



Tema:

**Análisis de las Imágenes Publicadas en las Cuentas de
Instagram de:
Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales, Durante los
Primeros Cien Días de Gobierno en el Año 2019**

Pablo Ramírez Aristizábal

Proyecto De Investigación

Tutora: Mabel González

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación
Digital

Diciembre 2020

Resumen

Este trabajo de investigación analiza la comunicación en Instagram de los primeros 100 días de gobierno de dos funcionarios locales, Cynthia Viteri, como alcaldesa de Guayaquil y Carlos Luis Morales como prefecto del Guayas. Este hecho se concreta luego de que ambos, postulados por la Lista 6 PSC-MDG, ganaran las elecciones y asumieran sus funciones en mayo de 2019.

Los primeros 100 días de gobierno se han considerado fundamentales en la comunicación política para hacer un balance de las acciones de los funcionarios en sus nuevos cargos, así como la posibilidad de afianzarse con sus ciudadanos en cuanto a popularidad.

Este estudio permite identificar el uso de la imagen digital a través del modelo de las 5W y la forma en la que los funcionarios publican sus contenidos en esta etapa.

Una vez realizado este análisis, mostraré en este apartado algunos de los resultados que permiten conocer el contenido que ha sido priorizado por la Alcaldesa Cynthia Viteri y el ex Prefecto del Guayas, Carlos Luis Morales.

Por ejemplo, se pudo observar que ambos destacan su rol de gestores públicos y comunicadores, visibilizando esta función tanto en el espacio público, de obras y el institucional; apareciendo además como protagonistas de la imagen. Otro hallazgo en que ambos coinciden es que priorizaron las imágenes en relación con los videos.

Ahora bien, dentro del análisis realizado se observó que, pese a que se pone en evidencia la proyección de sus perfiles como líderes políticos, se percibe la ausencia de una estrategia que contemple el uso de todas las herramientas de esta red social para generar mayor interacción con sus seguidores.

Un último hallazgo seleccionado para este resumen es sobre la escena de la imagen, que en el caso de Viteri se prioriza en espacios públicos, mientras que Carlos Luis Morales hace énfasis en los espacios oficiales.

Palabras claves: Instagram – 100 Días de Gobierno – Cynthia Viteri – Carlos Luis Morales – Celebrificación – Espectacularización política – 5W – *Feed* de Instagram

Abstract

This research analyzes the communication on Instagram of the first 100 days of government of two local authorities: Cynthia Viteri, as mayor of Guayaquil and Carlos Luis Morales as prefect of Guayas. This fact takes place after both, nominated by List 6 PSC-MDG, won the elections and assumed their functions in May 2019.

The first 100 days of government have been considered essential in political communication to have a balance of the actions of the authorities in their new positions, as well as the possibility of consolidate themselves with their citizens in terms of popularity.

This study makes possible to identify the use of digital images through the 5W model and the way in which authorities publish their content at this stage.

Once this analysis is done, I will show in this section some of the results that allow us to know the content that has been prioritized by the Mayor Cynthia Viteri and the former Prefect of Guayas, Carlos Luis Morales.

For example, it could be observed that both distinguish their role as public managers and communicators, making this function visible in the public, space, management in works and institutional spaces; also appearing as protagonists of the image. Another finding in which both agree is that they prioritized the images in relation to the videos.

Now, within the analysis carried out, it was observed that, although the projection of their profiles as political leaders is evident, it could be notice the absence of a strategy that includes the use of all the tools of this social network to generate greater interaction with his followers.

A final finding selected for this summary is about the scene of the image, which in the case of Viteri is prioritized in public spaces, while Carlos Luis Morales emphasizes official spaces.

Keywords: Instagram – 100 Days of Government – Cynthia Viteri – Carlos Luis Morales – Celebrification – Political spectacularization – 5W – Instagram *feed*

Índice General

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice General.....	5
Índice de Ilustraciones	6
Índice de Tablas	11
Introducción	12
Antecedentes	14
Planteamiento del Problema y Justificación	25
Marco Conceptual.....	27
Objetivos de Investigación.....	44
Metodología	45
Análisis de Datos y Resultados de las Publicaciones	59
Análisis y Resultados de las Imágenes conLa Metodología de las 5W	78

Discusión de Resultados	127
Conclusiones y Recomendaciones	131
Bibliografía	133

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Publicaciones de Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales del 14 al 31 de mayo.60	
Ilustración 2: Publicaciones del 1 al 30 de junio de 2019. Elaboración del autor.	61
Ilustración 3: Publicaciones del 1 al 31 de julio de 2019. Elaboración del autor.	62
Ilustración 4: Publicaciones de los políticos del 1 al 22 de agosto. Elaboración del autor. ...	63
Ilustración 5: Tipo de publicaciones de los funcionarios durante los 100 días de gobierno...64	
Ilustración 6: Número de Me gusta Vs. comentarios durante 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	69
Ilustración 7: Formato de imágenes publicadas durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	73
Ilustración 8: Imágenes por carrusel publicadas durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	76

Ilustración 9: Tema principal de la imagen durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	79
Ilustración 10: Función principal de la imagen de los políticos durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	80
Ilustración 11: Protagonista de la imagen en las publicaciones de los primeros 100 días de gobierno.	86
Ilustración 12: Actor secundario de la imagen. Elaboración del autor.	93
Ilustración 13: Asignación de atributos durante las publicaciones en los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	97
Ilustración 14: Espacio de la imagen durante los 100 primeros días de gobierno. Imagen elaborada por el autor.	101
Ilustración 15: Puesta en escena en las publicaciones durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	106
Ilustración 16: Aspectos técnicos de formato en las publicaciones de los políticos. Elaboración del autor.	109
Ilustración 17: Prefecto en su despacho.	110
Ilustración 18: Aspectos técnicos de plano. Elaboración del autor.	116

Ilustración 19: Aspectos técnicos del ángulo/plano durante las publicaciones de los candidatos. Elaboración del autor.	119
Ilustración 20: Aspectos técnicos de tipo de iluminación. Elaboración del autor.	120
Ilustración 21: Aspectos técnicos efectos pos-producción durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.	122
Ilustración 22: Tipo de apelación de los políticos durante los primeros 100 días de gobierno en sus publicaciones.	125

Índice de Imágenes

Imagen 1: Posesión de Cynthia Viteri como alcaldesa	42
Imagen 2: Posesión de Carlos Luis Morales como Prefecto.	43
Imagen 3: Bio de Instagram de Cynthia Viteri	47
Imagen 4: Bio de Instagram de Carlos Luis Morales	47
Imagen 5: Posesión Cynthia Viteri	65
Imagen 6: Firma un convenio con el Hospital León Becerra	66
Imagen 7: Discurso de posesión de Carlos Luis Morales	67
Imagen 8: Acción de seguridad.	68
Imagen 9: Viaje en helicóptero de Cynthia Viteri	70
Imagen 10: Alcaldesa visita perro rescatado	71

Imagen 11: Foto del Prefecto del Guayas	72
Imagen 12: Camino de honor a la alcaldesa	74
Imagen 13: Visita del Prefecto al cantón Milagro	75
Imagen 14: Foto del interior de la Metrovia	75
Imagen 15: Traslado de Luis al asilo	77
Imagen 16: Reunión de trabajo entre el Prefecto y la Gerente General de la Unidad Nacional de Almacenamiento	78
Imagen 17: Obras de la prefectura en el cantón Santa Lucia.....	81
Imagen 18: Alcaldesa en homenaje a Guayaquil.....	82
Imagen 19: Prefecto en sesión de Consejo Provincial del Guayas	83
Imagen 20: Alcadesa une esfuerzos contra la crisis climática	83
Imagen 21: Trabajos de la prefectura en la provincia del Guayas	84
Imagen 22: Nuevas unidades de la Metrovia	85
Imagen 23: Prefecto en reunión con los alcaldes	87
Imagen 24: Alcaldesa inaugurando máquinas de reciclaje	88
Imagen 25: Brigadas médicas de la prefectura	89
Imagen 26: Operaciones gratuitas gracias a la alcaldía	90
Imagen 27: Prefecto y alcaldes del Guayas	91
Imagen 28: Alcaldesa felicita agentes metropolitanos.....	91
Imagen 29: Prefecto y Alcalde de Lomas de Sargentillo.....	93
Imagen 30: Alcaldesa y embajador de Estados Unidos	94

