



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES



LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN EL  
ELECTOR



AUTOR

Geovanna Cristina Ambi Palacios

AÑO

2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN EL ELECTOR

Trabajo de Titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar por  
el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Profesor guía:

Leonardo Jaramillo

Autora:

Geovanna Cristina Ambi Palacios

Año

2018

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Mg. Leonardo Xavier Jaramillo Mora

CI:110320426-7

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

José Luis Fuentes Santacruz

CI: 100252846-9

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Geovanna Cristina Ambi Palacios

CI: 060377301-1

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia que me apoyó en mis estudios; a mis amigos de universidad que ayudaron a sobrellevar el estrés y a mi tutor de tesis que tuvo fe en mi investigación.

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo

a mis dos hermanas

Ruth y Hana

## RESUMEN

La influencia de los medios de comunicación en asuntos políticos ha sido siempre un tema de estudio en ciencias políticas. No obstante, la aparición del internet y el desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han dado paso a que las campañas electorales no solo utilicen los canales de comunicación tradicionales como el periódico, la radio y la televisión. Más bien se optan por nuevos espacios de comunicación. En este caso se escoge Facebook por ser la red social y el sitio web más visitado en Ecuador, el cual fue utilizado para la difusión de los mensajes de campañas electorales. Este artículo analizará el desarrollo de las campañas políticas de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo en Facebook en el periodo de la segunda vuelta de elecciones presidenciales 2017. Por medio de la teoría de elección racional y el método de observación científica se clasificó las 385 fotografías publicadas por los candidatos en las páginas oficiales en 10 criterios para poder procesar la información que brindaban. Al final de la investigación se comprobó la baja influencia de esta red social, la poca información que brinda a los votantes; pero también la necesidad de mejorar su manejo para futuras elecciones.



## **ABSTRACT**

The influence of the media on political issues has always been a subject of study in political science. However, the emergence of the Internet and the development of new Information and Communication Technologies (ICTs) have given way to electoral campaigns not only using traditional communication channels such as newspapers, radio and television. Rather, they opt for new spaces of communication. In this case, Facebook is chosen because it is the social network and the most visited website in Ecuador, which was used to disseminate the messages of electoral campaigns. This article will analyze the development of the political campaigns of candidates Lenin Moreno and Guillermo on Facebook during the second round of the 2017 presidential elections. Through the rational choice theory and the method of scientific observation, the 385 published photographs were classified by the candidates on the official pages in 10 criteria to be able to process the information they provided. At the end of the investigation, the low influence of this social network, the little information it provides to voters, was verified; but also, the need to improve its handling for future elections.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 1  |
| 2. ESTADO DEL ARTE .....  | 3  |
| 2.1 Medios de comunicación y política.....  | 3  |
| 2.2 Redes sociales .....  | 4  |
| 2.3 Uso de redes sociales en la comunicación política 2.0 .....   | 6  |
| 2.4 La influencia del elector por los medios de comunicación.....   | 10 |
| 3. MARCO TEÓRICO.....   | 12 |
| 4. METODOLOGÍA.....   | 16 |
| 5. ANÁLISIS DE CASO .....   | 18 |
| 5.1 Contexto .....  | 18 |
| 5.2 Criterios de análisis de imágenes o fotografías subidas a la página de la red social Facebook .....   | 23 |
| 5.2.1 Fotografías Familiares .....  | 23 |
| 5.2.2 Fotografías de propuestas.....  | 24 |
| 5.2.3 Fotografías de momentos cotidianos de la vida (MOCOVI).....   | 24 |
| 5.2.4 Fotografías gratificadoras .....  | 25 |
| 5.2.5 Fotografías de campañas .....   | 26 |
| 5.2.6 Fotografías de apoyo.....   | 26 |
| 5.2.7 Fotografías solo el candidato.....  | 27 |
| 5.2.8 Fotografías participativas.....   | 28 |
| 5.2.9 Fotografías de documentos .....   | 28 |
| 5.2.10 Fotografías negativas .....  | 29 |
| 5.3 Comparación del uso de cada criterio de las fotografías subidas a las biografías de la red social de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso..... | 30 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 6. CONCLUSIONES ..... | 43 |
| 7. REFERENCIAS .....  | 45 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b> ..... | <b>18</b> |
| <b>Tabla 2</b> ..... | <b>21</b> |
| <b>Tabla 3</b> ..... | <b>31</b> |
| <b>Tabla 4</b> ..... | <b>42</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Crear anuncios en Facebook .....   | 19 |
| Figura 2. Candidato Lasso con el apoyo de su familia .....   | 23 |
| Figura 3. Propuesta de Plan Casa para Todos de Lenin Moreno.....   | 24 |
| Figura 4. Lenin Moreno viendo un partido de fútbol junto a su esposa .....                               | 25 |
| Figura 5. Agradecimiento por los likes brindados a la página de Guillermo Lasso.....                     | 25 |
| Figura 6. Lenin Moreno recorre las calles de Esmeraldas .....  | 26 |
| Figura 7. Un vendedor ambulante apoyando a Guillermo Lasso.....  | 27 |
| Figura 8. Lenin Moreno en la tarima luego de la caravana .....   | 27 |
| Figura 9. Guillermo Lasso invita a sus seguidores a hacerle preguntas por medio de un video en vivo..... | 28 |
| Figura 10. Documento acerca de la violencia contra la Mujer subido en la página de Lenin Moreno.....     | 29 |
| Figura 11. La propuesta de cambio por parte de Guillermo Lasso.....                                      | 29 |
| Figura 12. Las reacciones de las fotografías de Guillermo Lasso .....                                    | 32 |
| Figura 13. Lenin Moreno y las reacciones en las fotografías de Facebook.....                             | 32 |
| Figura 14. Captura de pantalla de celular de la publicidad hecha por la página de Guillermo Lasso .....  | 34 |
| Figura 15. Candidatos interactuando con sus simpatizantes .....  | 35 |
| Figura 16. El apoyo de las esposas en las campañas .....   | 36 |
| Figura 17. Propuesta de Lenin Moreno .....   | 37 |
| Figura 18. Guillermo Lasso y sus propuestas .....  | 38 |
| Figura 19. MOCOVI de los candidatos.....   | 39 |
| Figura 20. Fotos de criterio negativo utilizadas por los candidatos .....                                | 41 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la Comunicación 2.0 ha sido un tema de interés para muchos estudiantes de ciencias políticas y relaciones internacionales desde la utilización en las campañas electorales de Barack Obama. Esto engloba el uso de la web que vienen a ser blogs, sitios web, redes sociales entre otros. En este trabajo se enfoca solo en las redes sociales, más específicamente Facebook, todo esto con el objetivo de conocer la influencia que trajo utilizar este medio de comunicación nuevo en las campañas electorales y conocer si la exposición de imágenes de campañas puede llegar a informar a los votantes.

Para realizar este estudio se utiliza la teoría de elección racional, que al principio solo era utilizada en el ámbito económico, pero que ha tenido acogida en las ciencias políticas para explicar que el elector es un ser racional que decide por quién votar debido a que siempre se busca maximizar sus intereses. No obstante, para que el elector elija un candidato, tiene que tener una información de base y esta es otorgada por los medios de comunicación y al ser la red social Facebook uno de los sitios web más visitados por los ecuatorianos es pertinente analizar este canal de comunicación para difundir un mensaje de campaña al elector. Además, cabe destacar la ventaja que otorga Facebook ya que brinda información de sus usuarios, lo cual ayuda al momento de direccionar a qué público se quiere llegar.

Por otro lado, los medios de comunicación siempre han estado presentes al momento de una campaña electoral o en asuntos políticos. Lo que se quiere aportar con este trabajo es saber qué tanto influyó la campaña electoral en Facebook (una red social) en la decisión del voto de los usuarios del mismo en las elecciones de segunda vuelta presidenciales 2017 entre los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso. Sin embargo, para poder contestar esta pregunta se requiere obtener información de los mensajes de campaña política en Facebook

de los candidatos presidenciales; por eso se optó por recolectar capturas de pantalla de las imágenes utilizadas en las campañas en Facebook y se estableció criterios para observar qué tipo de fotos utilizó cada candidato y a través de estos concluir que impacto se logró y la información que transmitieron los resultados obtenidos comparando con la información otorgada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) acerca de los resultados electorales de segunda vuelta entre los dos candidatos.

Esta investigación es realizada porque se evidencia que las nuevas generaciones dejan de utilizar los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) y las cambian por el internet, en el cual pasan la mayoría de su tiempo en las redes sociales. Existen pocos estudios anteriores de la influencia de las redes sociales en el Ecuador debido a su aparición hace aproximadamente 10 años. Lo que se quiere comprobar con esta investigación es la hipótesis de que las redes sociales tuvieron un bajo nivel de influencia en el voto debido a su reciente uso en comparación con los anteriores medios de comunicación tradicionales y a su uso principal como entretenimiento.

El presente trabajo estará estructurado de la siguiente manera: la segunda parte se realizará una revisión de textos que han ayudado a comprender los conceptos que ayudaron a llegar al tema de investigación. En el tercer apartado se hallará el marco teórico referente a la teoría de la elección racional, comunicación política, medios de comunicación y redes sociales. En la cuarta sección se explica la metodología aplicada en el trabajo, la cual fue el método de observación científica. En la quinta sección se desarrollará el análisis de caso basado en las fotografías utilizadas en Facebook en la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial 2017. Y finalmente se darán las conclusiones, limitaciones presentes al momento de realizar el trabajo y la comprobación de la hipótesis.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

Con el desarrollo de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) aparecen nuevos medios de comunicación, los cuales se desenvuelven en la web 2.0. En este nuevo espacio también se desarrolla la comunicación Política 2.0 que ha visto esencial el uso de la web 2.0 para difundir la campaña de los políticos. Actualmente, las redes sociales permiten una interacción entre emisores y receptores y conocer el sistema de creencias del elector. Es así como en este trabajo se revisarán investigaciones enfocadas en una red social específica como medio de comunicación nuevo que ayuda a difundir el mensaje de campaña e influye en el voto de los electores. También se analizarán trabajos que hayan tratado la relación entre la política y los medios de comunicación, la red social en específico y la comunicación política 2.0.

### **2.1 Medios de comunicación y política.**

En todos los tiempos han existido investigaciones acerca de la influencia de los medios de comunicación en procesos políticos, en especial en campañas electorales. Uno de estas investigaciones es desarrollada por Francisco Paniagua quien manifiesta que los medios de comunicación “contribuyen en la construcción de la realidad política” y que la información que brinden afectará en la “decisión del elector de ir a votar o no y a qué partido político” (Paniagua, 2005, p30); pero concluye que debido a la teoría de las preferencias políticas en la recepción del mensaje, la exposición, selección y retención selectiva, hace difícil calcular en números la influencia que produce un medio de comunicación; debido a que cada votante es diferente (Paniagua, 2005, pp.30-39).

