



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**TEMA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA EN LAS REDES
SOCIALES**

**TUTOR
LIC. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLAN MGTR.**

**AUTORA
DAYANA DENISSE LUNA GONZALEZ**

**GUAYAQUIL
2023**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Construcción de la imagen política en las redes Sociales		
AUTOR/ES: Luna González Dayana Denisse	TUTOR: Villavicencio Santillán José Omar	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Periodismo	
FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 91	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información		
PALABRAS CLAVE: Comunicación y desarrollo, Información de la Comunicación, Comunicación de Masas.		
<p>RESUMEN:</p> <p>La investigación se centró en el papel de Instagram en la construcción de la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri, y su influencia en los votantes jóvenes de Guayaquil, previo a las elecciones seccionales 2023. Se llevó a cabo un análisis de caso no experimental, empleando encuestas y análisis de contenido de sus perfiles de Instagram para entender la estructura de sus mensajes y medir su impacto.</p> <p>Las conclusiones destacan la creciente importancia de las redes sociales en la comunicación política, pero subrayan que su influencia es sólo una parte del panorama más amplio. Se concluyó que, aunque Instagram es un componente crucial de la estrategia de comunicación, su mal uso puede influir negativamente en los resultados electorales. El estudio enfatizó que las estrategias en Instagram deben equilibrar la promoción política con la provisión de información de valor y un acercamiento más personal, para evitar el rechazo de los seguidores.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Dayana Denisse Luna González	E-mail: dlunag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera (Decana) Teléfono: (04) 259 6500Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán (director de carrera) Teléfono:2596500Ext.300

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Construcción de la Imagen Política en Redes Sociales

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

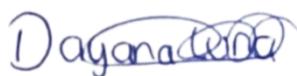


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La egresada Dayana Denisse Luna González declaro bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, “Construcción de la imagen política en las redes Sociales”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

Dayana Denisse Luna González

C.I.: 0924889413

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Construcción de la imagen política en las redes Sociales”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Construcción de la imagen política en las redes Sociales, presentado por la estudiante Dayana Denisse Luna González como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo apta para su sustentación.

Firma: 

Villavicencio Santillán José Omar

C.C. 0926550500

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de culminar con éxito mis estudios universitarios, a mis maestros por compartir sus experiencias, conocimientos y ser guía oportuna a lo largo de la carrera. Pero sobre todo quiero expresar mi gratitud a mi esposo, mi hija y mi familia por creer en mí y su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Gracias a todos mis familiares y amigos quienes fueron parte de este camino para que yo cumpliera mi objetivo. A mi mamá y su esposo por su apoyo económico hasta el último día, a mi tía Silvia por cuidar a mi bebé en las madrugadas para yo poder asistir a la universidad, a mi querido esposo Jonathan por ser mi pilar fundamental e incondicional siempre; en lo económico y emocional, por ser quien ha estado conmigo hasta el último momento de este largo proceso y darme palabras de aliento cada día. Y de manera especial quiero dedicar este importante logro a mi pequeña y hermosa María Emilia, con la esperanza de que encuentres inspiración en cada paso que he dado para llegar hasta aquí. Eres la luz de mi vida y cada esfuerzo realizado siempre es con el objetivo de construir un mejor futuro para ti .

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Idea a Defender.....	5
1.7. Línea de Investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Comunicación Política.....	7
2.1.2. Participación Política de los Jóvenes	13
2.2. Marco Legal.....	15
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador.....	15
2.2.2. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia	17
2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación	18
2.2.4. Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales	19
2.2.5. Reglamento de Control y Fiscalización de Gasto Electoral	19
2.3. Análisis de contenido de Instagram de Cynthia Viteri y Susana González.....	22
2.3.1. Cynthia Viteri	22
2.3.2. Análisis técnico de contenido, publicaciones e indicadores	33
2.3.3. Susana González	34
2.3.4. Análisis técnico de contenido, publicaciones e indicadores	47
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA	49
3.1 Enfoque de la investigación.....	49
3.2 Alcance de la investigación	51

3.3	Métodos	51
3.3.1	Análisis de contenido.....	51
3.3.2	Libro de código.....	52
3.3.3	Análisis de redes	52
3.4	Herramientas de la investigación.....	52
3.5	Población y muestra.....	56
CAPÍTULO IV		58
ANÁLISIS DE RESULTADOS		58
4.1	Resultados de las encuestas	58
Tabla 9. Influencia en la decisión de voto.....		67
Conclusiones		70
Bibliografía.....		73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	58
Tabla 2. Edad.....	59
Tabla 3. Nivel de educación.....	60
Tabla 4. Tiempo que hacen uso al día en Instagram los jóvenes.....	61
Tabla 5. Frecuencia de uso de Instagram.....	62
Tabla 6. Seguimiento del Instagram.....	63
Tabla 7. Contenido interesante o de valor.....	64
Tabla 8. Razón de mirar el contenido de redes sociales.....	65
Tabla 9. Influencia en la decisión de voto.....	67
Tabla 10. Tipo de contenido.....	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Perfil de Instagram de la cuenta personal de Cynthia Viteri.....	22
Imagen 2 Post noviembre 2022.....	23
Imagen 3. Post noviembre 2022.....	24
Imagen 4. Post diciembre 2022.....	25
Imagen 5. Post diciembre 2022.....	25
Imagen 6. Post diciembre 2022.....	26
Imagen 7. Post enero 2022.....	27
Imagen 8. Post enero 2022.....	28
Imagen 9. Post enero 2022.....	29
Imagen 10. Post enero 2022.....	29
Imagen 11. Post febrero 2022.....	30
Imagen 12. Post febrero 2022.....	31
Imagen 13 Post febrero 2022.....	31
Imagen 14: Perfil de Instagram de la cuenta personal de Susana González.....	35
Imagen 15. Post noviembre 2022.....	36
Imagen 16. Post noviembre 2022.....	37
Imagen 17. Post diciembre 2022.....	38
Imagen 18. Post diciembre 2022.....	38
Imagen 19. Post enero 2022.....	40
Imagen 20. Post enero 2022.....	41
Imagen 21. Post enero 2022.....	42
Imagen 22. Post enero 2022.....	43
Imagen 23. Post enero 2022.....	44
Imagen 24. Post enero 2022.....	44
Imagen 25. Post febrero 2022.....	45
Imagen 26. Post febrero 2022.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cantidad de publicaciones destacadas febrero	32
Gráfico 2: Crecimiento de Seguidores en Instagram	33
Gráfico 3: Cantidad de publicaciones por día	34
Gráfico 4: Cantidad de publicaciones destacadas febrero	47
Gráfico 5: Crecimiento de Seguidores en Instagram	47
Gráfico 6: Cantidad de publicaciones por día	48
Gráfico 7: Sexo.....	58
Gráfico 8: Edad.....	59
Gráfico 9: Nivel de educación	60
Gráfico 10:Tiempo que hacen uso al día en Instagram los jóvenes	61
Gráfico 11: Frecuencia de uso de Instagram	62
Gráfico 12: Seguimiento del Instagram.....	63
Gráfico 13: Seguimiento del Instagram.....	64
Gráfico 14: Razón del contenido de mirar en redes sociales.....	66
Gráfico 15: Influencia en la decisión de voto.....	67
Gráfico 16: Tipo de contenido.....	68

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en la era digital han transformado radicalmente la forma de comunicación y relaciones con el mundo. Se ha democratizado la información, permitiendo a cualquier persona con una conexión a internet compartir sus ideas, opiniones y experiencias con una audiencia global. Esto ha tenido un impacto significativo en muchos aspectos de la sociedad, desde la forma en que se hace negocios hasta la forma en la cual se participa en la política.

En el ámbito político, las redes sociales han cambiado la forma en que los políticos se comunican con los votantes. Antes de esta revolución, los políticos dependían en gran medida de los medios de comunicación tradicionales para transmitir sus mensajes. Ahora, pueden utilizar plataformas como es el caso de Instagram para hablar directamente con los votantes, compartiendo sus ideas, políticas y personalidades de una manera más personal e inmediata. Esto ha permitido a los políticos llegar a audiencias más jóvenes y diversas y ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas.

Sin embargo, el auge de las redes sociales también ha planteado nuevos desafíos. La información se puede difundir rápidamente, y no siempre es fácil distinguir entre hechos y desinformación. Además, aunque las redes sociales pueden dar voz a una amplia gama de personas, también pueden amplificar las voces más fuertes y polarizantes, lo que puede llevar a la división y el conflicto. Por lo tanto, es crucial que los políticos y los ciudadanos comprendan cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva y responsable.

La presente tesis se centra en el análisis de la influencia que tiene la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram, específicamente en los jóvenes de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guayaquil, previo a las elecciones seccionales 2023. Para lograr este objetivo, la tesis se propone analizar el contenido y fundamentación relacionada a comunicación política en redes sociales, así como la participación política de los jóvenes.

También se analizará la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, especialmente en la política ecuatoriana. Además, se determinará el mensaje que se estructura desde las campañas multimedia de Susana González y Cynthia Viteri en Instagram y se medirá el impacto que genera su imagen política en los jóvenes de 18 a 25 años.

El análisis de la influencia de la imagen política en el caso del estudio permitirá evaluar la importancia de generar una buena comunicación política. De esta manera, con los resultados de este estudio se podría las implicaciones acerca de la forma en que los políticos utilizan las redes sociales y cómo los jóvenes interactúan y son influenciados por estas plataformas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Construcción de la imagen política en las redes sociales

1.2. Planteamiento del Problema

La manera de ver al político ha adquirido mayor importancia cuando se trata de preferencias electorales. Por lo que el actor político es una figura destacada del proceso electoral que se convierte en un producto. Sumado a esto, la permanente transformación de las generaciones, la sociedad, la tecnología, la inmersión de las mujeres en la esfera laboral y la forma de vivir ha cambiado el modo de ver las cosas, por consiguiente, la manera de concebir la política ya no es la misma. Por esto y muchos aspectos más, los políticos participan hoy en día en procesos de posicionamiento a través de su imagen y marca personal (Sevilla, 2021).

Dicho posicionamiento de imagen sucede principalmente a través de las redes, por lo que para Hidalgo y Cedeño (2022) la comunicación política en redes sociales ha logrado con el paso de los años una consolidación que le ha permitido convertirse en una herramienta eficaz para los candidatos a un cargo de elección popular. Todo esto debido a que ahora mismo las redes sociales forman parte del diario vivir de las personas, donde según Alvino (2021) en Ecuador existen 14 millones de perfiles activos en redes sociales, por consiguiente, el 78.8% de la ciudadanía hace uso de estos medios.

Partiendo de lo mencionado, radica la importancia de analizar la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram, plataforma que abarca a unos 5.10 millones de ecuatorianos, equivalente al 37.7% de la población, dentro de la cual el 53.8% son

mujeres y el 46.2% son hombres, mayores de 13 años (Alvino, 2021). Pero en este caso en particular solo tomará en cuenta la ciudad de Guayaquil, misma que se encuentra conformada por 3.645.483 habitantes, donde los jóvenes de entre 18 y 25 años representan el 25.1% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010). Lo que significa que configuran un porcentaje significativo de votantes a la hora de elegir a sus representantes y debido a esto serán objeto de estudio de esta investigación.

De acuerdo con Sevilla (2021), la imagen de un político se liga directamente a la comunicación, donde este se convierte en el emisor, los ciudadanos y los públicos implicados en sus receptores y el mensaje que dé es su estrategia de posicionamiento. Por lo que para este proceso es importante que a partir de los mensajes verbales o no que se transmiten se generen percepciones en los otros. En base a esto radica la importancia de señalar como el uso de las redes sociales han pasado a ser un medio de comunicación concurrentemente usado por los políticos, por lo que se le debe dar relevancia a su correcto manejo, ya que pueden beneficiar o perjudicarla imagen que estos quieren proyectar.

La comunicación política en redes sociales es una temática que ha cobrado impacto a raíz de las nuevas tecnologías, por lo que es importante rescatar el rol que cumplen estas frente a la relación político-seguidor. Esta investigación se desarrolla en el contexto específico de la actual alcaldesa y prefecta del Guayas, frente a las elecciones seccionales del 2023, determinando así la importancia de construir su imagen ante los jóvenes de 18 a 25 años de edad, quienes según Del Alcázar (2015) ocupan la mayor parte de usuarios de Instagram en Ecuador con un total de 640 mil guayaquileños.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influye la imagen política que ha proyectado en la red social Instagram, Susana González y Cynthia Viteri, en la población de entre los 18 – 25 años de edad para las elecciones seccionales del 2023?

1.4. Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram ante los jóvenes de 18 a 25 años de edad, de la ciudad de Guayaquil previo a las elecciones seccionales 2023.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el contenido y fundamentación relacionada a comunicación política en redes sociales, así como la participación política de los jóvenes.
- Analizar la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, especialmente en la política ecuatoriana.
- Determinar el mensaje que se estructura desde las campañas multimedia de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram.
- Medir el impacto que genera la imagen política que proyectan la alcaldesa y perfecta del Guayas en su red social Instagram, en los jóvenes de 18 a 25 años.

1.6. Idea a Defender

El análisis de la influencia que tiene la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram ante los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil previo a las elecciones seccionales 2023 permitirá evaluar la importancia que tiene el generar una buena comunicación política.

1.7. Línea de Investigación

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación/ gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Comunicación Política

La comunicación política es considerada un aspecto clave para que los políticos compartan sus propuestas, posiciones y resoluciones a los ciudadanos incluso sin ser época electoral. Este tipo de comunicación habilita diferentes espacios de diálogo, interacciones, discusiones y debates a lo largo de todo el proceso político, además combina estrategias convencionales con las de los medios digitales, con la finalidad de alcanzar una mayor parte de la población, convirtiéndose así en una acción fundamental que se debe desarrollar en un proceso electoral. Sin duda los líderes que comprendan como debe ser transmitido un mensaje y sepan como generar credibilidad ante la ciudadanía, obtendrán indudablemente mayor aceptación de estos. No obstante, es inconcebible el hecho de que estas estrategias solo se utilicen en épocas de elecciones para cualquier cargo, ya que son acciones que deben ser constantes en el proceso pre, durante y post elecciones (Universidad Internacional de La Rioja en Ecuador [UNIR], 2022).

