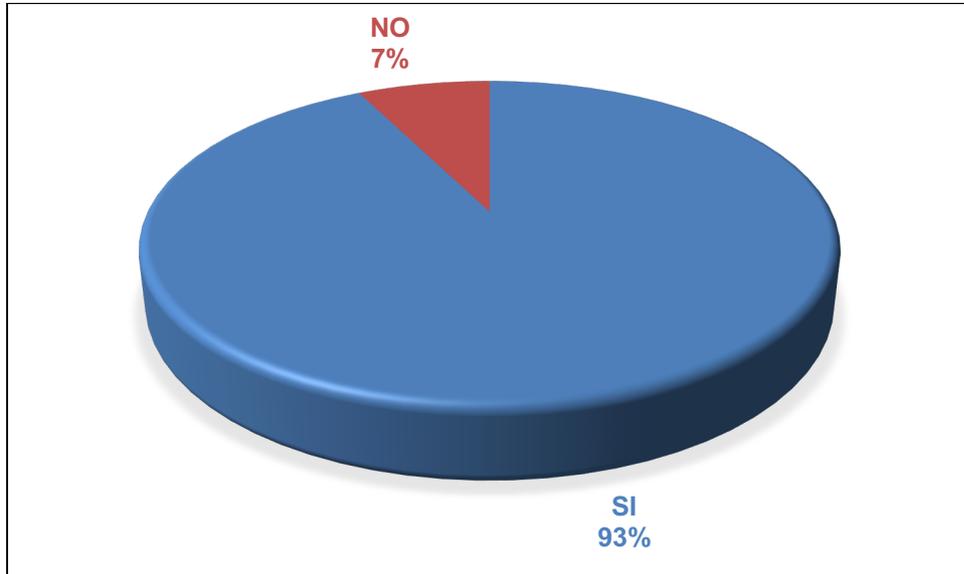
Calificación de la imagen de los candidatos a alcalde de Morona en 2014 por parte de los electores



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 14: De la información proporcionada por los medios cómo calificaría la imagen que Ud. tenía de los siguientes candidatos: MB – B – R – M. Elaboración propia.

Anexo 24

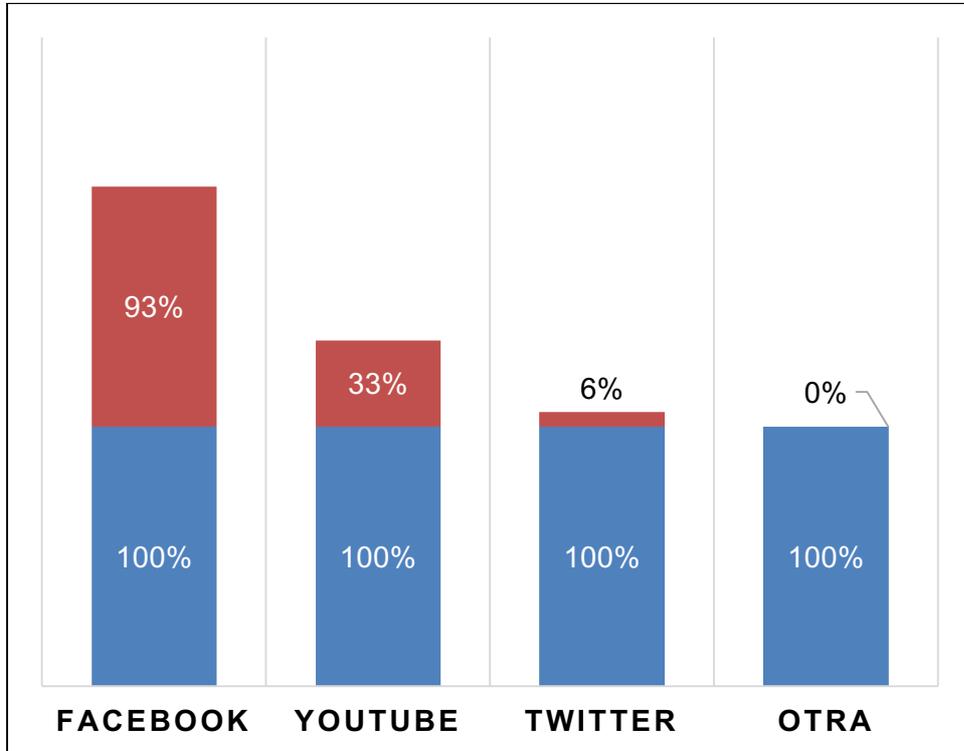
Porcentaje de electores que obtuvieron información de los candidatos a alcalde del cantón Morona a través de redes sociales en las elecciones de 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 15: ¿Obtuvo Ud. Información de los candidatos a través de las redes sociales?
Elaboración propia.