Por otra parte, Francisco Osorio realiza un análisis y recopilación de varios estudios realizados acerca de la influencia de los medios de comunicación en la participación política por parte de la socióloga Shelley Boulianne, Sebastián



Valenzuela, Evelyn Campos y Yadira Palenzuela. Él concluye que los investigadores continúan con estudios tratando de responder las relaciones entre los medios y la política y que las redes sociales si son importantes para la participación, pero requieren una mayor involucración con el movimiento social o partido que apoyan (Osorio, 23 marzo 2015). Cabe destacar que Sebastián Valenzuela en su estudio realizado en Chile manifiesta que las redes sociales pueden servir para informarse, para expresar una opinión y para el activismo (conocer las marchas o reuniones) y que ayudan a la acción política; pero son un complemento a la participación ciudadana, su uso puede influenciar a un ciudadano; pero antes debió haber un interés (Valenzuela, 2013, pp.9-18).

Osorio, Valenzuela y los demás investigadores se concentran en la participación en la política enfocándose en manifestaciones, protestas o peticiones que se dan por la ayuda de las redes sociales; pero solo Paniagua hace mención de las elecciones y de que los medios de comunicación solo informan al elector y este decidirá si acepta o no la información brindada. Finalmente, todas las investigaciones son complementarias para demostrar el constante estudio que se le ha hecho a la relación de los medios de comunicación y la política alrededor del mundo. No obstante, él estudió que se quiere realizar se enfoca más en las redes sociales como un medio de información el cual ayuda al elector a tomar su decisión de por cual candidato elegir. No hay investigaciones en este campo y con este trabajo se tratará de brindar un aporte.

## **2.2 Redes sociales**

Para Sebastián Valenzuela las redes sociales sirven para comunicar noticias, expresar las opiniones y activismo (Valenzuela,2013, p.9). No obstante, se dieron estudios anteriores para que se pueda deducir esto, ya que al principio la red social fue entendida como “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales” (Santos, 1989, p.137). En otras palabras, las redes sociales

no eran consideradas todavía como una plataforma virtual donde se podía interactuar debido a que el auge de la utilización política de redes sociales se da con la Primavera Árabe. Es por eso que el trabajo de Félix Requema Santos se enfoca en las redes sociales o análisis de redes que explica cómo entender las relaciones sociales e interpretarlas. Él utiliza el modelo explicativo de Mitchell que analiza el anclaje, accesibilidad, rango y densidad; además da aspectos indispensables para entender la conducta de la persona que está expuesta a una red social y estos son: contenido, direccionalidad, duración, intensidad y la frecuencia de una relación (Santos, 1989, pp.141-143).

En la actualidad se realizan otros estudios, entre estos se encuentra el de Antonio Pantoja Chaves quien entiende a la red social como un medio de comunicación nuevo que cuenta con cualidades ventajosas que ayudaron a transformar la comunicación social; para él las más importantes son: *deslocalización* que hace referencia al acortamiento de distancia, *imprevisión* debido a la información continua, *inmediatez* trata de la accesibilidad y actualización y por último la *interacción* que menciona la multidireccionalidad (Pantoja, 2011, pp.220-225). Otros autores que describen a las redes sociales como se conocen actualmente son Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, quien en su libro se concentra en la web 2.0 y define cuatro líneas fundamentales; las redes sociales (Social Networking), contenidos, organización social e inteligente de la información, aplicaciones y servicios (Cobo & Pardo, 2007, p.63). En lo que concierne a las redes sociales explica que son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Cobo, 2007, p.63). El autor menciona que al igual que en la sociedad las redes sociales se dejan llevar por la popularidad y reputación creando conversaciones entre grupos interesados en un mismo tema (Cobo, 2007, p.64). Así las redes sociales que “son la mayoría de veces gratuitas y fáciles de usar, ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses” (Cobo, 2007, p.64). Este autor expresa que una de las redes sociales

más destacadas es Facebook. Lo cual ayuda a la investigación ya que Facebook es la red social que se utilizará en este trabajo porque ya lleva años creando relaciones que ayudan a distinguir diferentes *targets* en la sociedad y atraer a las personas con su contenido multimedia que se actualiza constantemente.

Luego de realizar esta revisión se puede constatar que existen distintas maneras de entender la red social. Pantoja, Cobo y Valenzuela lo ven como un nuevo medio de comunicación y lo relacionan con la aparición del internet o web 2.0 que ayuda a crear interacciones y conversaciones que, aunque tengan las mismas reglas que una relación social en la vida real, con su innovación ayuda a conocer los grupos de interés que se han creado. Estas ideas brindadas por estos autores ayudan a ver la importancia de las redes sociales al momento de realizar una campaña política. Sin embargo, el aporte que brinda Santos desde un enfoque sociológico al considerar a las redes sociales vínculos entre un grupo de actores sociales (Santos, 1989, p.137) sirve para entender porque se ha acuñado el nombre de redes sociales o *Social Networking* a este nuevo medio de comunicación que es esencial en la actualidad; ya que crea un espacio donde los actores sociales crean vínculos y se interrelacionan de forma sencilla, rápida y accesible en base a temas de interés.

### **2.3 Uso de redes sociales en la comunicación política 2.0**

El uso de redes sociales en asuntos políticos ha ganado acogida y se puede evidenciar en la Primavera Árabe donde un grupo de jóvenes decidió protestar, organizarse y comunicarse por medio de esta herramienta de la web 2.0. También en Estados Unidos la utilización de redes sociales ayudó a que las campañas electorales no se desarrollaron solo en los medios de comunicación tradicionales y desde la campaña de Obama se ha querido en América Latina lograr una réplica o más bien utilizar esta herramienta tan útil que es el internet y la web 2.0 en la comunicación política 2.0. Todo esto resultó que una serie de

trabajos se realicen alrededor de estos sucesos poniendo en auge el estudio de la política 2.0.

Varios autores han definido la Comunicación Política para poder explicar la importancia de su uso en la actualidad. Es necesario ver desde un enfoque general a la comunicación política para ir entendiendo su aplicación en Latinoamérica y en sus campañas electorales. Pere-Oriol Costa en su trabajo ayuda a entender a la comunicación política a todos los procesos de comunicación donde el mensaje es político y en su estudio explica que, para planificar la comunicación, debe establecerse qué decir, cómo, dónde y en qué tiempo (Costa, 2008, p. 3); hace mención de los medios de comunicación como aliados o enemigos al momento de realizar una campaña; pero trata más de estrategias de comunicación en campañas electorales que en la influencia de estos (Costa, 2008, p. 69).

Por otra parte, Alberto Ciria ayuda a comprender el uso de la comunicación política en América Latina y manifiesta que en un inicio tuvo problemas no solo tecnológicos, sino de discursos dirigidos a un solo tipo de público y el manejo de los medios de comunicación por grupos de poder. Además, en su trabajo manifiesta que es primordial que existan 4 elementos: el emisor, receptor, el mensaje y el canal. Ciria concuerda con el concepto de comunicación política con el británico Lord Windlesham y cree que gracias a la transmisión del mensaje político por parte del emisor es con la intención de que el elector actúe distinto de lo normal. En el estudio de Ciria los canales de los mensajes solo eran los medios de comunicación tradicionales como: la radio, prensa o televisión. Con la utilización de la web 2.0 en la comunicación política nace la comunicación política 2.0 (Ciria, 1964, pp. 530-542).

Pere-Oriol Costa realiza un estudio donde explica de conceptos para entender la utilización de la comunicación política; mientras Alberto Ciria realiza una investigación para explicar que los elementos de la comunicación política no han

sido bien ocupados en Latinoamérica con los medios de comunicación tradicionales y que lo único que distingue de la Política 2.0 es la utilización de la web 2.0.

La Comunicación Política 2.0 o Política 2.0 ha generado gran interés y existen varios autores que realizan estudios acerca de este tema. En general los autores tienen una idea en común acerca del impacto que ha traído la política 2.0 y esta es que ha ayudado en la participación del elector y en la democracia; debido a que el mensaje de campaña se ha difundido por los nuevos medios de comunicación que son sencillos de usar y cada vez desplazan a los medios de comunicación tradicionales.

Lo anteriormente mencionado se evidencia en los diferentes estudios de estos autores. Para Calderón la Política 2.0 es “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (Calderón, 2011). Por otra parte, Lucas Lanza y Natalie Fidel recalcan el caso emblemático de la Comunicación política 2.0 que es la campaña de Obama y muestran que el internet y las redes sociales son un nuevo medio de comunicación e información donde el mensaje es más segmentado y acapara a futuros electores. Además, el candidato tendrá que manejar conversaciones con un elector capaz de generar noticias (Lanza & Fidel, 2011, p.53). De la misma manera Rafael Rubio expresa que la nueva comunicación permite “personalizar el mensaje para distintos tipos de públicos” y que es necesario por eso seleccionar cuidadosamente el portavoz, la definición y la unidad del mensaje (Rubio, 2007, p.204). En otra investigación Rafael Rubio junto a Matías Jove indican que existe una nueva revolución electoral principalmente en las campañas debido al uso del internet. Estos dos autores enfocan su investigación en el uso de blogs y consideran que el candidato debe utilizar este medio para ganar adeptos (Rubio, 2006, pp.211-225).

Estos autores hacen mención que ya no es suficiente los medios tradicionales al momento de realizar una campaña electoral y que la utilización del internet ha sido el protagonista en las campañas norteamericanas. De esto podemos concluir que al momento de realizar una investigación de comunicación 2.0 se investiga que en las campañas los candidatos usan las redes sociales para transmitir su mensaje; pero no manifiestan si ha influenciado en la decisión del voto del elector.

En años recientes, ya se puede evidenciar la utilización y relevancia del uso del internet y más específicamente de redes sociales en Latinoamérica y en Ecuador por las diversas estadísticas realizadas por organizaciones regionales (CEPAL) y nacionales (INEC). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el 2015 se ha duplicado los hogares conectados a Internet dando un porcentaje de 43,4% (CEPAL, 2016). En el caso del Ecuador en el 2016, el 36% de los hogares a nivel nacional tenían acceso a internet, en comparación al 2011 ha incrementado con 13,5 puntos (INEC, 2016). Estos avances en el acceso al internet de forma regional y nacional han permitido que los usuarios de Facebook y Twitter aumenten. En el Ecuador la red social más utilizada es Facebook con 9 700 000 usuarios que representa el 58% de la población del país (Miniwatts Marketing Group., 2016). Estos datos han incentivado que se realice una investigación en el Ecuador de las redes sociales en donde Gabriela Coronel se enfoca más en la democratización de la información y analiza el caso del 30 septiembre en el Ecuador (Coronel, 2012). Mientras que Marco López Paredes y Tatiana Cabrera Silva han establecido que sin diálogo no hay política y han hecho un análisis del uso de las redes sociales por parte de Rafael Correa en el 2013 (López & Cabrera, 2014, p.65). Estos autores manifiestan que el uso de este medio de comunicación es atractivo por la interacción que se puede realizar y que esto dio una ventaja a Correa en las elecciones del 2013; pero recalca que la población ecuatoriana todavía se deja llevar más por los sentimientos emitidos en campañas políticas que por la razón (López & Cabrera, 2014, p. 70). Estos estudios de redes sociales en campañas

electorales en Ecuador también se han enfocado más en el candidato y en redes sociales como el Twitter, el cual en Ecuador no tiene tantos usuarios (Miniwatts Marketing Group, 2016).