Imagen 31: Prefecto supervisando obra.....	95
Imagen 32: Alcaldesa en Las Ferias Integrales de Salud son sinónimo de bienestar y alegría	95
Imagen 33: Reunión del Prefecto y futuros profesionales.....	98
Imagen 34: Alcaldesa en campaña de prevención de drogas.....	98
Imagen 35: Prefecto en la recepción de insumos médicos	99
Imagen 36: Alcaldesa supervisando proyectos de regeneración urbana.....	99
Imagen 37: Prefecto en reunión con los montuvios.....	102
Imagen 38: Alcaldesa firma el contrato de una nueva fuente recreativa	103
Imagen 39: Prefecto en la presentación de la revista ‘Puente Esperanza’	103
Imagen 40: Alcaldesa en el enlace radial.....	105
Imagen 41: Prefecto y su equipo de obras públicas en reunión con los alcaldes.....	107
Imagen 42: Vicepresidente y alcaldesa de Guayaquil	108
Imagen 43: Alcaldesa recibiendo obsequio	111
Imagen 44: Conmemoración del 24 de Mayo.....	112
Imagen 45: Comunicado de la alcaldesa.....	113
Imagen 46: Selfie con el Prefecto	114
Imagen 47: Selfie de la Alcaldesa.....	115
Imagen 48: Vista del embajador de Chile al Prefecto.....	117
Imagen 49: Visita de la UNIR a la Alcaldesa	118
Imagen 50: Alcaldesa de Guayaquil y Alcalde de Samborondón.....	119

Imagen 51: Conversación entre el Prefecto y el Alcalde.....	121
Imagen 52: Alcaldesa en Los <u>#PremiosLatinoamericaVerde</u>	121
Imagen 53: Prefecto en desfile de cantonización.....	123
Imagen 54: Alcaldesa en reunión de trabajo.....	124
Imagen 55: Prefecto en fiestas de cantonización de Tarifa.....	126
Imagen 56: Alcaldesa entregando tablets	126

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos de la unidad de muestra.....	48
Tabla 2: Cantidad de publicaciones por cada perfil de Instagram.....	48
Tabla 3: Tamaño de la muestra.....	49
Tabla 4: Variables de análisis para las cuentas de Instagram.....	49
Tabla 5: Libro de códigos	51

Introducción

La imagen se ha convertido en uno de los elementos más empleados al momento de comunicar, y esto se da porque vivimos en la era de la supremacía visual. Es entonces cuando la consabida frase “una imagen vale más que mil palabras”, es absolutamente aplicable en nuestros tiempos.

Y no resulta tan complicado comprobarlo, solo hay que remontarnos al 2011 cuando el fotógrafo presidencial de Barack Obama, Pete Souza, fotografió las reacciones de Obama y su gabinete en el momento justo en que se estaban desarrollando las acciones dirigidas a ejecutar a Osama Bin-Landen. Hay que considerar, además -en términos generales- que nunca antes un presidente había consentido difundir imágenes tan cercanas como las que Barack Obama le permitió a este reportero gráfico, y eso denota una decisión ampliamente direccionada hacia un objetivo de priorización de imagen.

Una decisión que claramente, a nuestros días, es cada vez más destacable, pues la memoria está muy relacionada con la vista. Los estudios demuestran que mientras que las personas sólo recuerdan un 10% de lo que oyen y un 20% de lo que leen, pueden recordar un 80% de lo que ven.

Además, está demostrado, según el Psicólogo alemán, Albert Mehrabian (1963), que el 93% de la comunicación es no verbal, ante ello es inevitable que la imagen tome un papel protagónico al momento de involucrar la comunicación en la política, siendo que los políticos buscan constantemente establecer lazos de conexión directa con sus ciudadanos.

Y abordando esto resulta imperativo mencionar el postulado de Sartori (1997) sobre la preponderancia de lo visible en TV, el cual es absolutamente adaptable a los nuevos medios de comunicación, como lo son las redes sociales, específicamente Instagram.

En la actualidad, la comunicación en redes sociales tiene la capacidad de transmitir los valores y atributos de figuras públicas (por ende, personajes políticos) a través de los relatos visuales, para proyectar una imagen deseada por los usuarios y así lograr contrarrestar la mirada crítica de la oposición. Ante ello, es Instagram la red social que prioriza la comunicación visual por sobre lo textual. Esta red social permite crear estrategias de comunicación visual que construyen el liderazgo político combinando distintos signos de representación para identificar a su audiencia objetiva.

Además, como lo dicen Eckman y Widholm (2017), Instagram incita a sus usuarios a escenificar sus personalidades y vida privada, de hecho, es la herramienta más escogida por el “político influencer”. Incluso, Instagram permite desvirtuar esa idea de cercanía que se logra en medios de comunicación tradicionales, pues esta red social se caracteriza por acentuar aquello gracias a las herramientas de contenido continuo y permanente que posee.

El presente trabajo busca estudiar el uso de Instagram de la alcaldesa Cynthia Viteri y el exprefecto, Carlos Luis Morales, para analizar, las fotografías publicadas en su feed y así examinar cómo han construido su imagen y liderazgo político a través de esta red social.

Para ello realicé un tipo de estudio exploratorio con enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, con el fin de identificar los formatos visuales que publican ambas cuentas, y en lo posterior categorizar las imágenes de acuerdo con el modelo de análisis “Las 5W de la espectacularización de la imagen digital”, propuesto por López Rabadán.

Este modelo, utilizado para estudiar la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, permitirá obtener una revisión objetiva y sistemática de las principales características de la imagen política en Instagram, tomando como unidad de registro una muestra de las publicaciones de la alcaldesa Cynthia Viteri y el exprefecto Carlos Luis Morales durante los primeros 100 días de gobierno.

Antecedentes

La Comunicación Política en Medios Digitales

Es el resultado del intercambio de contenidos de interés público - político entre el sistema político, el sistema de medios de comunicación y los ciudadanos, los cuales a través del uso de diversos canales de comunicación cumplen una función fundamental en la construcción del escenario político (Mazzoleni, 2010).

En los medios digitales, la comunicación política tuvo su génesis en el año 1992 con la campaña de Bill Clinton, donde se creó un sitio web básico que alojó contenido como discursos y anuncios radiofónicos. Asimismo, en el año 1993 el primer partido político en crear su página web fue el Partido Liberal de Canadá. También, el primer político en dirigirse a los ciudadanos a través de un contacto virtual fue Al Gore en 1994, este mismo año ya algunos congresistas norteamericanos y partidos políticos en Inglaterra inauguraron sus sitios webs. En la campaña del año 1996 a la presidencia de EE. UU. se implementaron sitios webs auspiciados por grupos oponentes para atacar a los candidatos (Dader, Ciberpolítica en los websites de partidos, 2009).

Hasta este momento, los sitios webs no superaban la condición de folletos digitales, sin embargo, la aspiración de candidatos o partidos políticos era proyectar una imagen de vanguardia tecnológica ante los medios tradicionales, pero en el año 1996, en el debate televisado a la presidencia, Bob Dole invitó a los espectadores a visitar su sitio web, el cual contaba con cookies que recopilaban información que era utilizada para dar respuestas segmentadas a sus visitantes. Otro avance en el uso de la tecnología fue en 1998, cuando Gobernador de Minnesota, Jesse Ventura, utilizó direcciones de correos electrónicos con el propósito de enviar información y solicitar apoyo para su campaña.

Howard Dean, candidato en las Elecciones Primarias del partido Demócrata en el año 2003 e inicios del 2004, creó un *weblog*¹ con la intención de contactar directamente con los internautas; estas nuevas tecnologías no cambiaron los resultados electorales, pero sí la forma de hacer comunicación política. Otro cambio drástico en la ComPol digital se dio en el año 2008 en la campaña de Barack Obama, al implementar un *website* enfocado en recaudar fondos y una serie de recursos para reclutar voluntarios. Además, se integró en su campaña el uso de las redes sociales, lo cual facilitó la comunicación bidireccional entre el candidato y sus electores, sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales (Dader, Campos, Vizcaíno, & Cheng, 2011), esto es considerado como un hito en las campañas políticas digitales.

La mayoría de los ciudadanos mantienen escasa o nula relación personal con los políticos, por eso a través de los medios de comunicación perciben una imagen de cómo son. En la actualidad los candidatos que aspiran a una posición pública, o las autoridades que comunican la gestión de su administración, utilizan estrategias de comunicación digital como herramienta efectiva. De esta manera buscan entrar a la cotidianidad de los ciudadanos o electores y tratarlos de una manera más íntima a través de formatos que remiten a la interacción cara a cara, para lograr posicionarse en la mente de los ciudadanos con un mensaje directo (Sanchez Galicia, 2013).

