



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL
EJECUTIVA EN FACEBOOK DE LA PRIMERA MITAD DEL
AÑO 2013 EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

Tesis previa a la obtención del
título de Licenciado en
Comunicación Social, Mención
Publicidad y Relaciones Públicas.

DIRECTOR: Master Víctor Hugo Guillermo Ríos

AUTOR: Duvan Cristóbal López Huerta

CUENCA – ECUADOR

2015

RESUMEN

En la era de la sociedad de la información, la red social Facebook, es la que más adeptos atrae, y es el medio alternativo que mayor impacto ha causado en el mundo, debido a su fácil acceso, diseño y contenidos. En consecuencia de ello, el presente estudio de grado, se basa en el Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook, a lo largo de la mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca.

El objetivo general de esta investigación es, analizar el impacto de la publicidad estatal en la red social Facebook, en los usuarios de la ciudad de Cuenca, en un lapso de seis meses.

La metodología aplicada en el proceso de esta investigación parte con el método cuantitativo, a través de la recopilación de bibliografía al inicio y termino de la investigación. En el tercer capítulo, parte fundamental del estudio, se aplicó la técnica cuantitativa encuesta, para medir la tendencia de las personas en Facebook. Respecto a lo cualitativo, se aplicó la técnica observación directa, en las diferentes cuentas de Facebook del Presidente.

PALABRAS CLAVES

Difusión de Publicidad estatal, Propaganda gubernamental, Campañas electorales en Facebook, Política en redes sociales, Medios de información masiva, Rafael Correa, Canales alternativos de comunicación, Fan Page del Gobierno, impacto, web 2.0, internet, presidentes latinoamericanos, Cuenca.

ABSTRAC

In the era of information society, the social network Facebook, is what attracts more followers, and alternative means greater impact has caused in the world due to its easy access, design and content. In consequence, the present study degree, is based on the analysis of the impact of executive government advertising on Facebook, over half the year 2013 in the city of Cuenca.

The overall objective of this research is to analyze the impact of government advertising in the social network Facebook, users in the city of Cuenca, in a span of six months.

The methodology applied in the process of this investigation begins with the quantitative method, through the collection of literature at the beginning and end of the investigation. In the third chapter, a key part of the study, quantitative survey technique was applied to measure the tendency of people on Facebook. Regarding the qualitative, technical direct observation, in different Facebook accounts President was applied.

KEYWORDS

State Advertising Broadcasting, Government Propaganda, Campaigning on Facebook, Politics on social networks, mass media information, Rafael Correa, alternative communication channels, Fan Page of the Government, impact, web 2.0, internet, Latin American presidents, Cuenca.

INDICE

Introducción.....	7
Capítulo 1. Las redes sociales como medio de difusión publicitaria	20
1.1 Formas de inserción de propaganda a través de Facebook.....	25
1.1.1. Creación de Páginas de Facebook.....	26
1.1.2 Anuncios.....	31
1.2 Campañas electorales y propaganda política a través de Facebook	40
1.2.1 Antecedentes alrededor del mundo	42
Capítulo 2. Propaganda del Ejecutivo en Ecuador a través del Facebook	49
2.1 Estrategias utilizadas en la publicidad del Ejecutivo en Ecuador.....	49
2.1.1 Páginas de Facebook del presidente o de apoyo al mismo.....	50
2.1.2 Anuncios publicitarios de la campaña presidencial en el 2013	55
2.1.3. Réplicas hechas por parte del Ejecutivo a los medios de información masiva. 59	
2.1.4. Campañas del gobierno replicando a sus opositores políticos a través de Facebook	64
Capítulo 3. Discusión de resultados	67
Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....	89

ANEXOS.....	92
ANEXO 1.....	92
ANEXO 2.....	96
ANEXO 3.....	99
ANEXO 4.....	102
ANEXO 5.....	103



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Duvan Cristóbal López Huerta, autor de la tesis “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL EJECUTIVA EN FACEBOOK DE LA PRIMERA MITAD DEL AÑO 2013 EN LA CIUDAD DE CUENCA”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicara afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Enero del 2015

Duvan Cristóbal López Huerta
C.I: 0103447132



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Duvan Cristóbal López Huerta, autor de la tesis **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL EJECUTIVA EN FACEBOOK DE LA PRIMERA MITAD DEL AÑO 2013 EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Enero del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Duvan Cristóbal López Huerta", written over a horizontal dotted line.

Duvan Cristóbal López Huerta

C.I: 0103447132

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad de Cuenca y especialmente a la escuela de Comunicación Social, por todos los conocimientos atribuidos a largo de esta etapa. De manera especial agradezco a cada profesor por ser los guías para la obtención de los conocimientos de mi carrera; y de especial manera a mi director y amigo, el Master Hugo Guillermo Ríos, que a través de sus conocimientos y calidad humana, fue base firme para la realización del presente trabajo investigativo.

Quiero agradecer en primera instancia y sobre todas las cosas a mi Dios y a la Virgen, quienes a través de su presencia espiritual me supieron iluminar y guiar para tomar las decisiones correctas y de esa manera aprender de mis certezas y errores.

Finalmente agradezco a mis padres, Verónica y Duvan, quienes me animaron, me dieron la fortaleza para no dejar inconclusa mi carrera y luchar por mi título, para crecer como profesional y persona, siendo ellos los guías en mi camino... ah, y a mis hermanos, Paola y Mateo, quienes me alentaron para obtener mi título y ser profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a varias personas que son muy importante en mi vida, primeramente a mis padres Verónica y Duvan, que son lo más importante en mi vida, a mis hermanos Mateo y Paola, por ayudarme, aconsejarme y sobre todo a darme fuerzas; y por último a una persona especial Tete, quien de una manera me animaba a finalizar lo más pronto este trabajo.

Introducción

El presidente de la República del Ecuador, el economista Rafael Correa Delgado, ha sido el presidente que ha experimentado el más grande apoyo y aprobación popular en el país desde que en este retornara a la democracia por el porcentaje de votación y años (Ecuador Online, 2005). Esto quiere decir que son algo más de 35 años que los ecuatorianos eligen en las urnas a su presidente, comenzando con el corto mandato de Jaime Roldós Aguilera, hasta el año 2014, cuando se cumple el segundo año de un nuevo mandato del presidente Correa. Habiendo ganado las elecciones del 2006 en segunda vuelta, habría aparecido como el símbolo del cambio de paradigma político que se buscaba o esperaba en el país desde una izquierda llamada a sí mismo progresista.

Correa aparecería en un tiempo en que los ecuatorianos estaban totalmente defraudados de las prácticas políticas y económicas por demás antipopulares de gobiernos entreguistas que se las tuvieron que ver con el pueblo en grandes manifestaciones que llevaron al derrocamiento de tres presidentes. La corrupción estaba a la orden del día mientras que no existía un poder político establecido que mantuviera un orden social sostenido. Es suficiente solo hacer memoria de aquel escenario político que había en el Ecuador, años en los que el país sufrió muchos episodios de graves crisis sociales y económicas:

Existió desde entonces (y sobre todo pasada la trágica y aún misteriosa muerte de Roldós) un proceso de institucionalización o arraigo de una corrupción generalizada producto de la falta de liderazgo de parte de los gobernantes, la cual llegaba como herencia de gobiernos anteriores. De esta manera se estableció en el país una burocracia inoperante y corrupta. Gran parte de los empleados del sector público de mandos medios y altos alcanzaban a tener sueldos exorbitantes (que en palabras del presidente Correa, “eran un insulto para la realidad económica del país”), y la mayoría de las veces, las autoridades y empleados públicos eran elegidos a dedo, sin ningún tipo de selección u oposición de méritos. La falta de liderazgo e inestabilidad eran parte de la política ecuatoriana (Correa, 2009).

Se han dado innumerables episodios tristemente vergonzosos para la nación, tanto o más en su historia reciente que en la más lejana, que en los albores de la configuración de la república: conflictos de intereses y conflictos de poder (como cuando los banqueros, que eran propietarios de medios de comunicación, y en general, ejercían control sobre la opinión pública a través de los medios, han incurrido en serios actos de corrupción y escándalos políticos como el ocurrido en el denominado Feriado Bancario de 1999, la crisis económica y la posterior dolarización –hechos que llevaron a una quiebra generalizada de la banca ecuatoriana (Correa, 2009).

De esta manera, como reacción ante las injusticias dadas por los gobiernos y sus inoperantes burocracias, empezaría a surgir movimientos y partidos desde los sectores de obreros, campesinos, indígenas, o de gente perteneciente a una izquierda latinoamericanista que buscaba comprometerse con un cambio significativo. Por ejemplo, el surgimiento de movimientos de indígenas y campesinos relacionados con la izquierda de reivindicación, ganando así protagonismo en la intrincada política nacional, ganado por su constante lucha en los diferentes escenarios políticos (como en la destitución del presidente Jamil Mahuad, en el año 2000).

Comenzamos así desde la cada vez menos misteriosa muerte de Jaime Roldós¹ y la transición a los subsiguientes gobiernos, el escándalo por denuncias de abusos por parte de la policía en el gobierno de León Febres Cordero (torturas, asesinatos, desapariciones) se convirtió en un hecho vergonzoso para el difunto ex mandatario, o el derrocamiento de tres presidentes entre 1996 y 2005 (en esos casi diez años en el Ecuador se sucedieron diez presidentes) debido a sus cuestionables políticas, la debacle financiera en el gobierno de Jamil Mahuad que terminó con la quiebra de la banca y la dolarización, además del congelamiento de los depósitos. Todos estos

¹ Al decir “cada vez misteriosa”, se hace referencia a las investigaciones hechas por Jaime Galarza Zavala, en las que se asegura que todo fue planeado por la CIA (Galarza Zavala, 2013)

fueron hechos habrían provocado hasta suicidios entre los depositantes que habían perdido su capital (Correa, 2009).

Por cosas como esas, el descontento era evidente entre los ecuatorianos. Muchos de los que se presentaban como una alternativa para asumir la Presidencia de la República en época de campaña electoral, traicionaban sus promulgados principios para continuar con una política que iba en contra de las exigencias de la sociedad. Cuando dirigentes y políticos de la mayoría de los partidos y movimientos se repartían el control de diferentes instituciones del Estado y del poder económico, dejaban ver al momento de asumir su cargo nada más que la misma imagen corrupta y corruptora.

Con esta contextualización como antecedente, hace su aparición a la palestra política un todavía desconocido, joven y preparado economista llamado Rafael Correa, cuando ocupara el cargo de Ministro de Economía y Finanzas en el gobierno interino de Alfredo Palacio, allá por el 2005.

Durante el ejercicio de sus funciones en el Ministerio, procuró impulsar políticas económicas dinamizadoras y poco ortodoxas para lo que el país estaba acostumbrado. Influenció en la decisión de no firmar un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos que estaba negociándose en términos no deseados para el Ecuador. Además, el entonces ministro Correa tampoco se alineó con las imposiciones del Fondo Monetario Internacional, rechazándolas en la distribución de los recursos monetarios.

Renunciaría al cargo luego de sentir la falta de apoyo del entonces presidente Palacio ante la posición del Banco Mundial de detener un préstamo al Ecuador. Correa aseguraba que el Banco Mundial por intereses políticos se había hecho atrás en la entrega del préstamo como represalia por las decisiones tomadas por el entonces Ministro de Economía y Finanzas en materia económica durante su ministerio (Correa, 2009). Si bien este hecho se pudiera considerar un revés para su carrera, lo catapultaría y le daría a Correa en primera instancia a tener cierto

protagonismo entre los medios y en la opinión pública como un político de una corriente diferente, que de a poco fue calando entre la gente.

Estas decisiones evidentemente marcarían su carrera, perfilándolo como un político comprometido con los cambios profundos que requería el otrora inestable país. Así se daría a conocer para ingresar en la carrera a la presidencia, cuando aún era desconocido por la opinión pública. En un ascenso que es considerado vertiginoso, llega a segunda vuelta para ganar por primera vez la presidencia, enfrentándose al candidato Álvaro Noboa.

Hoy en día, este personaje político nacional goza de una gran popularidad y aceptación que sobrepasa por mucho la mayoría de los ecuatorianos. Es considerado un político representativo y es simbólicamente popular entre los sectores pobres y de la clase media del país (sin embargo, para algunos el presidente puede representar una imagen positiva o negativa, según sea el criterio de quien lo dice. Para diferentes medios de comunicación, pero de manera especialmente negativa para los medios corporativos con los que el presidente ha tenido algunas disputas debido a la influencia que estos ejercen sobre la sociedad, su personalidad divide al país).

Es uno de los políticos referentes de la nueva izquierda, y de manera especial de aquella denominada Socialismo del Siglo XXI, a la que se manifiestan adscritos también los gobiernos de Venezuela y Bolivia. Y cabe anotar que su reputación rebasa las fronteras, a tal punto de ser tomado en cuenta por grandes en reportajes y editoriales de diferentes medios de comunicación internacionales.

Por otra parte, actualmente tiene una gran amistad con varios gobernantes de los países de Latinoamérica, desde que pretendiera junto a otros jefes de estado formar un bloque político e ideológico que represente con mayor fuerza a los países de la región frente al mundo, incluyente con los sectores sociales y excluyente de los poderes económicos y políticos hegemónicos (dígase Banco Mundial o el afamado Fondo Monetario Internacional, llegando a criticar hasta entidades internacionales como la OEA o la Comisión Interamericana de Derechos Humanos) (Álvarez Valdés, 2009).

El presidente ha mantenido excelentes relaciones con gobiernos latinoamericanos como el de Venezuela (anteriormente con Hugo Chávez, y en la actualidad con Nicolás Maduro), Bolivia (Evo Morales), Uruguay (José Mujica), Argentina (anteriormente Néstor Kirchner y actualmente Christina Fernández de Kirchner), Nicaragua (Daniel Ortega), o de Chile (Michelle Bachelet), y también se relacionaba bien con otros mandatarios que ahora no ejercen sus funciones, como con el derrocado ex presidente del Paraguay, Fernando Lugo, o con el ex presidente de Honduras, también derrocado, Manuel Zelaya. De igual manera ha expresado su simpatía con presidentes de tendencias políticas diametralmente diferentes, como es el caso del presidente Juan Manuel Santos de Colombia, del presidente del Perú, Ollanta Humala o el ya expresidente de Chile, Sebastián Piñera.

El Gobierno del Ecuador ha sido uno de los principales impulsores en lo que respecta a los procesos de integración entre países del conglomerado latinoamericano. Por ejemplo, la integración y apoyo a la formación de la Unasur (conformada por los doce países independientes de América del Sur²) ha sido especialmente promulgada por el presidente y su gobierno, o la creación de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, CELAC (integrada por todos los Estados independientes de América y el Caribe³).

Otro de sus accionares en lo que Relaciones Bilaterales respecta, han sido los trabajos importantes que ha impulsado en materia de planificación binacional con Colombia y Perú, países que son los vecinos más inmediatos del Ecuador, con los

² Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, Venezuela.

³ Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Dominica, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela.

que ya se han creado varios proyectos de beneficio mutuo, en especial para las zonas fronterizas. Estas relaciones han sobrepasado las expectativas gracias a múltiples gabinetes binacionales realizados en una idea que ha sido iniciativa enteramente por el Gobierno Nacional, dando importantes resultados.

Así es posible afirmar que la historia misma de la democracia y del descontento de la gente forma parte de la configuración de esa imagen bien elaborada del actual presidente de la República, que responde a las necesidades de las personas de una imagen mediática, populista, que represente los intereses de las grandes mayorías. Una imagen que en sí misma simula un cambio de paradigma político (en mayor o menor medida, según se quiera ver), pero que depende fuertemente de cómo es manejada desde la Secretaría Nacional de Comunicación o por el Movimiento País.

El apoyo ciudadano al presidente se ha visto reflejado, como es sabido, más que satisfactoriamente en las urnas, y hasta la actualidad, la denominada Revolución Ciudadana ostenta ante sus opositores siete victorias electorales. Estas victorias se han dado de manera consecutiva desde el año 2006 cuando, el entonces candidato Rafael Correa ganara por primera vez las elecciones presidenciales con un 57 % de los votos, en una segunda vuelta desigual en la que se enfrentó al candidato millonario, el abogado Álvaro Noboa Pontón. De esta manera se proclamaría Presidente Constitucional de la República del Ecuador.

De eso han pasado ya siete años hasta las últimas elecciones presidenciales que se dieron a inicios de 2013, en las que fue electo por tercera ocasión en el cargo ganando en la primera vuelta electoral con un 56,7 %⁴.

⁴ En el 2007 impulsa una Consulta Popular para formar una Asamblea Constituyente con plenos poderes a que redacte una nueva Constitución de la República. En esta Consulta gana el Sí con un 81,72 %. En el 2008 se aprueba la nueva Constitución de la República con un 64 % de los sufragios. De esta manera queda habilitado para ser nuevamente candidato a unas elecciones adelantadas. Esto se da en el 2009, año en el que gana inéditamente en primera vuelta con un 52 % de los votos. En el 2012, por iniciativa del presidente Correa, se llama a un Referendo y Consulta Popular en los que

Su popularidad se debe en gran medida –además de las obras de orden público y social que ha impulsado en su mandato– al hecho de haberse forjado desde un inicio y de manera progresiva una imagen publicitaria bien planificada, de tal manera que hoy ha llegado a constituirse, sin lugar a dudas, en el personaje más influyente de la política ecuatoriana actual, además de ser uno de los políticos ecuatorianos más conocidos a nivel internacional de todos los tiempos.

Es de considerar que gran parte de este fundamento popular que representa este apoyo al presidente, se da en el Ecuador debido principalmente al importante aparataje publicitario estatal que utiliza el Gobierno y su movimiento político, Alianza País. A través de esta secretaría se informa sobre las actividades de primer mandatario y se promociona publicidad que abarca varios frentes⁵ que son manejados estratégicamente.

Entonces, es evidente que la publicidad sobre este personaje, desde que ganara su primer mandato, allá por el 2006, ha sido bien manejada y llevada en los varios años que lleva como presidente. Las estrategias que son aplicadas se notan plenamente planificadas e integradas a una actividad proselitista permanente, que no es más que la constante comunicación del Gobierno con los ciudadanos. Es decir, no solamente se promociona durante la temporada de campaña electoral para así realizar propaganda política de un candidato o partido o exaltar la imagen de un personaje, sino que se aprovecha todo el tiempo que el gobernante está en el gobierno para hacer proselitismo mientras va realizando las obras que la mayoría de los

hubo diez preguntas, entre ellas algunas relacionadas con cambios a la Carta Magna. El Sí ganó en gran parte de la población en la mayoría de preguntas dirigidas al pueblo ecuatoriano (Machado Puertas, 2008).

⁵ Algunos periodistas y políticos opositores han comparado el aprovechamiento del uso de la imagen y la propaganda del presidente Correa con las estrategias de propaganda política utilizadas otrora por Joseph Goebbels, el famoso ministro de propaganda de la Alemania nacionalsocialista.

ecuatorianos aplauden⁶. Esto no solamente le garantiza la aprobación popular, sino además le podrá asegurar miles, sino millones de votos.