Cabe destacar también que la comunicación política actúa a partir de tres actores primordiales, los cuales son: medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos. Por lo que ha logrado expandirse en dos direcciones: la distinción entre la campaña precampaña, donde estas se entienden únicamente como una campaña constante y por otro lado están los partidos que tratan de ocupar cada vez más espacios culturales y sociales para integrarlos en sus estrategias electorales. Por consiguiente, las actividades públicas, actos académicos, eventos culturales corren el riesgo de ser explotados por los políticos. La finalidad es siempre la misma, la cual consta que los partidos políticos movilicen a los votantes y constantemente encuentren

formas de crear mensajes para venderse a los diferentes medios. De esta manera, se entiende que los partidos adapten sus estrategias y mensajes a los diferentes medios y situaciones (López-García, 2017).

A partir de lo mencionado la comunicación política tradicionalmente conocida ha cambiado en los últimos años por la evolución de internet y, especialmente por las redes sociales. No únicamente se trata de un cambio drástico en relación a los canales y componentes formales, sino que se entiende como una rigurosa reforma de los modelos comunicativos típicos, generando así nuevos modelos de comunicación bidireccional y unidireccional (Verón & Pallarés, 2017). Donde los nuevos medios buscan, concretamente involucrar al público en la mayor parte de actividades políticas, como ejercer el voto, estar en contacto con funcionarios públicos, actividades de voluntariado en las comunidades y ser parte de los diferentes movimientos (Revelo, 2021).

En base a lo planteado se puede entender que la comunicación política es el proceso encargado de llevar a cabo estrategias de comunicación que se ligan directamente a los medios de comunicación convencionales y digitales, para así transmitir a los ciudadanos sus ideales, programas y propuestas de gobierno. Por lo que esta ciencia permitirá entender como Cynthia Viteri y Susana González se han dado a conocer en Instagram, la red social que tiene mayor captación juvenil y como estos perciben su imagen; además se podrá analizar las estrategias que usan para ganar adeptos de este sector y cuáles son los cambios que emplean tanto en sus formas de vestir, en su narrativa y en sus discursos.

2.1.1.1. Comunicación Política en Redes Sociales.

La comunicación política en redes sociales ha cobrado fuerza en los últimos tiempos hasta posesionarse como una de las herramientas más eficientes para quienes buscan un lugar dentro de la esfera política. A tal efecto las redes asumen un papel importante en la actualidad para los políticos, por lo que, es casi inconcebible entablar una campaña política sin este instrumento

(Hidalgo & Cedeño, 2022). Es así como las campañas políticas forman parte de esfuerzos previamente estructurados que buscan influir en los diversos procesos de la toma de decisiones de una parte de la población en específico. Dentro de este aspecto se pone en evidencia la habilidad de los candidatos para concientizar a los votantes, creando así una comunidad política y considerarlos sujetos potenciales (Gelpi, 2018).

Partiendo de lo anterior se resalta la trascendencia que cobran las redes sociales para los políticos al momento de crear campañas, debido a que la mayor parte de la población se encuentra en el internet. Donde según Revelo (2021) “los nuevos medios de comunicación son los más tentativos para desarrollar con éxito una campaña política, esto es fundamental para el electorado” (p. 13). Dicha comunicación promovida por las redes sociales permite que se genere un encuentro más próximo entre electores y políticos. Esta forma de comunicación les brinda a los políticos la facilidad de crear interacciones casi instantáneas con sus seguidores. Y una vez transmitidos los mensajes estos se dispersan por la red, permitiéndoles a los políticos captar nuevos públicos (Gelpi, 2018).

Está claro que las redes sociales se han vuelto en mediadores primordiales para los actores políticos, por lo que es importante que los candidatos manejen de manera adecuada estos nuevos medios de comunicación. Por consiguiente, es trascendental entender desde los casos específicos de Susana González y Cynthia Viteri como estas se han sabido acoplar o adaptar a estas nuevas formas de hacer política, y como esto les ha permitido dar un tratamiento personalizado a su audiencia y como buscan establecer una relación más cercana con la población joven.

2.1.1.2. Imagen Política. Las estrategias políticas consignadas a obtener el voto del electorado no han logrado permanecer ajenas a el nuevo paradigma comunicacional. Los ciudadanos requieren de líderes políticos que coexistan en el escenario real y en el virtual. Por

esta razón los políticos se ven en la obligación de estar presentes en las redes sociales (López, 2019).

La imagen política es una herramienta de comunicación, que debe ser gestionada de manera eficaz con el fin de reflejar y transmitir un mensaje acorde y coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Y para que esto ocurra, hay que saber manejar la imagen externa, el discurso y el comportamiento en general, aspectos que son claves para transmitir las habilidades o capacidades del candidato, mismas que son necesarias para desarrollar las diferentes actividades dirigidas a su audiencia (Vilar, 2019).

La imagen política es el fruto de un proceso de propaganda, divulgación y comunicación, que faculta al actor político a presentarse ante los ciudadanos y proporcionar la información que estos demandan, con la única finalidad de ser seleccionados entre las distintas opciones de candidatos (Miranda, 2018). En este contexto se determina una interacción intensa entre los usuarios y el político, por lo que pierden protagonismo los medios tradicionales de comunicación donde no se pueden establecer relaciones directas con los votantes. Es decir que, si antes los medios de comunicación tradicionales eran el camino para conseguir seguidores, ya no lo son más, debido a que se han visto opacados por las redes sociales (Verón & Pallarés, 2017).

En el ámbito actual de la mediatización de la política, la imagen de cada individuo ha alcanzado nuevas dimensiones. Es así como el espectáculo ha afianzado la tendencia de la personalización de la política, recalcando el papel que desempeña el candidato en el proceso electoral, donde se muestra sin vestiduras partidarias o doctrinarias. En un mundo donde las telecomunicaciones imperan, el correcto manejo de la imagen de un político es tan significativo para su carrera como su habilidad organizativa. Puesto que de nada vale ser un gran político, si la imagen que trasmite es mala o deficiente. Por lo que es importante plantear un perfil adecuado para el candidato por lo tanto debe ser previamente estudiado y analizado, si se pretende

alcanzar el poder (Baeza, 2012).

La construcción de la imagen de Susana González y Cynthia Viteri se convierte en una temática importante a tratar, pues es evidente que están actualizadas sobre las últimas novedades digitales e intentan estar presentes en cada una de las nuevas herramientas de la comunicación, en las que tienen perfiles que demuestran sus labores con la comunidad. Este aspecto es importante de ser estudiado, para saber si este tipo de contenido crea una comunidad consolidada, que pueda posteriormente traducirse en votos.

2.1.1.3. Marketing Político. Para Guijarro *et al.* (2015) el marketing político va más allá de promover a un candidato en el periodo de elecciones. Este tipo de marketing parte de la necesidad de comprender a los electores y a sus necesidades mediante una ardua investigación, ya sea a través de entrevistas, encuestas, opiniones o análisis estadísticos, esto permitirá conocer a fondo los requerimientos de la población.

Actualmente el marketing político se comprende desde dos aristas, la primera se enfoca en vender o promocionar la imagen del candidato, mientras que la segunda busca persuadir al elector de los beneficios de un programa político (Instituto de la Democracia & Consejo Nacional Electoral [CNE], 2019). Desde esta perspectiva ya no se presentan productos, sino candidatos; ya no son solo ciudadanos, sino un público objetivo; ya no hay comunicación social, meramente hay publicidad política; ya no se gana el dinero, ni los recursos ahora ganan las estrategias (Dávalos, 2018).

Dentro del marketing político intervienen las redes sociales consideradas herramientas digitales que le admiten a los usuarios crear y compartir contenidos en la web. En los últimos diez años en América Latina se ha disparado el uso de las redes sociales y desde entonces, los políticos de los países de este continente han comenzado a aprovechar el poder de este recurso, donde se da una participación pública más activa. Sin lugar a duda las nuevas tecnologías son

instrumentos valiosos para los políticos, permitiéndoles generar publicidad por un bajo costo (Vlaicu, 2021).

Es evidente que los medios digitales son parte fundamental de la sociedad actual, el internet hoy en día posibilita una relación individual y personalizada con un sinnúmero de usuarios, donde los políticos pueden interactuar directamente con cada uno de ellos. Las redes sociales claramente se han tornado en un pilar esencial, ya que permiten que se dé una interacción más directa e inmediata, ayudándole al político a compartir el mensaje electoral a más personas y por un costo más bajo, en comparación con la propaganda en los medios tradicionales (Álvarez, 2018).

El estudio de la evolución de estas dos líderes políticas en Instagram se realiza con la finalidad de analizar y explicar cómo dichas candidatas que actualmente desarrollan cargos políticos, utilizan esta red social como una herramienta de marketing político. Esto permitirá entender de cómo Cynthia Viteri y Susana González a través de esta plataforma, con estrategias ingeniosas de comunicación que se basan en su lenguaje, representaciones y contenido dirigido a la audiencia que más utiliza Instagram, consiguen posicionarse frente a otros candidatos que aspiran a los mismos puestos, en las elecciones seccionales del 2023.

2.1.1.4. Campañas Electorales en Redes Sociales. En una campaña, las redes son un medio que convoca a una infinidad de eventos, por lo que deben ser aprovechadas y dar a conocer los proyectos de los candidatos y compartir sus ideas, de manera que se utilicen como escenarios para el debate directo, donde es factible establecer una relación entre candidatos y simpatizantes (Palacio, 2016).

Para Maldonado (2020) la política en la pandemia se hizo de manera virtual, donde los candidatos migraron a las plataformas digitales, por lo que implantaron estrategias para informar a la ciudadanía sobre sus propuestas y programas. Sin duda la popularidad digital de

un político depende de la transparencia, honestidad y con ofrecimientos reales, por lo que además deben poseer estrategias preventivas y de crisis ante campañas de desinformación que puedan presentar otros partidos políticos. A partir de esto se puede decir que el confinamiento hizo que la mayor parte de la información de parte de los candidatos ocurra a través de un móvil.

En este caso en específico la red social Instagram, según Cuenca y Ulloa (2021), esta aplicación brinda un servicio desde su web, específicamente para “Política y Gobierno” donde su objetivo es vinculara la audiencia con el político, conectando a través de sus intereses. Esta interacción se da de forma más visual, sea a través de fotos, videos, historias o mensajes. Por lo que debido a la importancia que las redes sociales han adoptado en las campañas políticas a escala global, es necesario presentar una imagen positiva de cada político, que le favorezca a la hora de las elecciones.

Las estrategias que utilizan en redes sociales las dos candidatas para conseguir seguidores jóvenes se verán enfrentadas a grandes desafíos, donde se puede considerar que el más importante, es convertir a sus seguidores en votantes. La presente investigación permitirá evidenciar la capacidad de estas dos figuras políticas para fidelizar a sus simpatizantes con las causas que representan, convirtiendo así su apoyo en votos.

2.1.2. Participación Política de los Jóvenes

Las motivaciones primordiales de usar las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) por los jóvenes son de índole relacional y de intercambio de información, donde el aumento de la utilización de estos medios por los jóvenes se da por acciones que se relacionan directamente al debate político, ratificando la idea de que el uso de estos medios deriva en aspectos sociopolíticos. A partir de esto es evidente que se registra una generación más diversa, plural y cívica. Los jóvenes hoy en día parecen tienen mayor capacidad de resolución de problemas, por lo que quieren obtener de la tecnología un feedback recurrente,

para poder evaluar la confianza, credibilidad y reputación del otro interlocutor, por lo que esto establece nuevas maneras de intervenir en la política y participar en ella (Martín & Rafael, 2016).

En cuanto a la implicación de los jóvenes en ámbitos políticos y comunitarios, se habla de una generación con mayor interés en temas políticos, pero a la par con más desconfianza en los entes institucionales que los rigen, por lo que buscan a través de sus decisiones aportar al desarrollo de la sociedad (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2019). Por lo que la participación activa de la juventud es una pieza clave para la incorporación de estos en los procesos que impliquen tomar decisiones políticas, ya que repercuten directamente en estos y en la sociedad en la que viven.

Para Llanos y Unda (2013), la presencia social y la influencia institucional y política de una forma asociativa juvenil no tiene relación directa con el número de individuos que la conforman sino con la habilidad de movilización de recursos que sus miembros presenten en diferentes situaciones y contextos. Es decir que la fuerza de este grupo social radica en que actúan como agentes de cambio sociales y de desarrollo.

A partir de lo mencionado, quizás, nace la necesidad de Susana González y Cynthia Viteri de trabajar de manera efectiva en su red social Instagram. Es por esta razón que este estudio valorará si estas candidatas pueden conseguir aceptación por parte de los jóvenes, ya que esta herramienta se ha convertido en un refuerzo de la participación política y la única forma de expresión de este sector de la población. Además, se podrá apreciar la capacidad de dichas líderes para canalizar todas las protestas de la sociedad joven y como estas les brindan atención a sus solicitudes.

2.2. Marco Legal

Existen leyes que deben ser consideradas en el aspecto electoral, de comunicación e información del país, los reglamentos que rigen estas leyes inciden directamente a la presente investigación. El actual documento recogerá conceptos clave sobre las condiciones de acceso a la información de los ciudadanos y los procesos que deben seguir los políticos en las elecciones.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su título II, capítulo segundo, sección tercera, en su artículo 16, menciona lo siguiente:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (p. 15).

La Constitución de la República del Ecuador (2008) título II del, capítulo segundo, sección tercera, en su artículo 18, menciona lo siguiente:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (p. 15).