Es por eso por lo que vemos con mayor frecuencia a gobernantes que recurren a las redes sociales para mostrar una imagen atractiva a sus electores y disminuir la distancia psicológica entre ellos y sus ciudadanos. Los medios tradicionales fundamentados desde el periodismo y las fuentes de poder intermedian la relación entre los gobernantes y los ciudadanos, mientras que las redes potencian la afinidad entre ambos, pues colocan a los

¹ Weblog: es una publicación digital cuyo contenido se presenta en forma cronológico.

gobernantes como un igual, logrando que se genere más confianza. (Durán Barba & Nieto, 2018)

Un dato interesante sobre esto es que la interacción individual y la proximidad han sido uno de los cimientos en la participación política, sin embargo, la conexión que facilita las tecnologías cambia el valor de la cercanía geográfica por el de intereses compartidos. (Gutiérrez-Rubí, 2011)

Con la irrupción de la internet dentro del escenario político, los involucrados -medios de comunicación, ciudadanos, políticos, etc.- cuentan con más posibilidades y facilidades de acceso a herramientas para producir contenido audiovisual, el cual es distribuido a través de redes sociales. Con esto se pierde el monopolio de las instituciones políticas para crear mensajes hegemónicos, porque actualmente los ciudadanos son prosumers, es decir, que además de consumir contenido, ahora también lo producen, convirtiéndose en nuevas y diversas fuentes de información. Asimismo, los medios perdieron la exclusividad de ser los intermediarios entre los actores políticos, quienes ahora se pueden comunicar directamente entre ellos. (Mazzoleni, 2010)

De hecho, a medida que la población ha acentuado el uso de otras plataformas de medios sociales, también ha evolucionado -en línea creciente- que los políticos también utilicen estas aplicaciones.

Bimber (2014) y Gibson (2015) citados por (Lalancette & Raynauld, 2017) afirman que los políticos han introducido en la ComPol² estrategias digitales para difundir información, llamar a la movilización, coordinar la organización y promover la recaudación de fondos, a través de sus páginas Webs, redes sociales y WhatsApp.

² ComPol: Abreviatura para comunicación política.

Con las redes sociales surgen oportunidades que eran imposibles de concebir para los gobernantes y partidos políticos, pues gracias a estos canales de indiscutible cercanía, se ha posibilitado la comunicación individual y la interacción con los distintos públicos.

Estudios de uso de Instagram en Comunicación Política

Al ser Instagram una red con enfoque visual, permite el estudio de la participación del candidato o gobernante en la escenificación política a través del uso estratégico de las imágenes, proporcionando una interpretación visual acorde a la identidad política que se planea construir desde la proyección de poder, la confiabilidad y el prestigio, además de aspectos de su vida privada y estilo de vida (Lalancette & Raynauld, 2017).

Las imágenes son más eficaces que el texto para atraer la atención del espectador, sin embargo, los mensajes de texto son más efectivos para transmitir el mensaje a la audiencia. Instagram posee ambos elementos para comunicar, por tanto, podría ser una gran herramienta de campaña para que el votante enfoque su atención a los mensajes de la campaña. (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016)

Seguido de esto, es importante considerar las palabras de Schill cuando indica que las imágenes son capaces de establecer la agenda política, impulsar las respuestas emotivas y comunicar mensajes políticos de una manera más concisa (Schill, 2013).

La investigación de otros medios sociales en comunicación política, indican que Instagram se utiliza de cuatro maneras diferentes: (1) Transmitir mensajes electorales, (2) Movilizar adeptos, (3) Construir la imagen del partido, y (4) Amplificar material paralelo de la campaña. (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016)

La publicación de imágenes generadas en entornos políticos a través de Instagram, permiten fortalecer la identidad visual del político como tal, con lo que el político se construye bajo sus objetivos de representación. (Rovira, 2020). El político busca a través de la publicación de imágenes en Instagram su reconocimiento, la transmisión de valores morales y sociales a través de la exposición de sus acciones, y por último, la identificación de su entorno privado para facilitar la percepción del aspecto humano del político como figura pública y su yo privado. (Rovira, 2020)

Además, el uso de recursos visuales y de mensajes con alta carga emocional, son elementos que Instagram potencia y permite su distribución viral, ampliar la audiencia fidelizada y movilizarlas en causas impulsadas por los líderes políticos (Freixa & Redondo, 2020)

Es pertinente indicar que Instagram, con su enfoque en el intercambio de imágenes, funciona como una plataforma de bajo costo, que además es interactiva y que facilita la comunicación de mensajes potentes por la carga emocional de la imagen, logrando reducir la distancia que suele existir entre los gobernantes y sus ciudadanos.

Los estudios publicados sobre del uso de Instagram en la comunicación política se han enfocado en:

- Procesos electorales (Filinovo,Russman, Esvensson, 2016; Muñoz Towner, 2017)
- Campañas electorales en España (Quevedo-Redondo; Portales-Oliva,2017; Marcos-Garcia; Alonso Muñoz,2017)
- Procesos de celebritización de la imagen de los líderes políticos (Lalancette; Raynauld, 2017)
- Actividad parlamentaria (Selva-Ruiz;Caro Castaño, 2017)
- Espectacularización de la política (Lopez-Rabadan, Domenech-Fabregat, 2017; Montagut;Carillo, 2017)

El uso de Instagram en la comunicación política es relativamente reciente, sin embargo, los trabajos realizados sobre esta red social son una importante fuente de información, como por ejemplo, los hallazgos conseguidos de la investigación sobre la implementación de Instagram por parte de los partidos políticos suecos en la campaña política del 2014, al emplear esta red social como herramienta para intercambiar mensajes con una audiencia masiva y la movilización de partidarios. (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016).

La metodología empleada para el análisis de contenido de las cuentas de Instagram de estos partidos suecos, contemplaron la toma de datos de 220 publicaciones en total. El contenido de cada publicación fue codificado a través de los siguientes indicadores:

- Radiodifusión
- Movilización
- Personalización
- Visibilidad
- Perspectiva
- Privatización

La óptica del análisis se llevó a cabo desde la perspectiva del usuario, es decir que se analizaron las imágenes desde el punto de vista del votante.

Las imágenes que los partidos suecos estaban presentando, optaron por la personalización con una intensa presencia de sus principales candidatos en las publicaciones, quienes se mostraron en un contexto político y profesional, sin embargo, sus fotos daban la impresión de haber sido tomadas espontáneamente. (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016)

El manejo de la imagen en Instagram del Primer Ministro canadiense Justin Trudeau, expone la construcción de una campaña de comunicación con base en la personalidad del

político, utilizando códigos culturales empleados por las celebridades para sustentar un estilo de gobierno y los valores del partido. El manejo de su perfil ha conseguido que se lo considere una celebridad política en esta red, según el estudio realizado por (Lalancette & Raynauld, 2017).

Este estudio analiza la cuenta personal de Trudeau durante el año posterior a sus elecciones, es decir 19 de octubre del 2015 al 19 de octubre del 2016.

Dentro de este análisis se archivaron 145 publicaciones, dejando fuera de este estudio a los Stories. El enfoque de codificación empleado contempló las 5 dimensiones de la ComPol con base en Instagram:

- Estructura y composición de imágenes fijas y movimiento
- Estructura y contenido de subtítulos de Instagram
- Cuestiones sobre su gestión pública y políticas mencionadas en Instagram
- Etapas del performance
- Elementos del encuadre dentro de la escena

125 variables fueron consideradas para llevar a cabo este estudio.

Quevedo & Portales (2017, p. 917) exponen que el postulado de Sartori sobre la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en TV es vigente en la comunicación que se maneja actualmente a través de las redes sociales y medios digitales en donde el lenguaje visual se prioriza sobre el escrito; Instagram es un claro aliado de este modelo comunicativo.

En su estudio, Quevedo & Portales (2017) exponen la metodología empleada para el análisis de la conjunción entre los enmarcados visual y verbal de los contenidos publicados por 5 candidatos a la presidencia de España de los 5 partidos más votados del territorio nacional, en las fechas 2015 a octubre del 2016.

Dentro de su análisis, el cual contempló 885 imágenes, exploraron la utilización de videos y fotografías publicadas en sus cuentas enfocadas en humanizar su figura. Para este estudio utilizaron categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia.

Ahora bien, las imágenes que se publican en Instagram en donde los políticos se muestran como personas comunes, tienen la intención de transmitir sentimientos empatía y cercanía. Este estilo de uso de Instagram genera reacciones positivas de parte de los seguidores, facilitando la celebrificación de los políticos.

