

Análisis de las estrategias utilizadas en la red social Facebook por la asambleísta Johanna Moreira durante campaña electoral

Ríos, Mayra

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ mrrios3@utmachala.edu.ec

ORCID ID:

Zambrano, Jennifer

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ jzambrano5@utmachala.edu.ec

ORCID ID:

Tusa, Fernanda

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ ftusa@utmachala.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-1570-9579](https://orcid.org/0000-0002-1570-9579)

Documento recibido:

22 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 julio 2023

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la red social Facebook del mes de enero 2021 previo al período de campañas electorales de la asambleísta por la provincia de El Oro, Johanna Moreira, representante de la lista 12-Izquierda Democrática. La metodología que se utilizó fue de naturaleza cualitativa, la misma que aplicó la técnica de investigación del análisis de contenido y la entrevista semiestructurada tanto al estratega político de la lista 12 en la provincia de El Oro como a diferentes especialistas en comunicación política y marketing electoral. Los resultados del estudio indican que las estrategias que utilizó la asambleísta Johanna Moreira fueron idóneas ya que se especializaron en un contenido 100% digital, donde se proyectó la imagen renovada de la mujer en la política tradicional, logrando ganar a través de una campaña ecológica, mediante el uso de las redes. En el análisis de contenido se pudo evidenciar el apoyo de los usuarios hacia la asambleísta no solo por ser la candidata más joven en la provincia de El Oro, sino por tener propuestas perfiladas hacia el público millennial. Entre sus temáticas se abordó nuevas necesidades de públicos emergentes, así como de las mujeres y sus luchas sociales. Como conclusión se infiere que la política del siglo XXI, en el espacio de la nueva normalidad, en una sociedad post COVID-19 se manejará

en su totalidad en los entornos virtuales y de su efectiva gestión en redes dependerá su éxito o fracaso en las urnas.

Palabras-clave

Campana, redes sociales, análisis de contenido, asambleísta, Facebook.

Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar a rede social Facebook do mês de janeiro de 2021 anterior ao período de campanha eleitoral da deputada da província de El Oro, Johanna Moreira, representante da lista 12-Izquierda Democrática. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, a mesma que aplicou a técnica de pesquisa de análise de conteúdo e a entrevista semi-estruturada tanto ao estrategista político da lista 12 da província de El Oro como a diferentes especialistas em comunicação política e marketing eleitoral. . Os resultados do estudo indicam que as estratégias utilizadas pela deputada Johanna Moreira foram ideais uma vez que se especializaram em conteúdos 100% digitais, onde se projetou a imagem renovada da mulher na política tradicional, conseguindo vencer através de uma campanha ecológica, através do uso das redes . Na análise de conteúdo, foi possível demonstrar o apoio dos usuários ao deputado, não apenas por ser o candidato mais jovem da província de El Oro, mas também por ter propostas voltadas para o público milenar. Entre seus temas, foram abordadas as novas necessidades dos públicos emergentes, assim como as mulheres e suas lutas sociais. Em conclusão, infere-se que a política do século XXI, no espaço da nova normalidade, numa sociedade pós-COVID-19 será gerida inteiramente em ambientes virtuais e o seu sucesso ou insucesso nas urnas dependerá da sua efetiva gestão em redes.

Palavras-chave

Campanha, redes sociais, análise de conteúdo, assembleia, Facebook.

Abstract

The objective of this research is to analyze the Facebook social network for the month of January 2021 prior to the electoral campaign period of the assembly member for the province of El Oro, Johanna Moreira, representative of the list 12-Izquierda Democrática. The methodology that was used was of a qualitative nature, the same one that applied the research technique of content analysis and the semi-structured interview both to the political strategist of list 12 in the province of El Oro and to different specialists in political communication and electoral marketing. . The results of the study indicate that the strategies used by Assemblywoman Johanna Moreira were ideal since they specialized in 100% digital content, where the renewed image of women in traditional politics was projected, managing to win through an ecological campaign, through the use of networks. In the content analysis, it was possible to demonstrate the support of the users towards the assembly member, not only for being the youngest candidate in the province of El Oro, but also for having proposals aimed at the millennial public. Among her themes, new needs of emerging audiences were addressed, as well as women and their social struggles. In conclusion, it is inferred that the politics of the

21st century, in the space of the new normality, in a post-COVID-19 society will be managed entirely in virtual environments and its success or failure at the polls will depend on its effective management in networks.