#### **2.4 La influencia de los medios de comunicación en el elector**

Rubio recalca un término de Giovanni Sartori que el ser humano es un *homo videns* “una criatura que mira pero que no piensa, que ve, pero no entiende” y un hombre sentimental. Esto produce que reaccione más a la persuasión y menos a la información (Rubio, 2007, pp. 195-196). Por este argumento la Comunicación Política debe tratar de identificar como entiende la persona la vida política e introducirse en el sistema de creencias para que de manera inconsciente inflencie a la hora de votar; ya que no reflexionan. Esta idea resaltada por Rubio es lo contrario que se quiere mostrar en este trabajo donde el ser humano es un ser racional y al momento de tomar su decisión se sobreponga la maximización de sus beneficios.

Uno de los autores que estudia al elector desde el enfoque racional es Antony Downs en su *teoría económica de la acción política en una democracia*. No obstante, él manifiesta que los partidos políticos formulan sus políticas con el afán de ganar votos y realiza un análisis en un contexto donde existe una falta de información completa y además es costosa para recopilar. Sin embargo, lo más destacable es que una vez informada la persona empieza a tener una visión racional y le permite realizar su elección a la alternativa que maximice su bienestar (Downs, 1992, p. 93-111). Otro autor antes mencionado es Paniagua y el por lo contrario piensa que los medios de comunicación no generan influencia en el elector debido a que este no aceptará otra información que vaya en contra de su sistema de creencias (Paniagua, 2005, p. 39).

Sin embargo, existen trabajos que han estudiado la influencia de los medios de comunicación como: la radio, prensa y televisión enfocado según Murillo Kuschick en teorías que se enfocan más en las condiciones sociales de los individuos y que eso los lleva a votar por un candidato y por consiguiente la influencia de los medios de comunicación no afectará a su sistema de creencia o percepciones (Kuschick, 2004, p. 49). En definitiva, el uso de la teoría de elección racional para analizar el comportamiento del elector al momento de votar no es nuevo, ya que Murillo Kuschick aplicó en su investigación titulada *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones* en el distrito mexicano. En este trabajo muestra más como las acciones de un gobierno influyen en la percepción del elector al momento de clasificar aspectos negativos o positivos que influenciarán en próximas elecciones en su voto (Kuschick, 2004, p.70).

Con estos cuatro autores podemos ver distintas perspectivas en como el elector puede verse influenciado por la información brindada en campañas electorales por parte de los medios de comunicación. Paniagua, Rubio y Murillo Kuschick manifiestan que la información brindada no afecta en la decisión del elector, ya que este no empieza a analizar sus ventajas o maximizar sus beneficios en base a la información. Por el contrario, Paniagua manifiesta que ya se tiene establecido que información acepta el elector y no puede afectar la información por quién se votará; Rubio menciona que el elector toma más en cuenta la persuasión que la información y Murillo Kuschick manifiesta que el elector es un hombre social que se deja llevar más por su estatus o círculo de amistades y su decisión de voto se da más por las acciones realizadas por el gobierno. De los autores revisados solo Antony Downs cree que el ser humano es un ser racional que decidirá según la información que le brinde el gobierno y verá las opciones que más le convenga.

Se han descrito los textos que tratan investigaciones acerca de medios de comunicación, redes sociales, comunicación política 2.0 y el comportamiento del elector. Se puede evidenciar que no se ha realizado en el Ecuador estudios



acerca de la influencia de las redes sociales (Facebook) aplicando la teoría racional y este trabajo puede servir de referencia a nuevas personas que se interesen en el tema.

### **3. MARCO TEÓRICO**

En esta investigación se utilizará el planteamiento teórico que primero manifiesta la teoría de elección racional para entender el comportamiento del elector, Luego se revisará la diferencia de los medios de comunicación tradicionales y nuevos enfocando que las redes sociales tienen cualidades que le brindan ventaja. Finalmente, como en la comunicación política 2.0 el objetivo es que las campañas electorales generen que el votante elija al candidato que representan.

Desde los años cincuenta la teoría de la elección racional empezó a tomar un papel importante en la ciencia política. En esta teoría el individuo actúa racionalmente, lo que “significa elegir la alternativa con la jerarquía más alta dentro de un grupo de alternativas factibles” (ITAM,1987). Por eso, esta teoría se enfoca en el comportamiento humano y busca entender los motivos por los cuales una persona toma una decisión (Casas, 2006, p.81). Un claro ejemplo basado en el marco político-social es cuando vemos porque un sujeto vota por un determinado partido que, en caso de llegar al poder, cree que responderá a sus pedidos y lo representará dándole el mayor beneficio en los servicios públicos. Por otra parte, el partido brindará incentivos para que el elector vote por él. Es por eso que esta teoría tiende a explicar la conducta de las personas. Además, cuenta con tres argumentos básicos:

el primero es que los individuos toman decisiones racionales [que conducen] a fines, la segunda es las preferencias dadas (elemento subjetivo de la acción) y la tercera es el tener en cuenta cuáles son las restricciones en las que pueden tomar sus decisiones (elemento objetivo de la acción) (Martínez, 2004, p.140).

Como antes se menciona, se asume en esta teoría que los individuos son racionales en sus acciones, pero generalmente son llevados por sus intereses personales que no siempre son los correctos en otras palabras “los agentes caen frecuentemente en la irracionalidad” (Casas, 2006, p.88) y a veces estos sujetos no comprenden la complejidad de sus intereses personales. Lo que esta teoría explica y es pertinente para el problema es que el ser humano maximiza el beneficio y minimiza el riesgo. No obstante, para que exista una elección racional debe existir una información y al pasar de los años se evidencia que la cantidad de información o calidad disponible es muy variable y limitada (Ritzer, 2002, pp.337-338). Además, las campañas electorales son importantes porque son las encargadas de transmitir la información a los electores para que ellos tomen decisiones según sus intereses

Anteriormente se manifiesta que el elector busca un beneficio al momento de votar. No obstante, para entender qué candidato ayuda a maximizar su beneficio es necesario utilizar la comunicación política que es, según Mazzoleni, es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010, p.36). Por otra parte, para Wolcott, la comunicación política es un espacio en donde los discursos son intercambiados y ocurre un sondeo de la opinión pública en temas políticos (partidos, candidatos, propuestas electorales) (Mendé & Smith, 1999, p.201). Una definición en concreto de la comunicación política no existe por ser de carácter interdisciplinario; pero se puede explicar como el espacio en donde se confronta e intercambia contenido de propuesta de los candidatos a los electores con el fin de obtener información de los medios de comunicación por donde se difunde el mensaje.

Los medios de comunicación antes mencionados han ayudado a brindar información a las personas; pero han cambiado a través de los años. Para establecer diferencias entre los medios de comunicación tradicionales (MCT) y

los nuevos (MCN) se utiliza una de las clasificaciones realizadas por Antonio Pantoja Chaves donde “los medios de comunicación tradicionales [son:] prensa escrita, radio y televisión [que son] manifestaciones de la sociedad industrializada [. Pero, estos] empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa [como las redes sociales]” (2011, pp.219-220). Cabe recalcar cómo se han adecuado los principios de la comunicación a los nuevos medios de comunicación que son: la deslocalización, imprevisión, inmediatez e interacción (Pantoja, 2011, p.218).

Estas cualidades de los nuevos medios de comunicación han permitido que el candidato se acerque más al elector y este pueda interactuar más. Es así como la deslocalización hace referencia a como se ha logrado acortar la distancia entre el emisor y receptor en los nuevos medios de comunicación (redes sociales) gracias a los avances tecnológicos; con los medios de comunicación clásicos era necesario que el espacio y el tiempo coincidan para comunicar (Pantoja, 2011, p.221). La imprevisión no es utilizada por los medios de comunicación clásicos; pero si por los nuevos ya que es “una fórmula de atención continua” (Pantoja, 2011, p.222), estos brindan exceso de información y los MCT muestran una ausencia de información. En lo que concierne a la inmediatez, un MCT, la televisión, usaba la figura para ello; pero los MCN han cambiado este concepto con la idea de “accesibilidad y actualización” (Pantoja, 2011, p.224). El cambio que se da en la interacción hace mención a “la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional” (Pantoja, 2011, p.225). Esto hace referencia a que en los MCN se puede interactuar u opinar de forma inmediata con la información brindada, lo cual no era posible en los MCT, esto ayuda a que la comunicación política tome en cuenta el uso de los MCN.

Por las características de las redes sociales existen ventajas sobre los medios de comunicación tradicionales y ayuda a medir el grado de influencia de la

información que brindan al elector. El concepto que se tomará de redes sociales es de Cobo y el expresa que son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Cobo, 2007, p.63).

Para culminar, sin importar que medio de comunicación se utilice, lo primordial en la comunicación política es la campaña electoral que según Fara ayuda a construir una figura que favorezca y se enfoque en temas en donde se termine ganando adeptos que voten y ayuden a ganar las elecciones (Fara, 2002, p.55). Mientras otros autores comprenden por campañas electorales como un medio para entender la intención del voto y el porqué de la decisión del elector” (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Todos estos autores tienen la idea en común que se realiza las campañas con el fin de ganar votos y convencer a un electorado que las propuestas del candidato son las que le benefician más. Para esto el mensaje de campaña el cual debe presentar las ideas de forma precisa, clara y positiva debe ser capaz de en pocas palabras resaltar las propuestas de un candidato (Mazzoleni, 2010, p.62) Con toda esta información brindada el votante debe ser capaz de analizar las propuestas que más le favorezca.

Esta revisión teórica ayudará en la investigación de la influencia de las redes sociales en el elector para entender que estas son nuevos medios de comunicación que facilitan el acceso a la información para el votante y debido a que no existe una medida específica para saber el grado de influencia se enfocará en justificar la hipótesis de que su influencia es baja.

#### 4. METODOLOGÍA

En este trabajo se utilizó uno de los métodos básicos cualitativos en la investigación el cual es la observación. Este método según José Ignacio Ruiz es “una poderosa herramienta de investigación social” (Ruiz, 2012, p.125) y puede servir para recoger información. No obstante, se requiere que este método sea: orientado, planificado, controlado y sometido (Ruiz, 2012, p.125). En lo que se refiere a la orientación se debe enfocar en un objetivo y en este trabajo fue el desarrollo de las campañas en la red social Facebook y la información que brindaban a los electores que la utilizan. En la planificación se optó por enfocarse en las imágenes, sus descripciones, reacciones y comentarios. Y se controló relacionándola con la teoría de elección racional para poder obtener una explicación de los resultados obtenidos. Además, se sometió los datos obtenidos a 10 criterios. Estos criterios fueron elaborados para clasificar las 385 fotos recolectadas y poder procesar la información que quisieron transmitir las campañas electorales realizadas. Esto se realizó con el fin de que los electores usuarios de Facebook obtengan una información del mensaje de campaña que les ayudará a poder tomar su decisión de voto en base a la maximización de sus intereses. Los criterios de clasificación para los *screenshots* de las fotografías fueron: campañas, familiar, apoyo, momentos cotidianos de la vida (MOCOVI), participativa, gratificantes, negativas, documentos, solo el candidato y propuestas. Cabe mencionar que estos criterios se pueden aplicar en otras campañas y están presentes en cualquier forma de difusión del mensaje de campaña electoral. Las fotografías podían cumplir con más de un criterio y se optó por subir a una nube de datos la clasificación de todas las imágenes. Cabe mencionar que todos estos criterios son explicados con profundidad en el análisis de caso.