Según un estudio de Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017), el uso político de Instagram por parte de los diputados españoles se caracteriza por no exponer el *backstage* de sus eventos, pese a que sí es relevante en la comunicación, ya que muestra aspectos que habitualmente estaban ocultos para los electores o ciudadanos en general. Este caso recientemente descrito, concluye que esta plataforma no está siendo aprovechada de forma óptima, considerando todas las herramientas que dispone Instagram para acercar a los seguidores.

Para llevar a cabo este análisis, Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017), examinaron el uso de Instagram de parte de los diputados españoles en la legislatura que inició en julio del 2016. Este análisis buscaba identificar su gestión en las publicaciones y las estrategias aplicadas para humanizar sus perfiles. En este análisis se estudia la representación del espacio, el grado de humanización y el estilo de comunicación.

Ecuador: Uso de Instagram en la ComPol

En Ecuador, la comunicación política a través de los medios digitales cobra relevancia debido al aumento de la penetración de internet y el uso de redes sociales. Según un estudio realizado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2018) el 66,4% de la población en Ecuador tenía acceso a internet. Al año 2019 aumentó al 79%,

aproximadamente 13.48 millones de habitantes, de los cuales 12 millones son usuarios activos de diferentes redes sociales y el 65% de la población accede a internet a través de sus dispositivos móviles. En el caso de la provincia del Guayas en 2017, el 63.7% de la población tenía acceso a internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Respecto al uso de Instagram en Ecuador, según informe de Hootsuite³, en enero del 2019 esta red alcanzó una audiencia publicitaria de 3.9 millones de usuarios activos por mes, de los cuales el 55% fueron mujeres y el 45% hombres, además según Statista en Ecuador, en febrero de 2019, la distribución de usuarios de Instagram por grupo de edad muestra que el 93% son mayores de 18 años y por lo tanto están habilitados para votar (Hootsuite, 2019).

En Ecuador la mayoría de los estudios de comunicación política se han centrado en el uso de Twitter y Facebook y su influencia en la intención del voto, analizando la percepción que tienen los ciudadanos a través de encuestas, como lo expone el estudio de (Rivera Costales, 2014) en donde se analiza cómo perciben los ecuatorianos la información a través de las redes sociales. Son pocos los estudios realizados sobre la construcción de identidad política a través de Instagram, sobre todo de gobernantes de gobiernos seccionales.

Entre los estudios realizados sobre el uso de las redes sociales en comunicación política destacan trabajos realizados por (Baquerizo Neira & Luzuriaga, 2018), en donde se analiza la imagen proyectada de distintos personajes políticos en plataformas como Twitter y medios digitales, con el objetivo de construir su liderazgo político.

De hecho, en dos de estos trabajos, se pudo hallar casos relacionados a las unidades de muestra de esta tesis, por ejemplo, en uno de ellos detallan los resultados devenidos del análisis del uso de Twitter por parte de Carlos Luis Morales, en donde se encontró que “se proyectó como un líder carismático, que los elementos fotográficos fueron recursos

³ Hootsuite: plataforma web y móvil para gestionar redes sociales.

indispensables que utilizó de forma recurrente para comunicar y socializar las múltiples actividades de campaña que realizó durante el periodo de estudio”. (Reyes Castro, 2019, pág. 2)

Estos trabajos realizados por estudiantes de esta institución, analizaron de sus timelines: fotografías, videos, links, hashtags, menciones, retweets, replies y temas tratados en el contenido de sus tweets, para estudiar la imagen política que proyectaron cada uno de ellos en esta plataforma.

Estos trabajos estudiaron los caso de: Paola Pabón, Prefecta de la provincia de Pichincha (Zhang & Victoria, 2019); Jimmy Jairala, excandidato postulado a la Alcaldía de Guayaquil (Taco Herrera, 2019); Poly Ugarte, candidata a la Prefectura del Guayas (Cedeño Carreño, 2019); Carlos Luis Morales, Prefecto del Guayas (Reyes Castro, 2019); Cynthia Viteri, alcaldesa de la ciudad de Guayaquil (Delgado Borja, 2019) y Jorge Yunda, alcalde de Quito (Guevara Frugone, 2019).

Contextualización de los Gobernantes

En 2019 se escogieron autoridades locales en Ecuador. Entre los 23 prefectos escogidos estaban Carlos Luis Morales, y entre los 221 alcaldes elegidos estaba Cynthia Viteri. Ambos personajes ya eran personajes públicos antes de incursionar en la política. Cuando lo hicieron ocuparon cargos de carácter legislativo, y en estas elecciones sus roles públicos dieron un importante giro al desempeñar cargos políticos de carácter ejecutivo gubernamental, por lo que el análisis de su comunicación en los primeros 100 días de gobierno constituye un análisis puntual de la comunicación de su gestión.

A continuación, se presentará un breve recorrido de su carrera mediática y política:

Cynthia Viteri

En 1989 inicia su carrera como periodista en el programa "Minuto a Minuto" y luego ejerció como presentadora en canales de televisión como RTS, Teleamazonas y Telecentro (hoy en día TC Televisión). En el año 1992 durante la administración del alcalde León Febres Cordero ocupó el cargo de Directora de Comunicación del Municipio de Guayaquil y más tarde se convirtió en Jefa de Prensa de la campaña presidencial de Jaime Nebot.

En 1997 es elegida Asambleísta Nacional, con el PSC y en 1998 es elegida Diputada Nacional.

En el año 2006 renuncia a su curul y participa como candidata a la presidencia, quedando en quinto lugar y en el año 2009 fue electa Asambleísta de la Provincia del Guayas y en el 2013 fue reelecta, renunciando en el 2016 (Wikipedia, 2020)

En el año 2017 obtuvo el tercer lugar en las elecciones presidenciales e inició su trabajo como Asesora de Gestión Comunitaria en el Municipio de Guayaquil. El 24 de marzo del 2019 fue electa alcaldesa de Guayaquil con el 52.60% de la votación. (CNE, 2019)

Durante su trayectoria ha utilizado redes sociales como Twitter y Facebook y su cuenta de Instagram esta activa desde el 16 de septiembre del 2014.

Carlos Luis Morales

Se convierte en figura pública gracias a su desempeño como deportista. En 1978 era arquero de uno de los equipos más conocidos en Ecuador: el Barcelona Sporting Club y desde la edad de 20 años portó la cinta de capitán por más de una década. También participó en más de 100 partidos como arquero de la selección Ecuador.

A los 34 años se retira del futbol profesional y se incorpora al mundo de la televisión cubriendo para Gama TV la Copa América, y posteriormente se convierte en presentador de

noticias para Ecuavisa y Tc Televisión (Wikipedia, 2020). Posteriormente realiza estudios superiores y obtiene el título de periodista.

En el año 2006 es elegido diputado de la provincia del Guayas con el partido el PRE, y en el 2014 fue electo como concejal del distrito uno de Guayaquil con el partido Centro Democrático, durante ese periodo se desafilia del partido y decide unirse al PSC, quien auspicia su candidatura en el 2019 a Prefecto del Guayas (Guayas, 2020). El 24 de marzo del 2019 fue electo Prefecto del Guayas con el 47.87% de la votación y se posesionó el 14 de mayo del 2019.

El lunes 22 de junio del 2020 murió a los 55 años, ejerciendo el cargo por un año, un mes y 8 días.

En su trayectoria emplea cuentas en Twitter, Facebook e Instagram, la cual esta activa desde el 13 de julio del 2016.

Planteamiento del Problema y Justificación

Son escasos los estudios que se han realizado sobre el uso de Instagram como herramienta de construcción de liderazgo e imagen política en gobernantes de GADs locales durante sus primeros 100 días de gobierno, y ese fue justamente el cuestionamiento que inspiró el desarrollo de esta tesis, siendo que las redes sociales han contribuido a reconstruir el lenguaje en la comunicación política.

Entonces, ante la falta de estudios de este tipo, es necesario comenzar a identificar la forma en que los políticos de rigor -con gran influencia en la opinión pública- utilizan esta red social. Y es justamente por eso que fueron escogidos el exprefecto del Guayas, Carlos Luis Morales y la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, porque gobiernan territorios de gran representación en el quehacer político del país, también porque antes de ocupar los cargos asumidos, ya eran figuras públicas conocidas, y porque su comunicación en los primeros 100 días de gobierno, proyecta una posible imagen de los cargos ejecutivos que ocupan por primera vez.

Mientras que los investigadores políticos han comenzado a abordar los efectos de Facebook y Twitter (Towner 2013; Bode y Dalrymple 2016; Towner y Muñoz 2016), existe muy poco de cómo los gobernantes usan las imágenes de Instagram para su auto-presentación, para con ello evaluar el impacto de la imagen en el comportamiento de los ciudadanos.