La red vial recuperada, las UPC que son parte de importantes programas de seguridad y de modernización de la Policía Nacional, la reestructuración del sistema judicial, las denominadas “escuelas del milenio” en las que se espera pueda mejorar sustancialmente la educación pública y nacional, las represas y demás obras; todo esto lleva la marca país “Ama la Vida” que responde al Plan Gubernamental denominado “Buen Vivir”.

¿Sería vicioso pensar que la obra se vuelve parte de la imagen y la imagen depende de la obra? ¿Se puede juzgar el hecho de que el Gobierno haga una campaña política permanente a la hora que presenta las innumerables obras que ha ejecutado alrededor del país? Aquí habría un problema acaso moral o ético al momento de hacer alguna crítica al Gobierno, ya que puede ser materia de juicio el ingente gasto que se hace en publicidad, y mucho más en el manejo de su imagen.

En cualquier caso, los argumentos están dados, y el Gobierno ha venido justificando el importante papel que juega lo que para ellos es informar al pueblo, haciendo de la obra pública su mejor campaña política. Además, las estrategias le han venido funcionando muy bien, y entre la gente existe la percepción de que en el Ecuador hay un gobierno preocupado por sus necesidades, que trabaja permanentemente y privilegia el destino de los recursos a la obra pública; pero también existe la sensación de un gobierno que anuncia todo lo que hace, dándole una excesiva atención a la obra y a los actores, a un partido y a un presidente que tratan de perennizar su imagen en el recuerdo de las personas.

⁶ Esta imagen, a un modo propio de proyectar la realización de este trabajo, tiene como resultado la abrumadora e histórica aprobación en el país, 84 % según la última encuesta hecha por la consultora Mitofsky (Campos & Hernández, 2013).

Por otra parte, y como se hizo mención anteriormente, la imagen del economista Correa está trascendiendo fronteras como la de ningún presidente de la República antes (honoris causa en varias universidades del mundo, reconocimientos en los círculos políticos e intelectuales de izquierda y socialistas, y hasta la descalificación que constantemente realiza la gran prensa mercantilista), al punto de ser considerado un líder regional, representante del Socialismo del Siglo XXI⁷ y un referente de la política social. Buena parte de esta reputación se la ha dado a conocer por diferentes medios y no haría falta decir que su equipo de comunicación está muy bien preparado.

Tras de todo gran programa impulsado por el Gobierno existen igualmente grandes estrategias publicitarias que las promulgan y hasta las exaltan para la sociedad a través de los medios en todos sus frentes:

- Los medios ATL que en Ecuador todavía manejan una parte muy importante de la publicidad a nivel nacional. En este grupo se destacan en este país la televisión, la radio y la prensa escrita. Varios de los medios corporativos han tenido varios roces y disputas azuzadas por el presidente sobre precisiones de noticias y la acalorada discusión del rol de la prensa en el país.
- Los medios BTL, que además de existir algunos originales y novedosos, despunta la Internet, sobre todo por el cómo se ha ido afianzando el uso de redes que mezclan fenómenos sociales como información,

⁷ El término “Socialismo del siglo XXI” fue acuñado para nombrar a la corriente neo-socialista liderada en principio por el difunto presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez. Es una línea de izquierda que todavía no se ha definido como tal, más que una corriente que ha tomado fuerza en Latinoamérica, por la presencia de importantes líderes entre los que figuran el actual presidente venezolano, Nicolás Maduro, Evo Morales, presidente de Bolivia, y, por supuesto, el presidente del Ecuador, Rafael Correa. En la práctica, utiliza varios elementos propios del populismo y la propaganda política, estructurados a una política que privilegia el gasto social (Rodríguez, 2006).

entretenimiento, publicidad, conocimiento y comunicación, todo casi al mismo tiempo. En ese grupo, la publicidad es la que sostiene y muchas veces manipula el resto de contenidos virtuales.

Los medios BTL más conocidos para publicidad en la era del Internet son las redes sociales, con Facebook a la cabeza como un verdadero fenómeno mundial. Esta red social conecta no solamente a un país o región determinados, sino a todo casi el mundo debido a la facilidad con que llega a un número vasto de usuarios alrededor del mundo con la simple condición de estar conectados a Internet.

Según un estudio de la Agencia “Prensa Latina”, en el Ecuador en el 2012 existieron unos cuatro millones 75 mil 500 usuarios de la red social Facebook (Prensa Latina, 2013). Una cifra que hace ineludible el trabajar publicitariamente en nuestro país a través de la red social, y que para el Ejecutivo y Legislativo representa un sector importante a través del cual puede canalizar su mensaje a los ciudadanos.

Capítulo 1. Las redes sociales como medio de difusión publicitaria

Los beneficios de la tecnología informática se han globalizado tremendamente en materia de comunicación, y otorgan a los seres humanos nuevas y diversas herramientas hasta cierto punto útiles para ponerse en contacto con otras personas, así es posible dar a conocer al resto de usuarios “estados” actualizados (estados de ánimo, estados sentimentales, productos realizados por ellos, información y noticias relevantes, posición frente a problemas locales o nacionales, preferencias políticas).

Sin embargo, debido al alcance al público que existe sobre estas herramientas, su uso no está exento de recibir una carga importante de publicidad comercial, social y política de todo tipo. Por esta razón, se podría considerar que en realidad existe un parcial beneficio en las personas, ya que resulta también beneficioso para las empresas o figuras que aspiran mediatizarse, ya que pueden publicitarse con los usuarios de las redes de comunicación donde las personas pueden comunicarse libremente. Ese es el caso de las redes sociales.

A partir de esta premisa, siempre es necesario considerar cuál es el impacto de las redes sociales dentro de cada sociedad en particular a través de análisis técnicos y sociales, que abarquen tanto la investigación cualitativa y cuantitativa. Por lo tanto, al tratar el tema que compete al desarrollo de la tesis, el caso del actual presidente ecuatoriano en Facebook, no es posible plantearlo como un fenómeno común dentro de los personajes la política nacional y mundial.

De esta forma, hay que considerar algunos aspectos. En primer lugar, hay que tomar en cuenta que en el país, el perfil político de Rafael Correa se ha convertido en un verdadero fenómeno mediático por el número de seguidores virtuales que ha alcanzado en las diferentes redes sociales (cuando existen varias páginas con el tema del Gobierno Nacional, las cuales abarcan un gran número de seguidores). De esta manera puede hacer llegar su mensaje a través de publicaciones que hace en páginas de Facebook donde se puede registrar fácilmente ciertas tendencias de apoyo al presidente. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la crítica que provoca el uso de las

redes sociales por la clásica denominación de los medios de comunicación de medios de control sobre la opinión pública.

Por todas estas razones, surgen sobre las redes sociales las siguientes preguntas:

¿En qué medida facilita el uso del Internet (principalmente de las redes sociales) la comunicación interpersonal? Respuesta ambigua y de la cual se desprenden algunas otras interrogantes. ¿Qué importancia tienen actualmente en la comunicación virtual los chats, mensajes, publicaciones y comentarios en redes sociales? Evidentemente hay varias consideraciones a tomar en cuenta sobre esta cuestión, ya que para muchos el uso de las redes sociales simplifica la comunicación interpersonal, pero muchos consideran que es todo lo contrario. ¿Hasta qué punto puede beneficiar realmente a las personas la forma en que ellas se comunican y comparten información a través de las redes sociales? ¿De qué maneras se puede aprovechar el uso de la comunicación para la divulgación de publicidad formal e informal?

De lo que no existe dudas es que la creación de diversos espacios virtuales de fácil acceso para personas comunes y corrientes ha revolucionado en gran medida la forma en que se comunican las personas de todo el mundo, masificándola como nunca se hubiera imaginado. “Cuando en la primera década del nuevo siglo aparecen servicios que permiten colocar contenidos sin necesidad de ser especialista en informática, los usos de internet se vuelven más amplios y a la vez crecientemente personalizados (Trejo Delarbre, 2011)”. La tecnología de esta manera sirve para la practicidad y por qué no decirlo, para comodidad de los usuarios que tienen acceso en varios aspectos, y entre ellos evidentemente está la comunicación implícita.

La sola idea de poder controlar la información y la comunicación rápida y fácilmente en la Internet (donde es posible encontrar espacios que pueden ser utilizados por los usuarios para presentar directamente en un perfil propio o de un amigo enlaces con artículos de periódicos, de revistas, publicaciones científicas o mera información personal y cotidiana como fotografías) provoca en el ser humano unas incontenibles ansias de abrirse al mundo, de expresar las grandes o pequeñas

ideas u obras propias, ya sean artísticas, profesionales o simplemente ocasionales; difundir un producto o la imagen empresarial o política ante la sociedad, o simplemente una fotografía familiar e informal, siempre de manera ágil y directa. Este tipo de comunicación es más atractiva, práctica e interesante en el momento de su uso, y de ahí que se haya extendido por todo el mundo.

De esta manera, en las redes sociales existe un mayor número de opciones interactivas que la programación ocasional que se presenta por ejemplo en la televisión o en la radio (que en el caso de la televisión nacional, se limita a programas de bajo contenido), muchas de las veces acorde a los gustos y preferencias. Algo que resulta interesante es que en las redes sociales es posible controlar los contenidos que se comparten, además de tener la capacidad hasta de escoger las personas a quienes se comparte el mensaje⁸.

De esta manera, es posible concluir sin temor a errores, que la capacidad de comunicación que existe en Internet, y de manera especial en las redes sociales, como todo en la comunicación corporativa, se sostiene y se desarrolla con y por la publicidad. Así ha sido posible ampliar y potencializar el concepto de marketing digital al que hoy en día todas las empresas y personajes públicos que manejan su imagen aplican, algunos con cierto éxito.

Existen ahora varias redes sociales en el mundo virtual, de los cuales, Facebook y Twitter son de las más populares, debido a que mantienen un número considerable de usuarios, y además dan la oportunidad a estos de obtener una comunicación integral, la cual abarca varios frentes. Y en este sentido, el éxito que han tenido las

⁸ En este caso, en Facebook esta delimitación es posible ya que el usuario o administrador que quiera compartir cualquier tipo de información lo puede hacer segmentando al público que desea. Lo puede hacer agrupando según varios criterios, como delimitación de región, de edad, de sexo, además de preferencias.

redes sociales en el mercado justamente radica en la facilidad que tienen los usuarios de internet de comunicarse.

De esta manera es como se utiliza la publicidad como medio para la sostenibilidad de toda la información que se comparte en la red social. Esto abarca, a diferencia de los medios ATL (*Above the line*, por sus siglas en inglés, llamados también “medios tradicionales”), espacios de comunicación virtual persona a persona o por grupos (como son las publicaciones o comentarios personales), en tiempo real o diferido, a través de video, etc., permitiendo controlar la comunicación interpersonal.

Uno de estos espacios de comunicación directa y en tiempo real es el chat, y en Facebook se puede manejar fácilmente esta herramienta. El chat se puede dar entre dos o más personas, formando, por ejemplo, un chat de grupo. Además, en el caso de Facebook, hasta es posible realizar chat por video, servicio que es proveído por Skype y otras aplicaciones virtuales. El chat otorga la oportunidad de enlazar a personas según su nivel de familiaridad o incluso de afinidad (afinidades laborales, académicas o científicas; relaciones ocasionales como amor y amistad; etc.), y hasta ha facilitado las relaciones comerciales en mayor medida que las redes profesionales especializadas (como es el caso de la red LinkedIn):

Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también se constituyen oportunidades de interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión (Hüt Herrera, 2012).

Esto sin lugar a dudas sería aprovechado por el sector publicitario. Realmente se podría afirmar que la Internet apareció, más que una herramienta de acceso a la información, como un medio de captación de audiencia ideal para formar viñetas de publicidad. Esto se maximizaría con el auge de las redes sociales, copando cada vez más el tiempo de las personas con atractivas interfaces que permiten una comunicación en tiempo real.

De la misma forma, se empieza a introducir contenido publicitario sin que realmente llegase a molestar como lo hacen los espacios de comerciales en radio y televisión. La navegación en las redes sociales permite mirar los contenidos de interés y la publicidad al mismo tiempo, sin interrupciones como se hace en radio y televisión. Es decir, que este tipo de publicidad, por lo general no causa malestar entre los usuarios de las redes sociales, aceptando los contenidos de publicidad de la o las marcas por haber menor intromisión en los contenidos que en los medios tradicionales (hablando sobre todo de radio y televisión).

De esta manera, la introducción de la publicidad resulta por demás exitosa en las redes sociales para los productos o las empresas que se publicitan, introduciendo nuevos términos a la comunicación. “El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático (Túñez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011)”.

Entonces, se cubren varios frentes: la necesidad de una comunicación directa, en tiempo real entre diferentes latitudes, el acceso a la información y la publicación comercial. “(...) otras fórmulas, como Facebook, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades (Castells, Comunicación y poder, 2009)”. Una ventaja que no se podría comparar en otras eras de la comunicación.

Existen tres clasificaciones de las redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo), que sirven para generar contactos laborales.
2. Redes generalistas (por ejemplo: MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Hi5) que permiten contactar personas de todo el mundo.
3. Redes especializadas (por ejemplo: Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

En todas, es indudable el poder de la publicidad, ya que las personas se encuentran ante un hecho inédito, casi exclusivo de las nuevas generaciones que mientras se van desarrollando, despiertan ante una cada vez más absorbente tecnología informática, a la que se le llama 2.0. “Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, La sociedad red, 2005)”.

1.1 Formas de inserción de propaganda a través de Facebook

A una persona le basta con tener un perfil de Facebook para poder acceder y compartir todo tipo de información relacionada con la publicidad, el entretenimiento, las noticias de actualidad, el conocimiento científico y tecnológico, diferentes tipos de fuentes académicas y no académicas de citas, el conocimiento artístico y literario que existe en la red. Para ello existen varias formas de hacerlo, las cuales serán tratadas más adelante.

Con Facebook existe una gran facilidad de crear publicidad de diferentes formas, sean estas pagadas o no. Lo interesante de esto es que la red social no se limita a publicitar empresas, ya que cualquier persona o grupo puede exponer ante el público lo que imagine. Esto se puede dar a través de varias formas. En lo referente a la publicidad que requiere un pago, para esta existen varias formas en que se puede publicitar, llegando a un público que depende enteramente del presupuesto que se disponga y de las formas en que se inserte dicha publicidad.

Igualmente, es fácil compartirla si es que no se desea pagar a la red social, y esta llega a una gran cantidad de personas alrededor del mundo. Sin embargo, se requiere de mayor tiempo y si se quiere trabajo para poder alcanzar a un número estimado de personas, según los requerimientos de quien publicita.

En primer lugar, es necesario que se desarrolle un perfil para así crear páginas en la red social. Con esta última, de la misma forma en que las personas generan un

perfil de usuario, lo pueden hacer también tanto para empresas como para negocios, sean estos grandes o pequeños; pueden hacerse –y este aspecto es una de las cosas más interesantes de Facebook– presente en el mundo de la red social por medio de las páginas: figuras públicas, músicos y conjuntos musicales, colectivos de arte, fundaciones, ONG y demás. Incluso se pueden crear perfiles con identidades ocultas o cambiadas con diferentes fines.

Se considera para este trabajo que los canales propios de publicidad que tienen mayor poder de convocatoria y a los que puede acceder cualquier tipo de usuario de Facebook son:

- La sección diseñada por la red social propiamente para publicidad, llamada “Anuncios”.
- Las “páginas” de Facebook, que son algo parecidas a los perfiles personales o institucionales pero que contienen información de tipo publicitario y con fines comerciales, ingresada y administrada de manera diferente a los perfiles.
- Los “Eventos” en donde se puede convocar a la gente para la presentación de un producto o, como es en nuestro caso, de un candidato, de su obra pública o del manejo de su imagen gubernamental.

La sección de Anuncios es una herramienta sumamente útil que otorga Facebook a sus usuarios, diseñada especialmente para que todo tipo de usuario –comercial o no comercial– de la red social pueda promocionar comercialmente cualquier tipo de producto o información relevante que se requiera publicitar. Para esto, el usuario o administrador debe tener en primer lugar una página creada desde su mismo perfil.

1.1.1. Creación de Páginas de Facebook.

¿Cómo se debe hacer? Cuando el usuario ha ingresado en su cuenta y se encuentra en el muro de Inicio de Facebook, este puede ver en el marco izquierdo de aplicaciones, desde arriba:

El Nombre del usuario y la Foto de Perfil, inmediatamente abajo están las llamadas Herramientas de Facebook (en las que constan Noticias, Mensajes, Eventos, Fotos), a la que le siguen la sección de Aplicaciones (donde se encuentran todo tipo de aplicaciones y juegos), y como tercer grupo está la sección que interesa para el fin que se busca, la de Páginas.

Se da clic sobre la palabra Más, para que de esta manera se pueda encontrar la opción para crear una nueva página. Una vez que accedido a esta parte, se llena la información requerida para dar a conocer qué tipo de página se desea crear, de manera similar que se hace cuando se crea un perfil.



Imagen 1. Pasos para crear una página
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Facebook

De esta manera es el aspecto de una página creada con la información completa, tomando en cuenta el ejemplo del presidente Correa:

En la parte superior de la página, el administrador puede ver el Panel de Administración, donde, entre otras cosas, es posible consultar las estadísticas de la

página en cuanto a interés de los usuarios sobre sus publicaciones u opiniones, y además tiene varias opciones para crear audiencia, ya sea a través de un pago o de manera manual, compartiendo en otros perfiles o páginas (sobre esto se desarrollará más adelante cómo se puede ingresar publicidad). Estas dos secciones son visibles únicamente para el administrador, no para otros usuarios.

The image shows the Facebook Page Administration Panel. At the top, there are navigation buttons: "Panel de administrac...", "Crear publicación", "Editar la página", "Crear audiencia", "Ver estadísticas", "Ayuda", "Ocultar", and "Promocionar página".

The main content is divided into several sections:

- Publicaciones · Notificaciones:** A table listing recent posts with columns for "Publicación", "Alcance total?", "Alcance pagado?", and "Promoción".

Publicación	Alcance total?	Alcance pagado?	Promoción
★ Banda ALIAS actualizó la foto de su por...	--	--	Promover publicación
★ De aquí tocada en Chordeleg el 15 de f...	8	--	Promover publicación
Banda ALIAS agregó una foto nueva al ...	420	--	Promover publicación
ALIAS en Zoodedad	847	--	La promoción no está disponible
Síguenos en Soundcloud!	158	--	Promover publicación
- Mensajes:** A list of messages from users like Elizabeth Moran Perfil Lleno, Paul Arce Ortiz, and Páginas Desconocidas.
- Consigue más "Me gusta":** A section for creating ads to increase likes, featuring an ad for "Banda ALIAS" with 356 likes.
- Estadísticas:** Shows page reach statistics: "Alcance: personas que vieron tus publicaciones" with a total of 1276 and a 59.1% increase from the previous week.
- Invita a tus Amigos:** A list of friends to invite, including Pablo Mogrovejo, Marcelo Ordoñez Lopez, Diego Mogrovejo Merchán, and Diana Ordoñez.