Este trabajo vio pertinente la observación científica ya que se prestar atención a los datos recolectados de “un modo sistemático, ordenando las piezas, anotando los resultados de la observación, describiendo, relacionando, sistematizando y,

sobre todo, tratando de interpretar y captar su significado y alcance” (Ruiz, 2012, p. 130). Es por esto que se procedió a observar las páginas oficiales de los candidatos de la presidencia para obtener información mediante las imágenes que circularon en Facebook desde 29 de febrero hasta el 1 de abril, se clasificó por los criterios, se realizó una interpretación de cada uno y se relacionó su manejo entre los dos candidatos obteniendo información que sirvió para la elaboración de tablas que mostraban los porcentajes de cada criterio y la importancia que cada tipo de fotografía reflejaba.

Es pertinente aclarar que se optó por la categorización de fotografías, la cual consistió en la captura de pantalla de las fotos publicadas por los candidatos a la presidencia del Ecuador 2017-2021 durante la segunda vuelta (febrero, marzo y primer día de abril) en sus páginas oficiales de Facebook y no por descargar las imágenes debido a que la descripción de la foto y los comentarios ayudan a una mejor interpretación de las imágenes, ya que brindaron un contexto y fecha en la que fueron subidas. Además, se utiliza este método porque se dificulta la visualización de las campañas publicitarias que los candidatos utilizaron durante la segunda vuelta en Facebook debido a que solo aparecieron durante el periodo de campaña en horas programadas.

Además, cabe aclarar que la metodología utiliza imágenes que sustentan la información y estas no pretenden ser representativos, ni generar información definitiva, tan solo es una categorización para tratar de interpretar la información que se transmite por medio de Facebook a través de las imágenes.

## 5. ANÁLISIS DE CASO

### 5.1 Contexto

Con la aparición del internet a finales del siglo XX, la manera de comunicarse y obtener información ha dado grandes avances y facilidades. Y la comunicación política ha visto necesaria la utilización de este recurso para las futuras campañas de sus candidatos sin dejar a un lado la utilización de los medios de comunicación tradicionales como: el periódico, radio y televisión, los cuales son utilizados como canales en las campañas electorales para transmitir el mensaje del candidato. En Ecuador según la tabla 1 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2012, muestra que el 32,60% de la población utilizó internet para comunicarse y entretenerse; sin embargo, el segundo uso de las redes con un 31,10% de la población fue buscar información y noticias. Estos resultados hicieron que las campañas electorales tomaran a la web 2.0 como un nuevo canal para transmitir las propuestas a los votantes.

Tabla 1: Principales usos del Internet en Ecuador

#### *Principales usos del Internet en Ecuador*

|   |        |
|---|--------|
| <b>Comunicación y entretenimiento</b>     | 32,60% |
| <b>Búsqueda de información y noticias</b> | 31,10% |
| <b>Educación e investigación</b>          | 29,10% |
| <b>Trabajo</b>                            | 3,40%  |
| <b>Otros</b>                              | 3,80%  |

Tomado de: DW Akademie, 2016

La web 2.0 abarca un sinnúmero de páginas, pero esta investigación se concentrará en las campañas realizadas en la red social Facebook, que a diferencia de otras redes sociales según David Caldevilla “implica, sin darnos cuenta, la cesión de una gran cantidad de información que, bien utilizada, pueden servir a las empresas (y en nuestro caso a los partidos políticos) como una gran

base de datos de gran valor económico” (2009, p.40). No obstante, en las elecciones del 2017, las campañas electorales tuvieron una ventaja que fue la posibilidad de administrar anuncios desde una cuenta personal con la opción de campaña. Por medio de la ayuda a anunciantes se volvió más fácil poder usar este recurso. La opción de alcance te permite “mostrar los anuncios al mayor número de personas posible y también se cuenta con la opción de maximizar la cantidad de impresiones (número de veces que tus anuncios aparecieron en la pantalla) que ven las personas de tu audiencia” (Facebook, 2017). En la figura 1 se puede apreciar el administrador de anuncios que te facilita Facebook y cuenta con la opción de campaña y alcance. Además, se puede programar el tiempo de visibilidad de las campañas en la página principal o el espacio de publicidad y se cuenta en la parte superior derecha con la ayuda para anunciantes en el caso de no estar claro en algún término.

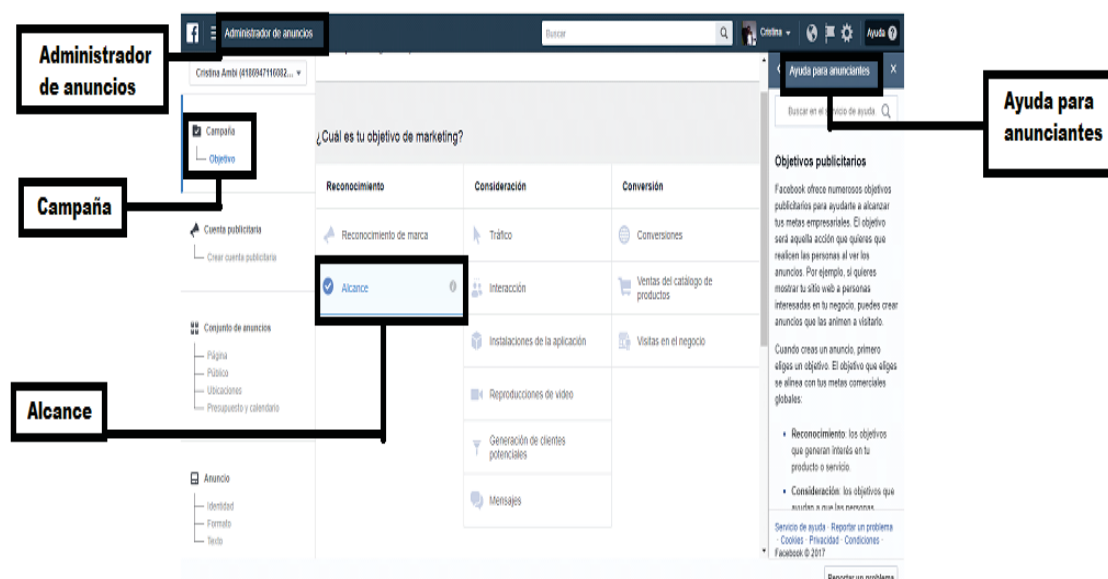


Figura 1. Crear anuncios en Facebook

Adaptado de: Facebook, 2017



Facebook logró que las campañas electorales sean fáciles de manejar y fueron convenientes para los equipos de campañas electorales en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2017. En esta contienda se contaban con ocho candidatos que eran: Lenin Moreno por el movimiento Alianza País (AP35), el cual estaba gobernando por 10 años al país desde el 2006 y representaba el continuismo; los otros siete candidatos eran Cinthya Viteri del Partido Social Cristiano (PSC6), Abdalá Bucaram por el partido Fuerza Ecuador(F.E10), Iván Espinel por el movimiento Fuerza Compromiso Social (FCS 5), Paco Moncayo por Izquierda Democrática (ID12) , Patricio Zuquilanda por el partido Sociedad Patriótica (PSP3), Washington Pesántez por el movimiento Unión Ecuatoriana (UE19) y Guillermo Lasso representando a la alianza CREO 21- SUMA23 (Telesur, 15 de febrero de 2017). Tres de estos candidatos no utilizaron Facebook para realizar sus campañas. Cabe destacar que estos candidatos obtuvieron el menor porcentaje de votaciones en la primera vuelta electoral que fue: Iván Espinel con 3,19%, Patricio Zuquilanda y Washington Pesántez con 0,76% (EL UNIVERSO, 20 de febrero de 2017).

Los resultados de la primera vuelta mostraron al binomio Lenin Moreno y Jorge Glas con el mayor número de votos que representaba el 39,14%. No obstante, el binomio Guillermo Lasso y Andrés Páez estaban en segundo lugar con el 28,31% de los votos (EL COMERCIO, 20 de febrero de 2017). Aunque haya existido la diferencia de 10% entre los dos binomios no se logró la mayoría absoluta de los votos válidos que es al menos el 40% según el Art.89 del Código de la Democracia ecuatoriano. Por estos resultados se dio la segunda vuelta presidencial entre estos dos binomios, el cual es el periodo de tiempo de análisis del caso de la influencia de Facebook en el elector.

Pero ¿por qué los candidatos deciden usar Facebook para realizar parte de sus campañas políticas? Un estudio realizado el 2015 de las páginas más visitadas en Ecuador dio como resultado que Facebook, está en primer lugar, siendo así

esta red social un medio de comunicación de alta relevancia para llegar a una parte de la población que ya no se relaciona con los medios de comunicación tradicionales y opta por el internet en donde puede leer periódicos, ver programas de televisión u otros videos, escuchar música, chatear al mismo tiempo entre otras actividades .Facebook está en el primer puesto de Ecuador en los 10 sitios más visitados, superando a Google, YouTube, entre otros como consta en la tabla 2. Otra razón de por qué se decide usar Facebook es lo que antes se mencionó de su forma fácil y accesible de crear un anuncio y también crear una página oficial de algún personaje es gratuita; no obstante, depende de cada candidato saber controlar y llevar sus campañas con éxito ya que la publicidad en sí tiene sus costos.

Tabla 2: Páginas más visitadas en Ecuador

***Páginas más visitadas en Ecuador***

| #  | Sitio          | Tipo       |
|----|----------------|------------|
| 1  | Facebook       | Red Social |
| 2  | Google.com.ec  | Buscador   |
| 3  | Youtube        | Red Social |
| 4  | Google.com     | Buscador   |
| 5  | Amazon.com     | E-Commerce |
| 6  | Live.com       | Portal web |
| 7  | EIUniverso.com | Medio      |
| 8  | Yahoo.com      | Portal web |
| 9  | Ecuavisa.com   | Medio      |
| 10 | Wikipedia.org  | Portal Web |

Tomado de: DW Akademie, 2016

Cabe recalcar que las redes sociales además de generar una construcción de relaciones sociales también “promueven (...) situaciones de intercambio de información y de afecto cuya consecuencia es una mejor estructura del movimiento social general de convivencia” (Islas & Ricaurte, 2013, p.3). Otra razón del por qué se escogió Facebook es porque esta red social además de brindar una información puede ayudar a la gente a reunir o encontrar personas

con sus mismos intereses. Además, Facebook se distingue de los medios de comunicación tradicionales que se concentraban en “la comunicación 1.0 (o tradicional) que se caracteriza por su verticalidad y unidireccionalidad (Caldevilla, 2009, p.35)”, en donde te dan información, pero no se puede interactuar. Facebook por otra parte utiliza la comunicación “2.0 que se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad” capaz de crear un espacio de interacción (Caldevilla, 2009, p.35). Un ejemplo de esto puede ser los comentarios en las fotos o el dar *like* a una figura.