Es trascendental comenzar a realizar este tipo de investigaciones considerando que cada vez existe un número mayor de dirigentes políticos que están utilizando esta red social para construir su narrativa visual desde diversos formatos de lectura. Y esto lo hacen con el fin de proyectar poder, liderazgo, confianza y humanización de su imagen política, a través de esta red social, que es considerada un elemento importante en la celebrificación de la política.

De hecho, la bio oficial de la cuenta @Instagram indica: “Acercándote a las personas y cosas que amas”, con lo que es posible encontrar que Instagram nos permite conocer más sobre los anhelos de los usuarios, transformándose en un indicador de los humores sociales.

Durante la investigación, se ha evidenciado que los gobernantes, no aprovechan todas las herramientas y funciones de esta red social, con lo cual se potencia la comunicación y el acercamiento con la audiencia, contradiciendo justamente el objetivo principal de esta red social, como se indica anteriormente.

Esta tesis guarda principal interés en analizar el uso de la imagen de parte de los políticos a través de Instagram, porque son ellos quienes promueven recursos cada vez más crecientes para enmarcarse a sí mismos (framing) -y por añadidura a su mensaje-, para con ello obtener una retroalimentación favorable con su público.

Vemos un claro ejemplo de este trabajo de Framing en casos como el de Nicolas Sarkozy en Francia, pues pese a su origen burgués, Sarkozy optó por el uso de imágenes para mostrarse como un hombre de negocios y trabajador y con ello proyectar una marca empática de poder y autoridad. (Krogstad & Storvik, 2010)

Otro caso de Framing es el de Angela Merkel en Alemania, quien evita publicar fotografías que muestren "cualquier elemento notable de feminización" en un campo que es en gran medida masculino y hoy se ha posicionado como "miembro permanente en el club de los políticos más poderosos del mundo". (Flicker, 2013, pág. 194)

Y justamente por ello, esta investigación concentra gran interés en el uso de la imagen, puesto que el contenido visual se está convirtiendo en un componente central de la comunicación política digital, pues a partir de ello se plantea la construcción y gestión de imágenes políticas que proyectan un estilo de gobierno. Y por supuesto, Instagram es la red social cuya función comunicacional principal es justamente la potenciación de la imagen.

Marco Conceptual

Comunicación Política

La política es la actividad donde se adoptan y aplican decisiones buscando dar solución a los problemas sociales de una comunidad a través del intercambio de información y opiniones, buscando que las decisiones sean vinculantes en los niveles de conocimiento y la adopción de éstas decisiones, esto permite orientar a la comunidad y obtener consenso; por lo tanto, para alcanzar este objetivo es sustancial la comunicación. (Morató, 2011, pág. 106)

A pesar de lo común que son los términos “política” y “comunicación”, la definición de la comunicación política es compleja debido a su carácter interdisciplinario, ya que es un

campo donde se definen conceptos desde distintos enfoques teóricos como: el punto de vista politólogo, que privilegia las dimensiones institucionales y sistémicas de la esfera política; y el punto de vista comunicacional, que evidencia la parte relacional de la política. (Gerstlé, 2005, pág. 26)

Denton y Wodward (1998) citado por Canel (2006), indican que la comunicación política es considerada como comunicación estratégica, ya que tiene como objeto persuadir o influir en una creencia, actitud, valor o acción, a través de mecanismos como: la persuasión directa, los efectos de la agenda, los efectos de encuadre y los efectos de atracción.

Wolton (1998), como sociólogo de la comunicación e interesado por los vínculos de los campos de la comunicación y del espacio público, se opone a la definición de comunicación política como una estrategia para hacer mensajes y la describe como “*el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos*”, citado por Canel (2006). Además, que los discursos con los que se expresan en este espacio parten de: la información, la política y la opinión pública (Canel, 2006).

Canel (2006) indica que en el intercambio de discursos al que se refiere Wolton (1998) se debe a cuatro intereses: el presupuesto, el control, la aprobación y el significado. También acotan que la comunicación política debe tener las siguientes características: 1) dirigida a corto plazo, 2) estratégica, 3) mediada y 4) orientada.

Canel (2006) agrega que la ComPol no es exclusiva de las organizaciones políticas, sino que también es empleada por los medios y los ciudadanos. Por lo tanto, el proceso de la comunicación política implica la participación de todos los actores, que operan e influyen en el intercambio de mensajes y símbolos.

Gerstlé (2005) considera que la ComPol trata todos los recursos de comunicación empleados por aquellos que buscan que otros se adhieran a percepciones públicas para que orienten sus preferencias, y por lo tanto es una herramienta para la transformación de la opinión pública, que debe definirse contemplando tres dimensiones fundamentales: pragmática, simbólica y estructural.

La dimensión pragmática en comunicación política plantea un tipo de relación entre el emisor y el receptor, orientada a la intercomprensión o la manipulación, a la cooperación o el conflicto, de intercambio simétrico o complementario. La dimensión simbólica pasa por los ritos y manifestaciones típicas, dado que la política es una relación social, requiere de interacciones con símbolos disponibles y comunes en su código, que, gracias a su carga semántica y su poder de evocación, de identificación o proyección, producen enunciados o mensajes para dar sentido al discurso político. La dimensión estructural concierne a las vías por donde se encauza la comunicación, los canales institucionales de organizaciones mediáticas e interpersonales. Las otras formas estructurales son la red social y la red de comunicación (Gerstlé, 2005).

Teniendo en cuenta las dimensiones anteriores es pertinente la definición de comunicación política de Lemieux (1970) citado por Gerstlé (2005), que la refiere como el conjunto de esfuerzos basados en recursos “estructurales, simbólicos y pragmáticos” para movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que podría contribuir a la solución de un problema colectivo y/o hará eficaces las preferencias del actor, es decir su poder.

Para Mazzoleni (2010) la comunicación política “es el producto del intercambio de tres actores del espacio público: el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos electores”, Sin embargo para Canel (2006) “es la actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, ciudadanos), en la que, resultado de la interacción, se producen un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.

Actores le la Comunicación Política

1. Las organizaciones políticas están constituidas por un conjunto de instituciones que constituyen al Estado (la comunicación que activan es de tipo institucional). También se incluye a las organizaciones no institucionales que son sujetos políticos, como los partidos y organizaciones políticas, las personas que ejercen un poder político y también grupos de presión, los cuales practican lo que suele entenderse como comunicación político-partidista (Mazzoleni, 2010).

2. Los medios de comunicación están conformados por las instituciones o empresas que se encargan de producir y/o distribuir contenido de conocimiento, se rigen a los objetivos de sus líneas editoriales y a quienes los gestionan. Debido a los efectos que tiene la comunicación en la política, se establece un nexo de reciprocidad. Hoy la política no puede prescindir de los medios de comunicación tradicionales, aunque ese poder determinante que poseen hoy puede verse disminuido por la implementación de las redes sociales y medios digitales en la comunicación política (Mazzoleni, 2010).

Los medios de comunicación son uno de los principales motores que contribuyen a la conformación del espacio público, ya que promueven un gran flujo de información y su difusión a través de los medios electrónicos (televisión e internet) lo cual permite un mayor acceso a una cultura pública y democrática.

3. El otro actor es más difuso, puede ser el ciudadano como individuo u organizado, los cuales generan un incesante flujo de mensajes creando consensos y disensos, influenciados por la cultura y que en ocasiones ese flujo de mensajes se lo identifica y denomina la opinión pública (Mora y Araujo, 2005).

Formas De Accionar de los Actores Políticos

Gosselin (s.f.) citado por Canel (2006, p. 31), manifiesta que todos los actores del escenario político cuentan con diversas formas de accionar la comunicación política y sugiere

las siguientes tipologías que en la actualidad se aplican en la comunicación política en redes sociales:

- **Acción teológica:** Cuando la acción planificada es con una intención para lograr un objetivo.
- **Acción axiológica:** Cuando la comunicación política se genera dentro de un marco normativo de principios y valores, que cuando interactúan, generan otros.
- **Acción efectiva:** Cuando usa recursos de carácter psicológico para modificar la conducta de los receptores, una buena parte de la comunicación política pone acento en la personalidad del político con el fin de apelar a los sentimientos.
- **Acción rutinaria:** Cuando las acciones no requieren un gran esfuerzo reflexivo por parte del receptor o emisor.
- **Acción dramaturgica:** Cuando en la comunicación política hay una representación del político con la que desea comunicar al receptor del mensaje.
- **Acción comunicativa:** Cuando el político explica su conducta para que el emisor la comprenda y así lograr un entendimiento.