Anexo 25

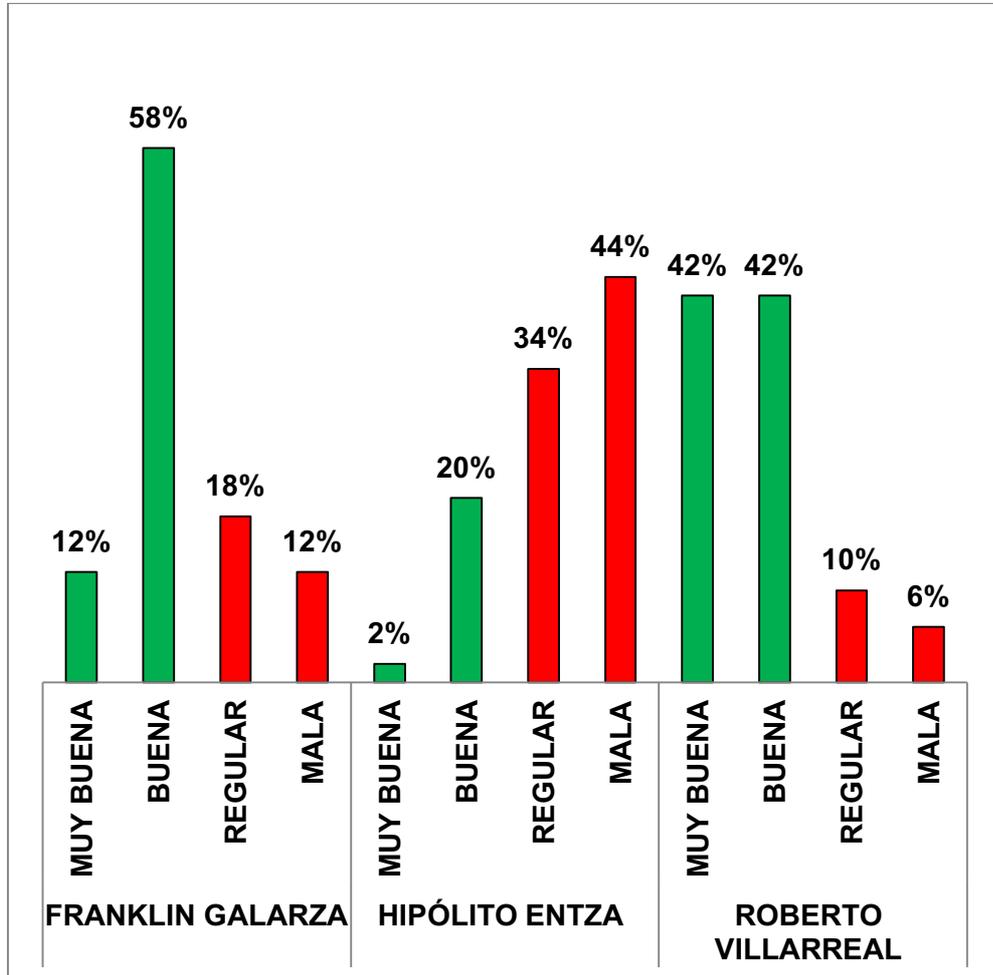
Red social por medio del cual obtuvieron información política los electores que usaron redes sociales en las elecciones a alcalde de Morona en 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 16 (con más de una opción como respuesta): Si su respuesta anterior fue positiva indique a través de qué red social obtuvo la información. Elaboración propia.

