

Research Article

# Communication Analysis Generated on Facebook by the Candidates for the Presidency of Ecuador 2021

## Análisis Comunicacional Generado en Facebook por los Candidatos a la Presidencia de Ecuador 2021

María Romero Estrada<sup>1</sup>, Yessenia Ramos Alejandro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica Particular de Loja

### ORCID

María Romero: <https://orcid.org/0000-0002-7531-3680>

// INTERNATIONAL  
CONGRESS OF SCIENCE  
AND TECHNOLOGY  
MORONA SANTIAGO 2021 (//  
CICTMS 2021)

Corresponding Author: María  
Romero Estrada; email:  
mpromero1@utpl.edu.ec

Published: 9 August 2022

Production and Hosting by  
Knowledge E

© Estrada MR, Alejandro  
YR. This article is distributed  
under the terms of the  
[Creative Commons](#)  
[Attribution License](#), which  
permits unrestricted use and  
redistribution provided that  
the original author and  
source are credited.

### Abstract

The effects of the COVID-19 pandemic also affected the electoral agenda of political action between 2020 and 2021. With the health emergency, the governments of Latin America faced challenges to guarantee the right to vote. Among the substantial changes, atypical campaigns were carried out through digital platforms, such as the social network Facebook. Seta investigation focuses on analyzing the communication of Andrés Arauz and Guillermo Lasso, presidential candidates of Ecuador, through their official Facebook accounts; during the last week prior to the voting of the second round. The methodology used has a quantitative approach, under the compound week technique and with the support of a validated technical sheet for data recording. The results point to being able to exercise adequate management of online content with specific schedules and themes to be positioned during campaign times, with the aim of - among other things - achieving the objectives. Well, it was found that a higher generation of posts in a high-trend social network such as Facebook does not mean precisely reaching the proposed goals. In the same way, that a “negative” or “mixed” campaign does not always penetrate the population, it all depends on the context and the strategy.

**Keywords:** *political communication, Facebook, electoral campaign, democracy, online communication.*

### Resumen

Los efectos de la pandemia por el COVID – 19 afectaron también la agenda electoral del accionar político entre el año 2020 y 2021. Con la emergencia sanitaria los gobiernos de América Latina enfrentaron retos para garantizar el derecho al sufragio. Entre los cambios sustanciales se realizaron campañas atípicas a través de plataformas digitales, como la red social Facebook. Esta investigación se enfoca en analizar la comunicación de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, candidatos presidenciales de Ecuador, mediante sus cuentas oficiales de Facebook; durante la última semana previo a las votaciones de la segunda vuelta. La metodología utilizada tiene enfoque cuantitativo, bajo la técnica de semana compuesta y con el apoyo de una ficha técnica validada para el registro de datos. Los resultados apuntan a poder ejercer una adecuada gestión de contenidos online con horarios y temáticas concretas a posicionar en tiempos de campaña, con la finalidad de –entre otras cosas- alcanzar los objetivos. Pues, se encontró que una mayor generación de posteos en una red social de alta tendencia como Facebook, no significa alcanzar precisamente las metas propuestas. Del mismo modo, que una campaña “negativa” o “mixta” no siempre cala en la población, todo depende del contexto y la estrategia.

**Palabras Clave:** *comunicación política, Facebook, campaña electoral, democracia, comunicación on-line.*

 OPEN ACCESS



## 1. INTRODUCCIÓN

Con la globalización y bajo el paraguas de la inmediatez aparece la cultura digital, donde personas de toda índole y lugar intercambian conocimiento e información.

En particular Internet y el auge de las denominadas redes sociales digitales se muestran como recursos tecnológicos y de comunicación que inciden en el comportamiento de las personas, sin exceptuar el campo político.

La participación política cumple con ser un acto voluntario realizado por personas que no pertenecen al ámbito político, pero sí se ubican en él, y eso califica a dichas actividades como una forma válida de participación. [1]

El estado de excepción y confinamiento provocados por el COVID 19 causaron la multiplicación de los contenidos en redes sociales y a su vez el uso intensivo de Internet y demás recursos tecnológicos.

En el quehacer político y las campañas electorales, se encuentra en las plataformas de redes sociales un abanico de posibilidades para generar una estrategia de marketing digital de mayor impacto e interacción con los ciudadanos, más aún debido a una forzada ausencia física marcada por la emergencia sanitaria.