Formas en que la Comunicación Política se Presenta

Riorda (2011) expone que la comunicación política puede presentarse en cuatro principales formas cada una con sus diferencias:

1. **Comunicación gubernamental:** Su objetivo es buscar el máximo consenso posible o deseado, disminuir o controlar el conflicto y se desarrolla a largo plazo. Está dirigida a todos los destinatarios. Los actores enunciadorees son las instituciones y las personas que ostentan los cargos.
2. **Comunicación electoral:** Busca ganar elecciones o captar la mayor cantidad de votos posibles, sus plazos generalmente son cortos y están establecidos por la ley.

Generalmente su mensaje está dirigido a públicos segmentados, esta forma de comunicación recurre al hiper personalismo a través de todos sus medios.

3. **Comunicación de crisis:** Busca dotar de certidumbre al público, eliminar la conflictividad y terminar la crisis y además su cierre político, para que no regrese a la agenda. Sus inicios son poco predecibles y se reconocen cuando la crisis comienza (se espera que duren poco tiempo).
4. **Comunicación de riesgo:** No busca valoraciones positivas, principalmente produce una valoración o percepción de riesgo para prevenir o modificar situaciones, hábitos o comportamientos. No requiere de consensos, no tiene tiempos definidos, pero sí presenta picos de intensidad y prioriza mensajes segmentados.

Mecanismos de Persuasión en la Comunicación Política

Se entiende por persuasión cuando un comunicador modifica el contenido de una creencia con la intención de promover, inducir u orientar a la audiencia hacia una definición particular, una interpretación causal o una evaluación moral de una situación u objeto en cuestión (Gerstlé, 2005).

Denton y Wodward (1998) citado por Canel (2006), identificaron los siguientes mecanismos de persuasión dentro de la comunicación política: Persuasión directa, efectos de encuadre y efectos de atracción.

La persuasión directa se da cuando se busca cambiar el contenido de la creencia a través de un proceso cognitivo de acumulación, donde se envía un mensaje controlado por el comunicador agregando información al cúmulo de consideraciones ya disponibles en el receptor (Gerstlé, 2005, p. 91).

El efecto del encuadre es el mecanismo por el cual se contextualiza una situación u objeto al público, por medio de una selección de aspectos que son acentuados o discriminados en el mensaje, busca cambiar el grado de importancia que el público atribuye a la nueva información sobre la situación u objeto (Gerstlé, 2005).

El efecto de atracción consiste en la modificación temporal del juicio sobre una situación u objeto gracias a la disponibilidad reforzada de información en los diferentes medios de comunicación que atrae la atención del público activando en su memoria actitudes de largo plazo (Gerstlé, 2005).

La Imagen en la Comunicación Política

Para que la comunicación política sea eficiente, depende de la construcción de mensajes que estén al alcance de la comprensión e interpretación de las masas, por lo tanto, tiene la necesidad de crear y transmitir mensajes simples, para que estos sufran la menor cantidad de cambios en el proceso de comunicación. (Grabe & Bucy, 2010) El mensaje más sencillo de decodificar es una imagen.

La imagen es entendida como una representación principalmente visual, compuesta de un tejido de signos que están al servicio de una cosa ausente o intangible, en un sistema de instrucciones contextuales que agrega elementos para la comprensión de un interpretante reduciendo la polisemia interpretativa. (Joly, 2012)

Las imágenes son el modo dominante de aprendizaje según Schill (2013) estas contienen mayor cantidad de información que otros lenguajes, debido a que el cerebro humano las procesa emocionalmente casi instantáneamente. Sin embargo, esta emocionalidad de lo visual no impide procesar la imagen de forma lógica, ya que activa procesos tanto racionales como afectivos facilitando su entendimiento y haciéndolas memorables, lo que permite que las audiencias interpreten más rápido y eficientemente el mensaje.

Y esto se logra justamente porque una de las funciones de las imágenes de los líderes es conseguir que los ciudadanos, no solo se vinculen con los símbolos políticos, sino que además se identifiquen con lo que estos símbolos representan. A partir de allí es más sencillo lograr la interpretación deseada. (Rovira, 2020)

Ahondando un poco más en esta intención de vincular a la ciudadanía con símbolos políticos y su representación, es imperioso destacar que, por ejemplo, las imágenes presidenciales pretenden proyectar poder a partir de símbolos de autoridad (bandera, ejército, etc.). (Combs & Dan D, 1993)

Las imágenes en la comunicación política pueden tener un impacto retórico y logran comunicar argumentos persuasivos para sus espectadores. Además, tienen mayor preponderancia que los otros lenguajes, tanto así que, si en un mensaje hay disonancia entre lo visual y lo auditivo o textual, estos dos últimos son anulados. En definitiva, las personas creen más en lo que ven que en lo que leen o escuchan. (Orejuela Seminario, 2009)

Los visuales ocupan un papel trascendental en la construcción del liderazgo del actor político de campaña. Es imperativo que los actores políticos cuiden su visibilidad justamente porque ello influye directamente con la forma en que se proyectan frente a la ciudadanía y/o electorado. Pues es necesario considerar que los objetos visuales tienen impacto directo en la atención del espectador creando elementos persuasivos. (Schill, 2013)

Barthes citado por (Joly, 2012), demostró que generalmente el lenguaje visual va acompañado del lenguaje verbal o escrito, los cuales en su conjunción facilitan la decodificación por parte del espectador. Es importante considerar que éstos no operan de forma independiente, más bien, el público en su contexto cultural preexistente, completa la evidencia construyendo su propia imagen política.

Dado que la atención de los votantes es cada vez más escasa debido a la sobrecarga de información a través de diversos medios, entre ellos los medios digitales que han multiplicado el uso de pantallas; es necesario que la comunicación política emplee las imágenes de forma estratégica para la construcción de narrativas que permitan captar su interés y relacionarlas con ideas políticas que conecten con ellos, lo cual se logra gracias a la naturaleza intrínseca de los humanos para contar historias (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, & Rosique, 2014).

Sobre este punto, es necesario considerar el poder comunicativo potencial que tiene una imagen política cuando manifiesta expresamente una postura política o una posición ideológica, puesto que su impacto es mucho mayor que un formato comunicacional genérico de apoyo. (Turnbull-Dugarte, 2019)

La imagen visual en la comunicación política tiene un papel central con la televisión, pero se torna más importante aún con la implementación de estrategias digitales donde las redes sociales proporcionan un canal de comunicación que permite a los políticos enmarcarse a sí mismos, y por extensión, a su mensaje con el fin de influir positivamente en el imaginario colectivo (Lalancette & Raynauld, 2017).

De hecho, una de las formas de influir en ese imaginario colectivo, se relaciona directamente con la necesidad de contrarrestar la mirada crítica sobre los actores políticos. Para hacerlo se utilizan básicamente dos procedimientos: a) se activa la creación de imágenes de los gobernantes con alto contenido de empatía y susceptibilidad para generar cercanía e identificación con la ciudadanía; por otro lado, b) se influye con medios de comunicación aliados que puedan contrarrestar mensajes perniciosos. (Rovira, 2020)

Espectacularización de la Política

Thompson (2008) denomina a la interacción entre los medios de comunicación y las personas como “quasi interacción mediada”, ya que se dirige a un gran público distante al

escenario de la comunicación a través de contenidos simbólicos que condensan significados y evocan valores entendidos por la mayoría de los actores del escenario político.

Edelman (1988) citado por Lopez & Chihu (2011), considera que para que la política cumpla su objetivo de dar solución a los problemas sociales, es necesario de actores políticos que realizan su performance en varios escenarios como los parlamentos o salas políticas, pero el escenario principal son los medios de comunicación donde se crea la noticia política. En este escenario político existen dos categorías centrales de actores: los líderes y los enemigos políticos, que crean un espectáculo de conflicto en busca de apoyo a los intereses que representan.

Los actores políticos requieren la noticia política como medio para transmitir símbolos, los cuales constituyen el espectáculo político y al mismo tiempo generan interés en ese espectáculo. Para alcanzar este fin, la noticia política deja de ser un elemento de información que forma juicios políticos racionales y se transforma en una instancia, en la cual los actores políticos, reafirman sus creencias previas y buscan enfocar la atención en determinados problemas donde los líderes son su fuente de resolución y los enemigos su causa. Esto provoca en sus receptores -de acuerdo con su contexto social- la construcción de múltiples significados en los hechos noticiosos. (Lopez Gallegos & Chihu Amparán, 2011).

Para alcanzar una comunicación efectiva, los políticos han adaptado sus esquemas lingüísticos a las normas de producción y demanda de los medios preferidos por la comunicación y cultura de masas. Esta adaptación de la política al espectáculo no constituye un cambio inesperado, ya que para poder captar la atención de los medios y tener visibilidad para alcanzar la popularidad, los políticos deben alinear su discurso a objetivos comerciales a través de una comunicación atrayente, diversa y sensacionalista.