La red social Facebook permite la utilización de imágenes, videos, redactar texto de las descripciones y compartir páginas web. Debido a la extensión del trabajo y a la guía de recomendaciones que ofrece Facebook para subir una figura o fotografía en una campaña (publicidad) o en sus páginas se optó por escoger la herramienta de la figura para realizar el análisis. Según Jacob Bañuelos las imágenes sirven “como vínculo social, y como forma de construcción de la identidad, seguridad, vigilancia, como instrumento político, la figura es parte de la cultura de manera integral, fundan nuevas prácticas, cultos y rituales” (Bañuelos, 2013, p.16). La utilización de las imágenes publicadas en las páginas de los candidatos a la presidencia servirá para analizar si esta red social puede brindar información a los votantes. La idea de Giovanni Sartori en su libro *Homo videns La sociedad teledirigida* de que la palabra ha sido destronada por la fotografía (Sartori, 1998 p.11) es una de las razones por las cuales se escoge a la figura. Además, en el Manual de Campaña Electoral de la Organización Demócrata Cristiana de América manifiesta que “el contenido” [del mensaje de campaña] “debe manejarse, de ser posible, con asociación de imágenes. Está comprobado que las palabras que remiten a una figura quedan grabadas más rápido en la mente de las personas” (Organización Demócrata Cristiana de América, 2006, p.67). No obstante, para poder analizar las imágenes se crearon los siguientes criterios los cuales se explican a continuación.

## 5.2 Criterios de análisis de imágenes o fotografías subidas a la página de la red social Facebook

Las imágenes que se seleccionaron se clasificaron en 10 criterios los cuales se explicarán a continuación y constan con una foto que las representa.

### 5.2.1 Fotografías Familiares

Figura en las que aparece el candidato con uno o más de sus familiares dando a entender que su familia lo apoya. El propósito de esta figura es demostrar a los electores que el candidato tiene algo en común con la población y que no solo es un político que quiere llegar a la presidencia; sino también, un padre de familia o esposo. “La familia según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es el elemento fundamental en una sociedad con derechos, principios y valores humanos, los mismos que tienen la protección del Estado” (Calderón, 25 de octubre de 2013) y en Ecuador una buena relación con la familia demuestra una buena figura para un político.



Figura 2. Candidato Lasso con el apoyo de su familia  
Tomado de: Facebook, 2017

### 5.2.2 Fotografías de propuestas

El candidato mediante una figura y una descripción hace referencia a una propuesta de campaña. Esto sirve para recordar a los votantes qué les ofrece cada candidato si gana las elecciones presidenciales. Este criterio es importante porque informa a los electores qué podrán obtener de cada candidato si votan por él.

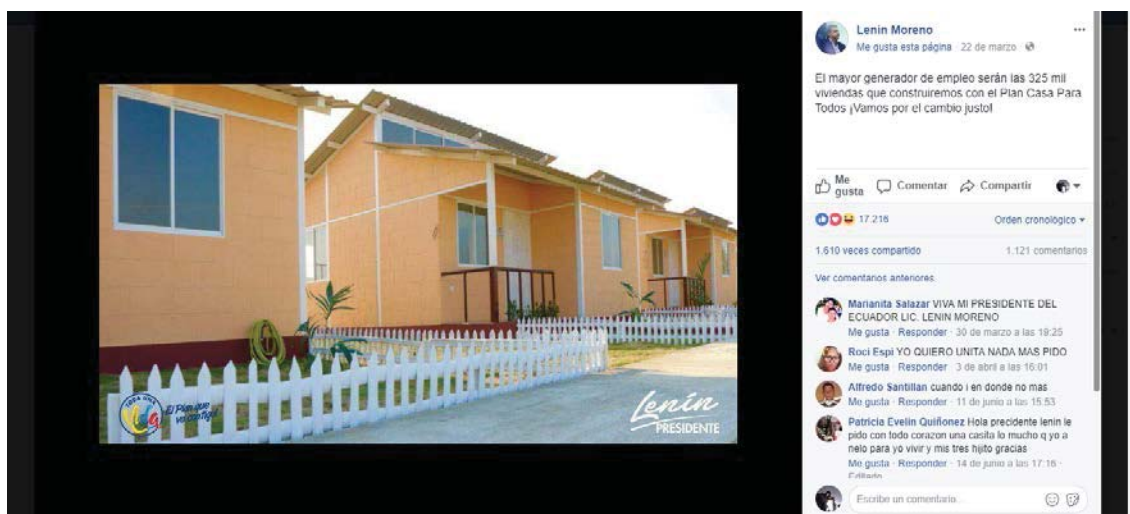


Figura 3. Propuesta de Plan Casa para Todos de Lenin Moreno  
Tomado de: Facebook, 2017

### 5.2.3 Fotografías de momentos cotidianos de la vida (MOCOVI)

Estas imágenes hacen que el candidato sea visto por sus electores como una persona humilde que realiza las mismas actividades que cualquier ecuatoriano. El propósito de estas imágenes es mostrar a un candidato abierto al diálogo y accesible.



Figura 4. Lenin Moreno viendo un partido de fútbol junto a su esposa

Tomado de: Facebook,2017

#### 5.2.4 Fotografías gratificadoras

Imágenes que reflejan el agradecimiento a sus seguidores. Con estas imágenes se aclara que se está dando importancia a las personas que lo apoyan por esta red social y que representan un número importante.

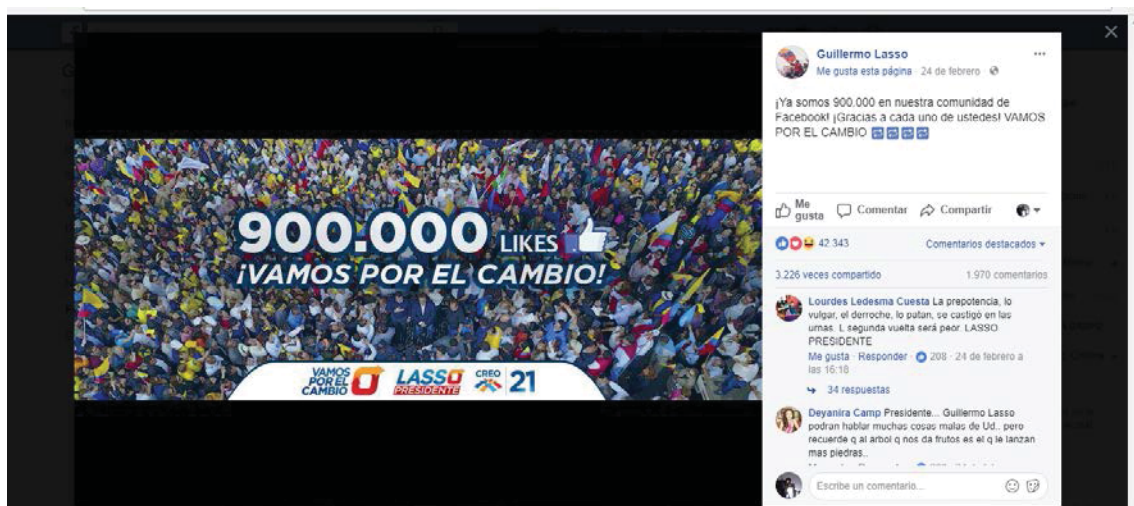


Figura 5. Agradecimiento por los likes brindados a la página de Guillermo Lasso

Tomado de: Facebook,2017

### 5.2.5 Fotografías de campañas

El candidato se muestra en esta figura en un acto de campaña, puede ser en una caravana, tarima o visitando medios de comunicación. El propósito de esto es mostrar a las personas que usan las redes sociales, que el candidato tiene apoyo en distintas partes del Ecuador y su capacidad de movilización.



Figura 6. Lenin Moreno recorre las calles de Esmeraldas

Tomado de: Facebook,2017

### 5.2.6 Fotografías de apoyo

Figura donde muestra a un representante de un sector de la sociedad o un grupo (estos pueden ser jóvenes, mujeres, vendedores ambulantes entre otros) para mostrar el apoyo al candidato. Con esto se quiere proyectar la idea de soporte por diversos grupos sociales, las alianzas con candidatos de la primera vuelta y reflejar que no se representan intereses sectarios.



Figura 7. Un vendedor ambulante apoyando a Guillermo Lasso  
Tomado de: Facebook, 2017

### 5.2.7 Fotografías solo el candidato

Se caracterizan por enfocar al candidato en la fotografía, el propósito es resaltar al mismo y que se quede impregnado la figura y rostro de la persona. Así estas imágenes sirven para relacionar al candidato con su partido y propuestas.



Figura8. Lenin Moreno en la tarima luego de la caravana  
Tomado de: Facebook, 2017



### 5.2.8 Fotografías participativas

Estas imágenes promueven invitar a movilizaciones, interacción con el candidato por medio de esta red social u otra e invitar a las votaciones. Con esto se logra dar más información al elector acerca de las propuestas del candidato y generar mayor involucramiento.



Figura 9. Guillermo Lasso invita a sus seguidores a hacerle preguntas por medio de un video en vivo

Tomado de:Facebook,2017

### 5.2.9 Fotografías de documentos

Son fotografías de documentos tomadas para informar acerca de asuntos importantes como la constatación a exigencia o propuestas. Su propósito es informar que se está trabajando y concretando asuntos que se proponen en las campañas.



Figura 10. Documento acerca de la violencia contra la Mujer subido en la página de Lenin Moreno

Tomado de: Facebook,2017

### 5.2.10 Fotografías negativas

Atacan al candidato o al partido contrario de una forma implícita por medio de colores o palabras. El propósito es plasmar el descontento de las personas de una forma simbólica que puedan entender en ocasiones sin la utilización de muchas palabras.



Figura 11. La propuesta de cambio por parte de Guillermo Lasso

Tomado de:Facebook,2017

Los criterios brindados para la clasificación de imágenes que los políticos utilizaron durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2017 es pertinente porque muestra que tipo de fotos maneja más un candidato, si son variados sus enfoques o si les faltó usar un criterio que el otro candidato si utilizó. El análisis de las imágenes, sus reacciones y explicaciones puede ayudar a mostrar lo beneficioso o limitado que resulta el uso de este medio de comunicación para brindar al elector información acerca de los candidatos y poder decidir su voto. Se escogieron imágenes en vez de post o videos debido a su acceso sencillo y la extensión del trabajo. Además, Facebook utiliza fotos o imágenes desde sus inicios captando la atención no solo de sus usuarios, sino también de campañas publicitarias y en estos últimos años de campañas electorales.