Keywords

Campaign, social networks, content analysis, assemblyman, Facebook

Introducción

La comunicación política siempre ha buscado herramientas para que una campaña electoral sea de mayor interés, es por eso que en los últimos años se ha evidenciado que la tecnología ha avanzado de una manera eficaz por ende en la actualidad las redes sociales o plataformas digitales influyen de manera trascendental en la sociedad, de esta manera algunos obtienen resultados positivos en las elecciones.

Las redes sociales es una herramienta que complementa a un partido político o persona que trabaje su perfil o propuestas con profesionalismo debido a que este medio brinda información con mayor facilidad y accesibilidad. Al respecto, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar, estudiar y conocer las estrategias que utilizó la candidata Johanna Moreira, por izquierda democrática, lista 12, en las elecciones del pasado febrero del 2021, dicha investigación es fundamental para que los futuros postulantes; tengan conocimiento de las estrategias que aplicaron y así mejorarlas para obtener resultados favorables.

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

En la actualidad, los políticos usan las redes sociales como una estrategia para compartir información, sobre todo para generar impacto sobre su imagen, otorgando contenido para un público en específico. Todo esto, debido a que existen muchas expectativas por parte de los usuarios, quienes visualizan el contenido de acuerdo a sus intereses.

Por esta razón, se hace hincapié en que, los individuos deben tener en cuenta la importancia del uso correcto de las plataformas digitales y cómo influyen en el medio.

Debido a los avances tecnológicos, las campañas políticas y la política 2.0 han pasado por un proceso de transición, donde los candidatos de los diferentes partidos políticos buscan la manera de cómo llegar al público. Años atrás, generalmente realizaban visitas domiciliarias, con el objetivo de que el público conozca el plan de trabajo; hoy, las cosas son diferentes, pues este tipo de actividades se las realiza por redes sociales.

A pesar de aquello, aún tienen la obligación de visitar diferentes sectores, puesto que existen personas que no tienen acceso a la tecnología y es más factible la presencia del candidato.

Las redes sociales, son la herramienta que los políticos utilizan para darse a conocer, ya que llevan una imagen pública; esto se debe al tipo de información que proporcionan, siendo de mayor relevancia para quienes tienen intereses afines al candidato a elegir. Hay que señalar que, depende de los ciudadanos elegir la persona adecuada para que ejerza su candidatura y de la misma forma, pueda cumplir con el plan de trabajo propuesto.

Otra de las cosas que se deben tener en cuenta es, el tipo de contenido que difunden en las plataformas digitales, ya que, a través de esto, se verificará si tuvo acogida cada publicación; además se toma en cuenta el tipo de comentario que se obtuvo en las publicaciones, allí se evidencia el tipo de emociones que cada usuario tuvo al momento de visualizar el contenido.

Tomando como base lo antes mencionado, en el presente proyecto de investigación, se abordarán las estrategias utilizadas en redes sociales, las mismas que han causado impacto en los usuarios, a fin de la obtención de resultados favorables, para ello; se analizará de qué manera influyeron estas estrategias en los ciudadanos.

1.2. Hechos de interés

Los hechos de interés hacen referencia a las estrategias que utilizó la asambleísta Johanna Moreira en redes sociales, principalmente en Facebook, durante el período de enero 2021, durante su campaña electoral (Jaramillo, Sagbay, Ávila, 2021). Actualmente, las redes sociales influyen constantemente en la opinión pública y al mismo tiempo el candidato usa esta herramienta para informar de manera inmediata un hecho de relevancia.