Anexo 26

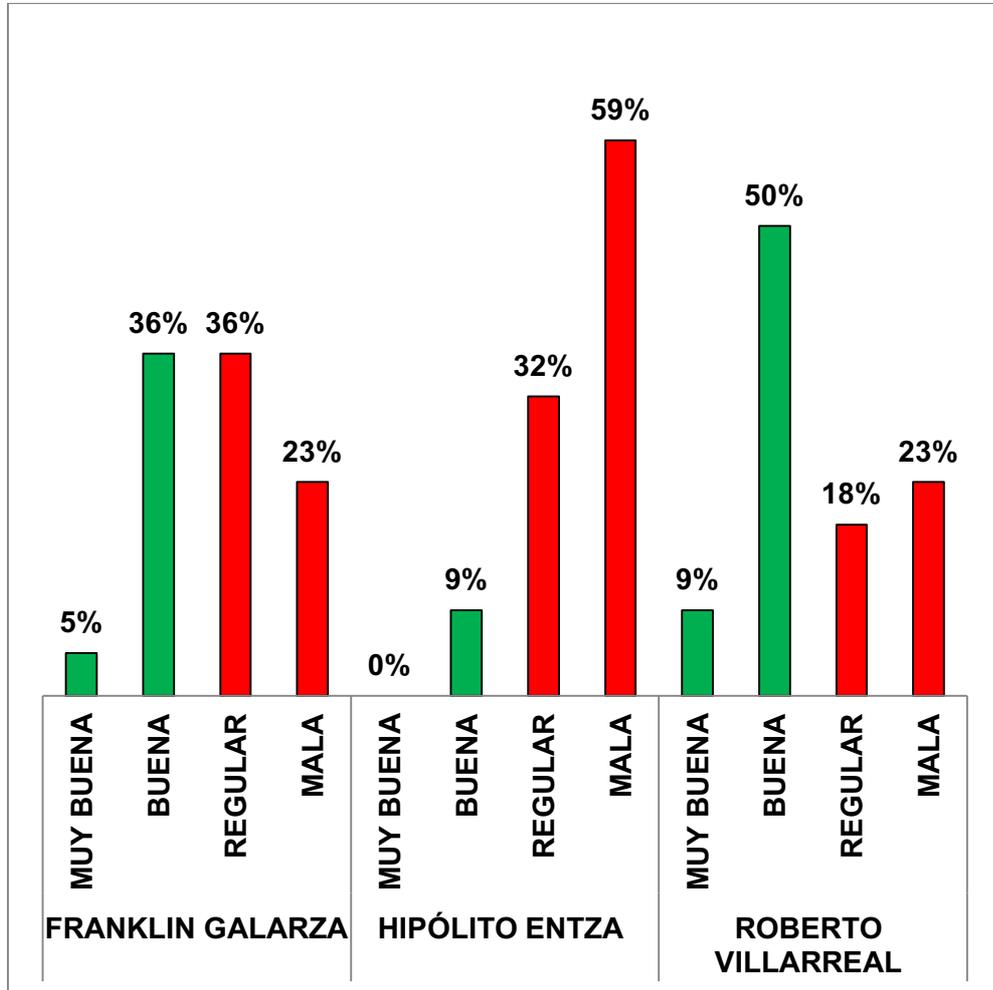
Calificación de las campañas de los candidatos a alcalde del cantón Morona en la red social Facebook en el año 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 17: De los siguientes candidatos califique la campaña realizada a través de la red social Facebook. Elaboración propia.

Anexo 27

Calificación de las campañas de los candidatos a alcalde del cantón Morona en la red social YouTube en el año 2014

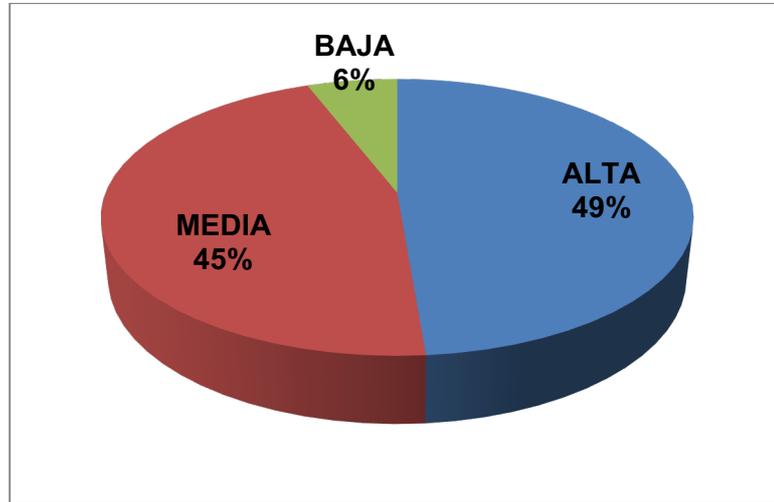


Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 18: De los siguientes candidatos califique la campaña realizada a través de la red social YouTube.

Elaboración propia.

Anexo 28

Calificación la influencia de las redes sociales en la intención del voto de las elecciones a alcalde de Morona en 2014



Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014. Pregunta 19: Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en la intención del voto de las elecciones a alcalde de Morona en 2014. Elaboración propia.