### **5.3 Comparación del uso de cada criterio de las fotografías subidas a las biografías de la red social de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso.**

Luego de la categorización se procedió a realizar una tabla donde se clasifican las imágenes usadas en campañas en la red social Facebook (de las páginas oficiales de cada candidato) en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2017. Esta tabla sirve para comparar el uso de cada criterio por parte de las campañas mediante imágenes de los candidatos y la información que transmitieron mediante estas. Cabe recalcar que una figura puede contar con más de un criterio.

Se puede acceder a la base de datos de las imágenes en el siguiente link <https://www.dropbox.com/sh/yeq0cnrj8xpzwn9/AADsku6l8zbKR5zEoYS4-LVQa?dl=0> para constatar la clasificación de los criterios.

Tabla 3: Criterio de fotografías publicadas en la biografía de Guillermo Lasso y Lenin Moreno en Facebook

| <b>Fotografía o figura</b> | <b>Guillermo Lasso</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Lenin Moreno</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Campañas</b>            | 15                     | 50%               | 270                 | 76,06%            |
| <b>Familiares</b>          | 10                     | 33,33%            | 24                  | 6,76%             |
| <b>De apoyo</b>            | 7                      | 23,33%            | 111                 | 31,27%            |
| <b>Participativas</b>      | 4                      | 13,33%            | 6                   | 1,69%             |
| <b>MOCOVI</b>              | 3                      | 10%               | 17                  | 4,79%             |
| <b>Propuestas</b>          | 3                      | 6,67%             | 20                  | 5,63%             |
| <b>Gratificadoras</b>      | 2                      | 6,67%             | 0                   | 0,00%             |
| <b>Negativas</b>           | 2                      | 6,67%             | 1                   | 0,28%             |
| <b>Solo el candidato</b>   | 1                      | 3,33%             | 49                  | 13,80%            |
| <b>Documentos</b>          | 0                      | 0%                | 10                  | 2,82%             |
| <b>Total</b>               | 30                     | 100%              | 355                 | 100%              |

La tabla 3 representa la clasificación de criterios de las 385 fotos capturadas de la página de Facebook de los candidatos a la presidencia del Ecuador en el 2017, Lenin Moreno y Guillermo Lasso. Con esta tabla se evidenció la gran diferencia en la cantidad de fotografías subidas. Mientras Guillermo Lasso tenía 30 fotografías; Lenin Moreno poseía aproximadamente 12 veces su número (385) en el período de la segunda vuelta que fue anunciada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) el 21 de febrero de 2017 y duró hasta el 1 de abril debido a que las elecciones se realizaron el 2 de abril. Cabe recalcar que Guillermo Lasso manifestó en Facebook que irían a segunda vuelta desde el 19 de febrero que fueron las elecciones y por eso sus fotos fueron seleccionadas desde esa fecha. Además, Guillermo Lasso utilizó anuncios de Facebook en todas sus imágenes por eso las reacciones de sus publicaciones de fotos varían entre 11 653 hasta 194 857 (Figura 12). Las reacciones de publicidad “mide el número de reacciones en tus anuncios o publicaciones promocionadas” [que se complementa] “con los botones de reacciones de un anuncio permiten a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja” (Facebook, 2017).

Imagen 4  
La propuesta de cambio por parte de Guillermo Lasso



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.4075356655601987814373/?type=3&theater>

**194 857 reacciones**

Imagen 24  
Campaña de Guillermo Lasso en Guayaquil



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.4075356655601987814373/?type=3&theater>

**11 653 reacciones**

Figura 12. Las reacciones de las fotografías de Guillermo Lasso

Adaptada de: Facebook, 2017

Por otra parte, Lenin Moreno también utilizó anuncios, pero solo en sus fotos que tienen descripción, esto se evidencia por la diferencia en la cantidad de reacciones en sus fotos (Figura 13). Con esto se quiere aclarar que la gran brecha en la cantidad de imágenes que se encuentran en la página de los candidatos no es una variable que afecte en el análisis, más bien se enfoca en la información que pudieron haber transmitido las fotografías.

Imagen 261  
Lenin Moreno en una caravana en Esmeraldas el 23 de marzo  
Criterio de fotografía: Campaña



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.4026047565606475287726205020/?type=3&theater>

**Publicidad**  
**3.645 reacciones**

Imagen 266  
Lenin Moreno en una tarima el 24 de marzo  
Criterio de fotografía: Campaña y solo candidato



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.4026047565606475287726205020/?type=3&theater>

**Sin publicidad**  
**45 reacciones**

Figura 13. Lenin Moreno y las reacciones en las fotografías de Facebook

Adaptada de: Facebook, 2017

Luego de esta aclaración se explicará la información que se obtuvo de la clasificación y análisis de las imágenes según los 10 criterios que fueron explicados anteriormente. Solo se ponen algunas imágenes. Para ejemplificar y justificar la información que surgió del análisis para una revisión más profunda se puede acceder a las imágenes que se encuentran en la nube mediante este link <https://www.dropbox.com/sh/yeq0cnrj8xpzwn9/AADsku6l8zbKR5zEoYS4-LVQa?dl=0>.

### **Criterio de Campaña**

Se puede evidenciar la utilización de los dos candidatos de este tipo de fotografía, ya que ambos poseen imágenes en donde se encuentran en tarimas o recorriendo en caravanas junto y con el apoyo de su militancia o seguidores. Según la tabla 3, las fotografías de campaña de Lenin Moreno representan el 76%, mientras que Guillermo Lasso poseía el 50% de fotografías con esta categoría. La cantidad de fotos subidas en la página de Lenin Moreno muestran la capacidad que tuvo el candidato de movilizarse; no obstante, exponía en la mayoría de los días situaciones similares y pocas de sus fotos tenían descripciones explicando donde se realizaba las movilizaciones, en ocasiones comentarios o lugares de la fotografía ayudaban a identificar el lugar. Con estas fotografías se quería transmitir la idea de que el candidato junto a su caravana era recibido por una gran cantidad de simpatizantes en cualquier parte del Ecuador. Además, estas imágenes pudieron ser interpretadas por los electores como que el candidato del partido del gobierno actual (Alianza País 35) tenía los recursos para movilizarse en corto tiempo y gastar mucho presupuesto de campaña, lo cual se evidencia en las reacciones negativas en las fotografías, por ejemplo, *los me enoja*. Por otra parte, otra interpretación es que el equipo de campaña puso más énfasis en este tipo de fotos que reflejaban a un Lenin Moreno que cuenta con el apoyo de sus simpatizantes. También se evidencia mediante estas fotos de campaña la utilización de medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio y reuniones con diferentes miembros de la sociedad civil.

Por otra parte, Guillermo Lasso solo subió la mitad de sus imágenes con este criterio y contaban con una descripción que aclaraba donde realizaba sus movilizaciones o puestas en escena. Esto reflejaba una campaña ordenada, la cual aprovechó la publicidad de Facebook para mostrar las imágenes a los usuarios de esta red social (Figura 14). Pero esto no quiere decir que fue el candidato que utilizó mejor este criterio, ya que no varió las imágenes de campaña.



Figura 14. Captura de pantalla de celular de la publicidad hecha por la página de Guillermo Lasso

Tomada de: Facebook, 2017

### **Criterio de Apoyo**

En este criterio se evidencia en la tabla 3 que Lenin Moreno contaba más con estas imágenes con un 31,27% a diferencia de Guillermo Lasso que cuenta con un 23,33%. Estas imágenes pueden demostrar que grupos están apoyando a los candidatos y la diferencia en la cantidad de simpatizantes que existe entre ellos. Lenin Moreno manejó mejor estas imágenes porque se evidenciaba fotos de cercanía donde saludaba y estrechaba la mano con sus simpatizantes de distintos grupos de la sociedad civil como: minusválidos, mujeres, jóvenes, indígenas, afroecuatorianos entre otros. Además, también tenía fotos de solo sus seguidores proyectando que contaba con un gran número de militancia y personas que lo apoyaban. Él logró transmitir más la idea de un candidato abierto

al diálogo y amigo de todos que Guillermo Lasso quien mostraba fotos de apoyo, pero no se sentía una conexión de agrado o cercanía entre sus seguidores y él. Esta idea se puede apreciar en la figura 15 en donde se muestra 2 fotos de cada candidato interactuando con sus simpatizantes.



Figura 15. Candidatos interactuando con sus simpatizantes

Adaptada de: Facebook, 2017

### Familiar

Según la tabla 3 del total de imágenes de Guillermo Lasso el 33,33% de fotografías ponen énfasis en la familia. Esta es una estrategia de campaña porque las últimas malas críticas al gobierno anterior era la ausencia de su familia y en especial de su esposa en eventos oficiales. Con la figura de un padre de familia, abuelo y esposo, el candidato trata de transmitir una idea de alguien accesible que entiende los problemas de la familia ecuatoriana. Por el contrario, Lenin Moreno cuenta con el 6,76% de fotos con este criterio, pocas fotos muestran la relación de pareja entre Lenin Moreno y su esposa, Rocío González, las otras la muestran en la tarima, en reuniones acompañándole como otros de sus colaboradores. A diferencia de la esposa de Guillermo Lasso, María de



Lourdes Alcívar Crespo, proyecta una figura de compañera y esposa que lo apoyará en la vida diaria y Rocío González demuestra que lo apoyará en la vida política y en su campaña Manuela Espejo (Figura 16).

Imagen 17

Campaña de guillermo Lasso junto a su esposa en Manabí  
Criterio de fotografía: Familiar y Campaña



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603077329808974924/?type=3&theater>

Imagen 232

Lenin Moreno junto a su esposa 2  
Criterio de fotografía: Familiar



Fuente Facebook <https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.4020273064751208421705284/?type=3&theater>

Figura 16. El apoyo de las esposas en las campañas

Adaptada de: Facebook, 2017

## Solo candidato

Según la tabla 3, en este criterio se destaca Lenin Moreno con un 13,80% de sus fotografías en el cual lo enfocan a él en la foto; empero, las fotografías de Guillermo Lasso con este criterio solo representan el 3,33%. Lenin Moreno tiene fotos que enfocan su rostro mientras Guillermo Lasso carece de estas. Estas fotografías ayudan a dejar una figura del rostro del candidato para reconocerlo y vincularlo con el partido y cabe resaltar que es el rostro del candidato el que se muestra en la papeleta de la votación. En estas fotos el candidato puede mostrar fortaleza y humildad para ganar empatía con los electores y reflejar que va poder sobrellevar la responsabilidad. La información que estas imágenes pueden brindar al elector es el aspecto de su candidato y su apatía o empatía al verlo ya que el ser humano es un ser visual y su lenguaje corporal cuenta más que el mensaje que transmite.