Ciertamente, en el ámbito de la política, existen individuos que postulan candidatos, bajo el concepto de servir al pueblo; sin embargo, buscan ganar fama e incluso solventarse. Se entiende por política, a aquella dimensión humana que trasciende los límites propios de la existencia individual y que expresa su condición de libertad; por ello, la política es necesariamente una actividad eminentemente humana (Jiménez, 2012).

La comunicación dentro del rol de las campañas políticas debe de ser clara, sencilla, concisa y precisa para que los votantes puedan entender el mensaje; es decir que, quienes emiten la información deben lograr mayor comprensión en quienes la aceptan, puesto que sin comprensión la información emitida no tiene valor.

Es importante reconocer que, la nueva era de la comunicación trae consigo, nuevas formas para comunicarse, un ejemplo claro, son los dispositivos tecnológicos, gracias a esto los receptores se mantienen informados y a su vez, los candidatos crean nuevas perspectivas sobre su imagen, su vida política toma un enfoque moderno, con estrategias, procesos, métodos y sistemas útiles para persuadir y movilizar a los votantes (Zepeda, 2010).

1.3. Problema de investigación

En la nueva era tecnológica, las redes sociales influyen de manera directa, ya que, la mayoría de los ciudadanos se informan de forma inmediata; por lo tanto, en los partidos políticos unas de las estrategias más utilizada, son las redes sociales, gracias a esto, tienen mayor acogida y tienen la oportunidad de interactuar con los usuarios; es por ello actualmente, las redes sociales son el principal recurso para generar contenido y tener un acercamiento con la ciudadanía. Las campañas políticas han tenido un cambio radical, situación que se refleja por las campañas realizadas en plataformas digitales, donde se evidencian que uno de los recursos más utilizados son la adaptación de algunas canciones con letras relacionadas al plan de trabajo futuro, con el fin de llegar a más simpatizantes.

1.4. Justificación de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación responde a la modalidad de titulación, con fines de obtener el título de licenciatura en Comunicación Social. Siguiendo el proceso se ha escogido como objeto de estudio, analizar las estrategias aplicadas en redes sociales, por la candidata Johanna Moreira durante el último periodo del año 2020 previo a las elecciones del 7 de febrero del 2021.

En esta investigación se realizará un monitoreo de la red social de Facebook de Johanna Moreira por parte de la lista 12 izquierda democrática, del mes de 01 al 31 enero 2021; mediante este análisis se identificará las estrategias utilizadas durante las campañas electorales, se obtendrá aspectos positivos y negativos que mantuvieron.

La importancia de este tema es de interés político y social debido a que los futuros Asambleístas podrán realizar un sondeo de las estrategias que utilizó Johanna Moreira durante el período antes mencionado, para obtener resultados favorables, debido a que el manejo de las redes sociales es fundamental en este tiempo, porque la mayoría de la sociedad se informa mediante el medio digital.

Las redes sociales son el nuevo auge dentro de la era de la información, las cuales crean un sistema de conexión entre las personas y la tecnología, contribuyendo a la sociedad con información acelerada, relevante y actual. Desde la parte política, son el aporte para cambios sociales, que influyen ya sea, de manera positiva o negativa en la opinión de los ciudadanos, tanto a nivel mundial, nacional y local; como lo es, en la Provincia de El Oro.

2. Desarrollo conceptual

2.1. Campaña electoral

Una campaña electoral es el proceso por el cual, postulados a presidentes o alcaldes, deben pasar para obtener un cargo público mediante el voto ciudadano. A nivel mundial, cada país tiene sus propias normativas, donde declaran un tiempo limitado de campañas, especialmente al realizarse en las calles.

Los procesos electores, han tenido un giro drástico; aún más, en tiempos de emergencia sanitaria del Covid-19; esto ha permitido que cierto grupo de candidatos se adapten a la modalidad virtual, donde las redes sociales se han convertido en la herramienta más eficaz en pleno siglo XXI, en algunos casos favoreciéndolos y en otro no, pues la acogida que obtengan será producto del contenido que produzcan y la forma en lo que están haciendo.