En este contexto, una campaña electoral digital se convierte en un conjunto de acciones on-line de comunicación, destinadas a influir en los públicos en cuanto sus creencias o comportamientos, con el propósito de orientar su voto. [2]

El objetivo principal del presente artículo radica en analizar la comunicación empleada por los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Ecuador, en el año 2021, previo a las votaciones del domingo 11 de abril del mismo año, en sus cuentas de Facebook.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para conocer la comunicación empleada por los candidatos Lasso y Arauz, se realizó un análisis de contenido con enfoque cuantitativo.

Dicho análisis consistió en crear categorías y clasificar los datos existentes en determinadas piezas informativas. Este proceso, denominado codificación, permite reducir y ordenar la información incluida en soportes textuales provenientes de distintos formatos. [3]

El método de análisis de contenido se utiliza en las investigaciones académicas para indagar en el contenido de las comunicaciones y abordarlas de manera cuantitativa, objetiva y sistemática [4].



En cuanto a la recolección de datos, esta se realizó por medio de la técnica de “semana compuesta” [5], mediante una ficha de observación en la que se registraron datos relacionados con los códigos del mensaje; tanto en su forma como en su contenido, para su posterior análisis y obtención de conclusiones.

Aquí la ficha con sus dos elementos principales: la figura posteada y el texto que acompaña al posteo.

**Table 1**

*Ficha de observación.*

Formato (Imagen o Video)	La figura posteada es una imagen plana o en movimiento.
Número de imágenes o videos	Cantidad de figuras o audiovisuales.
Calidad (Buena, Regular, Mala)	Tiene que ver con la claridad que se visualiza en la figura.
Coherencia del arte (Sí o No)	Si existía o no coherencia entre sus elementos.
Línea discursiva (Positiva, Negativa, Mixta)	Manera cómo se presenta el contenido.
Orientación del mensaje (Individual, Partidista, Programático)	En relación al contexto del mensaje.
Temática	El tema sobre el cual trata el post.

**Table 2**

*Publicaciones por candidato.*

Extensión del texto (corto, mediano, largo)	Corto: 1 a 4 líneas Mediano: 5 a 8 líneas Largo: Más de 9 líneas
Hashtags empleados	Mensajes a colocar, con el fin de buscar posicionamiento.
Redacción (Correcta, Incorrecta)	Correcta cuando no existen errores. Incorrecta, lo contrario.
Uso de recursos (Emoticons, Sentimientos, Otros)	Diseños propios de Facebook que expresan una emoción, entre otros.
Observaciones	Información adicional de relevancia que no figure en la ficha.

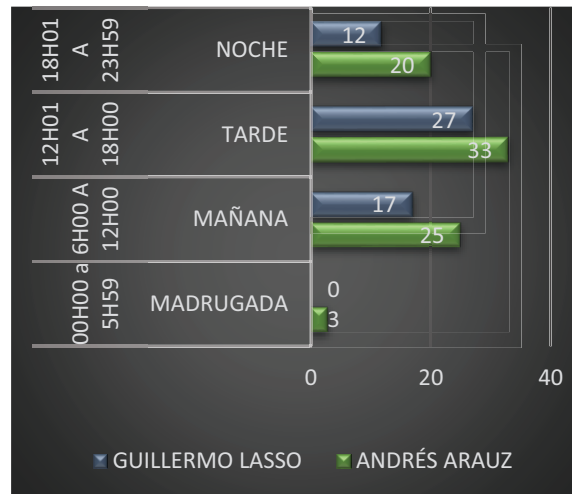
### 3. DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Entre los principales resultados de la presente investigación se encuentran los siguientes:

Andrés Arauz	59%
Guillermo Lasso	41%

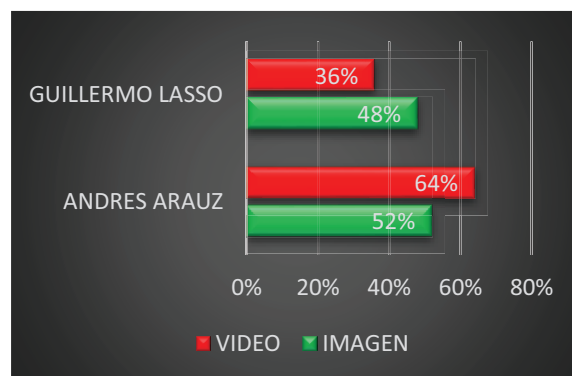


En el periodo analizado se registraron un total de 137 publicaciones en los perfiles de Facebook de ambos candidatos, correspondiendo: el 59% (81) a Andrés Arauz, mientras el 41% (56) a Guillermo Lasso.