En la actualidad es claro que los actores políticos imitan el lenguaje de las celebridades para alcanzar una audiencia mucho más amplia, generando un escenario político

asociado al universo del espectáculo, de esta forma el mensaje captará el interés de los ciudadanos y será más atractivo.

La unión entre política y entretenimiento produce cambios en el manejo de las noticias donde los medios privilegian aquellos contenidos que los ciudadanos “quieren” por encima de aquellas que “necesitan”, argumentado que esto facilita la conexión con públicos alejados de la política y también permite incluir temas que estaban fuera de los espacios informativos, permitiendo a los medios incorporar noticias en el formato de “infoentretenimiento” creando un efecto de ampliación de la agenda (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, & Rosique, 2014).

Otro tratamiento que le dan los actores políticos al contenido es la “espectacularización”, que presenta elementos como: la dramatización de los asuntos públicos, donde la realidad se describe a través de un relato anecdótico, con un lenguaje corporal y léxico propagandístico, bélico y emocional, que apuntan a la simplificación argumental, donde el cómo o la forma tiene más importancia que el contenido o el qué y/o el fondo (Montagut & Carrillo, 2017)

Según Durán Barba & Nieto (2018, p. 291) “ Los límites entre las ideologías se tornan difusas y la vida cotidiana se convirtió en el centro de las inquietudes de la gente”. Penetrar en la mente de los votantes y comunicar los atributos del candidato político es mucho más difícil que comunicar los de un producto, puesto que los electores sufren actualmente un desencanto por la política, de manera general (Sanchez Galicia, 2013). Tal vez esta es una de las razones por la que la celebrificación de los políticos puede funcionar como método para persuadir a los ciudadanos.

Las relaciones tradicionales entre periodistas, políticos y ciudadanos se encuentran en un proceso de cambio gracias a las nuevas reglas derivadas de la digitalización. Aquí el dominio sobre la producción y transmisión de contenidos ya no es exclusivo de los periodistas, porque gracias a las nuevas tecnologías digitales, los políticos y ciudadanos

pueden cumplir esas funciones de forma bidireccional, lo cual se traduce en escasa diferenciación entre hechos y opiniones, además genera confusión entre esfera pública y privada. En esta espectacularización de la política, se destaca su personalización, concentrando el protagonismo en un líder, destacando sus competencias profesionales y atributos personales (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, 2018).

Los Políticos Como Celebridades

Con la mediatización de la política, se ha gestado una convergencia entre el rol de político y el rol de la celebridad, según un estudio de (Inthorn & Street, 2015), los jóvenes en Inglaterra consideran que el escaso conocimiento de la vida privada de algunos políticos dificulta su capacidad para conocerlos y juzgar si sus causas son genuinas, generándoles desinterés y desconfianza. Diferente del modelo de comunicación que tienen las celebridades con sus audiencias donde permiten acceso a su vida privada, lo cual genera una percepción de autenticidad, potenciado con el uso de las redes sociales.

La unión de la política y la cultura de la fama, han convertido a los actores políticos en “*celebrity*” de la política (Inthorn & Street, 2015), pues identifican en esta tendencia tres ejes de acercamiento: Celebridades que se apoyan en su fama buscando soporte a causas políticas, políticos electos que provienen del mundo del espectáculo y el uso de elementos de la cultura popular para construir la imagen de un político. De hecho, es visible que las celebridades tienen la capacidad de afectar el comportamiento de su público en distintas plataformas, y al ser accionado por un político, mimetizado con elementos de celebrificación, su capacidad de influencia será mayor (Street, Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?, 2012).

La construcción de la imagen de un político como *celebrity* se basa en la dicotomía entre lo extraordinario y lo ordinario, la esfera pública y privada, admiración y familiaridad; y para conseguir esta tensión se recurre a 1) la construcción del candidato como individuo

extraordinario exponiendo cualidades de liderazgo, carisma, telegenia, aptitudes profesionales y sus logros; y a 2) la construcción del político como individuo normal y corriente exponiendo su vida privada y familiar -para lograr una sensación de intimidad-, estilo de vida y una notable apertura emocional para generar confianza.

Es decir, son personas representadas con atributos superiores a nosotros, los cuales dan una ventaja para la toma de decisiones que gobiernan la vida de los ciudadanos, pero al mismo tiempo estos actores políticos son similares a nosotros, lo cual es una cualidad necesaria para que los ciudadanos puedan identificarse con ellos y así suponer que conocen de primera mano la realidad y los problemas de los habitantes. (Oliva, Pérez-Latorre, & Besalú, 2015).

Justamente Instagram es la red social que aportaría -como plataforma- en la implementación de elementos enfocados en celebrificación, para con ello conseguir cercanía y humanización de los líderes políticos hacia los usuarios (Eka & Eriyanto, 2019).

Un caso interesante de celebrificación es el de Trump, pues antes de ser presidente, ya era una figura pública, como es el caso de las dos unidades de muestra que presento en esta tesis. Sin embargo, Trump era conocido por ciertas particularidades que situaban en la ciudadanía la proyección de un presidente que pudiera justamente realizar un tipo particular de cosas. En este caso no se trata de quién es Trump, sino lo que es, es decir, un magnate, una celebridad y no un político. (Street, What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics, 2018)

La incursión del político en la celebrificación se logra a través de dos modalidades, dependiendo de quién tome la iniciativa: 1) cuando el político realiza su autopresentación y controla el contenido, esperando réditos de la revelación mediática; y 2) cuando otros actores seleccionan los aspectos personales del político y lo presentan en distintos medios. En esta modalidad el político no tiene el control de su contenido (López-Rabadán & Doménech-

Fabregat, Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, 2018).

Para completar la celebrificación del político es necesario que éste participe en escenarios alternos a la comunicación política y en entornos mediáticos enfocados en temas de la vida privada, los cuales son generalmente consumidos por personas que no están interesadas en información política. La celebrificación de la política es justamente esa participación del político en escenarios y entornos mediáticos que involucran un performance enfocado en la comunicación del personaje político, dejando en un segundo plano los temas de información política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, 2018).

En este punto es importante destacar que la política se convierte en un espectáculo, por lo tanto, la audiencia también cambia su carácter, es decir, que ya no solo son vistos como ciudadanos, sino como espectadores (Richardson, 2015).

El presidente de EE. UU., Donald Trump y el Primer Ministro Canadiense Justin Trudeau son considerados celebridades políticas, ambos utilizan las redes sociales con estrategias similares, aunque con tonos opuestos. Donald Trump quien fue una estrella de televisión y tiene experiencia en conectar con audiencias, utiliza su cuenta de Twitter con mensajes de ataque y personales, poco convencionales para un presidente, permitiendo conocer sus puntos de vista personales. Mientras que Justin Trudeau aprovecha las distintas propiedades estructurales y funcionales de su cuenta en Instagram para comunicar con imágenes, patrones de personalización y celebrificación de la política mostrando su vida personal (Lalancette & Raynauld, 2017).

Uno de los objetivos de la celebrificación es, por un lado, llegar a personas que no están interesadas en consumir contenido político y además en generar autenticidad en lo que

dicen los actores políticos, pues existe la percepción de que quienes exhiben su vida privada no tienen nada que esconder. (Oliva, Pérez-Latorre, & Besalú, 2015)

La Importancia de la Comunicación en los 100 Días de Gobierno

Los cien días de gobierno se han convertido en un producto de comunicación, con el cual se espera crear una impresión sobre el ciudadano, aprovechando la atención que crea el nuevo suceso de toma de poder de los actores o grupos políticos, además se busca mantener y tal vez aumentar el capital político acumulado durante las elecciones.

El 20 de marzo de 1815 Napoleón Bonaparte retornó a Francia desde la isla de Elba, y transcurrieron cien días hasta la restauración del imperio napoleónico con la batalla de Waterloo el 18 de junio de 1815, lapso que dio origen a la expresión *Cien Días* la cual fue usada por primera vez por el prefecto de París, Conde de Chabrol, en su discurso de bienvenida al rey.

Pero el concepto de los cien días como un estándar para medir la eficacia de un gobernante se implementa con Franklin D. Roosevelt, quien asumió el cargo de presidente de los EEUU en 1933, quien estableció una agenda de 100 días de políticas y proyectos que fomentarían una atmosfera de optimismo y confianza con el objetivo de superar la crisis que sufría la nación, de la mano de estos logros y comunicando continuamente a los ciudadanos a través de sus discursos donde explicaba los objetivos de su política, implementó un proceso que se lo denominó los primeros cien días del New Deal (Gutiérrez-Rubí, 2011).