Otra de las cosas que hay que recalcar, es que el postulante y su equipo de estrategias, realizan múltiples actividades que sirven para conocer las necesidades de cada población, y así plantear métodos de apoyo para llegar al votante. Investigaciones realizadas por estudiosos de la política, admiten que las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública (Zepeda, 2012).

Uno de los objetivos principales de las campañas electorales, es escoger un representante que tenga la capacidad de administrar un país, trabajando de manera ordenada y real. Hay que tener en cuenta que, este tipo de procesos se realizan cada cierto tiempo, de acuerdo a las disposiciones del país. Autores como Gil (2014) señalan que una campaña electoral es un evento multidisciplinario y temporal que enmarca tareas organizativas y de comunicación realizadas por los candidatos y los partidos, cuyo principal objetivo es la captación de votos. Una campaña electoral es un ejercicio de comunicación, y el que mejor comunique tendrá más posibilidades de éxito (Ayala, 2017).

Según el grado de conocimiento y experiencia que tengan los actores, se realizan las estrategias de comunicación en las campañas electorales; puesto que, en algunos casos, mediante esto se puede identificar la existencia de alianzas entre fuerzas políticas, grupos de poder y sus liderazgos sociales (Alcántara, 2018). Este

es uno de los motivos, por lo que, los votantes se han visto atraídos por una imagen política, ya sea por su carisma, belleza, o incluso por influencia de personajes reconocidos en el medio.

2.2. Campaña digital o Democracia en redes

El marketing político es la herramienta que permite a los candidatos comunicarse hacia los electores, desde un ángulo de superioridad para sus oponentes. Una de las características importantes, es que, "en el marketing electoral el objetivo es concreto: ganar unas elecciones del tipo que sean" (Conde & Moreno, 2011, p.6). Es decir que, los electores son escogidos como blanco; para esto, los estrategas realizan una investigación previamente controlada, como método de influencia para sus votantes y al mismo tiempo enganchar dicha información a los medios de comunicación. Los cambios socioculturales a los que se enfrentan los postulantes a políticos, son muy drásticos, debido a que anteriormente las campañas eran realizadas en las calles, en la actualidad, estas campañas se dan a través de las redes sociales. Por ese motivo, aquel aspirante a la candidatura que no maneje redes sociales, no está a la vanguardia de la era digital.

2.3. Emociones de la campaña electoral

Existen emociones más o menos placenteras, pero todas son necesarias en la vida del ser humano, para disfrutar de una autoestima saludable, un comportamiento adecuado y relaciones interpersonales satisfactorias (Pérez, 2020). Las publicaciones en redes sociales siempre generan una reacción en los usuarios, sobre todo si están afines a los intereses del mismo; es allí, donde las campañas electorales toman su lugar, generando distintas emociones en los individuos.

Sin embargo, existen decisiones tomadas en base a las emociones generadas por publicaciones particulares, las mismas que a su vez, son consideradas como un impedimento para tomar decisiones correctas. A pesar de aquello, los votantes deben tener claro quiénes van a gobernar, y a su vez, los candidatos deben saber cómo hacerlo (Aguilar, 2013).

Uno de los casos, es en Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades (Ponce, y otros, 2018).

Los votos no emergen de la racionalidad calculadora, lógica y coherente (Ramírez, 2019) Es decir que estas se cumplen un rol fundamental en la actualidad algunos actores políticos tratan de confundir a los votantes de una forma muy sutil para hacerlos que voten por ellos, es decir usan las emociones como estrategias políticas para mantenerlos en su organización.

Es muy importante que los candidatos, al realizar sus campañas políticas, puedan ser concretos no solo con su propuesta a futuro, sino que más bien, puedan llegar a tocar las emociones de la ciudadanía, siempre y cuando, realicen acciones que les permitan mantenerse en la memoria de los votantes y luego en el corazón, influyendo de manera directa y positiva en su voto.

2.4. Marketing Político

Para conocer a profundidad el significado del marketing político, es necesario comprender que debe existir una relación entre el candidato y los votantes, donde la imagen del personaje se construye en base a sus intereses y personalidad, de esto yace la aceptación por parte del público, sobre todo si ha emitido confianza y simpatía.