En el caso en específico de este estudio, el acceso a la información faculta a los ciudadanos a conocer cualquier tipo de información generada por las diferentes autoridades políticas y sobre todo a través de esta pueden determinar si la administración pública que llevan a cabo es buena o no. El acceso a la información permite que se genere transparencia y posibilita al político a establecer relaciones de confianza con su público. Mantenerse informado se ha convertido en un aspecto que le facilita la participación dentro de la sociedad al individuo, asumiendo responsabilidades al momento de elegir y evaluar el desempeño y gestión de sus representantes.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) título IV, capítulo primero, sección quinta, en su artículo 108, menciona lo siguiente:

Los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y sustentarán concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias. Su organización, estructura y funcionamiento serán democráticos y garantizarán la alternabilidad, rendición de cuentas y conformación paritaria entre mujeres y hombres en sus directivas.

Seleccionarán a sus directivas y candidaturas mediante procesos electorales internos o elecciones primarias (p. 51).

Susana González y Cynthia Viteri son actualmente líderes que representan a un mismo partido político, y que posteriormente en las elecciones seccionales del 2023 buscan seguir ocupando estos cargos políticos. Dicho lo anterior, son mujeres que trabajan en beneficio de su imagen y accionar político, con el fin de reflejar democracia, transparencia, igualdad y responsabilidad para con la población.

2.2.2. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia

La Asamblea Nacional (2009) Código de la Democracia, título primero, capítulo primero, sección primera, en su artículo 3, menciona lo siguiente:

El Estado garantiza y promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública; en sus instancias de dirección y decisión; y, en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones de binomio y pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial.

El Estado garantiza y promueve la participación de jóvenes en la función pública y en las organizaciones políticas. Las candidaturas a elecciones pluripersonales incorporarán una cuota de jóvenes no inferior al veinticinco por ciento (25%) en cada lista a inscribirse.

Así mismo, promoverá la inclusión y participación política de las personas pertenecientes a los pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatoriano y el pueblo montubio.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa para la participación de los sectores

discriminados y promoverá prácticas de democracia comunitaria entre los pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatoriano y pueblo montubio (pág. 3).

El Art. 3, presenta la importancia de que hombres, mujeres y jóvenes participen en igualdad de condiciones para cargos políticos. Pero, sin embargo, en la presente investigación predomina el rol de la mujer como actor político y la importancia de que, a través del marco normativo se respeten las medidas legislativas que garanticen a las mujeres el derecho a la participación y particularmente a ser electas, en los diferentes procesos políticos.

2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación

La Asamblea Nacional (2013) en su título V, capítulo primero, en su artículo 72, menciona lo siguiente:

Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. - Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular (pp. 26,27).

En aspectos generales resulta valioso resaltar el rol de los diferentes medios y como estos han adquirido un papel determinante dentro de las agendas políticas, estableciendo temas de interés público, que exigen a los candidatos y partidos a seguir sus planes de trabajo. En cuanto a los medios tecnológicos de comunicación que es el aspecto fundamental de este estudio, se puede decir que estos medios actúan con rapidez en la transmisión de mensajes y resultados de aceptación de un candidato, facilitan el intercambio de información entre los usuarios y políticos, reduce los costos de publicidad y aumenta la eficiencia de los resultados y,

fortalece la participación democrática, etc.

2.2.4. Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales

La Asamblea Nacional (2019) en su artículo 3, menciona lo siguiente:

Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional.

La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales, al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, ya que tiene una gran responsabilidad. Un comentario sin sustento puede implicar una violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar la reputación de alguna institución; las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo (p. 8).

Actualmente el Internet, las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), poseen una función transcendental en el ámbito de la comunicación política electoral. Mencionadas herramientas se utilizan para potenciar la imagen de los candidatos, por medio del envío de mensajes y propagandas estratégicas, donde el gran beneficio es que los actores políticos pueden segmentar de mejor a su público objetivo, de forma que el mensaje llega a grupos específicos de la sociedad. De ahí que se debe manejar adecuadamente estos medios, donde quienes buscan un voto deben saber compartir información adecuada que aporten a su proceso electoral.

2.2.5. Reglamento de Control y Fiscalización de Gasto Electoral

El Consejo Nacional Electoral (CNE, (2020) en su capítulo III, artículo 21, menciona lo

siguiente:

Artículos Promocionales. - Durante la campaña electoral las y los candidatos, las organizaciones políticas podrán difundir la imagen, voz o nombre de personas para dar a conocer su imagen, trayectoria, programas de gobierno o planes de trabajo siempre y cuando se sujeten a los artículos promocionales que consten en el Sistema de Monitoreo de Vías Públicas utilizado por la Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral y Delegaciones Provinciales Electorales. Podrá efectuarse la propaganda electoral en espacios públicos y privados; para el efecto, se deberán tomar en consideración las normas emitidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados respecto al uso de espacios públicos, en cada una de sus jurisdicciones (p. 14).

Las campañas que llevan a cabo la alcaldesa y la prefecta de Guayaquil en su red social Instagram le dan a conocer al público las actividades que estas realizan a favor de la sociedad, buscando así ganar adeptos que se sientan identificados con su causa. Es así, que desarrollar estrategias en redes sociales es aún más importante que las que se llevan en los medios tradicionales, donde las nuevas tecnologías le sirven a él/la candidato/a para posicionarse entre el público, en este punto su imagen y lo que proyecte, le favorecerá o perjudicará en las elecciones.

El Consejo Nacional Electoral (CNE, (2020) en su capítulo IV, artículo 25, menciona lo siguiente:

Gastos en redes sociales. - Los gastos por parte de candidatos, organizaciones políticas, sociales y redes sociales a favor de un candidato o respecto a determinada opción de democracia directa, serán considerados como gasto electoral que deberán ser reportados al Consejo Nacional Electoral y contabilizados a efectos de verificar los límites de gasto, de acuerdo a lo establecido en el presente Reglamento. La Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto

Electoral será responsable de finalizada la campaña electoral, solicitar al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, datos que permitan identificar las cinco (5) redes sociales con mayor uso en el Ecuador. Dicha información permitirá requerir a las redes sociales un reporte sobre las promociones y publicidades a favor de candidatos o de organizaciones políticas contratadas durante la respectiva campaña electoral en el Ecuador a fin de contrastar dicha información con los expedientes de cuentas de campaña electoral (p. 15).

En el caso específico de este estudio los gastos de publicidad son mucho menores que los gastos que se efectúan tradicionalmente. Según Grupo Faro (2022) en un análisis del uso de las redes sociales durante la campaña presidencial de 2021 en Ecuador, menciona que Instagram es popular en estos periodos debido a su dinamismo visual. Esta red en particular humaniza al político, por medio de un lenguaje audiovisual más íntimo con el candidato. El gasto electoral en la plataforma Instagram fue de 471.511 de dólares en primera vuelta y 446.872 en la segunda. Donde los partidos que más invirtieron en este medio están CREO – PSC con un 53%, Izquierda Democrática un 18% y UNES un 10%.

A partir de este análisis se puede evidenciar que el Partido Social Cristiano (PSC) al cual pertenecen las líderes políticas objeto de estudio hace uso de esta red social e invierten cantidades considerable del presupuesto electoral de cada candidatura.

Al ser las redes sociales cada vez más relevantes para las campañas políticas, estas deben ser reguladas por las entidades pertinentes, para que se tengan en cuenta aspectos fundamentales como el respeto al silencio electoral, protección ante noticias falsas y protección de datos personales tanto de los candidatos como de los ciudadanos.

2.3. Análisis de contenido de Instagram de Cynthia Viteri y Susana González

2.3.1. Cynthia Viteri

Cynthia Viteri nació el 19 de noviembre de 1965. Se graduó en la Universidad de Guayaquil en Derecho y comenzó a involucrarse en política en 1997, siendo elegida para la Asamblea Nacional Constituyente de 1998 por el Partido Social Cristiano. En las elecciones municipales de Guayaquil de 2019, Viteri fue elegida alcaldesa de la ciudad para el período 2019-2023 con un porcentaje de 53 % de los votos válidos.

El perfil de Instagram es una cuenta de usuario que está diseñada para que se puedan visualizar fotos, videos y mensajes con otros usuarios de la red social. Es una red dinámica que permite seguir a otros usuarios, comentar, y dar aprobación “me gusta” a las publicaciones. A su vez cada una de las publicaciones pueden ser compartidas en otras redes sociales (Muñoz, 2021). A continuación, en la Imagen 1 es posible visualizar el perfil de Instagram de la cuenta personal de Cynthia Viteri

Imagen 1 Perfil de Instagram de la cuenta personal de Cynthia Viteri



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

La actual alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri maneja su cuenta principal de Instagram en la cual tiene a la fecha 7086 publicaciones, posee un perfil de Instagram @cynthiaviteri y cuenta con 680k (seiscientos ochenta mil) seguidores. Este número indica que la cuenta es

popular y tiene un alcance significativo dentro de las cuentas en Ecuador. Es una cuenta que ofrece contenido variado, principalmente centrado en la gestión como alcaldesa de Guayaquil, propaganda política, además de publicar contenido personal de manera ocasional.

La frecuencia de publicación es regular y la cuenta ha logrado atraer una base sólida de seguidores y ha generado un compromiso y una interacción significativos con ellos. Los posts que publica a sus seguidores contienen imágenes, videos, encuestas e historias que permiten conocer su trabajo y vida diaria.

Post 22 de noviembre 2022

“Las mujeres somos únicas. Nosotros nos quedamos siempre, hasta el final apoyando a nuestros hijos y familia. Somos poderosas, somos mujeres.”

338 me gusta y 13 comentarios.

Imagen 2 Post noviembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 22 de noviembre 2022

PASAJES DE LA METROVÍA SERÁN GRATUITOS PARA ESTUDIANTES, PERSONAS DE LA TERCERA EDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA

Apoyaremos la economía de las familias más vulnerables de la ciudad con la condonación del pasaje a estudiantes de colegios y escuelas fiscales, personas de la tercera edad y con movilidad reducida. Además,

entregaremos 300 mil cilindros de gas en sectores urbanos de la ciudad.

Asimismo, y pensando en la seguridad de todos, hemos instalado 580 cámaras de vigilancia y botones de pánico en EXPRESOS ESCOLARES Y TAXIS, todos enlazados con la @cscgye.

Este es uno de los tantos esfuerzos que hemos realizado en la ciudad para disuadir la delincuencia y que se han sumado a todos los programas de carácter social y obra pública que construimos en Guayaquil.

1946 me gustas y 106 comentarios

Imagen 3. Post noviembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al observar la cuenta en el análisis realizado en el período 11 noviembre 2022 – 11 febrero 2023, se puede observar que las publicaciones realizadas hasta el mes de noviembre de 2022, la cuenta presenta principalmente contenido relacionado con su gestión como alcaldesa de Guayaquil. Esto incluye publicaciones de eventos, reuniones y anuncios para la ciudad. También publica contenido sobre su vida personal y familiar. El contenido en general es variado y atractivo y la frecuencia es un tanto irregular ya que en algunos días puede publicar varias veces, mientras que en otros días no publica nada, pero de acuerdo con la interacción se puede notar que mantiene a la audiencia comprometida.

El estilo del contenido de la cuenta tiene un estilo formal y serio, acorde a su posición como alcaldesa. Esto se refleja tanto en el contenido de las publicaciones como en la elección de las imágenes y los colores. A continuación, se muestra el estilo de contenido que maneja

Cynthia Viteri en el mes de diciembre.

Post 01 de diciembre 2022

¡Presentes en Mapasingue! Hoy visitamos este sector con el equipo de la gente @jorgerodriguezcuesta y @carlosjuliogurumendi y @vicentetaianoec.

¡Trabajamos por todos en nuestra ciudad, esta es #LaAlcaldíaDeLaGente!

463 me gustas y 13 comentarios

Imagen 4. Post diciembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 05 de diciembre 2022

En compañía de cientos de familias recorrimos las calles de La Florida, Colinas de la Florida, Enner Pinales, Guerreros del Fortín y Horizonte del Guerrero.

Este equipo de la gente, conformado por nuestros

concejales @josuesanchezec, @ursulastrengesch, @egiscaicedo, @cinthiagarcia_6 y @vgmejia,

está comprometido en su bienestar y futuro. ¡En #LaAlcaldíaDeLaGente trabajamos para todos!

1308 me gustas y 29 comentarios

Imagen 5. Post diciembre 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Mientras se acercan las elecciones seccionales se puede observar cómo el contenido va cambiando paulatinamente, orientado más a hacer proselitismo de su campaña política para su reelección. A continuación, en la tabla 3 se muestra la información del post de enero del 2023.

Post 17 de enero 2022

Siempre trabajaré para y por Guayaquil.

Gracias @institutoparadox y @heyreinaoficial por la canción.

1494 me gustas y 77 comentarios

Imagen 6. Post diciembre 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

El tono en esta etapa es más informal, con más cercanía hacia la gente, presentando la idea de que ella también es del pueblo, se la observa con un estilo de outfit más juvenil mostrando mayor empatía, en que ella se viste también como la gente común. Se observa cómo permanentemente está abrazando, acercándose a los ciudadanos, siempre sonriente, con una cara afable y muy accesible, denotando a cada momento todas las actividades y proyectos realizados durante su alcaldía. En la tabla 4 se muestra el contexto de trabajo frente a un proceso de elección cercano.

Post 30 de enero 2022

En el próximo periodo de #LaAlcaldíaDeLaGente construiremos dos pasos a desnivel, 6 proyectos de regeneración urbana y continuaremos con la instalación de cámaras de seguridad

para la tranquilidad de los habitantes de estas parroquias.”

1804 me gustas y 36 comentarios

Imagen 7. Post enero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Las publicaciones son casi diarias y muchas veces publica dos o tres veces en un mismo día e interactúa con sus seguidores a través de comentarios en las publicaciones y mensajes directos. Esta interacción fomenta la comunicación y ayuda a aumentar la lealtad de los seguidores y posibles votantes.

Para finales del mes de enero la actividad se intensifica y casi todo su contenido va netamente relacionado a la campaña política. En la tabla 5 se intensifican las acciones políticas y se trabaja en el fortalecimiento de la idea política del partido social cristiano.