Imagen 2. Panel de Administración

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Administrador de una página de Facebook

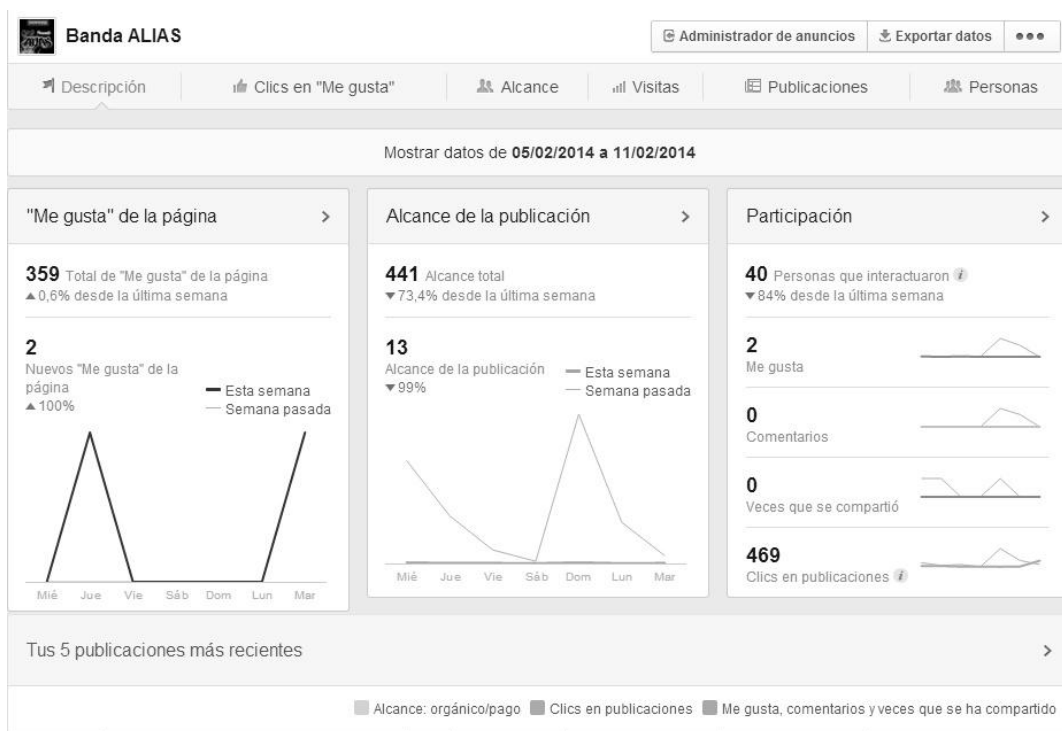


Imagen 3. Estadísticas

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Administrador de una página de Facebook

Debajo de la sección Panel de Administración, están los datos básicos de la página. Se puede ver en el siguiente gráfico una Foto de Portada (la más grande), y hacia debajo de esta a la derecha una Foto de Página. También se puede observar parte de la información y que identifica a la página (tipo de página, resumen de la información que compone la página, enlaces, etc.). Además también es posible crear y compartir las aplicaciones que se utiliza para interactuar con los usuarios que siguen al político, que lo hacen a través del "Me gusta".



Imagen 4. Información de la página
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Página de Facebook del Presidente Rafael Correa



Imagen 5. Vista del muro de la página
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Página de Facebook del Presidente Rafael Correa

1.1.2 Anuncios.

Siguiendo hacia abajo, es posible ver las publicaciones que comparte el administrador de la página de manera similar que en un perfil de usuario en Facebook.

En el siguiente gráfico, se representa la forma de pago:

The screenshot displays the Facebook advertising configuration interface. On the left, there are sections for targeting: 'Público' (Country: Ecuador), 'Personas a las que les gusta o expresaron interés' (Interests: Hard rock, Alias, Batería, Guitarra, Banda de música), 'Edad' (21-65), and 'Sexo' (Todos, Hombres, Mujeres). Below this is the 'Presupuesto diario' (Daily budget) set to \$10,00 and 'Duración' (Duration) set to 'Publicar este anuncio continuamente' (Publish this ad continuously). At the bottom, the currency is set to USD (Dólar estadounidense).

On the right, a pricing table is shown with the following data:

Presupuesto diario	Presupuesto	Aproximadamente de
	\$10,00	Aproximadamente de 176 a 706 "Me gusta" al día
	\$5,00	Aproximadamente de 88 a 353 "Me gusta" al día
	\$10,00	Aproximadamente de 176 a 706 "Me gusta" al día
	\$15,00	Aproximadamente de 265 a 1059 "Me gusta" al día
	\$20,00	Aproximadamente de 353 a 1412 "Me gusta" al día

Imagen 6. Forma de pago de publicidad
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Facebook

Una vez pagadas las publicaciones para pasar a ser promovidas como comercial en Facebook, Así es como se ven las páginas promocionadas para los usuarios, alineadas a la derecha:



Imagen 7. Vista de la publicidad
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Facebook

Una vez creada la página, y con la información requerida completa, el político en este caso, que desee promocionarse como candidato o simplemente quiera mostrar la obra realizada o promocionar su imagen, puede hacerlo a través de los llamados *post* –o publicaciones en español. De esta manera puede empezar a publicar fotografías, gráficos y dibujos, textos con mensajes, videos, audio, etc., acerca de las propuestas que hace en campaña política o del manejo de la imagen que quiere transmitir mientras está en ejercicio del mandato.

El objetivo de crear las páginas es buscar el mayor número de “Me gusta” de los usuarios de la red social, es decir, que mientras más personas que tienen una cuenta en Facebook se unen a la página del político con un clic, mucho más poder de comunicación y alcance tendrá el dueño de la página por sobre otras cuentas de usuarios a los que quiere llegar con su mensaje. El alcance de su mensaje será difundido por toda la red social, e inclusive podrá ser compartido en otras redes sociales de manera sumamente fácil.



Imagen 8. Número de “Me gusta”
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Facebook

Obviamente, esta página debe tener varias publicaciones que pudieran resultar de interés, bien tratada y diseñada en cuestión a imagen y selección de contenidos. Se puede instalar e incluso crear en la página aplicaciones y juegos, debidamente creados por expertos en sistemas informáticos. Estas aplicaciones deben ser compartidas de manera frecuente con los usuarios que le siguen para que estos accedan y así poder obtener más seguidores de la página, y por ende, mejores resultados.

Una de las innumerables ventajas de las páginas de Facebook de cualquier tipo es que el administrador de la página podrá ver información relacionada con la estadística que se encuentra en el “Panel de Administración” de la página (ver Gráfico 3). Una vez compartida la información completa y bien trabajada del perfil del político, este puede empezar a promocionarse de diferentes maneras.

El político –o su director de mercadotecnia si es el caso– puede promocionar siempre y cuando este tenga privilegios como administrador de la página (puede haber más de un administrador, si quien creó la página lo nombra como tal). Dentro de las posibilidades de promoción y planes de pago existentes en las páginas, están:

- (a) La promoción de la página. Cuando el administrador está en el Panel de Administración, puede ver en la parte superior, hacia la derecha, un vínculo que dice “Promocionar Página” (ver gráfico 2 y gráfico 6). Al dar clic se abre una ventana con una orden para crear un anuncio y así obtener más Me gusta de los usuarios.

- El “Anuncio de muestra” es lo primero que el administrador puede ver desde arriba. Es la forma en la que los usuarios podrán ver el anuncio.
- La sección de “Público” le sigue, la cual sirve para dirigir el público al que se quiere llegar, dependiendo de su ubicación, intereses, entre otras cosas. Esta sección consta de cuatro partes: la primera sirve para escoger la región de los usuarios a los que va dirigida la publicidad (país, estado/provincia, ciudad), la segunda sirve para ingresar los intereses del público (a manera de etiquetas, por ejemplo: Política, Obra pública, etc.), en la tercera se puede ajustar el rango de edad del público al que se quiere llegar, y finalmente en la cuarta se puede elegir el sexo al que se quiere llegar: “Todos”, “Hombres” y “Mujeres”.
- La parte de “Presupuesto diario”, que da la opción de pago desde cinco hasta veinte dólares. Se puede ajustar la duración de la promoción de la publicación y la divisa con la que se pagará la publicidad (en el caso del Ecuador, se escogerá dólares americanos).

Una vez hechos estos ajustes, se procede a dar clic en “Promocionar página” para ingresar los datos necesarios para el método de pago, que puede ser con tarjeta de crédito o PayPal⁹.

⁹ PayPal es un servicio sin costo que transfiere el pago de su tarjeta de crédito al comercio PayPal sin compartir información financiera.

- PayPal retira el importe de pago de una tarjeta de crédito.

- PayPal transfiere el dinero al comercio sin intercambiar información financiera.

(PayPal, 1999-2014).

(b) Una operación similar es el promocionar publicaciones específicas posteadas por el administrador de la página, ya sean imágenes, textos, audio, video o eventos. Cuando el administrador está en la página, puede ver en su muro que bajo todas las publicaciones que ha realizado hay un vínculo llamado “Promover publicación” al que puede acceder fácilmente. Dando clic a este enlace aparece una ventana temporal con un plan para promocionar la publicación:

- La primera parte es la selección de la Audiencia (similar a la selección de público anterior), que tiene principalmente dos opciones: la una es promocionar a las personas que les gusta la página y sus amigos, y la otra es promocionar por medio de segmentación. Los criterios de segmentación dependen de la ubicación (país, provincia/estado y ciudad), rango de edad, sexo e intereses.
- La selección del Presupuesto, que va desde 15 dólares, depende del número de personas a las que se quiere llegar y obviamente del presupuesto con el que se cuenta para la promoción de la publicación (por ejemplo, si se quiere promocionar un evento de lanzamiento de campaña, el administrador de la página debe seleccionar el público al que quiere convocar si dispone de un suficiente presupuesto).
- Hacia abajo, se procede a elegir la divisa y a dar clic en “Promover publicación”.

La forma de pago es similar a la de la promoción de las páginas (tarjeta de crédito y PayPal).



Imagen 9. Cómo promover una publicación
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Facebook



Imagen 10. Método de pago
 Elaboración: Cristóbal López
 Fuente: Facebook



Imagen 11. Vista de la publicación promocionada
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Facebook

Otra forma de promocionar la cual no tiene ningún costo tanto páginas como contenidos, es compartiendo enlaces de páginas y publicaciones en muros de perfiles de otras personas o páginas¹⁰. Este es un trabajo más manual, y requiere de gran parte del tiempo del administrador para llegar a gente. Sin embargo, funciona cuando el administrador tiene los contactos suficientes como para generar varias vistas de otros usuarios de la red social.

Es necesario dejar claro que no es pertinente utilizar Facebook para medir la tendencia de las personas como datos estadísticos, pero aún si son perfiles políticos:

En primer lugar, gran parte de la población que está en obligación de votar no tiene una cuenta de usuario registrada en Facebook. Segundo, no es posible determinar qué personas están de acuerdo con gestiones de un gobernante, aunque estas hayan dado “Me gusta” indicando cuántos seguidores tienen. Tercero, muchas personas con una cuenta de usuario en Facebook que dieron alguna vez “Me gusta” a una página, puede que ya no estén de acuerdo con las gestiones de ciertos políticos,

¹⁰ Básicamente se copia la dirección de enlace y se la publica en muros de otras personas, en páginas, grupos, etc.

en este caso el Presidente de la República, aunque aparezcan como seguidores del mismo en la red social.

Cuando hay foros de discusión en tales sitios, la participación con opiniones y réplicas llega a ser muy vivaz en épocas de actividad política intensa (sobre todo cuando hay campañas electorales), pero puede suscitar la falsa impresión de que en estos intercambios están representados todos los ciudadanos (Trejo Delarbre, 2011).

Por tal razón, los administradores y personajes públicos que son los políticos deben tomar una posición cautelosa al momento de medir sus expectativas electorales a través de las redes sociales.

Es cierto que la cantidad de seguidores no significa ni asegura la buena utilización de la red social. Es importante estar on line, pero también es necesario ser on line, es decir actuar con estrategias de comunicación que permitan captar la atención de los electores e involucrarlos en la vida política para lograr su fin principal: participar (Otazo, Política 2.0 en Argentina, 2013).

Una persona que tiene una cuenta en Facebook puede ver en un muro llamado Inicio las noticias de amigos, páginas y grupos con los que se interactúa en la red social, es lo que por lo general primero se ve. En la parte derecha se puede ver la sección de “Anuncios”. Cualquier usuario que pueda pagar por internet puede anunciar algo, enfocando su público objetivo dependiendo de intereses, lugares.

Anúnciate en Facebook

Los anuncios de Facebook están diseñados para ayudar a los anunciantes a mostrar anuncios que los usuarios consideren interesantes y relevantes.

Cómo funciona la publicidad en Facebook

Las empresas pagan a Facebook para que muestre anuncios a personas que pueden estar interesadas en su mensaje. Aquí te presentamos un ejemplo:



Los anuncios que ves se seleccionan para ti según lo que haces en Facebook, como, por ejemplo, indicar que te gusta una página o comentar una historia, y la información que compartes, como, por ejemplo, tu ciudad actual o tu fecha de nacimiento. Los anuncios también se pueden seleccionar para mostrártelos en función de la información que compartes con tus amigos o con el mundo, por ejemplo.



Imagen 12. Instructivo sobre el funcionamiento de la publicidad en Facebook

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Facebook

El mismo usuario que ve la publicidad tiene un catálogo de lo que podría significar publicidad para una empresa mediana o un almacén familiar. Mucho más cuando se buscan objetivos grandes, como en época de elecciones. Existe un tipo de publicidad que puede estar como noticia del muro o *feed* de Inicio.

1.2 Campañas electorales y propaganda política a través de Facebook

Dentro de las estrategias publicitarias tanto electorales como de imagen política, hoy es ineludible el uso de las redes sociales, y el Facebook, al ser una de las de mayor masificación, se vuelve imprescindible en cualquier campaña electoral.

“En términos generales, puede afirmarse que los líderes políticos se ven influidos por estas transformaciones, que les exigen el despliegue de nuevas estrategias de adaptación: una mayor rapidez y oportunidad en la administración de la información, la elaboración de mensajes crecientemente segmentados (es decir, adecuados a las particularidades de un electorado cada vez más diverso) y el desarrollo de nuevas capacidades en la administración del diálogo público” (Otazo, Política 2.0 en Argentina, 2013).

Esta retroalimentación de la que se habla permite que cualquier tipo de publicación o anuncio publicitario sea aceptable, frente a lo que ocurre con otros medios de comunicación.

“(…) YouTube, Facebook, MySpace y otras propiedades similares en línea pueden revelarse como puntos de conexión críticos entre redes de medios, redes independientes de autocomunicación de masas, intereses empresariales (anunciantes), y actores políticos (que quieren filtrar o introducir contenido en todas estas redes)” (Castells, Comunicación y poder, 2009).

El presidente Correa es un ejemplo de planificación a tomar en cuenta, quien posee una imagen política por lo menos controversial, que ha representado para unos un cambio de paradigma en el Estado, y para otros en una dictadura, habiendo siempre medias tintas en las opiniones sobre el Primer Mandatario. Dentro de estas estrategias que usare¹¹ el presidente, está claro que no es suficientemente necesario el publicitarse en época de campaña. Ha resultado tal vez más importante para la exaltación y explotación de su imagen política y mediática permanente (como si de ello dependieran los resultados de las elecciones), además, es imperativa la constancia que se evidencia en la publicación y el desarrollo de sus ideas, del cómo son mostradas las obras públicas que realiza, y del desarrollo de múltiples contenidos publicitarios, para así generar una campaña constante que facilite cualquier proceso electoral futuro.

La obra al servicio de la imagen de un gobierno populista que sin lugar a dudas es uno de los más mediáticos de toda la historia, tanto como popular por su gestión aprobada por una gran mayoría.

La utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICs) ha marcado un punto de inflexión con respecto a los períodos de campañas y post-

¹¹ Sobre las estrategias de campaña en Facebook, los datos serán compartidos al momento de desarrollar el Tercer Capítulo, en el que se desarrollará la parte investigativa del trabajo de tesis.

campañas electorales, debido a que éstas posibilitan el surgimiento y desarrollo de nuevas formas de comunicación para facilitar la interacción entre políticos y ciudadanos más allá de los períodos estrictamente electorales (Otazo, Twitter y las campañas permanentes, 2014).

Pero la percepción que generan las redes sociales no siempre tiene que ver con la realidad. Muchas personas consideran que el presidente Correa tiene ese apoyo por la falta de opciones. Por otro lado, no todas las decisiones que toma el presidente son aceptadas por sus partidarios, peor aún por la mayoría de la sociedad civil. Además no se podrían contar a aquellas personas que alguna vez siguieron al presidente y que en el camino fueron quitándole el apoyo, hay que tomar en cuenta que estas personas probablemente no quitaron el Me gusta de sus perfiles.

Cuando un dirigente político –o el responsable de su mercadotecnia– advierte que hay centenares de participantes en los foros de su sitio web, o millares de seguidores en sus espacios en Twitter o Facebook seguramente se entusiasma suponiendo que está logrando las simpatías de más electores (...) Un mítin de 50000 personas en algunas de las capitales latinoamericanas puede ser una escenografía vistosa para las tomas de televisión pero, bien a bien, es una concurrencia exigua cuando se trata de ciudades con más de 10 millones de habitantes (Trejo Delarbre, 2011).

1.2.1 Antecedentes alrededor del mundo

El fenómeno de las redes sociales es mundial. Y el experimento político se ha dado en varias partes del mundo, comenzando por los países desarrollados. Sobre todo, cuando variadas noticias están relacionadas con el ámbito político, como los que se suscitan con los personajes de la política.

1.2.1.1 El caso Obama

Un primer ejemplo, interesante y por demás referente es el del actual presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama. Desde la campaña hasta estos días, Obama ha alcanzado seguidores de todas partes del mundo, siendo actualmente

el presidente de una nación con más seguidores en Facebook, 38.894.236 hasta el 12 de febrero de 2014 (Facebook).

El caso paradigmático de adaptación de un liderazgo político a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas que plantea la era de la información ha sido sin duda el de Barack Obama, que en el marco de su campaña electoral para la presidencia de los Estados Unidos, logró que la Política 2.0 hiciera irrupción a gran escala como nueva estrategia político-electoral (Otazo, Política 2.0 en Argentina, 2013).