Anexo 29

Encuesta referente a la campaña electoral para alcalde del cantón Morona en el año 2014

1.- ¿En el año 2014 Ud. usaba redes sociales?

SI NO

2.- En el caso de ser positiva la pregunta anterior indique que red social usaba Ud. en el año 2014
De ser negativa la respuesta muchas gracias por su colaboración.

.....

3.- ¿Usaba Ud. la red social Facebook en el 2014?

SI NO

4.- ¿Con que frecuencia usaba la red social Facebook?

Diariamente ¿Cuántas veces?

semanalmente ¿Cuántas veces?

Mensualmente ¿Cuántas veces?

5.- ¿Usaba Ud. La red social YouTube en el 2014?

SI NO

6.- ¿Con que frecuencia usaba la red social YouTube?

Diariamente ¿Cuántas veces?

semanalmente ¿Cuántas veces?

Mensualmente ¿Cuántas veces?

7.- ¿Recuerda por qué partido votó Ud. para alcalde del cantón Morona en las elecciones del año 2014?

.....

8.- ¿Recuerda por quién votó Ud. para alcalde del cantón Morona en las elecciones del año 2014?

FRANKLIN GALARZA (ALIANZA 3-21-62)

TELMO NOGUERA VILLARREAL (LISTA 8)

JOEL JONÁS FAREZ (LISTA 10)

JENNY CUENCA CARRIÓN (LISTA 15)

HIPÓLITO ENTZA CHUPE (LISTA 18)

ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA (LISTA 35)

9.- Según su criterio como calificaría el nivel de conocimiento de los candidatos a alcalde en las elecciones de 2014:

CANDIDATO	MUY CONOCIDO	CONOCIDO	POCO CONOCIDO	DESCONOCIDO
-----------	-----------------	----------	------------------	-------------

FRANKLIN GALARZA (ALIANZA 3-21-62)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELMO NOGUERA VILLARREAL (LISTA 8)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JOEL JONÁS FAREZ (LISTA 10)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JENNY CUENCA CARRIÓN (LISTA 15)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIPÓLITO ENTZA CHUPE (LISTA 18)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA (LISTA 35)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué valores positivos tenían los candidatos a alcalde de Morona en 2014?

FRANKLIN GALARZA (ALIANZA 3-21-62)

HIPÓLITO ENTZA CHUPE (LISTA 18)

ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA (LISTA 35)

11. ¿Qué valores negativos tenían los candidatos a alcalde de Morona en 2014?

FRANKLIN GALARZA (ALIANZA 3-21-62)

HIPÓLITO ENTZA CHUPE (LISTA 18)

ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA (LISTA 35)

12.- De los siguientes candidatos ¿Cuánto recuerda de sus propuestas de campaña?

CANDIDATO	MUCHO	POCO	NADA
FRANKLIN GALARZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIPÓLITO ENTZA CHUPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- Indique por qué medio llegó a conocer acerca de los candidatos a alcalde en el año 2014

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Otros

14.- De la información proporcionada por los medios como calificaría la imagen que Ud tenía de los siguientes candidatos:

CANDIDATO	MUY			
	BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
FRANKLIN GALARZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIPÓLITO ENTZA CHUPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.- ¿Obtuvo Ud. información de los candidatos a través de las redes sociales?

SI NO

16.- Si su respuesta anterior fue positiva indique a través de que red social obtuvo la información

FACEBOOK

YOUTUBE

TWITTER

17.- De los siguientes candidatos califique la campaña realizada a través de la red social Facebook

CANDIDATO	MUY			
	BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
FRANKLIN GALARZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIPÓLITO ENTZA CHUPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.- De los siguientes candidatos califique la campaña realizada a través de la red social YouTube

CANDIDATO	MUY			
	BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
FRANKLIN GALARZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIPÓLITO ENTZA CHUPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROBERTO VILLARREAL CAMBIZACA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19.- Como calificaría la influencia de las redes sociales en la intención del voto de las elecciones a alcalde de Morona en 2014

ALTA MEDIA BAJA

Mucas gracias por su colaboración

Elaboración propia.

ANEXO 30

Determinación del número de encuestas en base a los electores del cantón Morona del año 2014; según información proporcionada por el Concejo Nacional Electoral de Morona Santiago

PARROQUIA	ELECTORES 2009	ENCUESTAS REALIZADAS	%
ALSHI	318	1	1
CUCHAENTZA	1.124	4	4
GENERAL PROAÑO	1.219	4	4
MACAS	17.530	62	59
RÍO BLANCO	965	3	2
SAN ISIDRO	680	2	2
SEVILLA DON BOSCO	7063	25	24
SINAI	837	3	3
ZUÑAC	162	1	1
TOTAL	29.898	105	100

Fuente: Encuesta realizada a 105 electores que sufragaron en el cantón Morona durante las elecciones de alcalde en el año 2014.