## Propuestas

Este criterio es el más significativo en el análisis debido a que se quiere evidenciar si se puede transmitir información mediante las redes sociales para influenciar en los electores al momento de votar. Y para esto es esencial saber o recordar las propuestas a los electores que utilizan por este nuevo medio de comunicación. Lenin Moreno en su campaña de Facebook (Figura 17) destaca más sus propuestas como: el impulso del futuro de los jóvenes del Ecuador con nuevas universidades, becas y créditos para sus emprendimientos. Además, generará empleo con la construcción de 325 mil viviendas y destaca que estas viviendas son del Plan Casa Para Todos, por otra parte, se contaron con él y su esposa para tratar la violencia contra la mujer y apoya a la campaña *Ni una menos* y la idea de un Ecuador Libre de violencia junto a la misión de Manuela Espejo. Por último, quiso fomentar la inversión extranjera en el Ecuador. En la Figura 17 resume todas sus propuestas, aunque la figura no lo demuestra, la descripción ayuda a entender.



Figura 17. Propuesta de Lenin Moreno

Adaptada de: Facebook,2017

Por otra parte, Guillermo Lasso en esta segunda vuelta contó solo con dos propuestas el cambio que representaba la alternabilidad y fin del gobierno de Rafael Correa y el movimiento Alianza País que lo destacó en la figura 18 y la propuesta de generar un millón de empleos, la cual fue la más representativa de su campaña.



Figura 18. Guillermo Lasso y sus propuestas  
Adaptada de: Facebook,2017

Ambos candidatos usaron sus fotografías y explicaron en las descripciones de sus propuestas. No obstante, Lenin Moreno utilizó mejor este recurso y difundió más información a los usuarios de Facebook que Guillermo Lasso quien se concentró en la palabra cambio y un millón de empleos. Mientras que Lenin Moreno informa cinco propuestas, Guillermo Lasso solo explica concretamente una. Esta puede ser una de las razones por lo que la población votó por Lenin Moreno ya que ofrecía más propuestas y algunas ya estaban en proceso como el *Plan Casa para Todos*. El elector empezó a procesar la poca información que le brindó la red social, la cual estaba vinculada con la saturación de imágenes. Es en este punto donde el elector, un ser humano racional, empieza a ver qué candidato le conviene más y maximiza sus beneficios de forma limitada. Así compara entre el candidato que le propone algo que se evidencia y es necesario

como: el trabajo, casa y educación y el otro candidato que ofrece empleo y un cambio, pero no explican concretamente cómo se generará.

### Momento de la vida cotidiana (MOCOVI)

Estas imágenes son necesarias para mostrar al candidato como una persona humilde que puede representar a una población tan diversa como la ecuatoriana. También ayuda a saber que un candidato es un ser humano accesible que realiza las mismas actividades que cualquier elector y no un ser inalcanzable. Los dos candidatos usaron este recurso, Guillermo Lasso en un 10% y Lenin Moreno en un 4,79% según la tabla 3. En esta segunda vuelta para Guillermo Lasso era una prioridad que su figura se proyectara como una persona humilde y sencilla ya que por las redes sociales y la oposición lo tomaban como un presidente solo para las clases de una situación económica favorable. Lenin Moreno por su parte si dedico algunas fotos para esto, pero él tenía la ventaja de que ya qua era conocido como el ex vicepresidente de Rafael Correa y una persona incluyente, solidaria y humilde por su misión Manuela Espejo, la cual se creó durante su vicepresidencia para mejorar la calidad de vida de los discapacitados en el Ecuador.

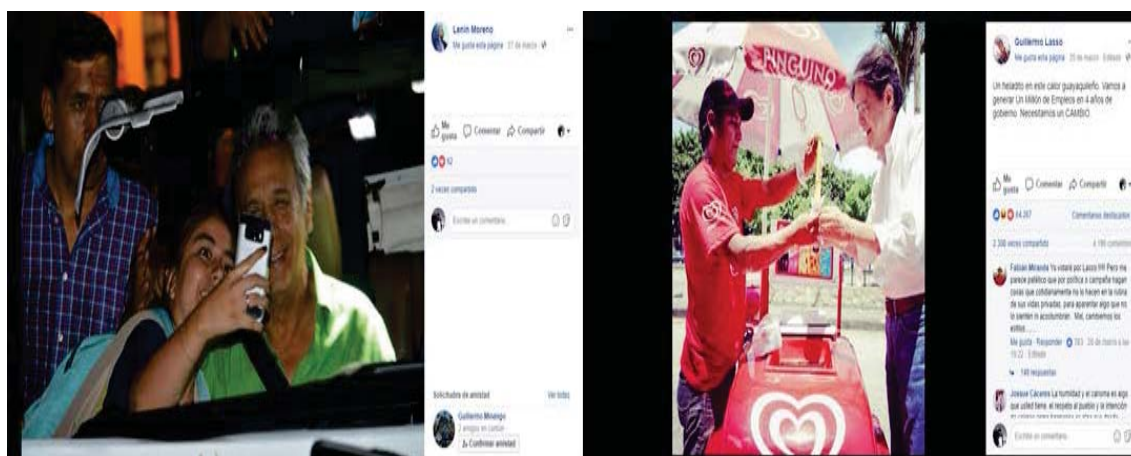


Figura 19. MOCOVI de los candidatos  
Adaptada de: Facebook, 2017

## Participativas

Este criterio está relacionado con el de apoyo debido a que invitaba a sus seguidores a interactuar en videos en vivo o mensajes de WhatsApp. Este criterio rompía la barrera unidireccional de la cual están caracterizados los medios de comunicación tradicionales, en donde solo se brinda una información y el receptor no interactúa con el emisor. Por otra parte, según la tabla 3, el candidato Guillermo Lasso posee el 13,33% de fotografías con este criterio y Lenin Moreno estaba presente con este criterio con apenas un 1,69%, mostraba fotos donde realizaba entrevista en radios y televisiones, pero no invitaba a sus seguidores a un diálogo, sus invitaciones fueron para una rueda de prensa y las votaciones.

## Negativas

Las fotografías negativas fueron más utilizadas por la campaña de Guillermo Lasso con un 6,67% según la tabla 3. La intención de estas imágenes era recalcar que nadie deseaba el continuismo en el Ecuador, que hace referencia a los 10 años de gobierno de Rafael Correa junto a su movimiento Alianza País. En la campaña de Guillermo Lasso se da a entender que Lenin Moreno no significaba un cambio; sino una prolongación del continuismo.

Lo interesante de estos mensajes negativos es la utilización de las herramientas de Facebook; por ejemplo, el uso de las diferentes reacciones para saber su postura frente a la idea, esto se puede apreciar en la figura 20 donde la reacción de *Me enoja* representa el continuismo y la reacción de *Me gusta* el cambio. Además, estas imágenes son las que más reacciones tuvieron entre 82 223 y 194 857. Con esto se puede deducir que en el futuro se debe aumentar la utilización de estas fotos en Facebook ya que son las que más captan interacciones y reacciones entre los usuarios y puede ser un mecanismo para dar información concisa al elector. Lenin Moreno según la tabla 3 solo posee el 0,28% de estas imágenes y trata de poner a su favor el significado de cambio

utilizando la frase *El cambio es avanzar*, pero no vuelve a utilizar más este criterio en su campaña en Facebook.

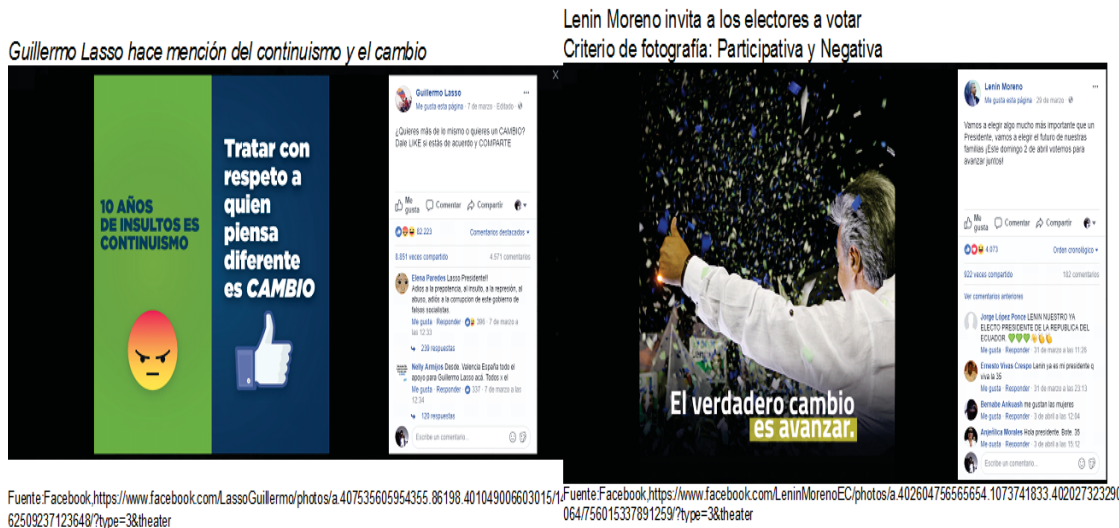


Figura 20. Fotos de criterio negativo utilizadas por los candidatos

Adaptada de: Facebook, 2017

## Gratificadores y Documentos

Los otros dos criterios gratificadores y documentos se caracterizan por ser utilizados por uno de los candidatos. Por una parte, las fotografías gratificantes agradecen el apoyo en las redes sociales y Guillermo Lasso según la tabla 3 posee un 6,67% de estas fotografías y es importante agradecer el apoyo de los seguidores porque los hacen sentir parte primordial e importante de un proceso o grupo. Por otro lado, Lenin Moreno se caracteriza por la utilización del criterio de documentos en sus fotografías según la tabla 3, da a entender que sus compromisos con la lucha en contra de la violencia de la mujer, las aperturas al diálogo se plasman en esos documentos. No obstante, debido al tamaño de la letra y lo extenso del documento más factible hubiera sido realizar un resumen explicando de que trataba el documento y su importancia.

Tabla 4: Mejor manejo de criterios en las imágenes

| <b>Criterios</b>         | <b>Lenin Moreno</b> | <b>Guillermo Lasso</b> |
|--------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>Campañas</b>          | X                   |                        |
| <b>Familiares</b>        |                     | X                      |
| <b>De apoyo</b>          | X                   |                        |
| <b>Participativas</b>    |                     | X                      |
| <b>MOCOVI</b>            |                     | X                      |
| <b>Propuestas</b>        | X                   |                        |
| <b>Gratificadoras</b>    |                     | X                      |
| <b>Negativas</b>         |                     | X                      |
| <b>Solo el candidato</b> | X                   |                        |
| <b>Documentos</b>        | X                   |                        |
| <b>Total</b>             | 5                   | 5                      |

La tabla 4 indica que Lenin Moreno manejó mejor los criterios de campaña, apoyo, propuestas, solo candidatos y documentos. Mientras Guillermo Lasso manejó de mejor manera los criterios de familia, participativas, MOCOVI, gratificadoras y negativas. Esta tabla refleja de forma similar los resultados cercanos que se dieron en la segunda vuelta entre los dos candidatos donde Guillermo Lasso obtuvo el 48,85% de los votos y Lenin Moreno el 51,15% (EL UNIVERSO, 20 de febrero de 2017) y se podría concluir que lo que le dio ventaja a Lenin Moreno frente a Guillermo Lasso es el manejo de uno de los criterios que otorga más información y es el criterio de propuestas.