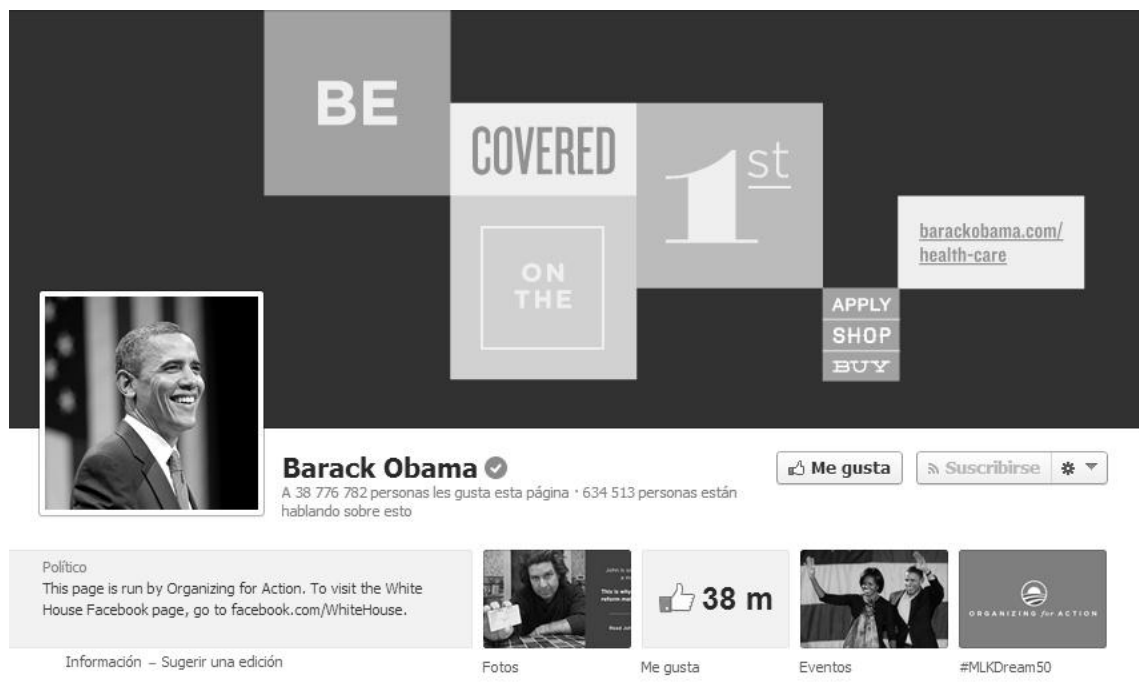


Imagen 13. Página de Facebook de Barack Obama
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook del Presidente de Estados Unidos,
Barack Obama

La fuerza que generó el movimiento de las redes sociales y en especial el Facebook, sobre todo en la campaña con la que ganó sus segundas elecciones en 2012, fue tal que el mismo Obama se dio cuenta de su importancia, prestándole más atención a estas, y administrando sus cuentas personalmente.

Obama llegó a la Casa Blanca aupado por las redes sociales y tal es la importancia que otorga a la influencia de Facebook y Twitter que, a diferencia de lo que hacen los políticos españoles, ha anunciado que comenzará a utilizar personalmente sus cuentas de Twitter y la red social Facebook a lo largo de la carrera electoral para los comicios presidenciales de 2012. Es decir, no será gente de su equipo la que se comunique y responda con los internautas, lo hará él personalmente (Abejón & Linares, 2012).

Solo basta con comparar las cifras con las de la campaña del 2008, cuando Obama se lanzó a la carrera hacia su nueva presidencia:

“En Facebook –una red social utilizada por la inmensa mayoría de estadounidenses menores de 30 años–, en julio de 2008, Obama tenía 1.120.565 partidarios en comparación con los 158.970 de Clinton y 119.000 de McCain (Castells, Comunicación y poder, 2009)”.

1.2.1.2 Presidentes latinoamericanos en Facebook

Si bien en Latinoamérica no se han dado casos como el de Obama –el cual se podría considerar como excepcional, hay alguno que deben destacarse, tomando en cuenta que a Obama le preceden varios hecho: es el presidente de la nación más poderosa e influyente del mundo, que cuenta con más de 313 millones de habitantes (Population Reference Bureau, 2012), y el mismo presidente Obama es un caso excepcional al ser el primer presidente de raza afro del país, entre otras cosas.

Por la cantidad de seguidores, tenemos en primer lugar al presidente de México, Enrique Peña Nieto, con 3.912.573 seguidores hasta el 12 de febrero de 2014. Se debe tomar en cuenta que este es un país con más de 116 millones de habitantes (Population Reference Bureau, 2012).



Gráfico 14. Página de Facebook de Enrique Peña Nieto
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook del Presidente de México

En segundo lugar está ubicada la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, 1.149.616 seguidores hasta la fecha ya señalada. Argentina es un país que cuenta con más de 40 millones de habitantes (Population Reference Bureau, 2012).

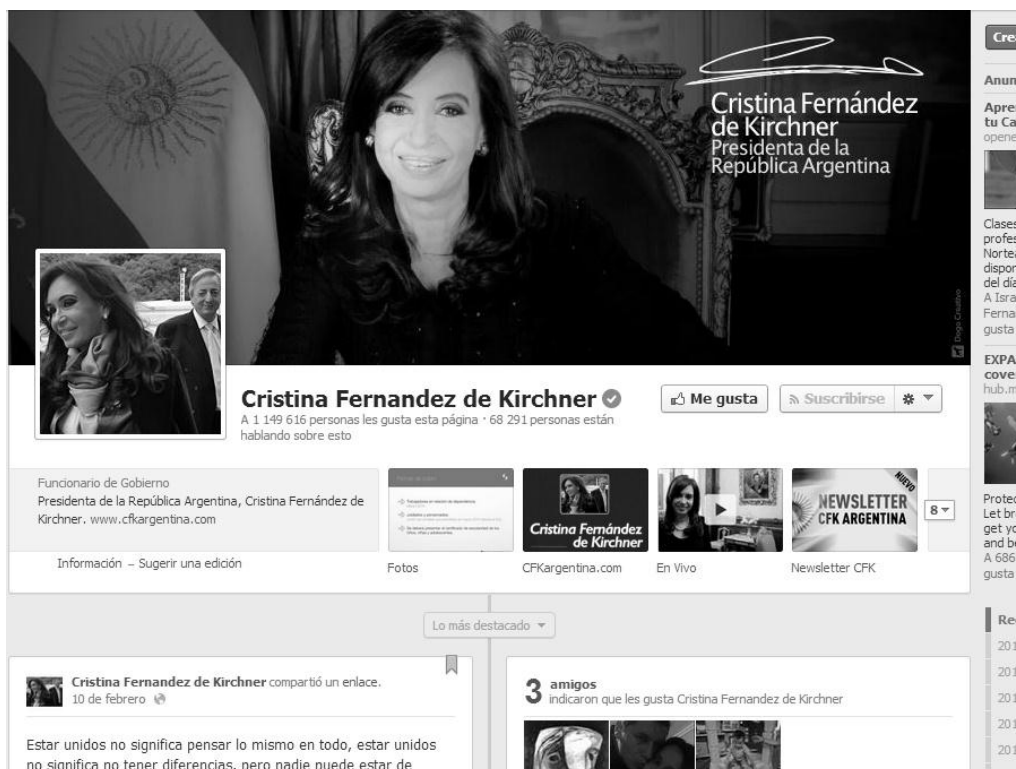


Imagen 15. Página de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Página de Facebook de la Presidenta de Argentina

Se destaca este caso, ya que el país austral es mucho menor en población a Brasil o México, y sin embargo, la presidenta argentina cuenta con una gran cantidad de seguidores que supera a estos países en proporción.

(...) la Política 2.0 en Argentina está en un período de gestación, de pleno formación que requiere múltiples conocimientos para poder desarrollarla eficazmente como una herramienta que permite acercarse al ciudadano. Quedará en el transcurso de las próximas elecciones la capacidad de explotar al máximo los beneficios que la misma proporciona (Otazo, Política 2.0 en Argentina, 2013).

Por otro lado, el presidente Correa está en tercer lugar de Latinoamérica, con 593 856 seguidores. Recordemos que según el último Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), el país cuenta con 14.483.499 habitantes. Destacable desde cualquier punto de vista, a sabiendas de que la

popularidad del presidente Correa ha sido incuestionable pese a las críticas que le hacen varios medios de comunicación privados.

Es curioso el dato de la presidenta del Brasil, Dilma Rousseff, a pesar del inmenso número de habitantes que ostenta, más de 194 millones (Population Reference Bureau, 2012), apenas tiene 232.309 seguidores en la red social. A esto se le debe sumar las innumerables publicaciones de oposición a la presidenta, sobre todo en torno a la realización del Mundial de Fútbol de la FIFA, organizado por su país. Imágenes que son virales muestran el grave descontento existente en la población en torno a este evento.



Página anterior:
Imágenes 16, 17 y 18. Imágenes del canal de noticias RT
(Russia Today) sobre protestas y descontento de la población
brasileña en torno al Mundial.
Elaboración: Cristóbal López

El presidente colombiano, Juan Manuel Santos, en su cuenta de Facebook registra 663.497 seguidores. Varios de los otros presidentes no tienen una cuenta oficial en Facebook.

Capítulo 2. Propaganda del Ejecutivo en Ecuador a través del Facebook

2.1 Estrategias utilizadas en la publicidad del Ejecutivo en Ecuador

Si bien la política en estos tiempos se maneja a través de las redes sociales, resulta interesante estudiar el caso de la publicidad estatal oficialista como si se tratara de un escenario alejado del mundo común de la comunicación al cual hemos estado históricamente expuestos. Las circunstancias de la realidad política del país nos incita a abordar esta problemática con especial curiosidad ya que el proceso político que se evidencia actualmente tiene, él mismo en su conjunto, este tinte que lo diferencia de la política anteriormente ejercida en el país, sin mencionar el reciente auge de este tipo de medios electrónicos alternativos que enriquecen el mundo de la información.

La existencia de redes sociales como Facebook favorecen de cierta forma la publicación de puntos de vista variados y la exposición al público de argumentos que sostiene diferentes posiciones o puntos de vista. Facebook, específicamente con las páginas oficiales, se ha convertido en una fuente alternativa a los medios de comunicación clásicos como la televisión, la radio o los periódicos.

Sin embargo podría interpretarse el auge de estas nuevas fuentes de información como parte de una creciente parcialización de los medios masivos en cuanto a sus líneas editoriales, yendo muchas veces en detrimento de la objetividad hacia el público.

Tan importante como estar representado por algún medio es que el sistema mediático sea capaz de ofrecer información creíble, al mismo tiempo, para los diferentes sectores del antagonismo político. De esa forma, es posible construir una deliberación constructiva. Por ejemplo, en Venezuela, Bolivia, Nicaragua o Ecuador, es cada vez más difícil encontrar un mismo medio de comunicación que sea creíble para oficialistas y opositores. De esta forma, cada medio construye mundos paralelos

en los que cada vez es más extraño que se puedan encontrar dos ciudadanos que forman parte de los bloques políticos contrapuestos. (Sorj, 2010)

Los perfiles de Facebook manejados por el oficialismo serían, bajo este punto de vista, parte de esta “construcción de mundos paralelos” de las que nos habla Sorj en la cita anterior. Muy difícilmente encontraremos a ciudadanos que no sean partidarios de las ideas publicadas en estos perfiles, siendo seguidores de los mismos.

2.1.1 Páginas de Facebook del presidente o de apoyo al mismo

A sabiendas de las capacidades publicitarias que otorgan las redes sociales para diversos fines comerciales y en nuestro caso proselitistas, sin lugar a dudas, y afirmándolo con respaldo en los datos presentados al inicio de la presente tesis, el Facebook como medio es uno de los sitios más utilizados por los políticos, movimientos y partidos ecuatorianos durante los últimos años.

Al momento de compartir todo tipo de información con los usuarios de la red social (donde se informa acerca de las acciones que se realizan durante las campañas electorales o en el ejercicio de sus labores cuando ostentan un cargo ganado por elección y democráticamente determinado, si este fuese el caso), el político, movimiento o partido está abriendo una conexión más íntima entre el personaje público con los seguidores que tuviere.

Y en el caso de Ecuador, a través de la red social Facebook ha sido posible potenciar sustancialmente la imagen algunos políticos junto a sus partidos o movimientos, cuando sus espacios publicitarios han sido reducidos en muchos casos por el límite que existe actualmente en el gasto electoral. En muchos casos ha mejorado la imagen, pero entre todas las figuras políticas del país, es muy interesante cómo ha sido usada por el Presidente de la República en la exaltación de su figura, aprovechando al máximo las posibilidades publicitarias que le da la red social.

Es conocido y por demás evidente que la mayoría de sus publicaciones en Facebook son tendencia entre los usuarios de esta (como resultado de las estrategias

publicitarias del marketing informático llamadas “virales”) tanto en publicaciones como comentarios sobre política y sociedad (negativos o positivos, dependiendo del punto de vista), o sobre las políticas impulsadas desde el Gobierno Nacional, o por los problemas que suele tener el primer mandatario con varios sectores como el económico, el político o el social, siempre con una carga mediática significativa.

Existen varias páginas que tienen como tema el Gobierno Nacional, la Revolución Ciudadana o el primer mandatario. Algunas de ellas son oficiales, mientras que otras son administradas por simpatizantes del actual régimen presidencial en el Ecuador, y que son no oficiales, de las cuales no se conocen sus administradores. En ellas se publican los contenidos de interés para el país, y que exaltan la figura del Gobierno Nacional, del Presidente de la República y de la llamada Revolución Ciudadana, que es el proyecto político del movimiento de Gobierno, Alianza País.

2.1.1.1 Página oficial de Rafael Correa.

En los gráficos número 5 y 6 del Primer Capítulo se pudo apreciar cómo está estructurada la interfaz que identifica a la página para manejar la imagen en Facebook del presidente de la República del Ecuador en funciones. Esta página es la que justamente se puede considerar como oficial, y fue creada el 29 de julio de 2011 (Secretaría Nacional de Comunicación) (a pesar de no tener la marca del visto que tienen las páginas oficiales). Esta página es actualizada diariamente por los administradores.

En ella se comparte contenido diverso, y entre otras cosas se puede encontrar: fotografías, aplicaciones de video (siendo el más usado YouTube, con 400000 usuarios en el país según datos de la empresa Incom; en el siguiente gráfico es posible observar una captura de la reproducción de una entrevista hecha al presidente Correa), eventos, etc., que no son más que enlaces directos a sitios web utilizados también por los administradores de las cuentas de la presidencia y del presidente de entrevistas, enlaces ciudadanos, conversatorios con medios de comunicación,

información sobre la obra pública, actos públicos a nivel nacional e internacional, etc.

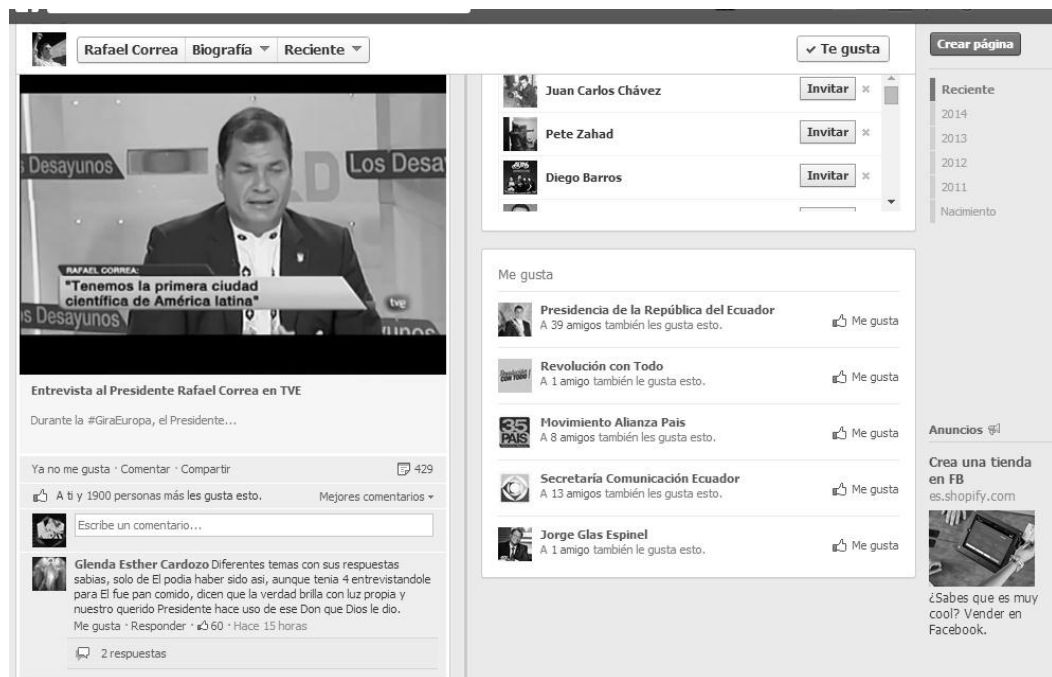


Imagen 19. Detalle de la página del presidente en el que predomina una entrevista
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook del Presidente del Ecuador

Es decir, esta página de Facebook sirve como un portal a las más diferentes aplicaciones y páginas de Internet. De esta manera se hace más dinámica la comunicación del Jefe de Estado con sus seguidores y potenciales electores, y la misma es utilizada en diferentes tiempos: para hacer públicas las noticias de obras públicas que se realizan durante el mandato del presidente, o para mantener su imagen corporativa de manera bien planificada y estructurada, o para usarla en las campañas electorales como herramienta proselitista. Se utiliza todo tipo de recursos posibles en Facebook para generar vínculos entre el presidente y los ecuatorianos que son usuarios frecuentes de esta red social.

De la misma manera, por este medio se fortalece su imagen en el país y en el exterior compartiendo en su página de Facebook los aspectos que para la Secretaría de Comunicación son considerados destacables de su gestión, así como los reconocimientos que ha recibido en la gestión de Correa desde el punto de vista de algunos economistas, analistas y académicos que lo admiran. Se ha mediatizado, por ejemplo, los actos en donde ha recibido varios doctorados honoris causa que ostenta, o también las críticas positivas que hacen algunos medios de comunicación afines al gobierno alrededor del mundo o diferentes entrevistas.

participo en el Cambio de Guardia de la Escolta Presidencial, que se realizo como todos los días lunes en la Plaza de la Independencia.

Fotos: Mauricio Muñoz E. - Santiago Armas/Presidencia de la República.



Imagen 20. Cambio de guardia presidencial
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página del Presidente del Ecuador

Por otra parte, este es un canal ideal para desarrollar y presentar sus argumentos frente a temas que pueden ser considerados como polémicos en el ámbito político y social, aquellos que han suscitado en mayor o menor medida interés, aceptación o rechazo por parte de la población según sea su tendencia. Cabe destacar que estos temas el presidente los defiende con una gran elocuencia y poder discursivo por la forma en que estos son presentados ante la comunidad¹².

¹² Al mirar sus intervenciones, es posible apreciar que Correa no utiliza papeles o *teleprompter* para sus discursos. Estos son aprendidos de memoria por el Primer Mandatario, lo cual le da mayor admiración por parte de la comunidad internacional.

Por ejemplo, la disputa con algunos colectivos por la explotación del Yasuní (luego de la campaña internacional por la no explotación impulsada por el Gobierno, que luego de haber fallado en sus objetivos, fue desechada para dar paso a la explotación de un campo en este parque nacional); los constantes problemas de corte ideológico, económico y político con la prensa (donde algunos han alcanzado instancias legales, como demandas, contrademandas, etc.); o las campañas que son impulsadas para cumplir con diferentes fines (por ejemplo, la campaña denominada “La mano sucia de Chevron”, que mediatiza el litigio entre comunidades amazónicas afectadas por la contaminación y la multinacional).