A partir de esto, se tiene que la buena o mala práctica de un departamento del marketing político, significa la diferencia del éxito y el segundo lugar (Cifuentes, 1989).

En el marketing político, el candidato expone sus ideas y trata de convencer a los votantes, para posicionarse y satisfacer las estrategias que han utilizado al momento de exponer su plan de trabajo. De este modo Abraham Shama, considera al marketing político como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo” (Ponce et al., 2018, p. 21).

Por lo tanto, para que el marketing político sea efectivo, los candidatos deben emplear todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar al público objetivo. Asimismo, se trata de construir con sencillez y transparencia la empatía con los electores, con quienes la relación, más adelante, será la de gobernados y gobierno (Olivera, 2016).

2.5. Estrategias comunicacionales

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas *stratos*, que se refiere a ejército, y *agein*, que significa guía; es decir, la palabra *strategos* hace alusión a “estratega” (Contreras Sierra, 2013). Para tener establecidas las estrategias políticas primero, el estratega realiza una planificación sobre los temas a tratar, luego de eso, elige qué estrategias va a usar en la campaña política, teniendo como objetivo principal ganar a su oponente. Si uno de los candidatos, quiere pertenecer a la parte dominante del electorado, debe saber que sus valores como ser humano, la empatía y el grado de credibilidad que tenga sean direccionados al bienestar común (Aguilera, 2017).

La estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará el candidato frente al electorado (Organización Demócrata Cristiana de América, 2006). Es decir que, si un candidato político no tiene en cuenta sus estrategias va a tener fracaso en sus campañas, debido a que no sabe cómo dirigirse de manera efectiva al público que desea llegar y por ende no podrá cumplir con lo que requería, por consiguiente, siempre tendrá dificultades. En particular, existen diferentes estrategias comunicacionales para el marketing político, sin embargo, se toman en consideración las más relacionadas al uso de redes sociales, las mismas que se detallan a continuación.

2.6. Estrategia de medios

Otra de las estrategias más usadas en el marketing político, es la estrategia de medios, la cual se basa en buscar las plataformas donde se publicará contenido, según su público y rango de edad. Esta estrategia permite que los votantes se mantengan informados sobre las propuestas de campaña que les están ofreciendo los distintos partidos políticos (Sierra, Ortiz, Alvarado, & Rangel, 2014). Por ende, los estrategas de comunicación que usa estas estrategias, ciertamente lograrán el éxito electoral, ya que el usar el discurso junto con los medios comunicacionales, en este caso nombrando a las plataformas digitales, se convierten en herramienta de interactividad, creando de manera indirecta comunidades virtuales e incluso al realizar discursos ya sean de forma presencial o virtual, potencializan su voto en la vida de los ciudadanos.

2.7. Comunicación Política

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos (Reyes Montes et al., 2011).

En los últimos años, el entorno virtual o digital se desenvuelve en internet en los medios bidireccionales como las redes sociales que son muy utilizadas por todas las personas, estas permiten la interacción con ciudadanos hasta con personas políticas, la sociedad ha tenido grandes cambios radicales por el uso de las redes sociales en nuestro día a día, y es notable que los políticos y la comunicación como tal han cambiado, antes donde primero salía la imagen de un político o se daba a conocer la participación de dicha persona en el ámbito político era en televisión, ya que es un medio de comunicación masivo, pero ahora donde se da a conocer la participación de dicho candidato son las redes sociales, donde existe una vinculación con el ciudadano y nos tenemos que observar detenidamente para darnos cuenta que la política y la comunicación han evolucionado y ahora conforman la política y comunicación 2.0.

El centro de la política 2.0 se basa en el acercamiento de un personaje en busca de un cargo público a través de una elección democrática, las redes sociales servirán como plataforma para adentrarse en el contexto social e individual de cada persona y así estipular sus propuestas que beneficien a la colectividad casi sin generar gastos de campaña o de publicidad mejorando su imagen y además conociendo e interpretando las opiniones que producen los usuarios (Humanante, 2017).