Post 30 de enero 2022

Cordillera del Cóndor sabe que puede contar con #LaAlcaldíaDeLaGente.

1804 me gustas y 36 comentarios

Imagen 8. Post enero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

La mayoría de post cuentan con video, siendo reels que tienen una banda sonora de la campaña, varias tienen tomas de los recorridos por la ciudad, donde se ve a la alcaldesa con una enorme cantidad de seguidores, con gente que la acompaña, otras donde está con los diferentes candidatos de su partido político y se refleja el gran apoyo de la gente.

La manera en que se presenta es importante para llegar a la audiencia. @cynthiaviteri utiliza imágenes y videos de alta calidad que están bien editados y son visualmente atractivos. También utiliza subtítulos y descripciones informativas que explican el contexto y la importancia de su gestión. Estos elementos hacen que el contenido sea más fácil de consumir y compartir.

El uso de hashtags relevantes que utiliza le ayuda a que el contenido llegue a una audiencia más amplia y diversa, porque los hashtags son una herramienta importante para aumentar la visibilidad del contenido y llegar a audiencias interesadas en temas similares. @cynthiaviteri utiliza hashtags relacionados con su gestión como alcaldesa y con eventos específicos en los que participa, lo que ayuda a ampliar el alcance de su contenido: (#LaColorada #LaAlcaldíaDeLaGente.#RayaTodiiiiitoLa6 #CynthiaAlcaldesa2023 #ElPuebloLoPide #J6Gye #JuventudEnAcción #LaNuevaGeneración). En la tabla 6 se muestra un video sobre el contenido de un post en el que hace énfasis “si te picas ¡perdiste!”.

Post 30 de enero 2022

Ají está. El ají de [#LaColorada](#). Si te picas, ¡perdiste!

11.7 k me gustas y 746 comentarios

Imagen 9. Post enero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Utiliza también herramientas visuales, llamativas y creativas como el “el ají la colorada” “y la cerveza la colorada”, haciendo este post con la colaboración de conocidos actores populares y que llegan a las masas como “la mofle” para promover su campaña. A continuación, se muestra el trabajo complementario que realizó en una entrevista en el programa de MOFLE TV.

Post 30 de enero 2022

No te pierdas mi entrevista con @lamofletv. Disponible en su canal de Youtube: <https://bit.ly/MofleCV>

447 me gustas y 15 comentarios

Imagen 10. Post enero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Una vez finalizada las elecciones, el 6 de febrero del 2023 subió un nuevo post de agradecimiento a la ciudad y de felicitaciones y recomendaciones al nuevo alcalde, todo en un tono muy cariñoso y cercano.

Post 06 de febrero 2022

Gracias Guayaquil por estos 4 años que me permitieron servirles, gran lección de sobrellevar momentos muy difíciles como ciudad, son los mejores. Felicitaciones al nuevo alcalde de Guayaquil señor Aquiles Álvarez y mis mejores deseos para que siga protegiendo a los más vulnerables. Cuide a esta ciudad como si fuera su casa, ámela como si fuera su familia y defiéndala como si el mismísimo Dios peleara a su lado. Que así sea nuevo alcalde.

82.9 k me gustas y 7339 comentarios

Imagen 11. Post febrero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 12 de febrero 2022

Capacitaciones a beneficiarios del programa Habilidades Productivas. Además de aprender oficios que les permitirán emprender le brindamos información legal para el inicio de sus negocios.

976 me gustas y 34 comentarios

Imagen 12. Post febrero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 14 de febrero 2022

Me tomas muchas fotos a diario, sin que yo me dé cuenta, es la forma más bonita de decirme “te amo”. Feliz aniversario mi amor: en un año toda una vida.

21k me gustas y 392 comentarios

Imagen 13 Post febrero 2022



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Después de las elecciones y la pérdida de la reelección como alcaldesa, la cuenta de Instagram de @cyntiaviteri continuó enfocándose en su gestión como alcaldesa de Guayaquil, aunque también presentó contenido relacionado con su campaña electoral y reflexiones personales sobre el resultado de las elecciones.

En general, el contenido publicado por @cyntiaviteri después de las elecciones mantuvo una línea editorial similar a la de antes, destacando los logros y las iniciativas de su gestión en Guayaquil, así como los eventos y actividades en los que participaba.

Además, en algunas publicaciones se pudo observar que @cyntiaviteri compartió sus reflexiones personales sobre la pérdida de las elecciones y la importancia de respetar los resultados y seguir trabajando por el bienestar de la ciudad. Estas publicaciones reflejaron una actitud positiva y proactiva, en línea con su carácter como líder política.

La continuidad en la línea editorial de la cuenta reflejó una actitud proactiva y enfocada en los resultados, lo que demuestra la capacidad de @cyntiaviteri de adaptarse a situaciones cambiantes y mantener el compromiso con su audiencia.

Gráfico 1 Cantidad de publicaciones destacadas febrero

FECHA ▼	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS
3 feb 2023		#Repost municipiogye · · · El Municipio de Guayaquil recibi...	875	91
3 feb 2023		Cámaras instaladas en la ciudad permitieron hacer seguimi...	2.157	46
3 feb 2023		Gracias GUAYAQUIL, por cada sonrisa, por cada campanita e...	3.969	186
2 feb 2023		Rubia, fina y ligera. #EligeLaColorada elititasaurbana	691	39
2 feb 2023		Si, Guayaquil siempre se las ha tenido que ver sola. Lo q...	14.100	332
2 feb 2023		Crearemos el fondo municipal para deportistas élite de la...	239	14
2 feb 2023		GUAYAQUIL NO JUEGA A LOS DADOS Durante estos cuatro años ...	456	25
2 feb 2023		Seguiremos trabajando por ti con la construcción del Cent...	310	7
2 feb 2023		Continuaremos apoyando la educación de niños, niñas y jóv...	1.567	127
2 feb 2023		Comercializamos y construimos nuevos planes habitacionale...	741	34

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

En las últimas 10 publicaciones de Cinthia Viteri, se puede observar la interacción del público con una variación de reacciones de acuerdo al poste, las cuales van desde 200 likes hasta más de 14.000 y desde 107 hasta más de 330 comentarios. Las publicaciones con mayor cantidad

de interacción son las que permiten a la población identificarse u observar información de aporte y valor.

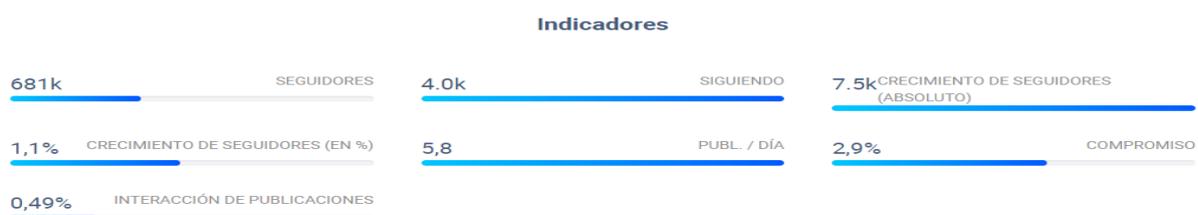
El contenido general en el período de análisis observado del feed de @cyntiaviteri ha permitido observar información desde noviembre de 2022 presenta un contenido donde busca presentar su imagen de forma atractiva, mostrando la gestión de la alcaldía y las obras que ha realizado, mostrando además su propia imagen personal, siempre con sonrisa, mostrando su gestión y trabajo. En la mayor parte de fotos y videos se presenta su dimensión humana a su perfil, la cual favorece a conectar con su audiencia a un nivel más personal.

Sin embargo a partir de enero principalmente el contenido se transforma con enfoque en la campaña política, el contenido intensifica la información directa de campaña, dejando de presentar a la persona, su imagen, así como la gestión que se realiza en su labor, con una búsqueda directa de realizar proselitismo político, si bien no se deja de presentar en su totalidad información de gestión, así como personal, pero el tinte es netamente promocional haciendo uso de los colores de campaña, de su trabajo de proselitismo. Finalmente, una vez finalizadas las elecciones y con la pérdida de las mismas el enfoque nuevamente se enfoca en la gestión de la alcaldía y el contenido personal.

2.3.2. Análisis técnico de contenido, publicaciones e indicadores

De acuerdo a las mediciones de las publicaciones etiquetadas en las que se destacan los hashtags #La6EsTodo #AlcaldiaDeLaGente #EligelaColorada, los indicadores que se muestran en la figura 1:

Gráfico 2: Crecimiento de Seguidores en Instagram



Fuente: FanPage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

Se puede observar que en la actualidad Cynthia Viteri mantiene una cantidad de 681 mil seguidores, ha tenido un 1,1% de crecimiento de seguidores que corresponde a un total de 7.5 mil seguidores adicionales en Instagram en los últimos 3 meses y la interacción ha sido de 0,49%.

La cantidad de publicaciones por día ha sido de 5,8 en promedio, es decir cerca de 6 publicaciones diarias como media. Finalmente, el compromiso de quienes ven la cuenta es de 2,9% considerando el promedio de interacciones entre likes. Información que se visualiza en la figura 2 desde el 10 de noviembre del 2022 hasta el 9 de febrero del 2023.

Gráfico 3: Cantidad de publicaciones por día



Fuente: FanPage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

La figura muestra cómo se va incrementando la cantidad de publicaciones a medida que va acercándose las elecciones y se incrementan los hashtags, y así como como disminuye luego de las mismas.

2.3.3 Susana González

Susana González periodista y política ecuatoriana, afiliada al partido político Social Cristiano por más de 15 años, actualmente es la prefecta de la provincia del Guayas, después de haber asumido el cargo tras la muerte de Carlos Luis Morales en junio de 2020, y en las recientes elecciones seccionales de 2023 buscó ser elegida a través del voto popular.

El perfil de Instagram será analizado considerado la proyección estrategia social media empleadas en el último trimestre. A continuación, en la imagen 2 se muestra la cuenta personal de Susana González.

Imagen 14: Perfil de Instagram de la cuenta personal



Fuente: Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

El perfil de Instagram de la actual prefecta del Guayas Susana González @6susanagonzalez cuenta con 336 mil seguidores, el feed está muy bien manejado y se puede notar que el color predominante es el uso del amarillo y rojo, que concuerdan con los colores de la lista 6 del partido político PSC al que pertenece la prefecta, su imagen es impecablemente manejada. Generalmente en todos los posteos, lleva por lo menos un elemento o prenda que refleje estos colores para lograr sincronidad de imagen.

De acuerdo al análisis realizado de la cuenta de Instagram, se puede notar que durante todo el mes de noviembre del 2022 ya se empezó a realizar contenido relacionado con la campaña política de reelección, con posteos permanentes sobre su gestión administrativa actual y el lanzamiento de su recandidatura. Las fotografías utilizadas son logradas en alta calidad, cuenta con un sin número de post en donde las fotos fueron tomas no muy espontáneas sino más bien se puede notar que son posadas y planificadas para lograr dar a conocer de forma clara y

estratégica las actividades y gestión que realiza desde la prefectura, existe un buen uso del diseño gráfico en toda la marca. Sus Fotos personales, se hacen de la misma manera, muy producidas y escogidas las locaciones. En las siguientes imágenes se muestra un ejemplo de los posts de noviembre del 2022.

Post 18 noviembre 2022

¡Enhorabuena por nuestra gente, por el campo y por nuestra provincia!

Logramos lo que parecía imposible: sembrar hortalizas en Posorja. Estamos atendiendo el agro con programas de política provincial concretas: como las fincas experimentales que, sumado a la entrega de semillas, limpieza y desazolve de canales, nuevos canales, albarradas y tecnificación de suelo, garantizan que los productos agrícolas lleguen a la mesa de los hogares ecuatorianos.

4231 me gusta y 35 comentarios

Imagen 15. Post noviembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 20 noviembre 2022

¡Si no hay agua, no hay siembra, no hay cosecha y no hay alimentos en las mesas de las familias!

Hortalizas orgánicas en El Morro, Posorja, San Antonio y otros sectores SÍ es posible. Por eso la importancia de las albarradas para reservas de agua, más la tecnificación de riego nos permitirá cerrar brechas que alejaban a nuestros agricultores de la prosperidad de sus familias.

3285 me gusta 16 comentarios

Imagen 16. Post noviembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

En noviembre en general la prefecta postea contenido relacionado a las labores que ejerce hace especial énfasis en mostrar la cotidianidad de cada uno de los eventos a los que participa, obras que realiza o a la que es invitada. Destaca la importancia del turismo y la labor que ayuda social.

El estilo de contenido es estructurado y va acorde a su trabajo como prefecta, su labor para los meses de diciembre se orienta a mejorar las condiciones de los discapacitados, participa en eventos complementarios y desarrolla eventos para mejorar la dinámica económica del Guayas.

Post 05 diciembre 2022

Caravana con los candidatos de Distrito 1. @cynthiaviteri

4164 me gusta y 46 comentarios

Imagen 17. Post diciembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 09 de diciembre 2022

Sumamos a @pronacaec como aliado estratégico para fortalecer la nutrición de nuestras niñas y niños con discapacidad de @guayasintegra . ☐☐ 🧑🧒 Ahora las madres y padres de nuestros pequeños acceden a capacitación gastronómica y nutricional, para desde casa cuidar su desarrollo y peso; y así fortalecer los grandes avances que dan en sus terapias. 💖

3107 me gusta y 11 comentarios

Imagen 18. Post diciembre 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

A un mes del proceso de elección es evidente que el contenido se modifica al igual que los posts, existe una mayor orientación de proselitismo para el partido que forma parte como mecanismo orientado a reelección del 2023.

Post 03 de enero 2022

El mayor anhelo de las familias guayasenses es que quienes más aman regresen a sus hogares a salvo, que se recupere la convivencia pacífica y que el miedo de salir se transforme en seguridad.

Juntos vamos a lograrlo con nuestro Programa de Seguridad 'GUAYAS las vías más seguras del Ecuador'.

ec&

¿Cómo lo hacemos?