Todos estos son temas que defiende con un gran poder de convencimiento desde su punto de vista.

2.1.1.2 Otras páginas oficiales y no oficiales

Existen otras páginas, entre las que se encuentran algunas oficiales y otras realizadas por aficionados o allegados al presidente o al proyecto político del movimiento Alianza País.

Por ejemplo, otra de las páginas oficiales del presidente es la llamada Presidencia de la República del Ecuador (que en Facebook se dirige desde el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/PresidenciaEcuador>). Si bien en la anterior, el presidente se comunica de una manera directa con la ciudadanía (lo cual se manifiesta en un lenguaje en primera persona, con frases que utiliza en sus Enlaces Ciudadanos), en esta página se habla de una manera más impersonal, más formal y si se quiere, protocolaria. La información publicada es similar a la de su página personal, destacando obras, discursos y exaltando la figura del Presidente de la República en su gestión.

“Yo apoyo a Rafael Correa” es una página o perfil de Facebook que consta entre los no oficiales del gobierno, pero que tiene un importante número de seguidores en la red social. En esta página continuamente se publica contenido relevante sobre las actividades del presidente y del gobierno en general, eventos,

campañas turísticas, videos aficionados, imágenes, publicidad, caricaturas, notas humorísticas, etc. que contribuyen a la causa publicitaria oficialista.



Imagen 21. Página de Facebook “Yo apoyo a Rafael Correa” en Facebook

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Página denominada Yo apoyo a Rafael Correa

Como esta, existen varias páginas en Facebook dedicadas a la difusión publicitaria oficialista, siendo estos casos de portales “no oficiales” una muestra de la facilidad de vinculación de la sociedad civil o los ciudadanos comunes y corrientes con causas políticas y de toda índole; en este caso la iniciativa que reseñamos contribuye con la causa y propagación de las ideas pro gobiernistas en un medio electrónico masivo como es la red social Facebook que se caracteriza por la facilidad de acceso y gran alcance o difusión.

2.1.2 Anuncios publicitarios de la campaña presidencial en el 2013

Apenas iniciado el año 2013, en los primeros días del mes de enero, el Presidente Rafael Correa empezaría su campaña para la Presidencia de la República

para el período 2013 – 2017. Debido a los resultados obtenidos en la misma, indudablemente, la campaña presidencial del 2013 sería la más exitosa para Correa hasta la fecha, tomando en cuenta ganó en primera vuelta con un 54 % de los votos válidos, como se indicaría anteriormente en este trabajo.

Cabe destacar que esta fue la primera campaña presidencial hecha en las carreras de Correa en la que se usó la red social Facebook para hacer proselitismo y dirigirse a los ecuatorianos, ya que se uniría en julio de 2011 (Página de Facebook del Presidente Rafael Correa, 2011). Es muy difícil aseverar cuál fue el impacto o la influencia de Facebook en los electores, pero de seguro, al menos en un porcentaje mínimo, ayudó a su campaña, junto a la red social Twitter.

En las publicaciones hechas desde enero de 2013 hasta el final de la campaña presidencial, existe una gran cantidad de fotografías de los mítines políticos realizados por el presidente, así como ilustraciones y aplicaciones que le ayudaron a reforzar su imagen bajo el logo “Ya tenemos Presidente” (Secretaría Nacional de Comunicación). Al observar dichas fotografías, es posible observar aquí el color de su partido en sus publicaciones, el verde *flex*. Varias fotografías con los mítines políticos, presentación de diseños y slogans, y aplicaciones web para interactuar con los ecuatorianos, son algunas de las estrategias utilizadas en la red social para esta campaña.



Imagen 22. Fotos de campaña electoral 2013
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página del Presidente Rafael Correa

2.1.2.1. El Ejecutivo y su campaña contra la petrolera multinacional Chevron.

Los cambios políticos y las principales noticias sobre lo que pasa en el mundo ya no se ven demasiado en los medios de comunicación tradicionales. Ahora en las redes sociales, y hablando específicamente de Facebook, se ha dado la oportunidad única de que los usuarios de la red social sean capaces de interactuar frente a los procesos noticiosos, criticándolos desde su computador, accediendo de manera fácil a un recurso que no tenía en los medios tradicionales.

Se puede hacer política en Facebook de varias formas, como compartiendo contenido relacionado con política, escribiendo publicaciones de muro o emitiendo comentarios a otras publicaciones. En muchos casos es posible participar en campañas sociales difundidas por la red a través de todos sus recursos y así criticar a ciertos poderes establecidos en el mundo tan fácil como utilizando un ordenador con Internet.

“La mano sucia de Chevron” es el nombre que ha recibido una campaña impulsada desde la Presidencia de la República y que tiene un espacio especial en Facebook¹³. Tiene como objetivo difundir públicamente réplicas ante los argumentos que la petrolera estadounidense difunde en contra del gobierno ecuatoriano y los demandantes de las poblaciones amazónicas que se dicen afectados por daños ambientales causados por esta.

Para comprender esta problemática mediática y política, es necesario reseñar que el origen de la disputa existente entre estas dos partes viene de una demanda hecha por pobladores de los pozos contaminados contra Chevron, ante la cual, la multinacional optó por pelear. “En Noviembre de 2013, La Corte Nacional de

¹³ Esta campaña se ha visto manchada por algunas críticas hechas al régimen, cuando, después de vencido el plazo para la no explotación de los campos de petróleo

Ecuador ratificó la sentencia y obligó a la petrolera a un pago de 9.511 millones de dólares” (Caballero, 2013).

Cabe destacar que en un inicio el Gobierno no se había hecho eco de este juicio como lo viene haciendo desde hace algún tiempo que comenzara esta campaña. En el juicio en contra de la petrolera por asumir la responsabilidad y la consecuente compensación de la contaminación de campos petroleros ubicados en la Amazonia ecuatoriana y por la cual, según los demandantes, debe pagar Chevron, que es la empresa que absorbió a Texaco.



Imagen 23. Aspecto de la página de la campaña gubernamental “La mano sucia de Chevron-Texaco”.

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Página de la campaña La mano sucia de Chevron

Según los demandantes, que están apoyados en la actualidad por el Gobierno Nacional con la campaña, los impactos ecológicos y sociales ocasionados por la petrolera fueron desastrosos. “Algunos estudios apuntan a que el daño ambiental causado por la actividad criminal de Texaco en la Amazonía Ecuatoriana, ha tenido un impacto ambiental superior al derrame petrolero ocasionado por el Exxon Valdez tras encallar en Alaska (Caballero, 2013)”.

Además se calcula que la actividad de la empresa Chevron-Texaco en La Amazonía Ecuatoriana ha cobrado la vida de más de mil personas y ha ocasionado una contaminación de tal magnitud que enfermedades como el cáncer, proliferan de forma alarmante en los pobladores de las zonas contaminadas.



Imagen 24. Fotografía de actor estadounidense, Danny Glover, mostrando su mano manchada en señal de apoyo a la campaña. Elaboración: Cristóbal López. Fuente: Página de la campaña La mano sucia de Chevron

Por otra parte, Chevron endilga la responsabilidad del daño ambiental a la compañía estatal petrolera Petroecuador así

como el Gobierno Nacional lo hace con Chevron. La publicación de información como la reseñada en este trabajo cumpliría, entonces, la función de “contraste” ya que divulga datos que contradicen la versión que Chevron sostiene sobre este caso, argumentando y documentando con videos e imágenes su propia versión.

Esta podría presentarse como una muestra del uso de la publicidad y la comunicación como un arma de gran poder en conflictos de orden político y judicial.

2.1.3. Réplicas hechas por parte del Ejecutivo a los medios de información masiva.

La Secretaría Nacional de Comunicación es la entidad estatal encargada de la distribución de la información y las publicaciones de las que son responsables el Gobierno Nacional. Existe la percepción errada de que es una entidad que únicamente promueve la propaganda de la imagen del Gobierno Nacional. Si viene esto es cierto, cabe destacar que no son las únicas funciones: también está encargada de las publicaciones de los diferentes estamentos del Gobierno, como las dependencias de los ministerios (dígase textos educativos, información sobre prevención de riesgos, comunicaciones del Ministerio de Salud Pública, etc.).

Acorde con el uso que se le da a las redes sociales en la actualidad, la SECOM administra una página de Facebook que maneja la imagen del Gobierno Nacional. A través de esta página oficial en la red social se difunde todo tipo de información sobre campañas turísticas, eventos oficiales, ruedas de prensa, etc. Pero entre los

temas que publicita esta secretaría en sus páginas y perfiles públicos, incluyendo su página de Facebook, se encuentran cartas o videos informativos que cumplen la función de replicar, aclarar u ofrecer el punto de vista del Gobierno sobre información difundida por medios de comunicación masivos.



Imagen 25. Perfil público de la SECOM en Facebook
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook de la Secretaría Nacional de Comunicación

Muchas veces este tipo de información y réplicas han causado polémica en la opinión pública, ya que muchos medios de comunicación han argumentado que el Gobierno Nacional no acepta las críticas de la prensa, y que este debe abstenerse a un “escrutinio” mayor por ser gobernantes y figuras públicas¹⁴. Una opinión que es compartida por muchos medios de comunicación alrededor del Ecuador.

Por el desempeño de la función que les es propia, los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad en un sistema democrático. Un

¹⁴ Una opinión que sin embargo no se refleja en la legislación ecuatoriana o en los artículos de las convenciones internacionales.

número creciente de cuerpos legales internacionales coincide en señalar que los funcionarios están sujetos a una mayor fiscalización y que no deben gozar de mayor protección que el resto de la sociedad (Lauría, 2007).

Sin embargo, los argumentos del Gobierno ante estas críticas se basan en que los medios de comunicación muchas veces manipulan la verdad, e incluso mienten, como muchas veces se ha visto en las publicaciones y los diferentes segmentos que presenta en el Enlace Ciudadano. Ha pasado muchas veces, sobre todo en conocidos casos de disputas con medios de comunicación, que el presidente ha demandado a periodistas y dueños de periódicos por considerar que la información que presentan es imprecisa e incluso maliciosa¹⁵.

Sin embargo, más allá de las consideraciones personales, de los medios de comunicación o de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, lo que pesa en estos casos es la ley. La réplica a la información está considerada como un derecho de los ciudadanos ecuatorianos defendido en la constitución vigente, misma que a través de su art. 66, literal 7, garantiza “(...) el derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de

¹⁵ Están por ejemplo las demandas al ex articulista y editorialista de diario El Universo, Emilio Palacio, por su artículo “No a las mentiras” publicado en su columna editorial el 6 de febrero de 2011. En la última parte de la editorial de Palacio (que es la que desató la polémica) se escribe:

El Dictador debería recordar, por último, y esto es muy importante, que con el indulto, en el futuro, un nuevo presidente, quizás enemigo suyo, podría llevarlo ante una corte penal por haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente. Los crímenes de lesa humanidad, que no lo olvide, no prescriben (Palacio, 2011).

Otra conocida demanda fue la que el presidente presentó Rafael Correa fue contra los autores del libro “Gran Hermano”, el cual asevera que el presidente conocía de los contratos que tenía el Gobierno con la empresa de la que formaba parte su hermano, Fabricio Correa.

En ambos casos, una remisión por parte del Presidente de la República determinó el “perdón” en estos casos,, luego de haber dado a través de cadena nacional sus argumentos.

comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita en el mismo espacio u horario (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)”. En este caso, el presidente se ampara en este artículo, bajo el argumento de ser “un ciudadano más”.

Este sería el artículo que valida la publicación de las réplicas o versiones del gobierno sobre temas de interés público, con el fin de dotar a los ciudadanos de las respectivas interpretaciones que mantienen las partes y contrapartes involucradas en un asunto.



Otra de las disputas que tiene el presidente con los medios es el cómo son tratados sus discursos, que para él se descontextualizan a menudo. Muchas veces se publica comentarios realizados por el Presidente de la República sobre temas en desarrollo, contrastando la información que se difunde en algunos medios de la prensa privada que muchas veces pueden llegar a ser considerados como opositores políticos del gobierno, siempre con el punto de vista oficialista tratando de imponerse en el mundo de la información.

Imagen 26. Consideraciones del Gobierno Nacional sobre el concepto de libertad de expresión

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Página de Facebook de la Secretaría Nacional de Comunicación

No existe un ánimo de exacerbar un debate ético-político (no es el tema que compete analizar a profundidad) sobre la confrontación que se ha establecido entre el

Gobierno frente a la prensa privada. Sin embargo, para comprender la complejidad del asunto, es oportuno citar un fragmento que a criterio del autor de la presente tesis, es plenamente pertinente para entender la complejidad para así generar criterios que desdeñen del simplismo en estos casos.

El mismo fue tomado de la introducción al libro compilado por Bernardo Sorj, al formular la cuestión del porqué se da la confrontación de los gobiernos latinoamericanos con la prensa. En esta introducción, se aborda el tema del poder que implica la comunicación social y del cual son responsables, evidentemente los medios de comunicación (“Cuarto Poder” los llamarían algunos):

“Este conflicto, por lo tanto, no es nuevo. Es más: una cierta tensión entre los diversos poderes, formales e informales –y los medios de comunicación indudablemente lo son– es natural y saludable en la democracia”.

Y más adelante, sobre el poder de los medios de comunicación y su posición política frente a la afirmación de una virtual “objetividad” en sus líneas editoriales, el autor uruguayo-brasileño señala:

Obviamente no se puede desconocer la existencia de grandes grupos empresariales que controlan importantes medios y que frecuentemente poseen una amplia gama de ellos. La línea editorial de estos grupos de medios de comunicación ciertamente no es ideológicamente neutra ni deja de tomar en cuenta sus propios intereses empresariales. Por otro lado, en muchos casos, es gracias a su solidez económica que estos medios de comunicación pueden mantener su autonomía (...) (Sorj, 2010)”.



Imagen 27. Publicación sobre el tema de la prensa en la página oficial del presidente
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook del Presidente del Ecuador

Si bien el tema no está exento de polémica, es necesario abrir un debate que permita desentrañar cuáles son las obligaciones que deben tener los medios frente a los poderes políticos, siempre y cuando los primeros cumplan con su rol dejando de lado la influencia que ejercen los grupos de poder de los diferentes países.

2.1.4. Campañas del gobierno replicando a sus opositores políticos a través de Facebook

Al igual que con los medios de comunicación, el Presidente de la República, amparándose en el artículo constitucional ya mencionado que defiende el derecho a la réplica o a responder con un punto de vista alternativo una noticia o información puesta a consideración del público, ha tratado de defender su punto de vista frente a algunos personajes políticos y partidos con los que mantiene disputas.

La SECOM ha transmitido información alternativa o réplica a los datos publicados muchas veces por los medios de comunicación privados del país. Uno de estos casos es el de un video informativo difundido por la Secretaría Nacional de Comunicación en su página de Facebook, tratando los hechos del caso del ex asambleísta Cléver Jiménez, prófugo de la justicia por su participación en un caso de injurias calumniosas contra el presidente.

Parte esencial del ejercicio comunicativo es el factor de contrastación de la información. Se considera muy importante para la objetividad contar con varios

criterios que permitan llevar la opinión pública por buen cauce. “Para que haya comunicación es esencial, pues, que exista retroalimentación, es decir, el emisor lanza un mensaje y el receptor contesta convirtiéndose a su vez en emisor”. (Gutierrez, 1996).

Quienes “siguen” en medios como Facebook las páginas o perfiles públicos mencionados, tienen acceso permanente a las actualizaciones de información que los dueños de los perfiles publican; en el caso que se trata en la presente monografía, el acceso a los perfiles de Rafael Correa, la SECOM y otros dotarán al seguidor de las mismas de información relacionada con las actividades, versiones sobre hechos, eventos, etc. oficiales del gobierno.

Al tratar temas específicamente confrontativos en los que están involucrados opositores políticos, se puede apreciar publicaciones en los perfiles oficiales de Facebook que contienen, además de argumentos, apreciaciones subjetivas sobre determinado tema, y no solamente realizadas por el Gobierno o la oposición. Ocurre algo interesantísimo, ya que el debate sobre los diferentes temas se extiende a varios usuarios de Facebook, dando sus apreciaciones sobre la política del Presidente que tienen diferentes matices y escalas de apoyo y rechazo del régimen. Esto es muy común al tratarse del debate político inherente a la creación de estas páginas que motiva la existencia y mantenimiento de las mismas.



Imagen 28. Publicación sobre opositor político en la pág. de Rafael Correa en Facebook
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Página de Facebook del Presidente del Ecuador

Muchas veces las publicaciones en Facebook de las páginas oficiales del presidente y el gobierno, relacionadas con la oposición política, no tienen un tinte

personal y directamente confrontativo sino que se trata de publicaciones tales como frases que apelan al apoyo de la ciudadanía al proyecto político oficialista, como podemos apreciar en la siguiente imagen:

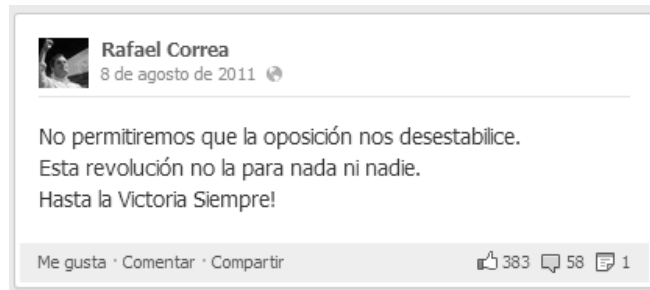


Gráfico 29. Publicación de la pág. oficial del presidente en Facebook

Elaboración: Cristóbal López

Fuente: Página de Facebook del Presidente del Ecuador

Capítulo 3. Discusión de resultados

Siguiendo los datos que se presentan en los gráficos a continuación, se puede determinar la tendencia de los usuarios de Facebook frente a la respuesta a las diferentes páginas relacionadas con el Presidente de la República. Esto no se habría dado sin la cantidad de publicidad que se hace en esta red social por parte de las entidades públicas, exaltando las obras y la imagen del actual régimen.

Es necesario aclarar que para el Gobierno Nacional es muy importante el trabajo sobre su imagen pública, y ha coincidido este auge de Facebook y en general de las redes sociales con el crecimiento y estabilidad gubernamentales. El equipo de publicidad estatal ha visto una gran oportunidad en la red social para divulgar su mensaje, que se complementa con varios tipos de medios.