2.8. Redes Sociales

Hablar de redes es hacer mención también a las redes de comunicaciones que a lo largo de la historia han facilitado la comunicación entre los seres humanos (Gutiérrez, 2013). Para complementar, las redes sociales son el instrumento de comunicación más importante y necesario en el mundo, por eso es importante conocer sus beneficios y oportunidades que le brindan al ser humano.

Las redes sociales son comunidades formadas por distintas personas o usuarios que se relacionan entre sí en una sola plataforma que es internet, son el mundo virtual que conecta vidas, que persiguen sus intereses y comparten información, ya sea de manera formal o informal.

Entre las redes sociales más conocidas están: Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat e Instagram. Sin embargo, el concepto se utiliza para visualizar la interacción entre individuos de la sociedad o empresas. Por otra parte, los políticos españoles han decidido no obviar las redes sociales en sus campañas electorales; pero, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula (Abejón, Sastre, & Linares., 2012).

En la actualidad las bases fundamentales hoy en día son las redes sociales las cuales las utilizan para informarse de algún modo lo más pronto posible. Según un el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, nos dice que la red social más utilizada fue Facebook con un 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red, es para transmitir información, ya sea esta de empleo, anuncios importantes, noticias y en la actualidad se la ha visto utilizada mayormente para hacer campañas electorales, para así poder llegar de mejor manera a sus electores con sus propuestas de trabajo.

Desde otra perspectiva, se define que las redes sociales tienen gran relevancia en el medio, dado que son consideradas como catalizadores de las pulsiones humanas y generadores de relaciones, ya que han causado una revolución tecnológica de carácter social, brindando nuevas maneras a todos los internautas de ser creadores y aprendices (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019). Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado (García,

Expósito, & Verdugo, 2015). En la actualidad los usuarios que utilizan las redes sociales pueden estar al tanto de cualquier información, también tiene la capacidad de organizar diferentes actividades digitales.

2.9. Red Social de Facebook

Es la red social más utilizada en todo el mundo, con 17 años de vigencia en internet, en la actualidad cuenta con 2.2 billones de usuarios, en esta red social puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, anunciar, encontrar grupos que discuten sobre un tema de interés. Facebook también se utiliza como una herramienta para generar marketing, ya sea para la venta de productos, de primera necesidad hasta vender cosas, en la actualidad esta red social es un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Bajo este esquema, Facebook es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales, tiene el poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales (Moreno, 2017). Las campañas políticas desarrolladas en Facebook generan mayor interactividad, puesto que el contenido que comparten los candidatos y los usuarios de la red tiene un enfoque creativo y atractivo para el público de interés. Así mismo, son un desafío debido a que existen muchas de las veces páginas o perfiles falsos que crean fake news. Es de suma importancia tener en cuenta las publicaciones que se realizan debido a que esto es una pieza integral en su campaña electoral.

3. Diseño metodológico

Esta investigación aplica un diseño metodológico de tipo cualitativo, por tanto, analiza un objeto de estudio humanista en el campo de las ciencias sociales. Considerando que el diseño metodológico es un plan, estructura o estrategia de investigación que buscará respuestas a las preguntas de investigación (Torrice & Gonzales, 2018). Al respecto se empleó una metodología cualitativa, puesto que, según Ibáñez, (2002) "la metodología cualitativa es una forma multidisciplinar de acercarse al conocimiento de la realidad social" (Pérez, 2002, p. 374).

En cuanto a sus técnicas, se aplica el análisis cualitativo de contenido, considerada una de las metodologías más utilizadas en el ámbito de la investigaciones sociales o biométricas que se enfoca en el contenido de comunicación. Para Babbie (1999), el análisis de contenidos es conocido como "el estudio de las comunicaciones humanas materializadas tales como los libros, los sitios web, las pinturas y las leyes" (p. 25). Otro de los conceptos es que el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicación que utiliza procedimientos objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Tinto Arandes, 2013).