En el futuro se espera que mejoren los futuros candidatos manejando las herramientas de Facebook para que el ser humano que dedica una poca cantidad de su tiempo en informarse pueda obtener la información precisa para escoger al candidato que más le traiga beneficios. Aunque algunos autores manifiesten que el ser humano ya tiene un sistema de creencias establecidos o se deja llevar por sus sentimientos, la mayoría de las veces priorizará sus beneficios o necesidades.

## 6. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis de la información que se obtuvo de cada criterio fotográfico en las campañas electorales en Facebook de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral en el 2017, se llegó a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, los resultados revelan que Facebook no es un buen mecanismo para que los votantes se informen, por consiguiente, su influencia en la decisión del voto es baja, debido a que este es un medio de comunicación complementario en las campañas electorales y su uso principal es de entretenimiento. Además, las fotografías no brindan información completa, más bien se obtienen percepciones e interpretaciones que afectan más a las emociones que al raciocinio. Si se considera que el elector es un ser racional, una información escasa no le permitirá crear intereses y percibir beneficios. Lo anterior mencionado se puede deducir debido a que la categoría primordial en el análisis fue la propuesta y representó menos del 7% de las imágenes en las campañas de los dos candidatos; mientras que las tres categorías más utilizadas fueron la de campañas, familia y apoyo, las cuales apelan a los sentimientos. Por consiguiente, las campañas electoras en Facebook en la segunda vuelta fueron realizadas con el propósito de aprovechar el sitio web más visitado en Ecuador y para brindar la idea de que los candidatos están disponibles en las redes sociales e informar mediante fotos como transcurría sus campañas en sus movilizaciones y su la utilización de los medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar, de la poca información que se obtuvo de los dos candidatos, Lenin Moreno supo brindarla de mejor manera, ya que explicó más sus propuestas que Guillermo Lasso. Lenin Moreno resalto 5 propuestas: El Plan Casa para todos; fomentar emprendimientos; becas, construcción de universidades y créditos para los jóvenes; fomentar inversión extranjera; el



apoyo a campañas en contra de la violencia de la mujer y el fortalecimiento de la misión Manuela Espejo. Por otro lado, Guillermo Lasso en sus tres fotos hizo mención de un millón de empleos y la idea del cambio, lo cual brindó una escasa información de sus propuestas dejando poco claro cómo realizarlas.

En tercer lugar, aunque Lenin Moreno haya saturado su página oficial con 355 fotografías y Guillermo Lasso con 30 no produce una ventaja, ya que los dos candidatos en los criterios empataron y en los resultados de las elecciones solo se diferenciaron con 2, 3% de votos donde Guillermo Lasso obtuvo el 48,85% y Lenin Moreno quien ganó el 51,15%. Con esto se puede reforzar la hipótesis planteada de que Facebook produce una influencia mínima en el elector. Con esto se concluye que las campañas electorales en Facebook no van a garantizar ganar las elecciones; más bien ayudan a llegar a las personas que no están involucradas en el seguimiento de la campaña del candidato y sus actividades.

Con esta investigación se espera aportar en el estudio de las campañas electorales en Facebook y su influencia en el elector ecuatoriano. Por consiguiente, para nuevos trabajos que se enfoquen en campañas electorales en Facebook se recomienda ampliar el estudio con otras herramientas presentes en esta red como: los videos de campaña, post y hacer un análisis del cumplimiento de los *Consejos para políticos y campañas electorales* que ofrece Facebook, los cuales no se pudieron utilizar para el análisis debido a la corta extensión del trabajo. Se espera que en futuras elecciones las campañas presentadas en Facebook logren tener una mayor influencia o quien sabe lleguen a ser consideradas un medio de comunicación esencial y ya no complementario.

## 7. REFERENCIAS

- Bañuelos, J. (2013). Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias. *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad*, 5(1), 9-18 Obtenido de <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>
- Calderón, A. (25 de octubre de 2013). *La importancia de la familia en la sociedad ecuatoriana*. EL TELÉGRAFO. Obtenido de: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/2013-15/1/la-importancia-de-la-familia-en-la-sociedad-ecuatoriana>
- Calderón, C. (2011). Manual del e-líder. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón. Obtenido de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-1-30.pdf?110413173632](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413173632)
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales . *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48 Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>
- Casas, J. (2006). *La obra de Jon Elster: una teoría amplia de la racionalidad*. UNAM. Obtenido de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3458/4.pdf>
- CEPAL. (12 de septiembre de 2016). *CEPAL: Aumenta fuertemente el uso y el acceso a Internet en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>
- Ciria, A. (1969). La comunicación política en América Latina: algunos de sus problemas. *Estudios Internacionales* , 2(4), 530-542 Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wfHxgT3aFuQ>

J:www.revistaatemus.uchile.cl/index.php/REI/article/download/19147/20275+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic , FLACSO México.

Coronel, G. (2012). *Ecuador, las redes sociales marcan tendencias en el conocimiento*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/133\\_Coronel.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/133_Coronel.pdf)

Costa, P. (2008). Estrategias de comunicación en campañas electorales. En P. Costa, D. Domingo, S. Ramentol, X. Roig, J. Portal, & J. Sala, *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales* (pp. 3-69). Barcelona: PAIDÓS.

Downs, A. (1992). Teoría Económica de la Acción Política en una Democracia. En A. Battle, *Diez Textos Básicos de Ciencia Política* (pp. 93-111). Barcelona: Ariel.

EL COMERCIO. (20 de febrero de 2017). *Conteo del CNE: Lenín Moreno alcanza 39,13% de votos frente a 28,31% de Guillermo Lasso con el 88,8% de actas*. EL COMERCIO. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/conteo-cne-leninmoreno-guillermolasso-resultados.html>

EL UNIVERSO. (20 de febrero de 2017). *Ecuador debe esperar tres días para conocer si hay o no segunda vuelta*. EL UNIVERSO. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/20/nota/6057298/cne-entregara-miercoles-resultados-oficiales-comicios>

Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Facebook. (2017). *Campaña. Elije tu objetivo*. Obtenido de Administrados de anuncios

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=418694711608251&pid=p1>

Facebook. (2017). *Crear anuncio en Facebook*. [figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=418694711608251&pid=p1>

Facebook. (2017). *Candidato Lasso con el apoyo de su familia*. [figura].

Recuperado de

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603015/1448202165221022/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Propuesta de Plan Casa para Todos de Lenin Moreno*.

[figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/752159228276870/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Lenin Moreno viendo un partido de fútbol junto a su esposa*.

[figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/752937831532343/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Agradecimiento por los likes brindados a la página de*

*Guillermo Lasso*. [figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603015/1450042195037019/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Lenin Moreno recorren las calles de Esmeraldas*. [figura].

Recuperado de

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/752877728205020/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Un vendedor ambulante apoyando a Guillermo Lasso*.

[figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603015/1459401497434422/?type=3&theater>

Facebook. (2017). Lenin Moreno en la tarima luego de la caravana. [figura].

Recuperado de

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/735949146564545/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *Guillermo Lasso invita a sus seguidores a hacerle preguntas por medio de un video en vivo*. [figura]. Recuperado

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603015/1455601987814373/?type=3&theater>

Facebook. (2017). Documento acerca de la violencia contra la Mujer subido en la página de Lenin Moreno. [figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/photos/a.402604756565654.1073741833.402027323290064/743636679129125/?type=3&theater>

Facebook. (2017). *La propuesta de cambio por parte de Guillermo Lasso*. [figura]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355.86198.401049006603015/1455601987814373/?type=3&theater>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados*. DW Akademie. Obtenido de:

<http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. ecuadorencifras. Obtenido de:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- ITAM. (1987). *2.La Teoría de la Elección Racional*. biblioteca.itam.mx. Obtenido de: [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras11/textos3/sec\\_3.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras11/textos3/sec_3.html)
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad. [versión digital] Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf)
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 42-72 Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/421/42119004.pdf>
- Lanza, L., & Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 53-63.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press. New York: Columbia University Press.
- Ley orgánica electoral, Código de la Democracia. (2009). Registro oficial Suplemento 578 de 27 de abril de 2009. Reforma en Registro Oficial Suplemento de 6 de febrero de 2012.
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 261(1), 65-72 Obtenido de [http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56/pdf\\_15](http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56/pdf_15)
- Martínez, J. (2004). *Distintas aproximaciones a la elección racional*. Revista internacional de sociología, (37), 139-173 Obtenido de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/239/261>
- Mazzoleni, G. (2010). *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mendé, B & Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Comunicar:Huelva

- Miniwatts Marketing Group. (2016). *Internet Usage and Population in South America*. Internet World Stats. Obtenido de: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América . (2006). *Manual de Campaña Electoral*. Konrad Adenauer Stiftung Obtenido de: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-1-30.pdf?110413173632](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413173632)
- Osorio, F. (27 de marzo de 2015). *La influencia de las redes sociales en la participación política*. Laboratorio Cultura mediática. Obtenido de: <http://culturamediatica.cl/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-participacion-politica/>
- Paniagua, F. (2006). *Influencia de los medios en el voto*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (96), 30-39 Obtenido <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1601/1624>
- Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales/The new media for Social Communication: the social networking*. Tejuelo, 12(1), 218-226 Obtenido de [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430\\_12\\_218.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430_12_218.pdf?sequence=1)
- Ritzer, G. (2002). *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: Mc-GRAW-HILL
- Rubio, R. (2007). *LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LENGUAJE, BLOGS, VIDEOBLOGS Y COMUNIDADES SOCIALES*. Cuadernos de Pensamiento Político, (15), 193-212. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/25597059>
- Rubio, R., & Jove, M. (2006). Una nueva revolución electoral. *Cuadernos de pensamiento político*, (15), 211-225 Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/25596928>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: DEUSTO.

- Santos, F. (1989). *El concepto de red social*. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (48), 137-152. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Telesur. (5 de febrero de 2017). *Conoce a los candidatos a la Presidencia de Ecuador*. telesur. Obtenido de: <https://www.telesurtv.net/news/Conoce-a-los-candidatos-a-la-Presidencia-de-Ecuador-20170104-0017.html>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: the roles of information, opinion expression, and activism. . *American Behavioral Scientist*, 57(7), 1-23. Obtenido de [https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/11890/Unpacking%20the%20use%20of%20social%20media%20for%20protest%20behavior%20The%20roles%20of%20information,%20opinion%20expression,%20and%20activism%20\(art\).pdf?sequence=1](https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/11890/Unpacking%20the%20use%20of%20social%20media%20for%20protest%20behavior%20The%20roles%20of%20information,%20opinion%20expression,%20and%20activism%20(art).pdf?sequence=1)