Las encuestas se realizaron sobre un universo de 391 encuestados en base a la siguiente fórmula, cuando, según datos del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC) nos dice que en esta ciudad hay un total de 265513 que tienen en sus casas acceso a internet:

$$n = z^2 (p \cdot q / e^2)$$

n: muestra o población.

z: nivel de confianza: 95 %: 1,96

p: probabilidad de ocurrencia: 48

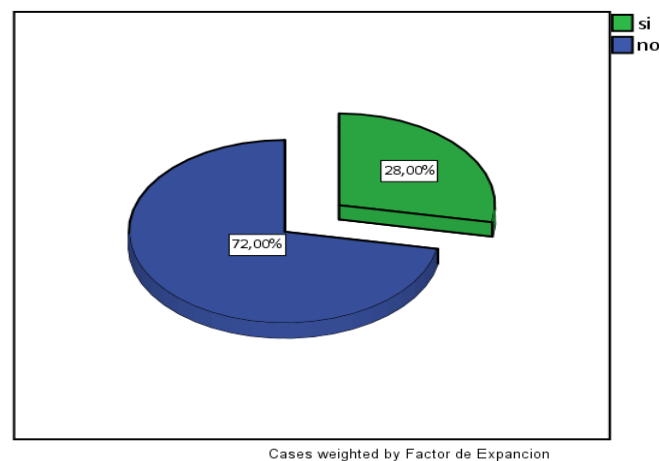
q: probabilidad de no ocurrencia: 52

e: grado de error: 0,025

Los datos que a continuación se presentan son el resultado de las encuestas realizadas a personas que representan una muestra del total de usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca.

Grafico 1

¿Es usted seguidor de algún perfil o página de Facebook relacionadas con el gobierno del presidente Rafael Correa?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

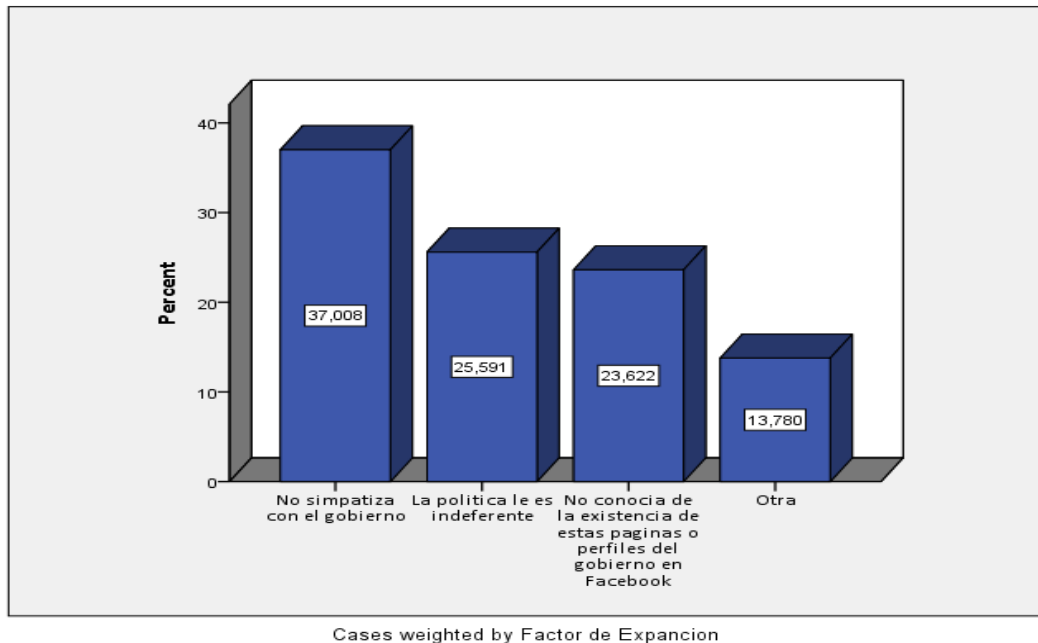
Al averiguar entre los encuestados sobre su vinculación en la red social Facebook con alguna de las páginas públicas relacionadas con la gestión del gobierno nacional, nos encontramos con una mayoría compuesta por el 72 % del universo de los encuestados que respondió negativamente, mientras que un 28 % dijo ser seguidor de alguno de los perfiles que el gobierno nacional maneja de manera oficial en Facebook.

La proporción que se encontró al analizar las respuestas a esta pregunta es de 3 a 1 en contra de la vinculación virtual en la red social analizada hacia las publicaciones oficialistas. Se puede observar que la polarización en el caso de esta pregunta es muy grande y los resultados son visiblemente negativos hacia los perfiles gubernamentales en Facebook. Los motivos para que se obtenga estos resultados pueden ser varios y de distinta naturaleza; por un lado pueden involucrar una cierta

apatía de los encuestados hacia la información que proviene de fuentes oficialistas, por otro lado puede ser el reflejo de la falta de difusión en las redes sociales de estos perfiles y de la información que comparten, así como también se puede tomar este resultado de manera general como una clara muestra del desinterés del sector poblacional conformado por los jóvenes que tienen acceso a la red social y que son motivo de esta investigación. La vinculación de los perfiles virtuales entre usuarios es una posibilidad que brindan servicios de redes sociales virtuales como Facebook con la finalidad de compartir información de una manera personalizada y acorde a los intereses individuales de los usuarios y el hecho de que la mayoría de encuestados se haya mostrado desvinculado de la información oficialista a través de esta red muestra que el uso de Facebook continúa siendo la interconexión entre personas, jóvenes en este caso, dejando a la función informativa en un segundo plano en cuanto a los intereses de los usuarios.

Grafico 2

¿Cuál es la razón por la que Ud. sigue / no sigue las páginas oficiales del gobierno en Facebook?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

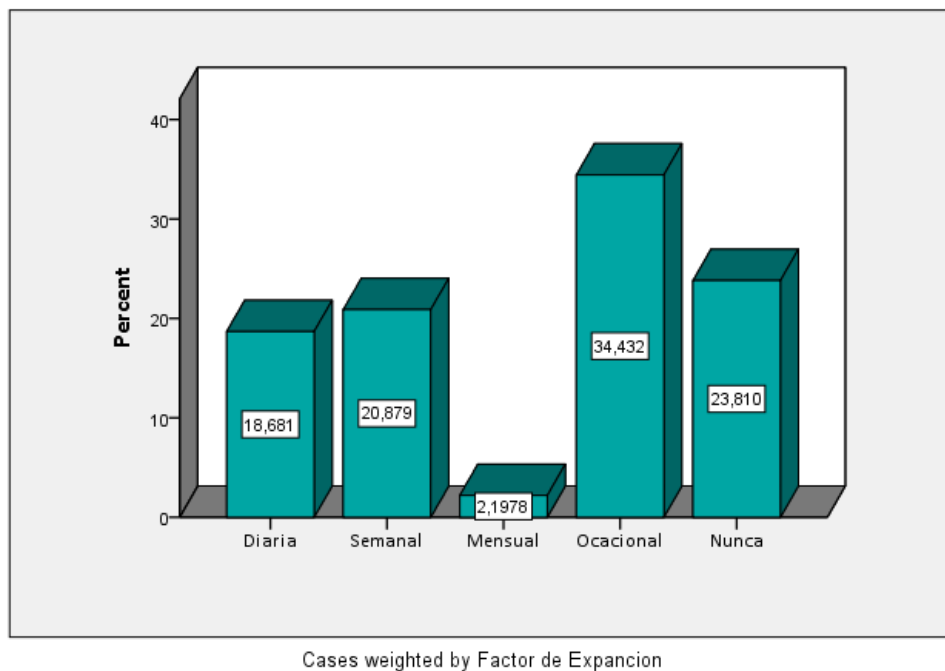
Para clarificar las razones que mantienen los encuestados que participaron, para ser seguidores, o no, de un perfil social de información gubernamental, se indagó sobre sus motivaciones específicas estableciendo cuatro opciones de respuesta, frente a las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 37 % declaró que la razón para no ser seguidor de alguna de estas páginas era que no se consideraba como un simpatizante del gobierno de Rafael Correa; el 25,6 % de los encuestados declaró que las cuestiones relacionadas con el ámbito político nacional e internacional en general les resultaba indiferente; un 23,6 % de los encuestados manifestó no conocer sobre la existencia de estas páginas o perfiles del gobierno en Facebook y, por último, el 13,8 % manifestó tener otras razones para sus respuestas.

Como se puede notar la mayoría de la muestra de individuos encuestados hace referencia a la no simpatía ante el gobierno nacional actual y es, por lo tanto, una razón consecuente para ignorar perfiles virtuales que provean de información de esta fuente. Así mismo se puede resaltar que un fuerte porcentaje de los encuestados manifiesta un desinterés o indiferencia por las cuestiones relacionadas al ámbito político, respuesta que confirmaría la hipótesis de que la principal función que cumplirían las redes sociales virtuales como Facebook es la de mantener una interconexión con aspectos relacionados a las vidas personales de los usuarios, sus amigos, sus familiares y sus gustos personales en general, no siendo el ámbito informativo lo que predomine como una razón a la hora de vincularse con Facebook o cualquiera de las redes sociales que están al alcance de las masas.

El 23,6 % de encuestados manifestó, como se ha señalado, que no conoce de la existencia de perfiles virtuales con información oficialista o gubernamental; este factor influencia en los porcentajes obtenidos en las dos primeras respuestas que obtuvieron mayor valor en la escala debido a que si se difundiera de una manera más efectiva o se promocionara masivamente la información relacionada con estos perfiles el número de usuarios simpatizantes podría aumentar, así como también aumentaría el porcentaje de usuarios de la red social que difundan por su cuenta, hacia otros usuarios, lo que se comparte en estos perfiles.

Grafico 3

¿Con qué frecuencia usted ve publicidad relacionada con el Presidente de la República en Facebook?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

Esta pregunta que fue parte de la encuesta planteada buscó abordar un plano relacionado con la imagen propia e individual de Rafael Correa como Presidente de la República y la frecuencia con la cual los usuarios de las redes sociales como Facebook tienen acceso a publicidad o información que promueve este aspecto de manera específica. La mayoría de encuestados respondió que la frecuencia con la cual ellos se encontraban con información relacionada a la imagen del presidente era ocasional, dando como total un 34,4 % de los encuestados que respondieron de esta manera. Un 23,81 % respondió que nunca tiene acceso a este tipo de datos en sus perfiles virtuales. Un 20,9 % dijo que semanalmente tenía acceso o podía visualizar información que estaba relacionada con la figura del presidente en la red social. El

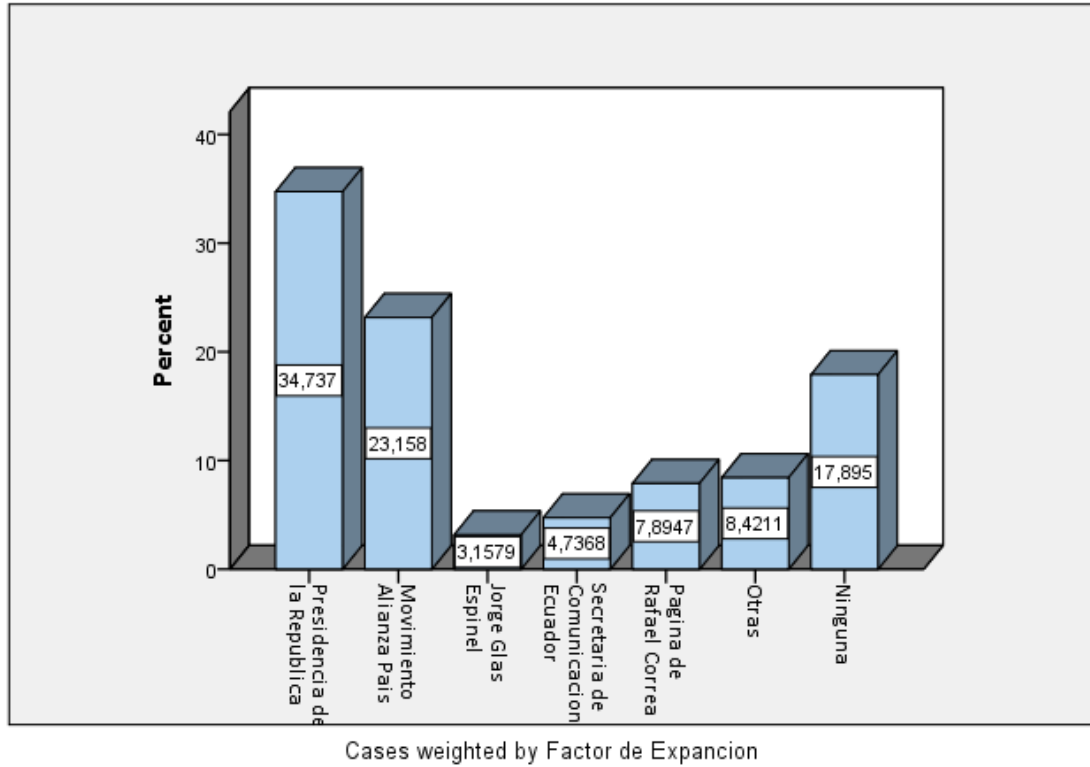
18,7 % manifestó que la frecuencia con la que se encontraban con este tipo de información era diaria y, finalmente, el 2,2 % dijo que la frecuencia era mensual.

Es conocido, pues, que la imagen del presidente Rafael Correa goza de una gran popularidad a lo largo y ancho del país a pesar de la existencia, también, de sus detractores políticos, razón por la cual resultó interesante contrastar este hecho sobre su aceptación y popularidad con la imagen virtual y el uso que se le da a esta en Facebook como representante de un medio masivo de intercambio de información entre los ecuatorianos y alrededor de todo el mundo.

La mayoría de encuestados, a pesar de ser, o no, admiradores de la gestión gubernamental encabezada por el liderazgo de Rafael Correa, o bien seguidores de las páginas gubernamentales, manifestó que tiene ocasionalmente acceso a este tipo de información, lo que en alguna medida permite señalar que con esta misma frecuencia un usuario promedio puede encontrarse con publicidad alusiva a la figura de Rafael Correa independientemente de su vinculación virtual con los perfiles del gobierno. Las respuestas que manifiestan que semanalmente, diariamente y mensualmente es frecuente encontrarse con este tipo de publicidad también soportan esta teoría. Sin embargo cabe acotar que es significativo el porcentaje de encuestados que dijo no tener contacto en ninguna frecuencia con publicidad datos o información relacionada con la figura del presidente Rafael Correa.

Grafico 4

¿Cuáles son las páginas de la red social relacionadas con el Presidente Correa a las que Ud. se ha suscrito o sigue?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

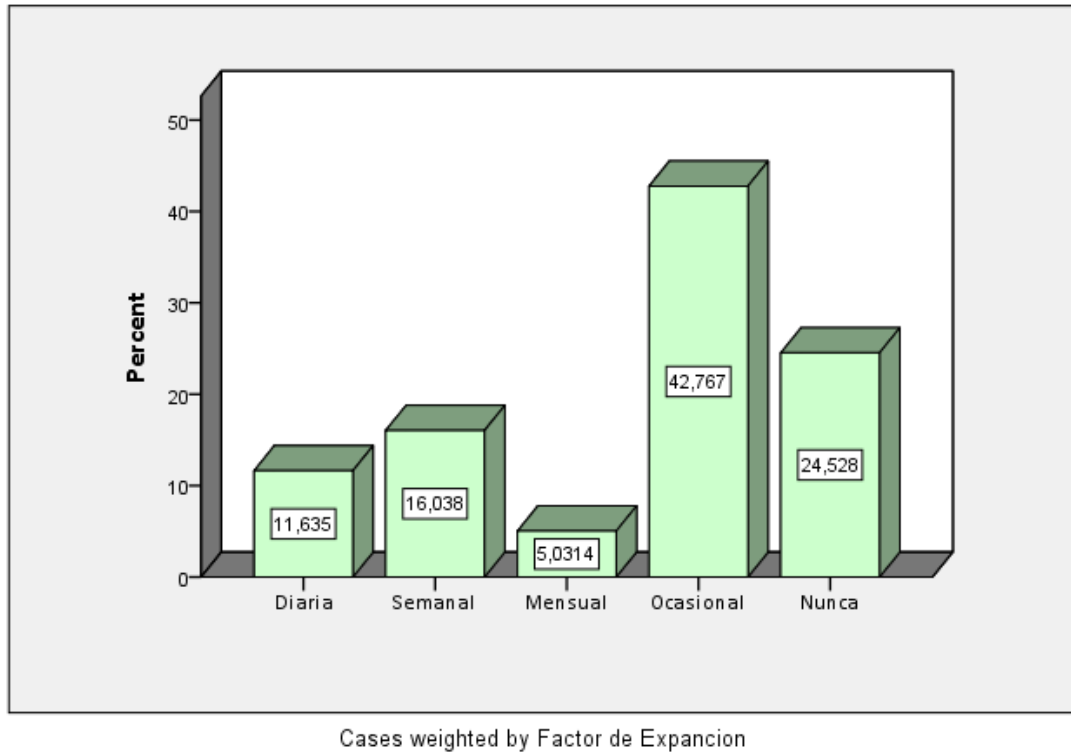
En el caso de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta que indagaba sobre su vinculación virtual con las páginas o perfiles que manejan información gubernamental de manera oficial, se les pidió que a continuación detallan cuáles eran las páginas o perfiles de los cuales recibían información publicitaria, avisos, noticias, etc., resultando lo siguiente en porcentajes: en primer lugar el 34.7 % de encuestados relacionados con los perfiles virtuales oficialistas indicó que seguía las actualizaciones de la página de la Presidencia de la República; en segundo lugar el 23,2 % manifestó estar vinculado con la página del Movimiento Alianza País; en un tercer lugar el 17,9 % de los encuestados manifestó no seguir ninguna de las páginas de información gubernamental; en cuarto lugar el 8.42 %

indicó que existen otros perfiles oficialistas a más de los indicados como opciones de respuestas cuya información y datos siguen; en quinto lugar el 7,9 % manifestó que el perfil al cual estaban vinculados de manera virtual en Facebook es el perfil del presidente Rafael Correa; en los índices con resultados más bajos en la escala de los resultados se encuentran aquellos usuarios de la red social que manifiestan ser seguidores de los perfiles virtuales de la SECOM y del vicepresidente Jorge Glas Espinel, habiendo obtenido un 4,7 % y un 3,2 % respectivamente.

Se puede notar que los perfiles, según la encuesta aplicada, que obtienen más visibilidad y que tienen por lo tanto un mayor porcentaje de alcance en sus publicaciones son las páginas correspondientes a la Presidencia de la República y al Movimiento Alianza País con un primer y segundo puesto en la escala; estas páginas se encargan de difundir información relacionada con las actividades no solo del Presidente como líder del gobierno y del proceso político, sino que difunden puntos de vista o perspectivas sobre varios tópicos que tienen que ver con las posiciones particulares del gobierno nacional; además aquí se difunde grandemente las actividades gubernamentales en diferentes áreas del país, las obras inauguradas, información relativa a trámites ciudadanos, a leyes, a implementación de políticas públicas, etc. Los usuarios que mantienen contacto con esto dos perfiles obtienen, por lo tanto, acceso inmediato a este tipo de información y tienen la posibilidad de difundirla, comentarla, o hacer preguntas al respecto en los foros destinados a cada causa.

Grafico 5

¿Con qué frecuencia Ud. revisa contenido relacionado con el Presidente de la República en época de elecciones presidenciales?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

Es bien conocido que las plataformas virtuales y mucho más aquellas que brindan servicios de interconexión social entre varios individuos, o un público y un emisor, se encuentran percibiendo, conforme pasa el tiempo y evolucionan las tecnologías de la información, un mayor número de seguidores, motivo por el cual las redes sociales como Facebook se han convertido en una herramienta de marketing o publicidad que habla de la evolución de los medios de comunicación masivos.