8 CONTROLES INTEGRADOS DE SEGURIDAD para trabajar junto a las fuerzas del orden y grupos tácticos y que serán construidos en puntos estratégicos de la provincia:

Fase 1

El Empalme

Colimes

Naranjal

Durán-Tambo

Durán-Boliche

Fase 2

Vía a la Costa (Cerecita)

Yaguachi

Pedro Carbo

Cada control contará con servidores policiales, rayos x, celdas, torres de vigilancia

20 escuadrones de carreteras

Más de 1.000 cámaras en las vías más transitadas en la provincia

#ConSusanaMiFamiliaGana #RayaTodititoLa6

4278 me gusta y 49 comentarios

Imagen 19. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 12 de enero del 2023

Familia milagreña, en dos años vencimos décadas de indiferencia con la intervención integral de su cantón y lo que falta también lo haremos juntos con MILAGRO 24/7: vías, caminos y puentes que generan miles de empleos y la prosperidad de sus familias.

- Bypass Milagro-Naranjito, que aliviará el tráfico con ahorro de 45 minutos
- Av. Barcelona – 10 de agosto, que se conectará con la vía 10 de Agosto – Los Monos
- Vía Milagro - Carrizal, que será parte de un anillo vial que se forma junto a Simón Bolívar y Jujan, a través de la conexión con las vías Mata de Plátano – Carrizal, Mariscal Sucre – Simón Bolívar y Simón Bolívar – Lorenzo de Garaicoa.
- Asfaltado de 20 calles urbanas
- Puente peatonal que conecta a Yaguachi con Milagro (entre los sectores Cone y Chobo)

3145 me gusta y 42 comentarios

Imagen 20. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

En esta etapa trabaja por dar a conocer las propuestas y proyectos como prefecta, destaca la importancia de los proyectos y beneficios que tendrán los guayaquileños al contar con una propuesta solida de candidatura. Se observa como todo la publicidad y post que utiliza están diseñados de forma estratégica, abraza y es cordial con todos los votantes que se acercan a ella.

Post 30 de enero del 2023

Santa Lucía le dice sí a la prosperidad y a un agro rentable.

@ubaldourquizoalcalde2023

@6susanagonzalez

@vicentetaianoec

584 me gusta y 75 comentarios

Imagen 21. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Las publicaciones son constantes muestra un contenido complementario de las visitas que realiza a los diferentes ciudades de Guayaquil apoyando a los candidatos que forman parte del partido.

En el post se afianza las propuestas de Susana González en el caso de ser electa trabaja complementariamente se destaca que sus propuestas están orientadas a mejorar las condiciones de vida de los guayaquileños. Susana González, en su cuenta de Instagram, ha posteado 7447 publicaciones, donde se puede ver contenido de actividades personales, de sus acciones como prefecta y en el último mes contenido mayormente de la campaña para su reelección.

La presentación de las imágenes y los videos que se presentan en la cuenta de Instagram son de calidad, se evidencia que existe un equipo complementario para el desarrollo de contenido, se utilizan recuadros y subtítulos complementarios para hacer énfasis en la importancia de su campaña y en los proyectos que va a trabajar. Permiten que el contenido sea dinámico y exista una mayor interacción.

El uso de hashtags contribuye a etiquetar un contenido relacionado, esencial para

encontrar contenidos de temas específicos o encontrar más contenidos al respecto, con el HASTAGS #ConSusanaMiFamiliaGana, #SusanaGanaPorqueGana, #RayaToditola6. En la siguiente tabla 14 se muestra el contenido que empleo como parte del hashtag.

Post 29 de enero del 2023

Familia, ustedes tienen el poder con su voto. 🗳️ Hoy ganan sus familias. Gana Guayas. ❤️

[#ConSusanaMiFamiliaGana](#)

[#SusanaGanaPorqueGana](#)

[#RayaTodititoLa6](#)

2143 me gusta y 121 comentarios

Imagen 22. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Como parte complementaria de su agenda recurrió a herramientas visuales e informativas en este contexto, participó en entrevistas en radios, permitiendo que la ciudadanía tenga la oportunidad de conocer el plan de trabajo 31 de enero del 2023.

Post 31 de enero del 2023

Entrevista Plan de Gobierno

2893 me gusta y 190 comentarios

Imagen 23. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

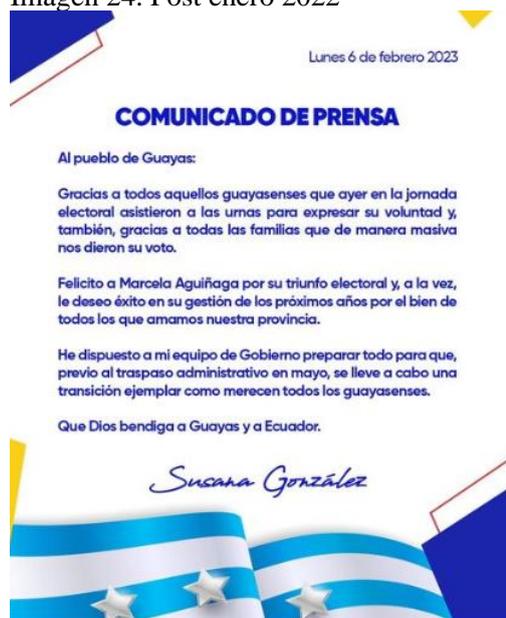
El 6 de febrero después de los resultados obtenidos en las elecciones se da a conocer mediante un poste de agradecimiento y se felicita a los ganadores proceso se lo realiza en un post de forma escrita. Complementariamente, en los días subsiguientes muestran las actividades que realizan como parte de su trabajo como prefecta.

Post 06 de febrero del 2023

Comunicado a los guayasenses 🖱️

6144 me gusta

Imagen 24. Post enero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 12 de febrero del 2023

GUAYAS productivo es nuestro espacio de emprendimiento que reactiva la economía familiar de emprendedores que logran en pocos días las ventas de meses, en espacios seguros como es Puerto Santa Ana y acercando sus productos a nuevos clientes. 🥰 ¡Los esperamos hoy en los alrededores del edificio The Point! 🍷

1974 me gusta y 23 comentarios

Imagen 25. Post febrero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Post 17 de febrero del 2023

Continuamos imparables con nuestro programa Mi Semilla, Mi Prosperidad que cambia para bien la vida de nuestros agricultores con la entrega de semillas gratuitas, certificadas y de calidad. 🌱

Los productores agrícolas de Salitre ahora sembrarán con nuevas semillas, ahorrarán recursos y tendrán mayor productividad e ingresos. Esta entrega es parte de las más de 45.000 ha productivas beneficiadas en toda la provincia.

407 me gusta y 23 comentarios

Imagen 26. Post febrero 2022



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por: Luna, D (2023)

Una vez finalizadas las elecciones, la imagen mostrando la gestión como prefecta fue retomada, en su Instagram se muestra su labor y trabajo constante por los niños y la entrega de sus obras. En general el contenido que muestra Susana González es similar al enfoque de trabajo que mantenía, da a conocer constantemente su labor y sus proyectos culminados.

Todas sus publicaciones demuestran la labor que mantiene con los ciudadanos de guayaquil a su vez trabaja por los sectores vulnerables, tiene varios posts en los que muestra su empatía con otros, manteniendo una actitud positiva y de trabajo complementario.

Las últimas 10 publicaciones relevantes de Susana González posts con más de 1000 comentarios, pero otros con menos de 200 y los comentarios alcanzan un máximo de 16, con una tasa de engagement es 0.57%. A continuación, en la figura 6 se muestra las publicaciones y la reacción de los seguidores:

Gráfico 4: Cantidad de publicaciones destacadas febrero

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
4 feb 2023		¡Los jóvenes del #GUAYAS rayan toditito @La6Ecuador! ...	1.047	40	7
3 feb 2023		Guayas, 25 cantones, una sola familia, un color: amarillo...	239	11	7
3 feb 2023		GUAYAS es una gran familia, lista para jugar los próximos...	739	83	11
3 feb 2023		¡GUAYAS al mundo va! 🌟 Posesionamos en la vitrina i...	151	8	0
25 ene 2023		¡Guayas Pueblos de Colores, va! Logramos el desarrollo...	422	22	16
25 ene 2023		¡Juntos, familia, seguiremos aumentando la prosperidad qu...	272	13	5
25 ene 2023		¡Juntos estamos construyendo un GUAYAS más humano y cerca...	200	6	9
25 ene 2023		¡Nuevas vías, puentes, ampliaciones y caminos van por la ...	2.051	25	2
23 ene 2023		'Del Campo a la Mesa: Verduras y Hortalizas 100% Guayas',...	211	18	9
22 ene 2023		Gratitud por la vida y disciplina para continuar. Gracias...	202	0	0

Fuente: FanPage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

2.3.4 Análisis técnico de contenido, publicaciones e indicadores

Las mediciones de las publicaciones se realizaron con los hashtags de #ConSusanaMiFamiliaGana, #SusanaGanaPorqueGana, #RayaToditola6. Los indicadores que se obtuvieron de la medición se muestran en la figura:

Gráfico 5: Crecimiento de Seguidores en Instagram



Fuente: FanPage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

Se observa una cantidad de 221.000 seguidores, con un crecimiento en los últimos 3 meses del 35%. Dentro del período tiene 58 videos.

La cantidad de publicaciones por día es poca, alcanzando 0,63 publicaciones por día, lo

cual de acuerdo a la herramienta es poco.

Gráfico 6: Cantidad de publicaciones por día



Fuente: FanPage Karma

Elaborado por: Luna, D (2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La propuesta metodológica de este estudio prioriza el análisis de caso de las candidatas Susana González que postula a la prefectura del Guayas por el Partido Social Cristiano (PSC), así como el caso de Cynthia Viteri para la alcaldía de Guayaquil. Este método se basa en comprender una situación particular acercándose de manera integral. En este caso, se enfatiza la especificidad y se dejan de lado las generalizaciones para una mejor comprensión global del caso (Vasilachis, 2006).

Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, una abogada, periodista y política ecuatoriana de 57 años, es la actual alcaldesa de Guayaquil. También ha sido candidata a la presidencia de la República en dos ocasiones, en 2006 y en 2017, ambas por el PSC. Cynthia busca la reelección en las elecciones de 2023 por el mismo partido.

Dalia Susana González Rosado, de 49 años, es una política y periodista ecuatoriana que actualmente ocupa el cargo de prefecta de Guayas desde junio de 2020, donde fue nombrada después del fallecimiento del prefecto elegido Carlos Luis Morales. Dalia es candidata a la reelección en las elecciones de 2023 por el PSC.

3.1 Enfoque de la investigación

El estudio es de carácter no experimental, ya que no se manipulan ni intervienen variables y se observan los fenómenos en su contexto natural. Es decir, no se construyen situaciones, sino que se estudian fenómenos existentes y no se pueden cambiar, influir o controlar las variables. Es por ello que la investigación tiene un enfoque mixto dado como lo expone Hernández, Fernández & Baptista, (2006) “recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (...) Así mismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.”

En términos de tiempo, la investigación se extiende desde el inicio del período de campaña para las elecciones parciales de Ecuador hasta una semana después de los resultados. Se han utilizado tres técnicas centrales para la obtención de la información, como es la recopilación bibliográfica, la encuesta y el análisis de contenido.

Recopilación bibliográfica

la primera es la recopilación bibliográfica, a través de la cual se realiza el análisis en base a la literatura e información secundaria existente, mediante la cual se podrá analizar el contexto, los fundamentos, así como lo que indican los autores sobre el tema de estudio, para ello se utilizarán fuentes de investigación de alta validez como revistas científicas, libros e información de entidades oficiales.

Encuesta

Se aplicarán encuestas enfocadas a los involucrados que corresponde a los jóvenes de 18 a 25 años de la provincia del Guayas.

Análisis de contenido

Para el análisis de contenido además de la búsqueda directa de la información en Instagram, como canal de estudio, se utilizará la herramienta de extracción de datos o minería de datos específica de redes sociales correspondiente a Karma Fan Page con la pregunta central de ¿cómo las candidatas construyen su imagen en una campaña electoral? en función de su uso de la red de microblogging Instagram y el uso de los recursos disponibles, la organización de la red, los temas incluidos en su perfil, y la centralidad y modularidad de la red social.

La unidad de recogida de datos son publicaciones, hashtags, historias, etc. Un método de pronunciación definido como un mensaje publicado que contiene o puede contener texto, imágenes, videos, fotos, GIF. Se consideran las historias de la línea de tiempo del perfil de los líderes políticos. Para efectos del cómputo en el análisis de contenido, se entienden como unidades de estudio las siguientes opciones;

- a) Publicaciones individuales de los autores.
- b) Menciones (precedidas por el símbolo "@") contenidas en la cuenta de Instagram de otro usuario;
- c) La respuesta de otro usuario, independientemente de cuántas respuestas existan en la misma línea;
- d) Crear sus propias publicaciones o compartir las publicaciones de otro usuario;
- e) Comentarios que agregan sus propios comentarios a las publicaciones de otros usuarios.

3.2 Alcance de la investigación

Desde un punto de vista cualitativo, el análisis de contenido es muy relevante para los profesionales. Porque el ejecutante conoce el contexto y las condiciones de su realización además de su valor, se distingue por el hecho de que es beneficioso para terceros. En cuanto a la diferencia entre variables manifiestas y variables latentes, es importante distinguir que las variables manifiestas son variables que se pueden encontrar directamente en el texto y solo necesitan ser examinadas por un analista. Las inferencias latentes deben inferirse de los observables, pero el propósito del análisis es determinar el significado de los mensajes manifiestos.

3.3 Métodos

3.3.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es “un conjunto de métodos y métodos de investigación diseñados para facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de los mensajes de todo tipo y la formulación de conclusiones válidas sobre los datos recopilados (Colle, 2011). Permite el análisis de cualquier producto de comunicación mediático, examinándolo desde su esqueleto, descubriendo su composición y determinando su intencionalidad. Podrás descubrir el ADN del mensaje. su estructura, sus componentes básicos

y su funcionamiento.