**Figure 1**

*Horario de posteos.*



**Figure 2**

*Formato usado en la publicación de contenidos.*

Los horarios de publicación reflejan que la tarde es la favorita para publicar por ambos candidatos (de 12h01 a 18h00).

En cuanto a los formatos de los posteos, ambos candidatos suben muy similar cantidad de publicaciones con Imagen (Arauz 52%, Lasso 48%); sin embargo, no ocurre lo mismo con Video (Arauz 64%, Lasso 36%). El formato Video ha sido el preferido por Arauz.

En referencia a la cantidad de artes subidos por cada publicación –entre imágenes y videos- se mantiene la tendencia de un mayor número en Arauz frente a Lasso.



**Table 3**

*Número de artes posteados.*

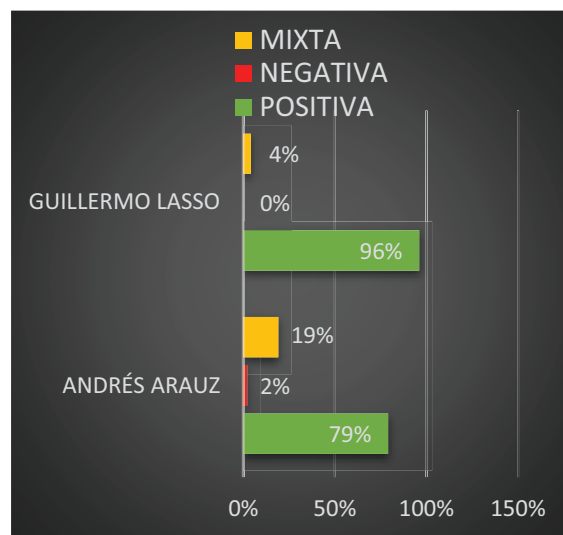
Andrés Arauz	65%
Guillermo Lasso	35%

**Table 4**

*Incoherencia entre textos y artes.*

Candidato	(%)	Observación
Andrés Arauz	6 %	Subtítulos incompletos. Textos sobrepuestos. Audio de testimonio no se escucha.
Guillermo Lasso	1 %	No presenta audio el video.

Si bien el análisis casi no presenta incoherencias en las publicaciones, en las que sí se presentaron, se visualizan mayores inconsistencias en Arauz.



**Figure 3**

*Línea discursiva.*

La línea discursiva positiva es manejada en mayor proporción (96%) por parte del candidato Guillermo Lasso; mientras que Andrés Arauz presenta en mayor proporción también la línea positiva (79%), pero además la mixta (19%) e inclusive la negativa (2%).

**Figura 4** Línea discursiva.

Se puede evidenciar que el candidato Lasso orienta su mensaje sobre todo en el concepto partidista que lo representa, mientras que Arauz lo hace también en el partidista, pero con un alto porcentaje en lo programático, es decir, en el plan de gobierno.

**Table 5**

*Temáticas abordadas.*

Candidato	Temáticas
Arauz	Pedir el voto, Educación, Economía, Interculturalidad, Justicia, Tecnología, Producción, Minería, Ambiente.
Lasso	Pedir el voto, Unión, Seguridad, Familia, Economía.

Los temas más posteados son: el solicitar el voto evidenciado mediante resúmenes de recorridos, cierres de campañas, cuentas regresivas en torno al día de la votación y pidiendo el voto directamente.

**Figura 5** Frase del post.

En relación con el texto que acompaña a la publicación, ambos candidatos prefieren usar una frase corta (1 a 4 líneas), sobre todo Guillermo Lasso. En el caso de la frase mediana (5 a 8 líneas) la usa más Arauz.

**Table 6**

*Hashtags utilizados por Andrés Arauz.*

#	Hashtag	%
1	#ContigoConTodosAhora	54%
2	#AndrésFuturoPresidente	11%
3	#EstamosContigoAndrés	10%
4	#AndrésEsEcuador	8%
5	#EnVivo	5%
6	#AndrésEstamosContigo	4%
7	#ManabíConAndrés	2%
8	#AlivioAhora	2%
9	Otros...	4%

**Table 7**

*Hashtags utilizados por Guillermo Lasso.*

#	Hashtag	%
1	#JuntosLoEstamosLogrando	79%
2	#EncontrémonosParaLograrlo	11%
3	#QueTuVozCuentaEstaVez	3%
4	Otros...	7%

**Figura 6** Uso de elementos del contenido.

Arauz no emplea en el 89% de sus publicaciones los elementos propios de Facebook, mientras que el candidato Lasso sí lo hace mayoritariamente en un 75%, al agregar emoticones, encuestas y enlaces web.