Desde esta perspectiva, Belerson (1952) sostiene que el análisis de contenido se define como: una técnica de investigación que describe objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de la comunicación, puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros (Abela, 2002). Así mismo Krippendorff (1980), citado por León Sánchez (2021), considera al análisis de contenido como una de las metodologías más importantes de la investigación en comunicación y explica que su objetivo es estudiar de manera rigurosa aquellos mensajes que se intercambian en el proceso de comunicación.

El análisis de contenidos no solo se presenta para estudiar textos sino también para la producción de imágenes para encontrar un significado de las mismas en las cuales se encuentran elementos que dan un mensaje implícito al observador o lector, “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1980, citado por León Sánchez, 2021, p. 29).

Por lo tanto, un análisis de contenido es un método que indaga los contenidos comunicacionales, a través de la observación para describir de la mejor manera estas características y efectos comunicacionales (Fernández Chaves, 2002). Esta técnica tiene como objetivo verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto (Mariela, 2020, p. 19). En efecto, el análisis cualitativo se efectuó del 01 hasta el 31 de enero de 2021 en la red social Facebook. Al respecto, se consideraron las siguientes variables de análisis: elementos positivos y negativos de la publicación, interacción (comentarios), post compartidos y likes a las publicaciones (ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de contenido en la red social Facebook

Medio/Mes Hora/Día	Descripción	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Interacción Comentarios	Me Gusta/ Compartidos
-----------------------	-------------	------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

En el análisis de contenido se pudo evidenciar que las publicaciones eran de manera frecuente, es decir se publicaba todos los días y había días en que las publicaciones eran de tres a cuatro diarias depende de la actividad que estaban haciendo así las daban a conocer.

Muchas de las publicaciones eran entrevistas en diferentes medios digitales y medios tradicionales; dónde presentaban todas sus propuestas, con el objetivo de que los individuos estén convencidos por quién votar. Otra de las cosas, fue que habían flyers en dónde se mostraban a los diferentes candidatos que tenían la lista 12, así mismo se observó que sus campañas eran limpias, es decir no pintaron, ni rayaron paredes de la lista; sino que más bien, realizaban murales de incentivo para la ciudad.


En la mayoría de las publicaciones visualizadas del mes de enero del presente año, los comentarios son positivos, por parte de los ciudadanos, quienes demostraron todo su apoyo a la asambleísta. A pesar de eso, se visualizaron comentarios negativos por parte de ciudadanos que no estaban de acuerdo con las propuestas de Johanna, entre los comentarios negativos se visualizaron post de otras listas, nombres de otros asambleístas quienes indicaban la necesidad de que se postule gente nueva, ya que quienes ya estaban inmersos en la política, buscaban lucrarse sin realizar beneficios para la ciudadanía.

En las publicaciones se logró medir el nivel de interactividad que tienen los ciudadanos con la página de la asambleísta Johanna Moreira, ya que existen publicaciones que han llegado a ser compartidas de 64 a 70 veces y han llegado a la reacción de “Me gusta” a 1282. Algunas de esas publicaciones tienen comentarios positivos, esto quiere decir que tuvo gran acogida por parte de los ciudadanos y es por ello por lo que llegó a cumplir uno de sus sueños, representando a la provincia de El Oro.

Por otra parte, al analizar la red social de Facebook, se evidenció que existen publicaciones con gran aceptación y también que hay publicaciones con poca interacción debido al contenido que subían. Es por ello por lo que se recomienda que el contenido sea de interés para el público objetivo, para que así de esta manera, tengan mayor acogida ante los ciudadanos.

5. Conclusiones

A continuación, se establecen las principales conclusiones al término del estudio, las cuales son:

- Se identificaron las estrategias utilizadas en la red social de Facebook de la asambleísta Johanna Moreira, durante el período de diciembre 2020 a enero 2021. Entre las principales estrategias está la segmentación del público objetivo para así poder realizar una campaña personalizada, además se realizó una comunicación directa, un saludo afectuoso y la vibra positiva que se emitió con y hacia el votante, destacando los atributos de carisma y empatía de la candidata.
- Se reconocieron los tipos de contenidos que se utilizaron en el Fanpage de la asambleísta. Al respecto, se publicaron contenidos como noticias, notas informativas, breves, infografías, galerías fotográficas, destacados. También se socializaron boletines oficiales del partido Izquierda Democrática. Las publicaciones fueron diarias, en horarios de mayor conectividad en el Fanpage.
- Se determinó la existencia de interacción con el electorado en el Fanpage de la asambleísta. En este sentido, se fijó de forma clara el público objetivo al que se dirigía la campaña, en este caso se buscaba el voto de los jóvenes de 16 años y menores de 40, considerados como millennial. Además, respondió a todos los comentarios de los usuarios en los post publicados, lo que demostró interés en el criterio de la ciudadanía.
- Se identificaron elementos innovadores utilizados por la asambleísta, según testimonio de asesores y expertos. Al respecto, se mencionó que el hecho de realizar una campaña política sin empapelar la ciudad es algo muy importante debido a que la ciudadanía apoyó la iniciativa ecológica de la asambleísta. En cuanto a las redes sociales, estas se vinieron utilizando en precampañas electorales, bajo el seudónimo de Abg. Johanna Moreira, después de unos meses fue cambiando bajo el nombre de asambleísta Johanna Moreira; es decir, primero se presentó como una persona confiable, amigable y humilde, luego como candidata con un plan de trabajo abierto y público, lo que gustó a sus simpatizantes. 

Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 32. doi: 1856-9536
- Abela, D. J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. doi: S2001/03
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Revista Política y Gobierno*, 19.
- Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Revista Anagramas*, 15(30), 65-80. doi:https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3
- Alcántara, C. H. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. *Política y comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. doi:https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468
- Ayala, D. A. (2017). *La semiometría como herramienta semiótica para las campañas electorales*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. México: Wadsworth Publishing Compan.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Cifuentes, A. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (8)6. doi:10.21158/01208160.n8.1989.1005
- Conde, J., & Moreno, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 4(4), 16. doi:1889-7304
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión* (35), 152-181. doi:1657- 6276
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista Ciencias Sociales*, 2(96). doi:0482-5276
- García, M. d., Miriam Muñoz Expósito, & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:1992-1896
- Gil, Á. E. (2014). Las periodistas españolas pintadas por sí mismas. *Arbor*, 190(767), a136-a136.
- Gutiérrez, F. M. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Humanante, L. J. (2017). *Análisis de la Gestión Política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la Construcción de la Opinión Pública de los estudiantes de Sociología de la UG*. Universidad de Guayaquil.

- Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 373-380.
- Jaramillo, M. R., Sagbay, J. C., & Ávila, V. A. (2021). Análisis del Perfil de los Candidatos a Presidente del Ecuador en las Elecciones 2021 en la Ciudad de Machala. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 344-345. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>
- Jiménez B., W. G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de CarlSchmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* (53), 14. doi:1315-2378
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- León Sánchez, M. J. (2021). El contenido político de los memes publicados en la red social twitter durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mariela, B. G. (2020). Análisis de spots publicitarios del candidato Darío macas en la campaña electoral del 2019. Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales Facebook, Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero del 2017. 71.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista Conexión* 5(5), 48 - 59. doi:2305- 7467
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. doi: 987-1285-04-3
- Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española Salud Pública*, 76(5), 8. doi:1135-5727
- Pérez., L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación* (47), 267– 287. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(12), 22. doi:2550- 682
- Ramírez, A. M. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Revista Espacios Públicos* (30), 85 - 101. doi:1665-8140
- Sierra, N. (2014). Breves reflexiones sobre el poder como instrumento de dominación. *Radiografía de la dominación correísta*. En Cuvi, J. (1ª Ed.), *La restauración conservadora* (pp. 30-38). Quito: Montecristi Vive.

- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*, 29, 135-173. doi:1317-9535
- Torrigo, B. C., & Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas* (42), 123-160. doi:1994-3733
- Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Revista Unam* (20), 11. doi:0185-1616
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Revista Reflexión Política*, 14(27), 8. doi:0124-0781.

Sobre las autoras/ About the authors

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org