3.3.2 Libro de código

Como tal, esta metodología permite la categorización, organización y temática de los mensajes transmitidos a través de tuits publicados por líderes políticos los parámetros preestablecidos en el libro de códigos (Delgado, 2019), tiene como finalidad identificar:

- Tipos de lenguaje: Elementos básicos del mensaje que los candidatos deben considerar para su estrategia de comunicación política, son: partidista, programático y personal (Canel, 2006).
- Temas: El tipo de información que desea incluir en su publicación, abordando temas como: económicos, de salud, situación política, etc.

3.3.3 Análisis de redes

Márquez y Muñoz, (2014). Esta es la forma formal de medir su red de ahí, el comportamiento social de un individuo en un entorno determinado”. Uno de los principales conceptos teóricos es un sociograma representado como un diagrama en el que los individuos son nodos y sus interacciones son líneas o enlaces que representan interrelaciones sociales (García, 2014).

Este método es utilizado por los líderes políticos para crear una red de usuarios a partir de los hashtags de campaña más populares en sus publicaciones. Propósito para construir esta red, necesitamos saber cómo los hashtags que usan se relacionan con otros usuarios en Ecuador. Puedes saber si la creación de redes estuvo a cargo de Gephi, lo que facilita la exploración, visualización y análisis de todo tipo de redes (Gephi, 2020).

3.4 Herramientas de la investigación

Se utilizará para el análisis de información de campo, mediante una encuesta, misma que se desarrollará en función de los objetivos de la investigación, considerando por una parte

el contexto del uso de redes sociales y el impacto del contenido de las candidatas en estudio.

Y finalmente se determinará el impacto en la imagen política de las candidatas en base a la percepción de los propios involucrados que corresponde a los jóvenes de 18 a 25 años de la provincia del Guayas.

La encuesta será aplicada mediante un muestreo aleatorio de la población, considerando las características de inclusión que corresponde a jóvenes dentro de las edades seleccionadas. Para lograr representatividad de la muestra se han seleccionado localizaciones como mercados comerciales centrales y periféricos de la ciudad de Guayaquil, así como áreas de esparcimiento de alto tránsito, con el fin de ubicar la mayor cantidad de jóvenes en áreas de uso común de la población.

La estructura de la encuesta se ha desarrollado en base al cumplimiento de los objetivos, generales, específicos, así como la pregunta de investigación, considerando las siguientes categorías:

Caracterización de los participantes

- Uso de la red social
- Características de uso
- Seguimiento de las candidatas
- Evaluación del contenido de las candidatas
- Impacto de la imagen política

La herramienta se presenta a continuación:

ENCUESTAS A JÓVENES DE LA CIUDAD DE LA PROVINCIA DE GUAYAS

La siguiente encuesta tiene fines académicos y su propósito es conocer cuál es la influencia de la red social Instagram en la imagen política de las candidatas y actuales alcaldesa y prefecta de la provincia del Guayas. Por favor conteste cada una de las preguntas de la manera más honesta. La encuesta será confidencial. Muchas gracias.

- | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|
| 1. Indique su sexo | Hombre | Mujer |
| 2. Indique su edad | 18-24 | 25-30 |
| 3. Nivel de educación: | Escuela | Bachillerato |
| | Licenciatura | Maestría |

4. ¿Aproximadamente cuánto tiempo pasas en Instagram cada día?

- | | | |
|------------------|--------------------|-----------------|
| No uso Instagram | 1-30 minutos | 31 - 60 minutos |
| 61 - 90 minutos | Más de 90 minutos. | |

5. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para obtener información sobre eventos, asuntos públicos o política?

- a menudo a veces muy poco nunca

En las siguientes preguntas marque con una X en uno solo de los casilleros que presentan las diferentes opciones para cada una de las candidatas.

6. ¿Usted sigue permanentemente o eventualmente la red social Instagram de la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil Cynthia Viteri y Susana González?

	Le sigo en Instagram	Veo eventualmente su Instagram	He visto alguna vez su Instagram	No veo nunca su Instagram
Cynthia Viteri				
Susana González				

Si usted ha visto solamente alguna vez o nunca la red social Instagram de las dos candidatas, aquí finaliza la encuesta, muchas gracias.

7. ¿Considera usted que las candidatas mencionadas tienen contenido interesante o de valor para observar en la red social Instagram?

	Sí tienen contenido interesante o de valor	Tiene algo de valor el contenido que presentan	No tiene valor el contenido que presentan
Cynthia Viteri			
Susana González			

8. ¿Por qué mira el contenido de las redes sociales de las candidatas mencionadas?

	Mantenerme informado	Interés por la candidata	Es interesante	Curiosidad	No veo mucho
Cynthia Viteri					
Susana González					

9. ¿Considera usted que la imagen que presentan las candidatas mencionadas ha influido en su decisión de voto de las elecciones 2023?

	Si ha influido positivamente	Ha influido muy poco o nada en mi decisión	Ha influido negativamente en mi decisión
Cynthia Viteri			
Susana González			

10. ¿Qué tipo de contenido o mensaje considera usted que presentan mayormente las candidatas mencionadas?

	Informativo	De valor para la población	Político o propaganda	Personal
Cynthia Viteri				
Susana González				

Muchas gracias por su participación

3.5 Población y muestra

Las muestras son hashtags o etiquetas que contienen historias, por lo que se consideran todos los hashtags utilizados por los líderes políticos en sus publicaciones durante el periodo de estudio. Estos se caracterizaron por la herramienta de minería de datos Crimson Hexagon y su frecuencia de uso. El propósito de extraer hashtags es identificar una red específica para posteriores descargas de publicaciones que contienen estos hashtags. En este caso, las descargas de publicaciones estaban restringidas a usuarios ubicados en Ecuador.

Para el cuestionario a aplicarse, la población y muestra será:

Se realizará una encuesta que será aplicada a jóvenes de 18 a 25 años de edad, de la ciudad de Guayaquil con el fin de recopilar información primaria de los involucrados sobre quienes se evaluará el impacto que genera la imagen política que proyectan la alcaldesa y perfecta del Guayas en su red social Instagram. Para ello la población está representada por todos los jóvenes de 18 a 25 años que corresponden a la provincia del Guayas, siendo un total de: 615.069 (INEC, 2021).

La muestra que se utilizará para el cuestionario a aplicar se establecerá con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5% y un valor $p = 0,5$.

La fórmula para el cálculo será:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

N: Tamaño de población = 615.069

Z_{α/2}: Valor Z para un nivel de confianza establecido, calculado mediante tabla para 95% = 1.96.

P: Proporción de aceptación de la población = 0,5

e: error permisible = 0.05

Por tanto, el cálculo del tamaño de muestra será:

$$n = \frac{615.069(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(615.069-1)0,05^2 + 1,96^2(0.05)(1-0.05)}$$

$$n = 393,92 = 394$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas

Los resultados de la aplicación de las encuestas permitirán entender y acercarse a la percepción de la población en estudio acerca del uso, conocimiento, seguimiento y finalmente posible impacto que pueden tener la red social Instagram de Cynthia Viteri y Susana González en los jóvenes. A continuación, se presentan los cuadros con los resultados completos de la tabulación presentando frecuencia y porcentaje de los resultados de cada pregunta de un total de 394 encuestados.

Sexo

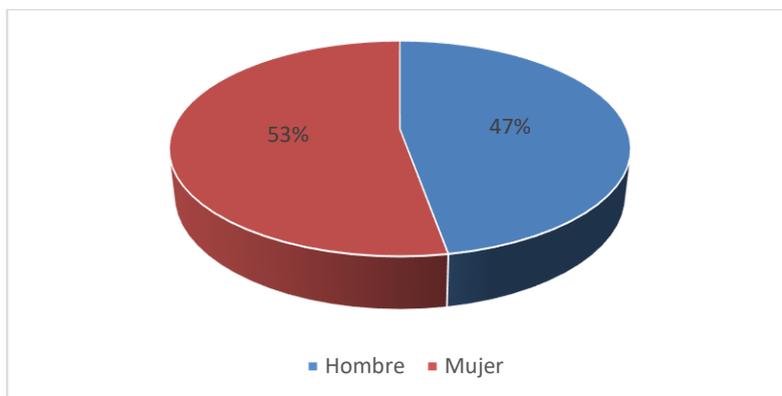
Tabla 1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	186	47%
Mujer	208	53%
Total	394	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 7: Sexo



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Se puede observar que se realizó la encuesta a un grupo similar de hombres y mujeres permitiendo obtener una muestra que sea más representativa de la población.

Edad

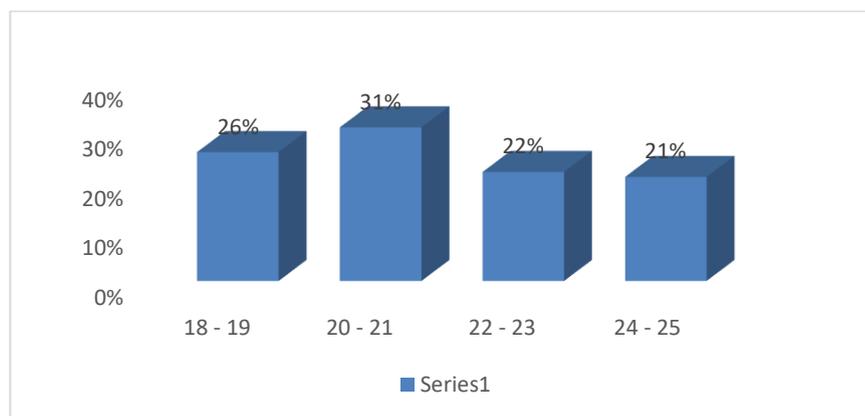
Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 19	102	26%
20 - 21	122	31%
22 - 23	87	22%
24 - 25	83	21%
Total	394	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 8: Edad



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

La edad de los jóvenes se ha asegurado que se encuentre dentro del rango de edades seleccionadas, para lo cual se ha excluido a entrevistados fuera de estas edades. Se observa una muestra variada con una ligera cantidad de más personas entre 20 a 21 años, los cuales ha sido más fácil identificar, sin embargo, cada uno de los grupos encuestados tiene más de un 20% de representación en el estudio.

Nivel de educación

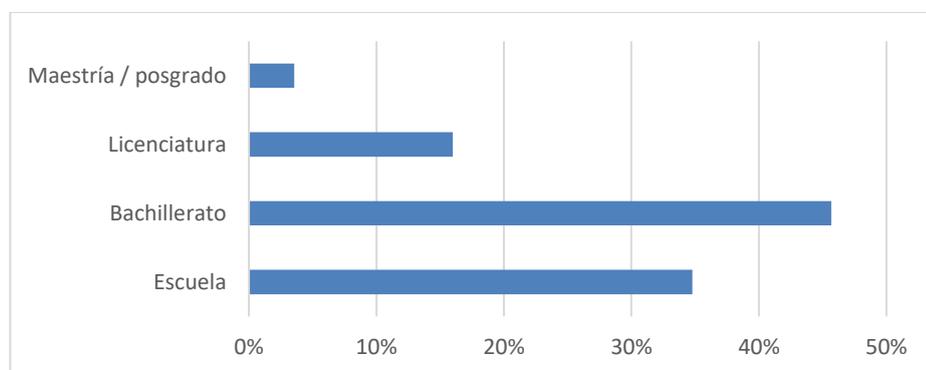
Tabla 3. Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje
Escuela	137	35%
Bachillerato	180	46%
Licenciatura	63	16%
Maestría / posgrado	14	4%
Total	394	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 9: Nivel de educación



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al realizar una muestra al azar en los diferentes puntos de la ciudad donde se pudo acceder a las personas de diferentes estratos, se pudo obtener un mayor grupo de personas (43%) que tienen completo el bachillerato, sin embargo, un grupo importante (32%) no tenían culminado el bachillerato, sino solamente la escuela, esto se debe a la proporción propia que tiene la población de Guayas. Un porcentaje menor de personas debido a su edad disponían de una licenciatura con un 16%, un 4% maestría o posgrado. Observándose que la muestra seleccionada cumple con ser representativa de los diferentes grupos de acuerdo a las proporciones que existen en Guayas para este grupo de edades.

Tiempo que hacen uso al día en Instagram los jóvenes

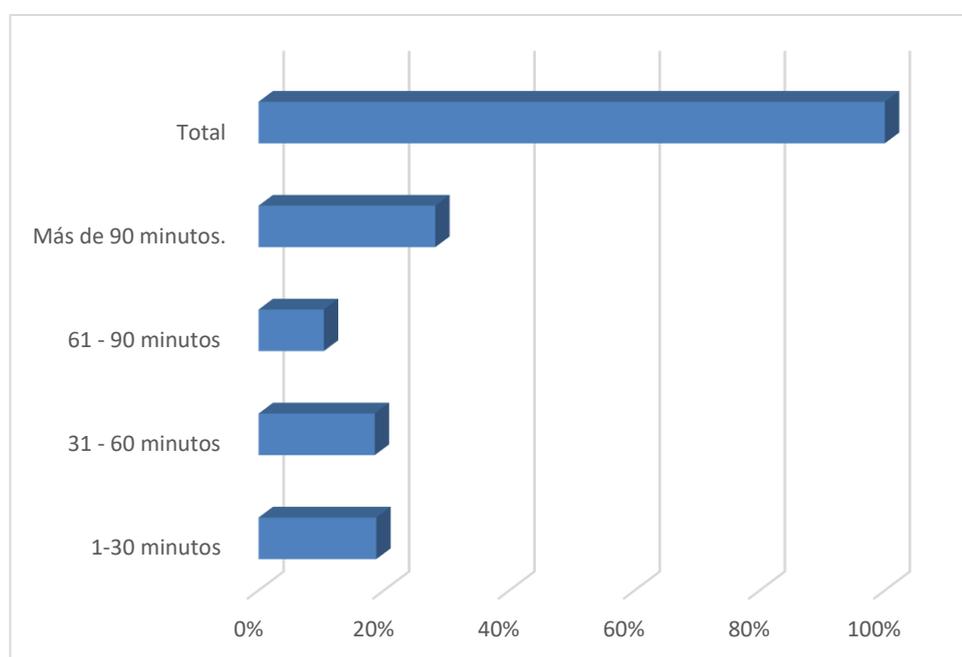
Tabla 4. Tiempo que hacen uso al día en Instagram los jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje
No uso Instagram	95	24%
1-30 minutos	74	19%
31 - 60 minutos	73	19%
61 - 90 minutos	41	10%
Más de 90 minutos.	111	28%
Total	394	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 10: Tiempo que hacen uso al día en Instagram los jóvenes



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al consultarles el tiempo que hacen uso de la red social, un 28% mencionó más de 90 minutos diarios, sin embargo, también un alto porcentaje (24%) mencionó no utilizar Instagram, lo cual es muy importante para conocer la proporción que no hacen uso de esta red social, mientras que otros grupos hacen uso de 61 a 90 minutos (10%), otros de 31 a 60 minutos (19%) y otro grupo de 1 a 30 minutos (19%).