Elaboración propia.

ANEXO 31

Interacciones en los perfiles de los candidatos en estudio, en la red social Facebook, durante la última semana de la campaña electoral a alcalde del cantón Morona del año 2014

FECHA	CANDIDATO	PUBLICACIONES	ME GUSTA	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	TOTAL INTERACCIONES FACEBOOK
17/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	1	51	33	66	150
	FRANKLIN GALARZA	2	155	2	35	192
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
18/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	6	366	14	34	414
	FRANKLIN GALARZA	2	221	0	31	252
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
19/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	2	341	83	56	480
	FRANKLIN GALARZA	0	0	0	0	0
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
20/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	4	381	85	41	507
	FRANKLIN GALARZA	6	709	10	107	826
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
21/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	2	380	209	58	647
	FRANKLIN GALARZA	1	145	2	39	186
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
22/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	0	0	0	0	0
	FRANKLIN GALARZA	6	514	4	7	525
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0
23/02/2014	ROBERTO VILLARREAL	1	289	71	96	456
	FRANKLIN GALARZA	3	303	1	53	357
	HIPÓLITO ENTZA	0	0	0	0	0

Fuente Análisis de los Perfiles de los candidatos en Facebook.
Elaboración propia.

ANEXO 32

Interacciones en las cuentas de los candidatos en estudio, en la red social YouTube, durante la campaña electoral a alcalde del cantón Morona del año 2014

CANDIDATO	VIDEO	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	NO ME GUSTA	COMENTARIOS	TOTAL INTERACCIONES YOUTUBE	INCIDENCIA INTERACCIONES SOBRE REPRODUCCIONES
ROBERTO VILLARREAL	1. Entrevista en Digital TV	159	2	0	0	2	1%
	2. UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA	811	7	2	0	9	1%
	3. APERTURA DE CAMPAÑA	1304	2	0	1	3	0%
	4. INICIO CAMPAÑA DISCURSO DE CORREA	7419	37	2	4	43	1%
	5. CAMINATA DE LA REVOLUCIÓN	221	4	0	0	4	2%
	6. ENTREVISTA EN DIGITAL TV	584	3	1	0	4	1%
	7. BIOGRAFÍA ROBERTO VILLARREAL	705	7	0	1	8	1%
	8. MACAS CAPITAL DE LA CARNE	730	7	1	0	8	1%
	9. PARQUE DE LA IDENTIDAD	757	5	0	0	5	1%
	10. BARRIO MODELO	419	3	0	1	4	1%
	11. CIERRE CAMPAÑA	242	9	0	0	9	4%
FRANKLIN GALARZA	VISTA A LA CUMUNIDAD MIASAL	189	0	0	0	0	0%
HIPÓLITO ENTZA	1. SPOT PROMOCIONAL CAMPAÑA	460	4	1	0	5	1%

Fuente: Análisis de las cuentas de los candidatos en la red social YouTube.
Elaboración propia

ANEXO 33

Imágenes consecutivas del video emotivo del día de las elecciones del candidato Roberto Villarreal.

Roberto Villarreal agregó un nuevo video: 23 de Febrero Una Oportunidad Histórica. 23 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal agregó un nuevo video: 23 de Febrero Una Oportunidad Histórica. 23 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal agregó un nuevo video: 23 de Febrero Una Oportunidad Histórica. 23 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal está con Raúl Guevara y 30 personas más. 20 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal está con Raúl Guevara y 30 personas más. 20 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal está con Raúl Guevara y 30 personas más. 20 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal agregó un nuevo video: 23 de Febrero Una Oportunidad Histórica. 23 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal está con Raúl Guevara y 30 personas más. 20 de febrero de 2014 · 🌐



Roberto Villarreal está con Raúl Guevara y 30 personas más. 20 de febrero de 2014 · 🌐



Fuente: Facebook cuenta personal de Roberto Villarreal.
Elaboración propia

Ejemplo de una de las propuestas de Roberto Villarreal manejada en Facebook

Roberto Villarreal
ALCALDE

VOTA
+
35 PAIS
Patria Activa | Soberanía

Barrio MODELO

ALUMBRADO PÚBLICO

SEGURIDAD BARRIAL

ACERAS Y BORDILLOS

ADOQUINADO DE VÍAS

ALCANTARILLADO

ESPACIOS VERDES CON PLANTAS NATIVAS

UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA

¡¡Un lugar SEGURO PARA SOÑAR!!