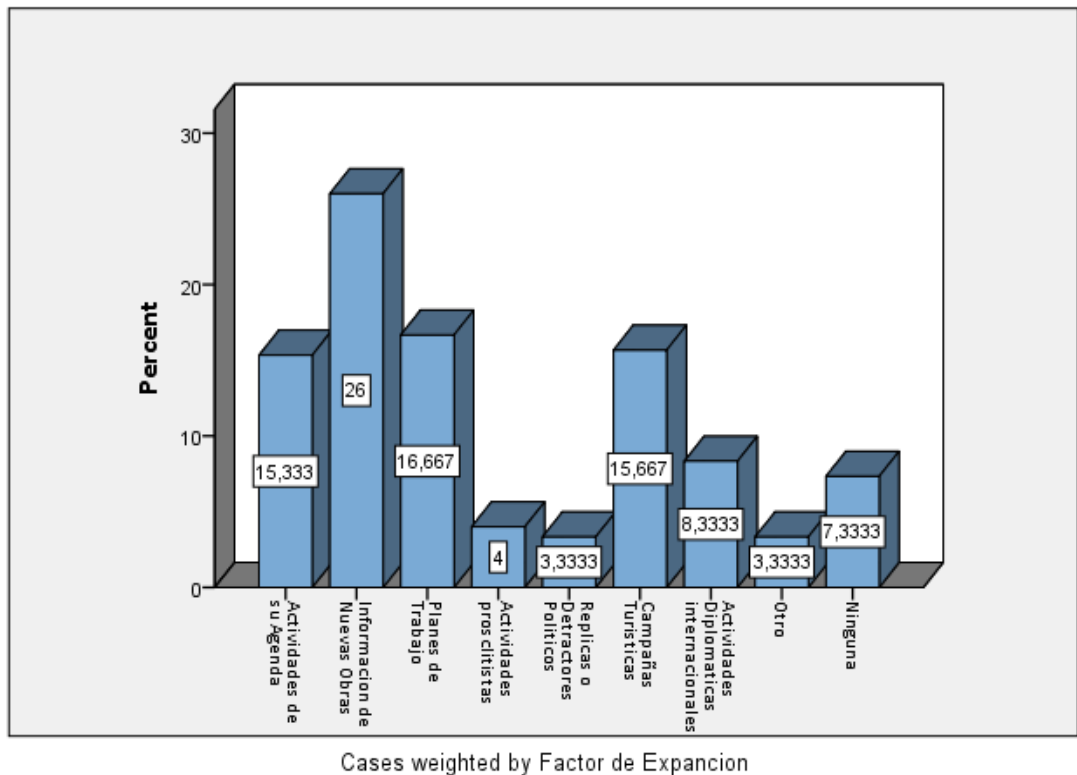
En relación a este hecho se vio la necesidad de plantear una pregunta, dentro del presente estudio, que se ocupa de indagar sobre la influencia que tiene la información publicitaria en tiempos de campañas electorales a nivel nacional a través del análisis

del factor “frecuencia” en la visualización o contacto de los usuarios de la red social con información relacionada con la figura del presidente Rafael Correa en tiempos de candidaturas presidenciales. Los resultados evidenciados muestran que la influencia de la información y la publicidad en general que se difunde en las redes sociales tiende a obtener por lo general un gran alcance en el público receptor. La diferencia está marcada debido a las preferencias personales de cada uno de los usuarios en cuanto a su simpatía por tal o cual candidato o personaje político que se encuentre ejerciendo influencia en un proceso electoral.

El mayor porcentaje obtenido en los resultados de la indagación sobre este factor fue de un 42,77 % de usuarios de Facebook que admitieron tener de manera ocasional contacto con la información del personaje del actual Presidente de la República en tiempo de elecciones presidenciales, porcentaje que resulta ser significativo y una muestra de la teoría que soporta la gran influencia que tendría la publicidad virtual en tiempo de elecciones. Por otro lado también cabe señalar que el porcentaje que sigue en la escala con un segundo puesto es el de usuarios de la red social que dijeron no tener nunca este tipo de información en sus perfiles con un 24,6 % que, si bien resulta estar en el segundo puesto, guarda una diferencia grande con el primer porcentaje arrojado por la encuesta. La suma de las frecuencias “diaria”, “semanal” y “mensual” incorporaron un total aproximado de 32,7 %, lo que, si tomamos en cuenta la suma de estos resultados, desplazaría del segundo puesto a la frecuencia “nunca” y corroboraría los grandes alcances que tiene en la actualidad la publicidad compartida a través de los medios masivos virtuales, en tiempos electorales.

Grafico 6

¿Con qué tipo de información sobre el Presidente ha tenido contacto en la red social Facebook?



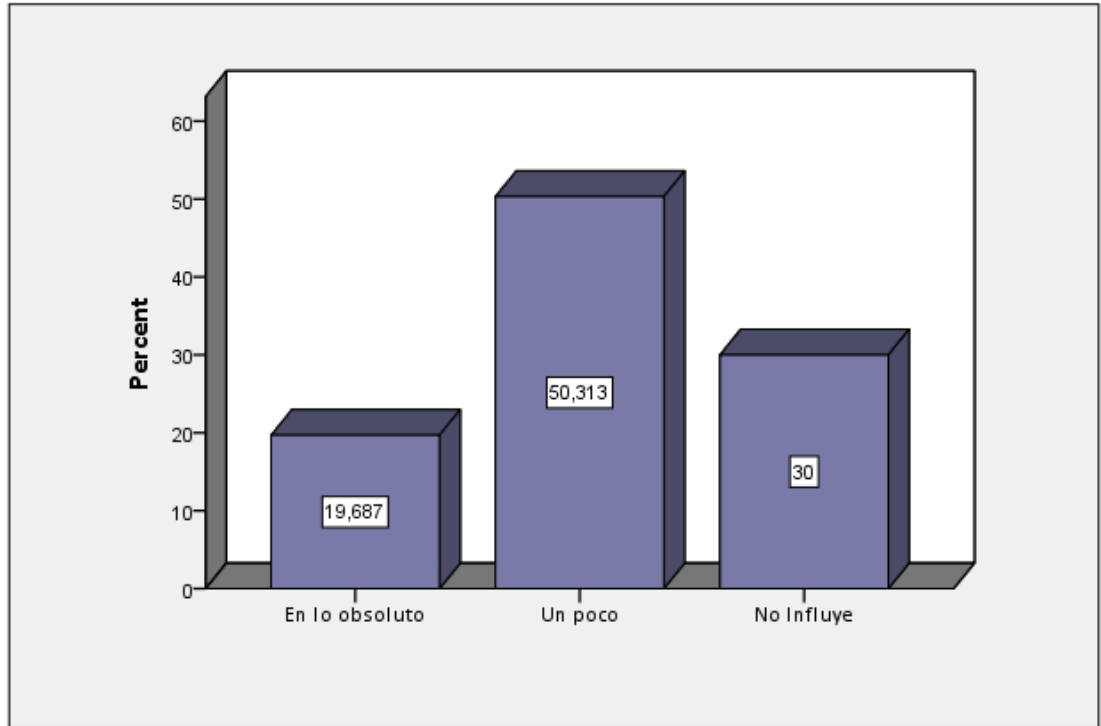
Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

Resulta además importante para los objetivos del presente estudio el análisis de los tipos de datos o información con la que tienen contacto los usuarios suscritos a las páginas y perfiles gubernamentales. En la encuesta se planteó una pregunta que indagaba sobre los tipos específicos de publicaciones que encuentran con más frecuencia los encuestados que están, o no, vinculados a estos perfiles y se obtuvo los siguientes porcentajes: En un primer lugar con 26 % de puntaje en la escala promediada se encuentran englobadas las respuestas que manifestaron la vinculación de los usuarios con publicaciones frecuentes que proveen datos sobre las nuevas

obras que se encuentra ejecutando el gobierno nacional; El segundo lugar está ocupado por un porcentaje de 16.6 % de encuestados que manifestaron visualizar frecuentemente publicaciones sobre los planes de trabajo de las diferentes carteras de gobierno y del poder ejecutivo; un 15.6 % en un tercer lugar dijo tener contacto con información gubernamental dedicada a las campañas turísticas que se ha emprendido sobre varios destinos a nivel nacional, y que tienen relación con la consideración que ha adoptado el gobierno sobre el Turismo como un área productiva de primer orden que necesita impulso a través de políticas específicas adoptadas con la finalidad de mejorar los servicios en el área. Un 15,3 % de los encuestados dijo haber tenido contacto mayoritariamente con publicaciones de la agenda de trabajo del presidente Rafael Correa, la misma que es socializada a través de varios medios con la finalidad de que el público se entere de las actividades de trabajo que cumple el presidente, lo que representa una novedad en relación a gobiernos anteriores que manejaban las agendas de trabajo de los presidentes y demás funcionarios de una manera restringida. Un 7,3 % dijo no tener contacto con ninguna de las clases mencionadas de información, mientras que, en los porcentajes más bajos de la escala se ubicaron las publicaciones virtuales de actividades de corte diplomático, las réplicas a detractores del gobierno nacional, las publicaciones en relación a actividades proselitistas, entre otras, acumulando entre todas ellas un 18,9 %.

Grafico 7

¿Considera que el manejo de la imagen del Presidente utilizada en Facebook influye en su opinión como elector en las campañas presidenciales?



Cases weighted by Factor de Expansion

Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

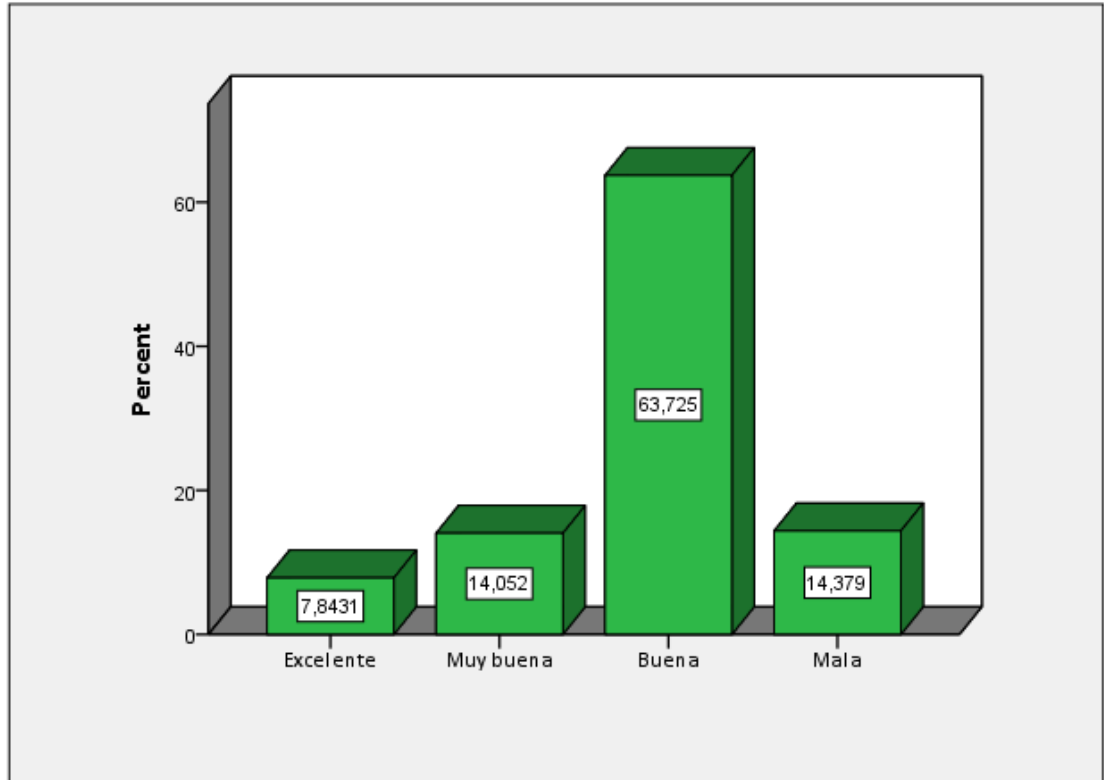
La pregunta que fue parte del estudio cuyos resultados se analizarán a continuación abordó un aspecto más subjetivo del tema y de los sujetos que fueron parte de la encuesta, en relación a si el usuario encuestado considera, o no, y en qué medida, si la información con la cual tiene contacto en la red social Facebook influye en su perspectiva individual sobre las elecciones presidenciales, refiriéndose el estudio en esta ocasión a la imagen particular proyectada del presidente Rafael Correa en las publicaciones virtuales que se comparten y difunden en la red social.

La mayoría de los encuestados conformada por el 50.3 % de la muestra admitió que en cierta medida influye en sus decisiones electorales la información publicidad

y datos con los que toman contacto a través de la redes sociales y específicamente de Facebook al ser este un servicio que brinda la posibilidad de compartir comentarios y formar debates sobre las temáticas electorales y sobre cualquier tópico en general. El 30 % de los encuestados sostuvo que la influencia que ellos recibían en cuanto a este aspecto y condiciones específicas era nula y por último un 19,7 % de quienes fueron parte del estudio planteado admitieron que la influencia que reciben en cuanto al aspecto indagado es innegable.

Grafico 8

¿Cómo evalúa el manejo de la imagen del Presidente Correa en Facebook?



Cases weighted by Factor de Expansion

Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

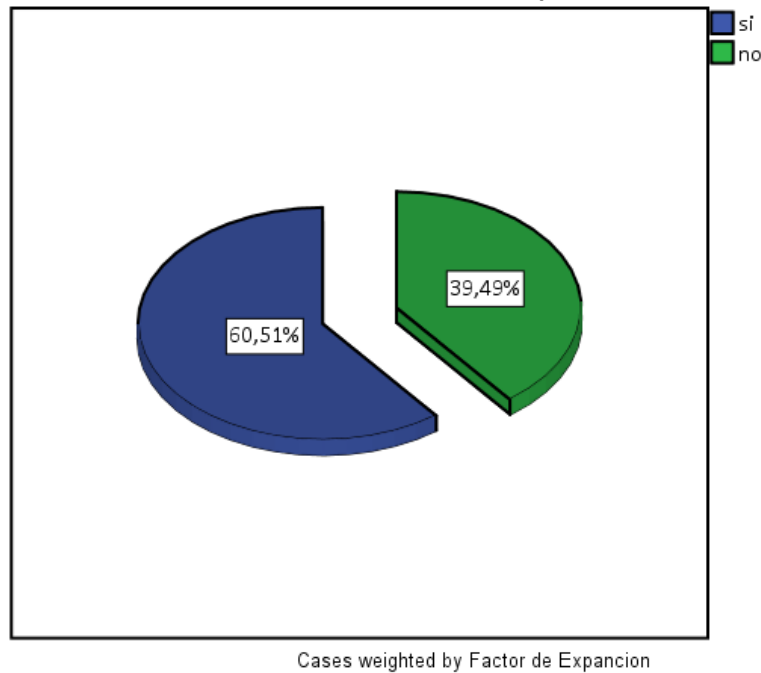
No cabe duda que cuando se habla del gobierno nacional en los actuales tiempos es indispensable abordar el tema específico de la influencia de la imagen del presidente Rafael Correa, ya que es la cabeza visible del proceso político actual y es sobre quien recae la responsabilidad de las decisiones políticas que se adopten en el gobierno actual.

En relación con este aspecto se indagó sobre la opinión de los usuarios de la red social Facebook en cuanto a la forma en la cual se maneja la imagen del presidente y se difunde información que afecta o beneficia a la misma, obteniendo como resultado que la gran mayoría llega a la conclusión de que el manejo de las información en

relación a la imagen que proyecta el presidente Rafael Correa de manera virtual es bueno, si no satisfactorio, según los encuestados, con un 63,7 % de la muestra total. En un segundo lugar de la escala, marcando una gran diferencia del primer resultado obtenido, está el segmento de encuestados que juzgan como malo el manejo de la imagen de Rafael Correa entre los usuarios de la red social Facebook, obteniéndose un 14,38 % de puntaje. Un 14,1 % de encuestados opina que el manejo de este aspecto indagado es muy bueno y un 7,8 % lo juzga como excelente, dando así como resultado una perspectiva favorable que se generaliza en los encuestados en cuanto al manejo de la imagen de Rafael Correa y la opinión que de este aspecto tiene el público en general.

Grafico 9

¿Cree usted que la red social es una buena herramienta en la disputa del Presidente ante sus conocidos adversarios políticos?



Elaboración: Cristóbal López
Fuente: Resultados de encuesta

Existe dentro del ámbito político una clara diversidad de perspectivas e intereses sobre el manejo de lo público y es de ahí desde donde surgen disputas y debates entre los diversos actores políticos involucrados con una temática como puede ser el manejo de recursos, la política internacional, los intereses, etc. Es claro también que Rafael Correa, como líder de uno de los procesos políticos más exitosos en la historia republicana, ha ido acumulando en el trayecto varios detractores con quienes ha mantenido disputas o perspectivas encontradas, conflictos que tienen el carácter de públicos por involucrar a una figura como el Presidente de la República.

En el presente análisis nos ocupamos de la pregunta que ayudó a indagar sobre la perspectiva de los usuarios de las redes sociales como testigos de esta clase de conflictos o disputas políticas, obteniendo los siguientes resultados: el 60, 51 % de

los encuestados, conformando la gran mayoría, manifestó que juzga los recursos que provee la red social Facebook como una buena herramienta al momento de llevar a cabo debates sobre temas conflictivos o puntos de vista encontrados, mientras que el 39,49 % de la muestra de encuestados manifestó que no creía que Facebook fuera una herramienta adecuada para que el presidente lidiara con los conflictos de esta índole.

Si bien Facebook otorga la herramienta de los comentarios para formar verdaderos foros de debate de varias temáticas, este instrumento virtual no es utilizado frecuentemente de manera oficial por quienes administran las páginas del gobierno a manera de gestor de réplicas, sino que los debates en este escenario surgen en la gran mayoría de ocasiones debido a la diversidad de comentarios que el público en general publica bajo cierta temática. Es entonces evidente que ni Correa ni sus detractores utilizan de manera personal esta herramienta y sin embargo se juzga como un elemento válido por parte de los usuarios de las redes sociales.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Según lo que muestran los datos obtenidos en esta tesis, es posible definir algunos datos interesantes para establecer conclusiones. Al ser un estudio realizado en la ciudad de Cuenca, es importante dejar por sentado que se aplica a esta realidad específica. Si bien las redes sociales no son un medio para medir una tendencia, los usuarios de estas redes definen la tendencia en este mundo virtual llamado Facebook, quienes no siguen en su mayoría a las páginas del presidente, debido a varias razones. Además, cabe destacar la buena percepción entre los usuarios que tienen de la imagen del presidente, considerándola bastante bien tratada.