Frecuencia de uso de Instagram para obtener información sobre eventos, asuntos públicos o política.

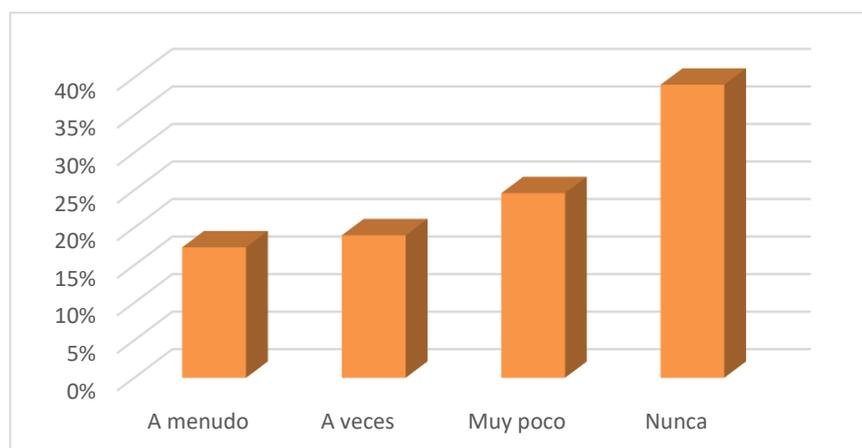
Tabla 5. Frecuencia de uso de Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
A menudo	65	17%
A veces	71	19%
Muy poco	92	25%
Nunca	146	39%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 11: Frecuencia de uso de Instagram



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al consultarle la frecuencia de uso de Instagram relacionado más sobre eventos, asuntos públicos o política, se puede observar que la mayoría considera que no lo utiliza nunca o muy poco llegando a un 64%, mientras que a veces o a menudo lo ocupan un 36%. Esto refleja que específicamente en este medio el público en estudio no observa específicamente con fin político o de fines públicos, pero el 36% existente sigue aun siendo un público importante al cual se pueden enfocar las campañas o imagen política, siempre que sean administrados estratégicamente.

Usted sigue permanentemente o eventualmente la red social Instagram de la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil Cynthia Viteri, así como a la prefecta del Guayas Susana González?

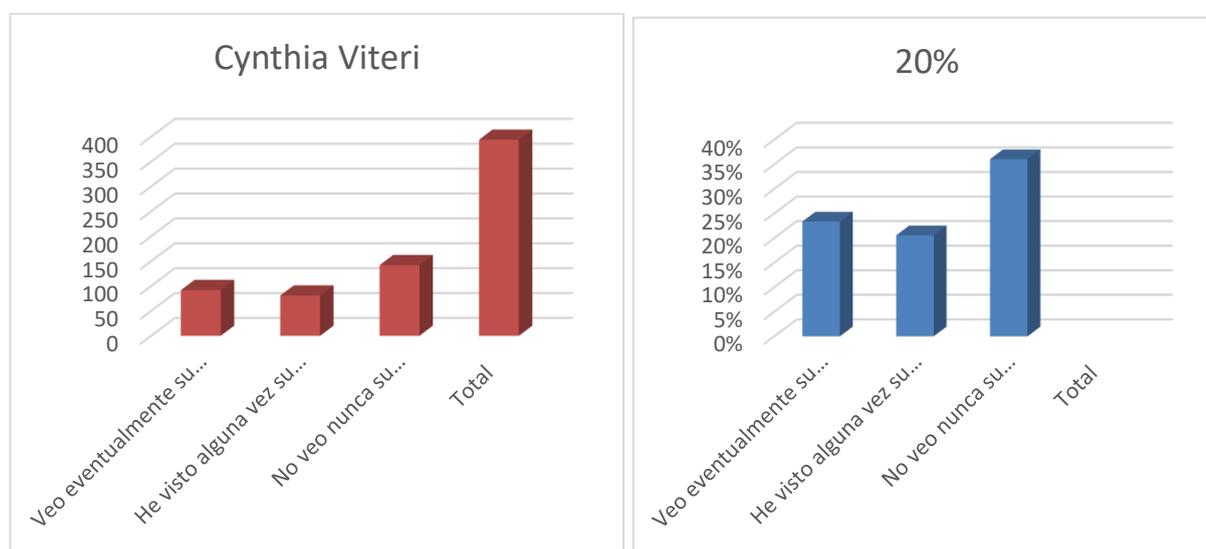
Tabla 6. Seguimiento del Instagram

	Cynthia Viteri	%	Susana González	%
Le sigo en Instagram	79	20%	36	9%
Veo eventualmente su instagram	92	23%	61	15%
He visto alguna vez su instagram	81	21%	81	20%
No veo nunca su Instagram	142	36%	218	55%
Total	394		396	

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 12: Seguimiento del Instagram



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al consultar sobre el seguimiento permanente o eventual de las candidatas en estudio mediante Instagram se puede observar que la mayor proporción de la población estudiada indica no seguir las u observar su Instagram, sin embargo en relación a Cynthia Viteri, 79 de los 394 encuestados, es decir el 20% de los encuestados menciona seguirla, mientras que 36 de los 394 es decir un 9% sigue a Susana González, observándose claramente como la actual alcaldesa tiene mayor cantidad de personas que la siguen y que se comprueba mediante el análisis previamente realizado.

Por su parte, en relación a Cynthia Viteri un 23% mira eventualmente su Instagram,

21% ha visto alguna vez y un el porcentaje más alto (36%) no la ve nunca. En el caso de Susana González, 15% mira eventualmente su Instagram, 20% ha visto alguna vez y un alto 55% no la ve nunca. En el caso de Susana González. Esto reduce a cerca de un 43% de la población en estudio que puede tener una influencia con las publicaciones de Instagram de la candidata y un 24% en el caso de Susana González.

¿Considera usted que las candidatas mencionadas tienen contenido interesante o de valor para observar en la red social Instagram?

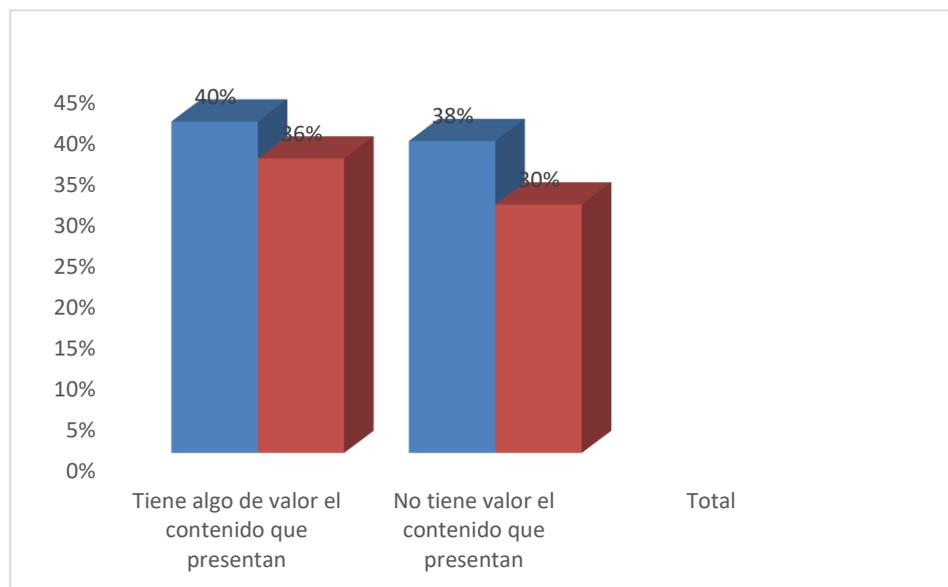
Tabla 7. Contenido interesante o de valor

	Cynthia Viteri	%	Susana González	%
Sí tienen contenido interesante o de valor	54	21%	60	34%
Tiene algo de valor el contenido que presentan	102	40%	64	36%
No tiene valor el contenido que presentan	96	38%	54	30%
Total	252		178	

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 13: Seguimiento del Instagram



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al centrar la muestra en la cantidad de personas que han visto al menos alguna vez las publicaciones de las candidatas, disminuyendo a una población de 252 y 178 para Viteri y González respectivamente, se puede observar en relación al contenido interesante que presentan las candidatas, que para Viteri un 38% considera que su contenido no tiene valor, un 40% menciona que algo de valor tiene su contenido y un 21% que el contenido es interesante o tiene valor. En el caso de González, un 30% considera que no tiene valor su contenido, un 36% menciona algo de valor y un 34% que sí tiene un contenido interesante.

En este resultado se puede observar que los seguidores de Susana González a pesar que se ha mostrado que son bastante menores, tienen algo mayor aceptación de su contenido y menos lo rechazan, pero en general en ambos casos existe una alta proporción (30 y 38%) que mencionan que los contenidos no tienen suficiente valor, aspecto que se aclara posteriormente en los siguientes resultados.

¿Por qué mira el contenido de las redes sociales de las candidatas mencionadas?

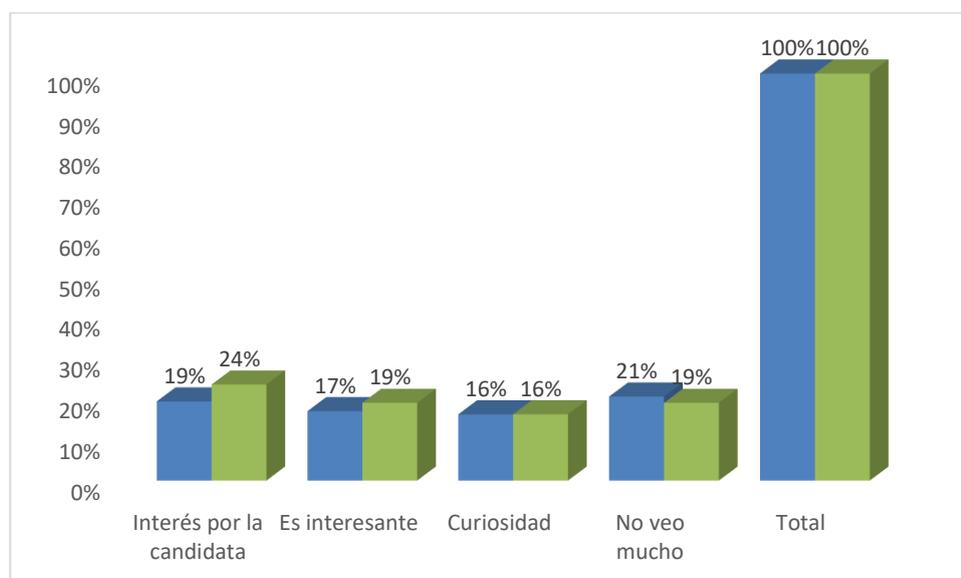
Tabla 8. Razón de mirar el contenido de redes sociales

	Cynthia Viteri	%	Susana González	%
Mantenerme informado	67	27%	39	22%
Interés por la candidata	49	19%	42	24%
Es interesante	43	17%	34	19%
Curiosidad	41	16%	29	16%
No veo mucho	52	21%	34	19%
Total	252	100%	178	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 14: Razón del contenido de mirar en redes sociales



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al consultar por el contenido específico por el cual miran los seguidores a las candidatas, mencionan una mayoría que por mantenerse informado, 27% y 22% para Viteri y González respectivamente, pero también existe un porcentaje importante (19% y 24%) que miran el contenido por el interés en la candidata; un 17% y 19% porque es interesante y también un 16% por curiosidad, existiendo de este grupo también un 21 y 19% que no lo veo frecuentemente.

De esta manera se observa que los intereses centrales están en la información, así como el interés propio del personaje, pero no se descartan que muchos les siguen o ven sus publicaciones por ser interesantes o por curiosidad, aspecto que en ciertos casos han conseguido ambas candidatas.

¿Considera usted que la imagen que presentan las candidatas mencionadas ha influido en su decisión de voto de las elecciones 2023?