Como se puede apreciar, la comunicación humana se orienta a depender de la interfaz, de una interacción digital para el trabajo, la educación y la socialización a distancia. [6]

Según el sitio web *We Are Social* 2021, 1.3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo. [7]

Las redes sociales posibilitan una relación rápida y próxima entre candidatos y ciudadanos, que se potencia si los primeros fomentan el diálogo y la participación de los segundos, es decir, mantienen un compromiso político 2.0. [8]

A nivel mundial existen varios ejemplos del uso de redes sociales con fines políticos, inclusive pre-pandemia, el caso quizá más emblemático es el de Barack Obama en Estados Unidos. [9] También consta la campaña en redes de Donald Trump (2016) en donde se cree prevaleció el trabajo sobre las emociones de la ciudadanía con su discurso de campaña. [10]

La presente investigación sobre contenidos políticos comunicacionales refleja que no necesariamente a mayor número de publicaciones se puede penetrar de forma más influyente con el mensaje para la obtención de los resultados electorales esperados, debiendo prevalecer la estrategia y planificación para una acertada campaña comunicacional.

En cuanto a los horarios de posteo la mayoría se hicieron en función de la jornada laboral, esto seguido por la mañana y la noche. Pero en el caso de Arauz, presentó 3 posteos en un horario muy poco habitual como lo es la madrugada.

En cuanto a los formatos existió un 6% del total de publicaciones de Arauz correspondientes a En Vivos usando la transmisión que permite Facebook, mientras que el candidato Lasso empleó dichos En Vivos solo en un 2% del total de sus posteos.

Sobre el número de imágenes y videos posteados por publicación se considera que Lasso manejó un contenido menos saturado de información. A la par en las inconsistencias de forma un 6% correspondieron a Arauz, mientras que 1% a Lasso.

En la línea discursiva Lasso manejó mayormente un enfoque positivo en cuanto al contenido, mientras que Arauz igualmente tuvo un enfoque positivo, pero con un importante porcentaje en mixto y negativo, lo cual evidenciaría un mayor nivel de confrontación de este último.



Arauz presenta un enfoque mayoritario sobre el partido, pero también da prioridad a los contenidos de su plan de gobierno; mientras que Lasso se mantiene en el enfoque partidista.

En cuanto a los temas tratados, la mayoría se sustentan en el pedido del voto, muy propicio al ascenso de la campaña en la última semana previo a las votaciones, siendo Arauz el que mayores temas intenta posicionar frente a Lasso.

En el texto que acompaña al post, Lasso opta por frases cortas a diferencia de Arauz. Lo mismo ocurre con los hashtags a posicionar pues en el caso de Arauz se puede encontrar de entre 2 a 3 hashtags por publicación, mientras que Lasso se mantiene casi siempre en 1 hashtag o máximo 2.

Arauz no emplea mayormente recursos propios de Facebook a diferencia de Lasso y esto sí se evidencia de forma muy marcada, abriendo la posibilidad para futuras investigaciones.

Facebook se ha convertido en un instrumento de comunicación política 2.0, y no ha sido casualidad. Según datos de *Statista 2021*, Facebook se mantiene como la red social más utilizada a nivel mundial seguida de YouTube y WhatsApp, consideradas redes de mayor tendencia que permiten a los políticos conocer las preferencias y tendencias de los electores. [11]

Respecto a Ecuador, las cifras reportadas en el Informe Ecuador Estado Digital 2021, señalan que el 81.1% (14.3 millones de personas) de la población tiene acceso a Internet, de ese porcentaje 14 millones registran cuentas en Facebook, WhatsApp e Instagram.

Del mismo modo, los datos señalan que, entre enero del 2020 a enero del 2021, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones de mayor popularidad en el país. Las edades de quienes más las utilizan oscilan entre 18 a 24 años y de 24 a 34 años, lo que representa un segmento importante de las personas que constan en el padrón electoral del país [12].

Desde agosto 2020 hasta el 6 de enero de 2021, en Ecuador se han pagado 808 613 dólares por publicaciones pagadas sobre temas sociales, elecciones o política. [13]

Frente a este panorama digital, los candidatos presidenciales de Ecuador 2021 reforzaron su presencia en las redes sociales; si bien Lasso ya tenía una cuenta creada en Facebook desde el 6 de junio del 2012 (incluso antes de su primera postulación como candidato presidencial), el candidato Arauz abrió una cuenta el 14 de julio del 2020, 8 años después, convirtiendo a esta red en parte de la estrategia de marketing digital para estas elecciones.