Fuente: Facebook cuenta personal de Roberto Villarreal
Elaboración propia

ANEXO 35

Saludo del candidato Roberto Villarreal con el asambleísta Pepe Acacho



Roberto Villarreal agregó una foto nueva.

19 de febrero de 2014 · 🌐

En un saludo cordial durante nuestro recorrido en Macas esta mañana 19/02/2014.



Fuente: Facebook cuenta personal de Roberto Villarreal
Elaboración propia

ANEXO 36

Afiche publicitario de los candidatos Villarreal y concejales urbanos y rurales



Fuente: Facebook cuenta personal de Roberto Villarreal
Elaboración propia

ANEXO 37

Identidad digital de “emprendedor que Franklin Galarza construyó desde años atrás



Fuente: Facebook cuenta de perfil Franklin Galarza
Elaboración propia

ANEXO 38
Ejemplo de una propuesta de campaña de Franklin Galarza utilizada en Facebook

PROPUESTA DE TRABAJO 12



MERCADO MAYORISTA



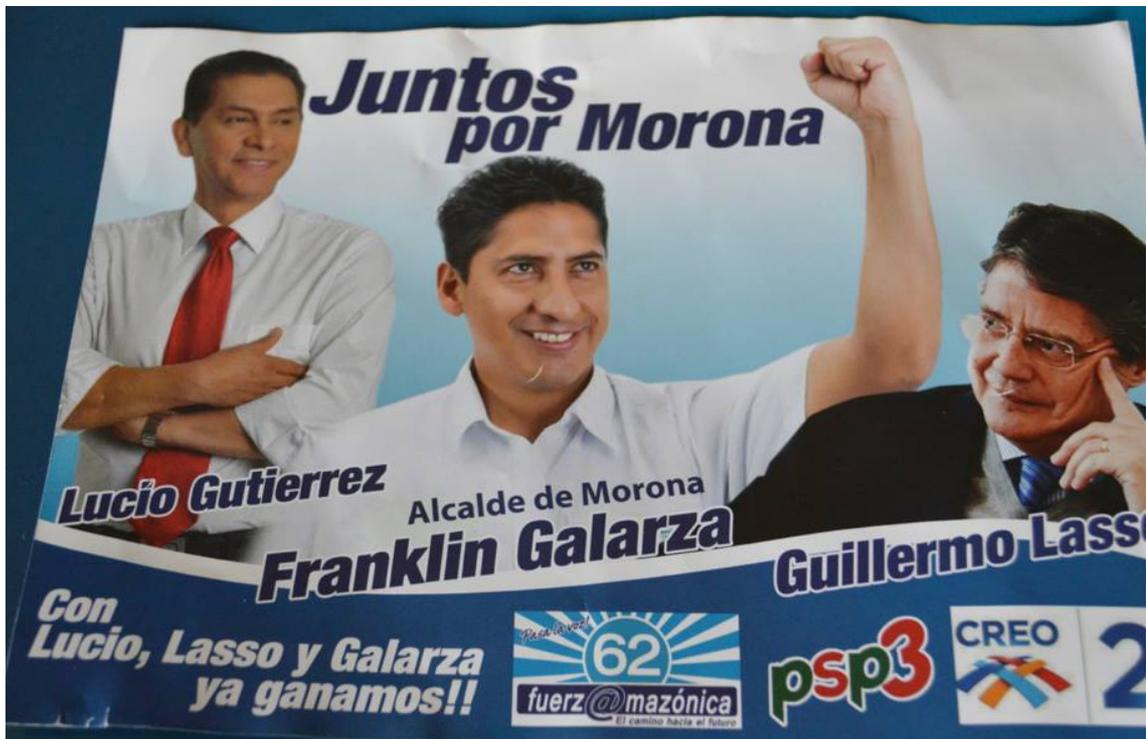
Construir el Mercado Mayorista con las condiciones de salubridad e higiene, iluminación y seguridad, etc., que permita dinamizar todos los días, la economía de nuestros productores, comerciantes y consumidores.

 Franklin es Morona..

Fuente: Facebook página Franklin Galarza
Elaboración propia

ANEXO 39

Afiche de vinculación a Franklin Galarza con Lucio Gutiérrez y Guillermo Lasso



Fuente: Facebook
Elaboración propia