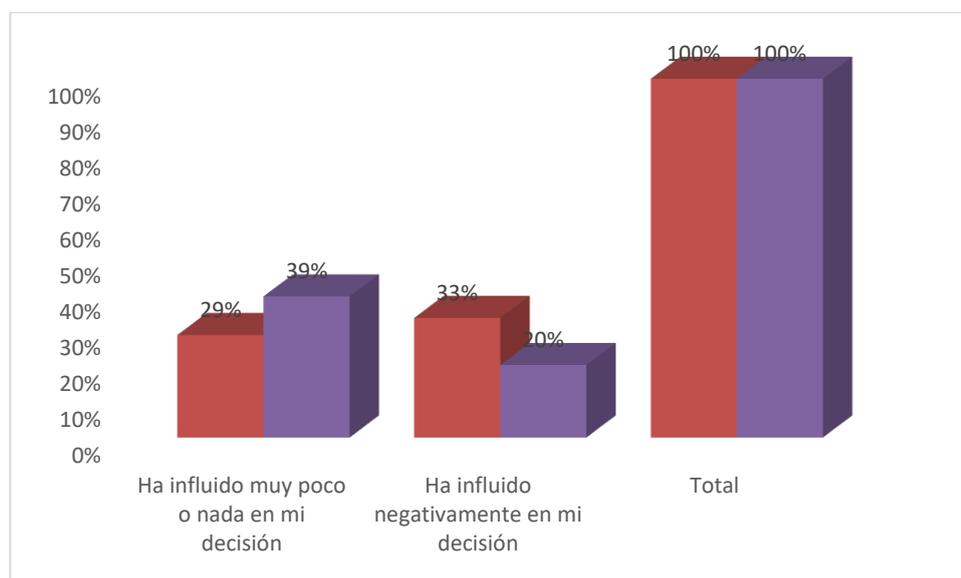
Tabla 9. Influencia en la decisión de voto

	Cynthia Viteri	%	Susana González	%
Si ha influido positivamente	96	38%	72	40%
Ha influido muy poco o nada en mi decisión	72	29%	70	39%
Ha influido negativamente en mi decisión	84	33%	36	20%
Total	252	100%	178	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 15: Influencia en la decisión de voto



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al solicitarles si la red social ha tenido influencia en la decisión en los jóvenes se observa que un 38% y 40% en relación a Viteri y González indica que sí ha influido positivamente. Hay que tomar en cuenta que este grupo analizado ya corresponde solamente a un 64% de las personas que ve o han visto alguna vez a Cinthya Viteri y un 45% que ve o ha visto a Susana González. De este grupo, un 29% y 39% menciona que las publicaciones de las candidatas influyen poco o nada en su decisión y un 33% y 20% respectivamente mencionan que existió una influencia, pero negativa para su decisión. Este resultado general es muy importante, pues muestra que sí existe una influencia de lo que observan en las redes, tanto favorable como desfavorable de las

candidatas, en ciertos casos se observa que las publicaciones pudieron inclusive deteriorar la imagen de las mismas, lo cual lleva nuevamente a la conclusión de que es fundamental una estrategia para el uso de la red social, sin embargo también es importante concluir que esta influencia es limitada, para el grupo que le sigue, descartando a muchas personas a las que no tiene influencia esto y también existe influencia externa de los muchos otros medios existentes.

¿Qué tipo de contenido o mensaje considera usted que presentan mayormente las candidatas mencionadas?

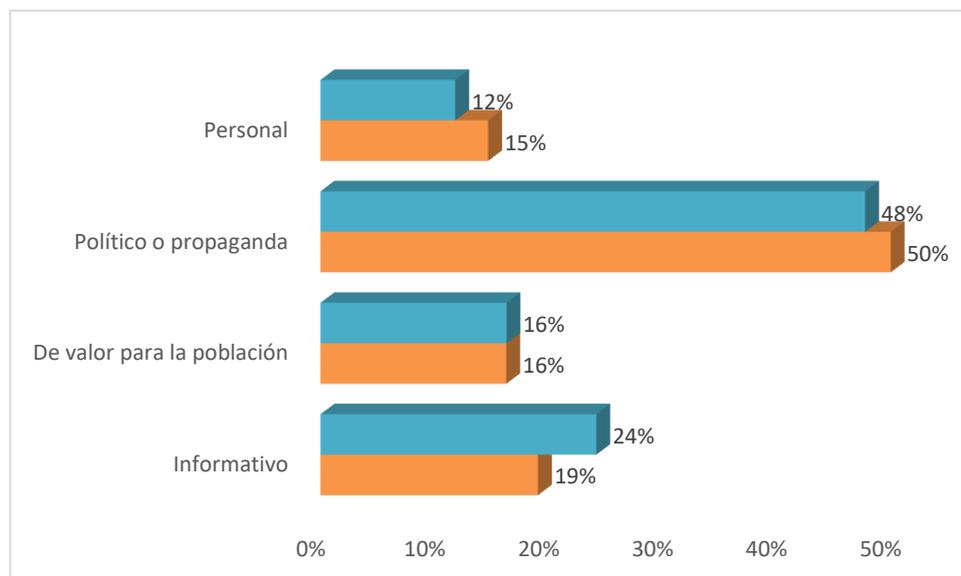
Tabla 10. Tipo de contenido

	Cynthia Viteri	%	Susana González	%
Informativo	48	19%	43	24%
De valor para la población	41	16%	29	16%
Político o propaganda	126	50%	85	48%
Personal	37	15%	21	12%
Total	252	100%	178	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Gráfico 16: Tipo de contenido



Fuente: Investigación de campo encuesta

Elaborado por: Luna, D (2023)

Al consultar qué tipo de mensajes presentan mayormente las candidatas, se observa que

para la mayor parte de personas el contenido es propaganda o político (48% y 50%). Hay que tomar en cuenta que la encuesta se realizó en período de elecciones, tiempo en el cual existió una gran afluencia de propaganda por parte de las dos candidatas, pero la percepción de la mayoría considera que es información política o propagandística. Por otra parte de lo que observa la población un 24 y 19% considera que el tipo de información es informativa; un 16% para las dos candidatas considera que es información de valor y un 12 y 15% respectivamente considera que es información personal.

Es importante que este resultado sea contrastado con lo que previamente se observó de los posts de las candidatas.

Conclusiones

La comunicación política en redes sociales se ha vuelto cada vez más relevante en la participación política de los jóvenes. Las redes sociales han permitido a los políticos y partidos políticos comunicarse con los jóvenes de una manera más directa y personalizada, lo que ha aumentado su interés y compromiso en la política.

Los jóvenes son un grupo demográfico que tradicionalmente ha estado menos involucrado en la política, pero las redes sociales han cambiado esta tendencia. Los jóvenes utilizan las redes sociales como herramienta para informarse, expresar sus opiniones y conectarse con otros jóvenes interesados en la política. Además, las redes sociales les permiten participar en campañas políticas y eventos de manera virtual, lo que aumenta su accesibilidad.

El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para los candidatos políticos en general y no es diferente en el Ecuador. El hecho de que existan 14 millones de perfiles activos en redes sociales demuestra la importancia social y política de estas plataformas. La comunicación política en redes sociales ha evolucionado y se ha consolidado como una estrategia eficaz para llegar a los electores de manera más directa e inmediata. Además, la presencia en redes sociales se ha vuelto obligatoria para los políticos que buscan un lugar dentro de la esfera política. En este sentido, las redes sociales son fundamentales para la creación de campañas políticas y permiten una interacción más próxima entre los electores y los políticos. Esto se traduce en una mayor difusión del mensaje electoral a un público más amplio.

Se puede afirmar que la comunicación política en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para los políticos en Ecuador y en América Latina en general, debido a la gran cantidad de usuarios activos en estas plataformas y su capacidad para conectar con los votantes de manera más directa e inmediata, sin embargo el éxito de esta depende de muchos factores, entre ellos la efectividad de los mensajes y la forma en que se presenta la imagen del

candidato, la efectividad de los candidatos contrincantes, además de ser uno más de los medios que pueden tener influencia en el público.

A la finalización de la presente investigación, se han realizado las elecciones seccionales para alcalde y prefecto las cuales finalmente fueron desfavorables para las dos candidatas. No es tan fácil e implicante establecer que el uso de Instagram y su influencia tuvo y tendrá una relación directa a los resultados de la votación, pero sí es claro que la red Instagram es un elemento más de comunicación y aún muy importante en los jóvenes, por lo que la imagen bien o mal manejada, así como los errores cometidos en el manejo de la red social tienen una influencia parcial en los resultados. Existen muchos medios adicionales de los que se valen los políticos para obtener sus resultados electorales, pero cada uno de ellos es un complemento para sus logros.

La red social social Instagram para las candidatas en estudio, ha mostrado aciertos, así como claras falencias del uso de la misma. Para lograr una estrategia coordinada es necesario entender cada medio de comunicación y sus implicaciones. En el caso de Instagram, tanto los jóvenes estudiados, como en general la población hacen uso de esta red social para entretenimiento, siguiendo a sus personas de preferencia, descubrir qué aspectos nuevos intereses encuentran, tendencias, poder interactuar con la realidad, quieren conocer que hacen a quienes siguen, sus vivencias, e interactuar con las personas de forma remota. Adicionalmente y en el caso político quieren profundizar más en conocer al candidato, así como las acciones e información. Por tanto una estrategia comunicativa en Instagram debe tener en cuenta este enfoque y a las personas a las cuales llega, tomando en cuenta presentar información, mostrar las vivencias personales, entregar información de valor a la población, lo cual se ha realizado pero poco y se ha abusado de la promoción directa, así como de presentar las obras y acciones claramente políticas, eso genera que aún los seguidores puedan rechazar los posts emitidos, pues no encuentran nada para su valor propio como entretenimiento, información de valor.

Por tanto si bien han existido aciertos, en general se puede mencionar que las estrategias

presentadas por las candidatas ha tenido muchos errores estratégicos de comunicación lo cual tuvo incidencia en los resultados observados, aunque indirectamente, pues como se ha estudiado, la comunicación política tiene una serie de herramientas de las cuales depende siendo esta complemento de las demás estrategias y además los resultados de una campaña no solo pueden depender de la imagen presentada aún de la manera más estratégica, sino que depende también de los logros y resultados de la propia gestión de los candidatos que están expuestos a las críticas por diversos medios, a la visualización de sus obras y también depende de la correcta o incorrecta influencia de otros candidatos.

En relación a la influencia que tiene o ha tenido la imagen política de Susana González y Cynthia Viteri en la red social Instagram se reitera que existe una influencia y esta lo corroboran los jóvenes, pero la misma a su vez es parte de muchas otras herramientas de comunicación y gestión que tienen influencia en la decisión final del voto en los jóvenes.

Bibliografía

- Álvarez, M. (2018). *¿Qué es y para que sirve el marketing político?* Obtenido de cerem Internacional Business School : <https://www.cerem.ec/actualidad/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-politico>
- Alvino, C. (05 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20mantienen%20activos,tra%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles>.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. Retrieved from <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato : Un estudio de caso sobre Imagen Política*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación], Repositorio Institucional FaHCE-UNLP. Obtenido de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Universidad de la Laguna, Chile. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de https://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf
- Comisión Legislativa y de Fiscalización de la Asamblea Nacional. (2009). *Ley*

Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador Código de la Democracia. Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf>

Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2020). *Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral*. Obtenido de: [https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/download/13231_81ffe3f5c59722cd26e09a78d07ca a8a](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/download/13231_81ffe3f5c59722cd26e09a78d07ca%20a8a)

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Elementos Constitutivos del Estado*. Obtenido de: <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

Cuenca, E., & Ulloa, C. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales ¿CUÁN IMPORTANTES SON EN EL ECUADOR?* Grupo FARO. Obtenido de <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2021/08/REDES-SOCIALES-DURANTE-LAS-CAMPAN%CC%83AS-ELECTORALES-2.pdf>

Dávalos, A. (2018). *Metodologías y Estrategias para las campañas políticas*. Obtenido de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

Del Alcazar, J. (2015). *Estadísticas usuarios Instagram Ecuador*. Obtenido de MENTINNO: <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticas-instagram-ecuador/#:~:text=A1%20analizar%20usuarios%20Instagram%20en,y%20ciudades%20adicionales%20del%20pa%C3%ADs>.

Delgado, E. (2019). *IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER*

- UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGO POLÍTICO*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2012/1/Tesis2171DELi.pdf>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF]. (04 de noviembre de 2019). Obtenido de <https://ciudadesamigas.org/los-jovenes-y-la-participacion-politica/>
- García, M. d. (2014). *introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=567043>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid], Repositorio Institucional UCM. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gephi. (2020). Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://gephi.org/about/>
- Gialdino, I. V. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>
- Grupo Faro . (2022). *Gasto electoral en las redes sociales: un debate necesario*. Obtenido de <https://grupofaro.org/gasto-electoral-en-las-redes-sociales-un-debate-necesario/>
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cárδος, M. (2015). *El Marketing Político*. *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%c3%adtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. D.F, México. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104-115. Retrieved from <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/download/4270/4021/>

Instituto de la Democracia & Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2019). *Comunicación Política Estratégica* (Vol. 2). Obtenido de https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Fascículo Provincial Guayas* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf

Llanos, D., & Unda, R. (2013). Una mirada a la participación política de jóvenes en el Ecuador. *Movimientos Juveniles en América Latina y el Caribe: Entre la Tradición y la Innovación.*, 1. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6236/llanosyundalaraponmesa13.pdf

López, M. (2019). *La construcción de la imagen política en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad del Salvador], Repositorio Institucional USAL. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/6541/1/P%C3%A1ginas%20desde5000257487-La%20Construcci%C3%B3n%20de%20la%20imagen%20pol%C3%ADtica%20en%20redes%20sociales.pdf>

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.ju1.01/36250>

Maldonado, C. (2020, octubre 19). *Las redes sociales pueden marcar el éxito o el fracaso de una campaña política*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/las-redes-sociales-pueden-marcara-el-exito-o-el-fracaso-de-una-campana-politica>

Martín, A., & Rafael, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Obtenido de http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio_Galego_da_Xuventude/ano_2017/Las_TI_C_en_la_participaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_de_los_j%C3%B3venes.pdf

Miranda, J. (2018). *La comunicación visual y su aplicación en la construcción de la imagen política de candidatos presidenciales del Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil], Repositorio Institucional UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36011/1/Jonathan%20Miranda%20Vanegas%20TESIS%202018.pdf>

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>

Palacio, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20-33. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/download/331434/20787545/141>

- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar], Repositorio UASB. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(97), 91-101. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021000800079
- Universidad Internacional de La Rioja en Ecuador [UNIR]. (09 de febrero de 2022). *Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante*. Obtenido de UNIR La Universidad del Internet : <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>
- Verón, J., & Pallarés, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217. Obtenido de http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf
- Vilar, C. (05 de agosto de 2019). *La imagen política como estrategia de comunicación*. Obtenido de undatia Comunicación : <https://www.undatia.es/noticias/la-imagen-politica-como-estrategia-de-comunicacion>

Vlaicu, R. (03 de noviembre de 2021). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?* Obtenido de BID: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>