La comunicación política online ha pasado en breve tiempo de ser un “avance” a ser una necesidad básica de supervivencia. La máxima de “lo que no está en los medios, no está en la realidad”, se cumple ahora en mayor medida con lo digital. [14]

## 4. CONCLUSIONES

La pandemia del COVID – 19 irrumpió en el ámbito político, debiendo los candidatos presidenciales de Ecuador, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, verse obligados a realizar campañas atípicas en el entorno virtual, principalmente a través de redes sociales como Facebook, lo que implica comprender que detrás de toda campaña política debe existir una adecuada planificación de contenidos *online*, con horarios y temáticas concretas a posicionar; para no saturar de información que pudiera resultar inoportuna o innecesaria.

En la coyuntura sanitaria se evidenció la necesidad de acercarse al conocimiento del uso y manejo de redes sociales, siempre pensando de manera estratégica en los objetivos de campaña que se persiguen, para apropiarse de sus ventajas y realizar una adecuada gestión de los contenidos frente a un proceso electoral que garantice el derecho democrático de los ciudadanos ecuatorianos.

El análisis de contenido muestra que una mayor generación de posteos en una red social de mayor tendencia como Facebook, no significa necesariamente alcanzar los objetivos electorales propuestos. Del mismo modo, que una campaña “negativa” o “mixta” no siempre cala en la población, todo depende del contexto y la estrategia, ya que las mismas pueden denotarse agresivas y con ello favorecer al candidato o partido “afectado”.

La presente investigación insta para que a futuro se puedan desplegar otros trabajos sobre el uso de la red social Facebook como estrategia política electoral, un tema que aún tiene más aristas por indagar, en medio de una más asertiva metodología de marketing político comunicacional, aprovechando de mejor manera los recursos que se tienen a disposición [15], pues en algunos casos solo se trasladó el modelo clásico de campaña a la virtualidad, en detrimento de usarlas de forma correcta y obtener provecho de todas las herramientas con las que se cuenta para generar campañas políticas de éxito.

## 5. CONFLICTO DE INTERESES

No existen conflictos de intereses que hayan podido afectar a los resultados de la presente investigación.



## References

- [1] Izabal, E., Noriega, E. Influencia del uso de Facebook a la participación política en línea. 2020 [Consultado 1 de Abril de 2021] Nro. 15., pp.114.  
DOI <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.808>
- [2] Carletta, I., Crespo, I., Garrido, A. Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos; 2011. ISBN: 978-950-786-892-4
- [3] Abad, A., Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo, Universidad de Cuenca. 2020 [Consultado 1 de Abril de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3xSac1U>
- [4] Tarullo, M., La emoción en la comunicación política en Facebook. Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. 2018 [Consultado 10 de Abril de 2021] Revista Austral Comunicación Vol. 7 Nro. 1 pp. 32.
- [5] Krippendorff, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. España: Paidós, primera edición; 1990. ISBN: 84-7509-627-1
- [6] Sánchez, G. Los Datos Al Servicio De La Comunicación Política (Big Data) 2020 [Consultado 1 de Mayo de 2021] Revista Más Poder Local Vol 42, pp. 6-20. ISBN: 2172-0223
- [7] We are social. Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. 2021. [Consultado 10 de Marzo de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3as5QFD>
- [8] Dader, J., Muñiz, C., Salazar, A. y Téllez, N. ¿Están los políticos políticamente comprometidos?. Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuad.inf. no.39. 2016 [Consultado 12 de Abril de 2021]  
DOI <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- [9] Banegas, M. Covid -19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica. Berlín, Alemania: Konrad; 2021. ISBN: 978-958-53147-7-1
- [10] Caramelo, L., Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. 2020 [Consultado 1 de Mayo de 2021] Revista Internacional de Comunicación Nro. 47. pp.267 DOI <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>
- [11] Statista. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021. [Consultado 3 de Abril de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3tdG8v5>



- [12] Mentinno. Ecuador Estado Digital 2021. [Consultado 20 de Abril de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3xHOBDH>
- [13] GK. ¿Cuánto han gastado los candidatos presidenciales en publicidad de Facebook? [Consultado 29 de Mayo de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3vMS3S3>
- [14] Carpio, Ortega, M. y J. Santiago (Coord.). Consultoría Política. Madrid, España: Editorial Amarante; 2016. ISBN: 978-84-945289-3-4
- [15] Facebook para empresas. Presentamos la nueva sección “Información y Anuncios” en las páginas. [Consultado 16 de Abril de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/3urC77A>