A pesar del tiempo pasado desde que ganara las primeras elecciones, sigue siendo un presidente seguido en las redes sociales con cierta constancia, y al parecer seguirá con esa tendencia por algún tiempo más. Definitivamente, el impacto de la publicidad del Ejecutivo en Facebook es una de las estrategias más significativas para divulgar su imagen, ya que tienen un alcance increíble sobre los usuarios de la ciudad de Cuenca. Así mismo, es necesario aclarar que existe un gran margen de aceptación por parte de los usuarios encuestados a la proliferación de esta información, lo cual se refleja en los datos de aceptación presentados a lo largo del trabajo.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la publicidad en la red social Facebook es importante para captar un número importante de ciudadanos, considerando el número de personas que lo hacen.

Si bien se llegaron a algunas conclusiones relacionadas con los objetivos planteados, cabe resaltar que en el internet, además de las páginas de Facebook de apoyo al presidente Correa, han ido en aumento las páginas en rechazo al régimen, los cuales llegan desde todos los frentes. De esta manera, el alcance del presidente es masivo en las redes sociales, y más aún en Facebook; sin embargo, esto no determina ni su nivel de aceptación y mucho menos un índice de preferencia electoral.

Recomendaciones

Tanto en materia de publicidad como de política, quedan algunas cosas que se pueden recomendar. En base al abordaje realizado basado en los objetivos planteados por la presente investigación, se puede señalar que resulta imprescindible en la actualidad tomar en cuenta los recursos, herramientas o instrumentos que brindan los nuevos medios de información masiva como aquellos que se manejan desde los entornos virtuales más reconocidos. Si se pretende realizar un análisis integral de la problemática que involucra a los actores sociales o públicos resulta una tarea ineludible el familiarizarse con estos escenarios nuevos de manejo de información digital ya que el público, especialmente conformado por las nuevas generaciones de individuos que están involucrados desde edades tempranas con la tecnología, no prescinde de los recursos más novedosos para comunicarse, intercambiar información, promocionarse, y para realizar en general todo tipo de actividad que involucre un cierto grado de interacción social.

La política y la información, factores importantes a tomar en cuenta a la hora de caracterizar una sociedad, han dejado de ser ámbitos de los cuales se ocupan las élites privilegiadas o la academia; existe una tendencia a democratizar los recursos informativos que se encuentra en aumento gracias a la generalización en el uso de la población de recursos como el internet, medio que facilita el acceso a la información de cualquier parte del mundo, desde cualquier lugar del planeta. La gestión política depende en la actualidad grandemente de la influencia que tiene esta nueva manera de compartir información ya que esta puede ser utilizada como una herramienta enriquecedora o un instrumento de manipulación de masas, por lo que se recomienda cautela en el manejo de la información que se puede llegar a encontrar con la ayuda de la Internet.

Existe un fenómeno de los tiempos actuales que está caracterizado por una sobreinformación que influencia al ciudadano común y corriente, por lo que resulta importante que quien acostumbre utilizar estos recursos sepa discernir con un criterio objetivo los datos que se le provee analizando las fuentes desde las cuales se generan

lo datos. Así mismo, este hecho tiene una relación con los efectos que pueden darse en el ámbito político ya que las simpatías en este ámbito pueden mantenerse, reforzarse o modificarse en base a la perspectiva desde la cual una fuente determinada aborde la información, misma perspectiva que siempre obedecerá a realidades diversas, puntos de vista distintos e incluso a intereses de variada índole.

El motivo de esta tesis ha sido el medir el nivel de convocatoria del Presidente en la red social Facebook, y bien se ha demostrado hasta la saciedad que puede llegar a influenciar a gran parte de la sociedad, además de encontrar el canal ideal para llegar a un gran número de personas.

Bibliografía

- Abejón, P., & Linares, V. (Enero-Junio de 2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones*, 5(1).
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Gaceta Constitucional.
- Caballero, L. (2013). *Las manos sucias de Chevron*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Campos, R., & Hernández, A. M. (2013). *Aprobación de Mandatarios. América y el Mundo*. Consulta Mitofsky, México.
- Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correa, R. (2009). *De la Banana Republic a la No República*. Bogotá: Random House Mondadori.
- Facebook. (s.f.). *Página del Presidente Barack Obama*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <https://www.facebook.com/barackobama>
- Galarza Zavala, J. (16 de Mayo de 2013). La muerte de Roldós. *El Telégrafo*, pág. 12.
- Gutierrez, A. (1996). Los mass media y el poder. *Acontecimiento*(38), 39-43.
- Hüt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- Lauría, C. (27 de Mayo de 2007). Correa debe retirar la demanda. *La HOra*, pág. 12.
- Machado Puertas, J. C. (2008). Ecuador: hasta que se fueron todos. *Revista de Ciencia Política*, 28(1), 189-215.

- Otazo, G. R. (24 de Diciembre de 2013). *Política 2.0 en Argentina*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de Usa Spanic Press: <http://usahispanicpress.com/politica-2-0-en-argentina/#.Uvu6Dfl5MUA>
- Otazo, G. R. (22 de Enero de 2014). *Twitter y las campañas permanentes*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de Usa Spanic Press: <http://usahispanicpress.com/twitter-y-las-campanas-permanentes/#.Uvu46fl5MUA>
- Palacio, E. (6 de Febrero de 2011). No a las mentiras. *El Universo*, pág. 10.
- PayPal. (1999-2014). Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de Cómo funciona PayPal: <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/consumer-how-paypal-works>
- Population Reference Bureau. (2012). *Cuadro de datos de la población mundial*. Washington D. C.
- Prensa Latina. (18 de Enero de 2013). La Habana, Cuba.
- Rafael Correa. (29 de Julio de 2011). *Página de Facebook del Presidente Rafael Correa*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MashiRafael>
- Rodríguez, G. (2006). *El Socialismo del Siglo XXI*. Caracas: Centro de Economía Política Juan de Mariana.
- Secretaría Nacional de Comunicación. (s.f.). *Página de Facebook del Presidente de la República*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MashiRafael>
- Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana S.A.
- Trejo Delarbre, R. (Septiembre-Octubre de 2011). ¿Hacia una política 2.0? *Nueva Sociedad*(235).

Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (Junio de 2011). Redes sociales y márketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta de percepción de la imagen gubernamental del Gobierno del Presidente Rafael Correa en Facebook

No. <input type="text"/>	
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN GUBERNAMENTAL DEL GOBIERNO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA EN FACEBOOK	
(La presente encuesta está dirigida únicamente a usuarios de Facebook de la ciudad de Cuenca de todas las edades)	
EDAD:	SEXO: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
PROFESIÓN:	
PARROQUIA DE RESIDENCIA:	
1. ¿Es usted seguidor de algún perfil o página de Facebook relacionadas con el gobierno del presidente Rafael Correa?	
SÍ <input type="checkbox"/> (Saltar a la pregunta 4)	<input type="checkbox"/> NO (Continuar a la pregunta)
2) ¿Cuál es la razón por la que Ud. sigue / no sigue las páginas oficiales del gobierno en Facebook (escoger una sola pregunta)?	
<input type="checkbox"/> No simpatiza con el Gobierno	
<input type="checkbox"/> La política le es indiferente	
<input type="checkbox"/> No conocía de la existencia de estas páginas o perfiles del Gobierno en Facebook.	
<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____	
3) ¿Con qué frecuencia usted ve publicidad relacionada con el Presidente de la República en Facebook?	
<input type="checkbox"/> Todo el tiempo	

La mayor parte del tiempo que estoy conectado

Algunas veces

Pocas veces

Nunca (Saltar a la pregunta 5)

4) ¿Cuáles son las páginas de la red social relacionadas con el Presidente Correa a las que Ud. se ha suscrito o sigue?

Presidencia de la República (www.facebook.com/PresidenciaEcuador)

Movimiento Alianza País (www.facebook.com/pages/Movimiento-Alianza-Pais)

Jorge Glas Espinel (www.facebook.com/JorgeGlasEspinel)

Secretaría Comunicación Ecuador
(www.facebook.com/ComunicacionEcuador)

Página del Rafael Correa (www.facebook.com/MashiRafael)

Otras páginas ¿Cuáles?

1. _____

2. _____

5) ¿Con qué frecuencia Ud. revisa contenido relacionado con el Presidente de la República en época de elecciones presidenciales?

Más de diez veces al día

Más de cinco veces al día

Más de diez veces a la semana

Más de cinco veces a la semana

Más de diez veces al mes

Más de cinco veces al mes

Casi nunca

No revisa

6) ¿Con qué tipo de información sobre el Presidente ha tenido contacto en la red social Facebook?

Actividades de su agenda

Información sobre nuevas obras

Planes de trabajo

Actividades proselitistas

Réplicas a detractores políticos

Campañas turísticas

Actividades diplomáticas internacionales

Otro tipo. ¿Cuál?

1. _____

2. _____

7. ¿Considera que el manejo de la imagen del Presidente utilizada en Facebook influye en su opinión como elector en las campañas presidenciales?

No influye en lo absoluto

Influye un poco

Influye considerablemente

Influye enormemente

Influye absolutamente

8. ¿Cómo evalúa el manejo de la imagen del Presidente Correa en Facebook?

Negativamente, es muy mala

Ni mala ni buena

Está bien

- Maneja muy bien su imagen
- El manejo de su imagen es excepcional

9. ¿Cree usted que la red social es una buena herramienta en la disputa del Presidente ante sus conocidos adversarios políticos?

- No los ha atacado
- Los ha atacado pocas veces
- Los ha atacado varias veces
- Los ataca frecuentemente
- Utiliza la red social como herramienta de ataque a sus adversarios

ANEXO 2

116

No. <input type="checkbox"/>	
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN GUBERNAMENTAL DEL GOBIERNO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA EN FACEBOOK	
(La presente encuesta está dirigida únicamente a usuarios de Facebook de la ciudad de Cuenca de todas las edades)	
EDAD: 22	SEXO: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
PROFESIÓN: Dentadora	
PARROQUIA DE RESIDENCIA: Baños	
1. ¿Es usted seguidor de algún perfil o página de Facebook relacionadas con el gobierno del presidente Rafael Correa?	
SÍ <input checked="" type="checkbox"/> (Saltar a la pregunta 4)	NO <input type="checkbox"/> (Continuar a la pregunta)
2) ¿Cuál es la razón por la que Ud. sigue / no sigue las páginas oficiales del gobierno en Facebook (escoger una sola pregunta)?	
<input type="checkbox"/> No simpatiza con el Gobierno	
<input type="checkbox"/> La política le es indiferente	
<input type="checkbox"/> No conocía de la existencia de estas páginas o perfiles del Gobierno en Facebook.	
<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____	
3) ¿Con qué frecuencia usted ve publicidad relacionada con el Presidente de la República en Facebook?	
<input checked="" type="checkbox"/> Diaria	
<input type="checkbox"/> Semanal	
<input type="checkbox"/> Mensual	
<input type="checkbox"/> Ocasional	
<input type="checkbox"/> Nunca (Saltar a la pregunta 5)	
4) ¿Cuáles son las páginas de la red social relacionadas con el Presidente Correa a las que Ud. se ha suscrito o sigue?	
<input checked="" type="checkbox"/> Presidencia de la República (www.facebook.com/PresidenciaEcuador)	
<input type="checkbox"/> Movimiento Alianza País (www.facebook.com/pages/Movimiento-Alianza-Pais)	
<input type="checkbox"/> Jorge Glas Espinel (www.facebook.com/JorgeGlasEspinel)	

Secretaría Comunicación Ecuador (www.facebook.com/ComunicacionEcuador)

Página del Rafael Correa (www.facebook.com/MashiRafael)

Otras páginas ¿Cuáles?

1. _____

2. _____

5) ¿Con qué frecuencia Ud. revisa contenido relacionado con el Presidente de la República en época de elecciones presidenciales?

Diaria

Semanal

Mensual

Ocasional

Nunca

6) ¿Con qué tipo de información sobre el Presidente ha tenido contacto en la red social Facebook?

Actividades de su agenda

Información sobre nuevas obras

Planes de trabajo

Actividades proselitistas

Réplicas a detractores políticos

Campañas turísticas

Actividades diplomáticas internacionales

Otro tipo. ¿Cuál?

1. _____

2. _____

7. ¿Considera que el manejo de la imagen del Presidente utilizada en Facebook influye

en su opinión como elector en las campañas presidenciales?

En lo absoluto

Un poco

No Influye

8. ¿Cómo evalúa el manejo de la imagen del Presidente Correa en Facebook?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

9. ¿Cree usted que la red social es una buena herramienta en la disputa del Presidente ante sus conocidos adversarios políticos?

Si

Porque nos podemos informar de las diferentes actividades

No

Porque _____

ANEXO 3

106.

No. <input type="text"/>	
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN GUBERNAMENTAL DEL GOBIERNO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA EN FACEBOOK	
(La presente encuesta está dirigida únicamente a usuarios de Facebook de la ciudad de Cuenca de todas las edades)	
EDAD: 24	SEXO: Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
PROFESIÓN: Estudiante	
PARROQUIA DE RESIDENCIA:	
1. ¿Es usted seguidor de algún perfil o página de Facebook relacionadas con el gobierno del presidente Rafael Correa?	
SÍ <input type="checkbox"/> (Saltar a la pregunta 4)	NO <input checked="" type="checkbox"/> (Continuar a la pregunta)
2) ¿Cuál es la razón por la que Ud. sigue / no sigue las páginas oficiales del gobierno en Facebook (escoger una sola pregunta)?	
<input type="checkbox"/> No simpatiza con el Gobierno	
<input checked="" type="checkbox"/> La política le es indiferente	
<input type="checkbox"/> No conocía de la existencia de estas páginas o perfiles del Gobierno en Facebook.	
<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____	
3) ¿Con qué frecuencia usted ve publicidad relacionada con el Presidente de la República en Facebook?	
<input type="checkbox"/> Diaria	
<input type="checkbox"/> Semanal	
<input type="checkbox"/> Mensual	
<input checked="" type="checkbox"/> Ocasional	
<input type="checkbox"/> Nunca (Saltar a la pregunta 5)	
4) ¿Cuáles son las páginas de la red social relacionadas con el Presidente Correa a las que Ud. se ha suscrito o sigue?	
<input type="checkbox"/> Presidencia de la República (www.facebook.com/PresidenciaEcuador)	
<input type="checkbox"/> Movimiento Alianza País (www.facebook.com/pages/Movimiento-Alianza-Pais)	
<input type="checkbox"/> Jorge Glas Espinel (www.facebook.com/JorgeGlasEspinel)	

<p><input type="checkbox"/> Secretaría Comunicación Ecuador (www.facebook.com/ComunicacionEcuador)</p> <p><input type="checkbox"/> Página del Rafael Correa (www.facebook.com/MashiRafael)</p> <p><input type="checkbox"/> Otras páginas ¿Cuáles?</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p>
<p>5) ¿Con qué frecuencia Ud. revisa contenido relacionado con el Presidente de la República en época de elecciones presidenciales?</p> <p><input type="checkbox"/> Diaria</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ocasional</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>6) ¿Con qué tipo de información sobre el Presidente ha tenido contacto en la red social Facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades de su agenda</p> <p><input type="checkbox"/> Información sobre nuevas obras</p> <p><input type="checkbox"/> Planes de trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades proselitistas</p> <p><input type="checkbox"/> Réplicas a detractores políticos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Campañas turísticas</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades diplomáticas internacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Otro tipo. ¿Cuál?</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p>
<p>7. ¿Considera que el manejo de la imagen del Presidente utilizada en Facebook influye</p>

en su opinión como elector en las campañas presidenciales?

En lo absoluto

Un poco

No Influye

8. ¿Cómo evalúa el manejo de la imagen del Presidente Correa en Facebook?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

9. ¿Cree usted que la red social es una buena herramienta en la disputa del Presidente ante sus conocidos adversarios políticos?

Si

Porque Establecen normas y atributos claros sobre
el proceso gubernamental

No

Porque _____

ANEXO 4



Rafael Correa
Político

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Instagram | Más

PERSONAS >

943 240 Me gusta

A Geanina Calderon, Paola Cuesta y 184 personas más les gusta.

Rafael Correa a través de Secretaría Comunicación Ecuador 17 h · 🌐

Visita de Estado China 2015 (Cánsula 8)



Presidencia de la República del Ecuador

Rafael Correa Delgado
Presidente de la República del Ecuador

Presidencia de la República del Ecuador
Organización gubernamental

Me gusta | Seguir | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Me gusta | Más

PERSONAS >

291 493 Me gusta

A Gorky Adolfo Nieto Alburquerque, Paola Cuesta y 69 personas más les gusta esto.

Presidencia de la República del Ecuador agregó 3 fotos nuevas. 2 h · 🌐

Finaliza #Enlace406 con el Vicepresidente Jorge Glas desde Colta en Chimborazo por www.presidencia.gob.ec

ANEXO 5

Yo Apoyo a Rafael Correa
Político

Me gusta + Seguir Compartir

Biografía Información Fotos Me gusta Más

PERSONAS >

86 212 Me gusta

A Cris Tirado, Mateo Calderón y 34 personas más les gusta esto.

Publicación

Escribe algo en esta página...

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook profile page. The profile picture is a large close-up of Rafael Correa's face. The cover photo is a collage of four smaller photos of him in various poses. The name 'Yo Apoyo a Rafael Correa' is displayed in white text over the profile picture, with 'Político' below it. Navigation buttons for 'Me gusta', '+ Seguir', and 'Compartir' are visible. Below the profile information are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The 'PERSONAS' section shows '86 212 Me gusta' and a list of users who liked the page, including 'Cris Tirado, Mateo Calderón y 34 personas más'. The main content area shows a 'Publicación' section with a text input field 'Escribe algo en esta página...'.

QUEREMOS QUE EL MUNDO SEA TESTIGO DE UNO DE LOS MAYORES DAÑOS
Y DE LAS MÁS GRANDES
HIPOCRESÍAS
DE LA
HUMANIDAD

La Mano Sucia de Chevron UNDO #LaManoSuciaDeChevron

Sitio web

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

PERSONAS >

103 208 Me gusta

A Gorky Adolfo Nieto Alburquerque, Negra Hurel y 27

Publicación Foto/video

Escribe algo en esta página...

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook profile page for an environmental activist group. The cover photo features a lush green forest background with large tree trunks. Overlaid on the image is text in Spanish: 'QUEREMOS QUE EL MUNDO SEA TESTIGO DE UNO DE LOS MAYORES DAÑOS Y DE LAS MÁS GRANDES HIPOCRESÍAS DE LA HUMANIDAD'. Below this, it says 'La Mano Sucia de Chevron UNDO #LaManoSuciaDeChevron'. The profile picture is a logo consisting of stylized black, white, and red shapes. The name 'La Mano Sucia de Chevron' is displayed in white text over the profile picture, with 'Sitio web' below it. Navigation buttons for 'Me gusta', '+ Seguir', and 'Mensaje' are visible. Below the profile information are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Videos'. The 'PERSONAS' section shows '103 208 Me gusta' and a list of users who liked the page, including 'Gorky Adolfo Nieto Alburquerque, Negra Hurel y 27'. The main content area shows a 'Publicación' section with a text input field 'Escribe algo en esta página...' and a 'Foto/video' icon.