Durante los primeros 100 días de gobierno los medios evalúan el inicio de gestión, la aceptación por parte de los ciudadanos y elaboran un perfil de la administración, donde no imponen el orden político, pero si la condicionan. En cambio, los ciudadanos son un poco más permisibles, dan lapso de espera hasta que el gobierno se asiente y aumenta su curiosidad por los cambios que pueden acontecer con la nueva posesión, mostrándose más abiertos a aceptar información (García Mora & Pehuén Romani, 2015).

Con el uso de las redes sociales durante los primeros 100 días se comunican los objetivos más importantes del nuevo gobernante y se proyecta una imagen de un gobierno eficiente y capaz de alcanzar las metas prometidas en campaña, donde todo esto está acorde con los temas de interés de los ciudadanos (Green & Larasati, 2018).

En Ecuador, los medios de comunicación dieron amplia cobertura a los 100 días de gobierno de la alcaldesa Cynthia Viteri recalcando su gestión enfocada en la seguridad de la ciudad y proyectos con enfoque social. Algunos medios enfatizaron este periodo es sus titulares, por ejemplo: “Cynthia Viteri cumple 100 días como alcaldesa de Guayaquil” (TC Television , 2019), “100 días de Cynthia y Yunda” (Velásquez, 2019). En cambio, las noticias sobre los 100 días de gobierno del ex-prefecto Carlos Luis Morales se enfocaron en el cierre y auditoria que se realizaba durante esa fecha en la prefectura del Guayas.

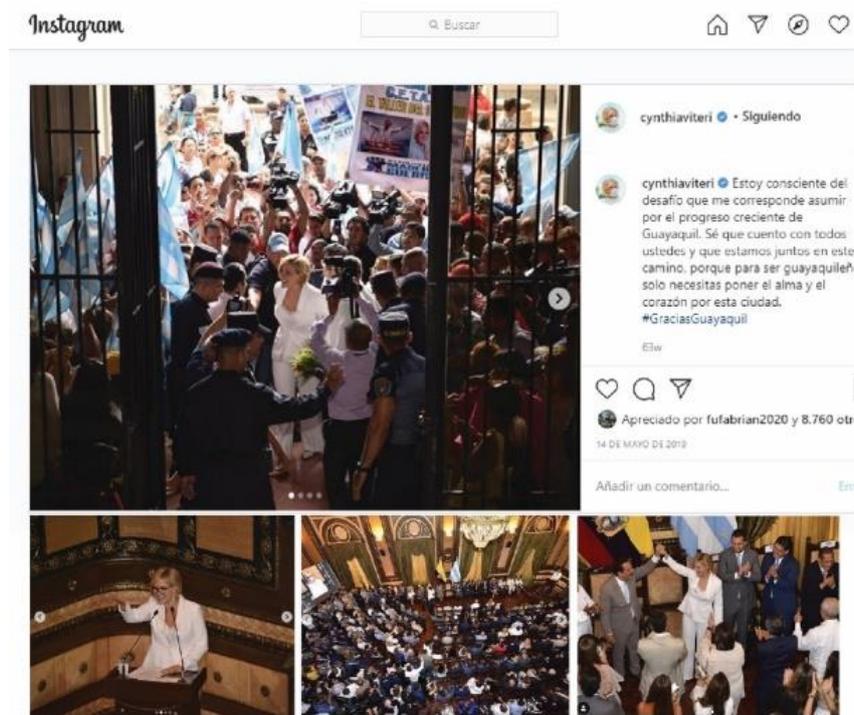
El día 100 de gobierno no es una fecha oficial, por lo tanto, puede haber diferencias en las que el gobernante o un medio de comunicación la definan, las noticias que informaron sobre este periodo de tiempo y los eventos realizados por los Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales ocurrieron entre el 19 de agosto del 2019 y 8 de septiembre del 2019.

Imagen 1:

Posesión de Cynthia Viteri como alcaldesa

Cynthia Viteri [@cynthiaviteri] 2019, 14 de mayo. Tomada de

https://www.instagram.com/p/BxdjgOMguSo/?utm_source=ig_web_copy_link. Estoy consciente del desafío que me corresponde asumir por el progreso creciente de Guayaquil. Sé que cuento con todos ustedes y que estamos juntos en este camino, porque para ser guayaquileño solo necesitas poner el alma y el corazón por esta ciudad. #GraciasGuayaquil



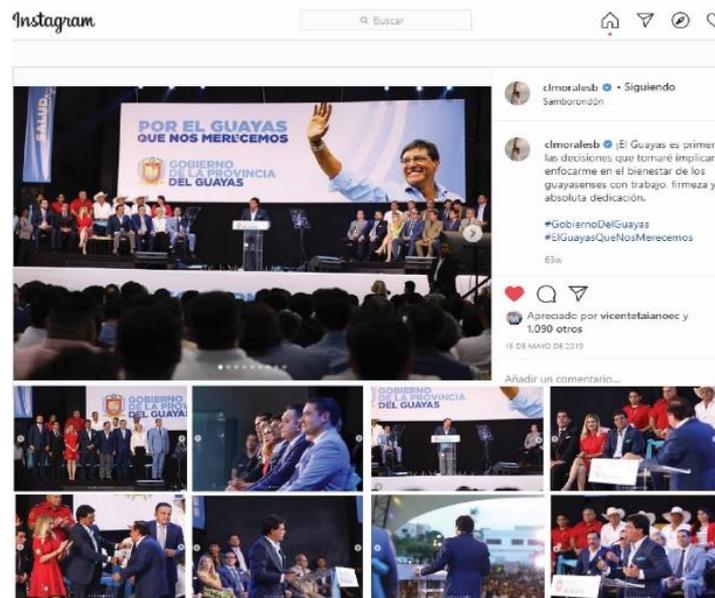
Nota: Fotos de la cuenta de Cynthia Viteri al asumir su cargo como alcaldesa. Aquí comienzan los 100 días de gobierno.

Imagen 2:

Posesión de Carlos Luis Morales como Prefecto

Carlos Luis Morales [@clmoralesb]. 2019, 15 de mayo. Tomada de

https://www.instagram.com/p/BxgYrhUnT0W/?utm_source=ig_web_copy_link. ¡El Guayas es primero! Y las decisiones que tomaré implican enfocarme en el bienestar de los guayasenses con trabajo, firmeza y absoluta dedicación.



Nota: Imágenes del inicio de los 100 días de gobierno de Carlos Luis Morales, quien falleció el 22 de junio de 2020, casi un año después del periodo de estudio de esta tesis, a causa de un infarto.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar las imágenes publicadas en las cuentas personales @cynthiaviteri de la alcaldesa de Guayaquil Cinthya Viteri y @clmoralesb, exprefecto del Guayas Carlos Luis Morales durante sus primeros 100 días de gobierno en el año 2019, a partir del uso que hacen de la red Instagram entendida como plataforma de comunicación centrada en elementos visuales.

Objetivos Específicos

- Identificar los formatos de imágenes que publicaron en el feed de las cuentas personales en Instagram la alcaldesa Cinthya Viteri y el exprefecto Carlos Luis Morales durante sus primeros 100 días de gobierno.

- Analizar qué temas y elementos componen las imágenes publicadas en el feed de las cuentas personales en Instagram la alcaldesa Cinthya Viteri y el exprefecto Carlos Luis Morales durante sus primeros 100 días de gobierno.
- Explorar si la alcaldesa Cinthya Viteri y el exprefecto Carlos Luis Morales, durante sus primeros 100 días de gobierno, utilizaron recursos relacionados a la celebritización en las imágenes publicadas en sus cuentas personales de Instagram.

Metodología

Preguntas Generales de Investigación

- ¿Cuáles son las imágenes que emplearon en las cuentas personales de Instagram @cynthiaviteri de la alcaldesa Cinthya Viteri y @clmoralesb del exprefecto Carlos Luis Morales durante los primeros 100 días de sus gobiernos para comunicar su imagen?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los formatos de imágenes que publicaron en el feed en las cuentas personales de Instagram @cynthiaviteri de la alcaldesa Cinthya Viteri y @clmoralesb del exprefecto Carlos Luis Morales durante los primeros 100 días de sus gobiernos?
- ¿Cuáles fueron las interacciones que tuvieron los diferentes formatos de imágenes publicadas en el feed de las cuentas personales de Instagram @cynthiaviteri de la alcaldesa Cinthya Viteri y @clmoralesb del exprefecto Carlos Luis Morales durante los primeros 100 días de sus gobiernos?

- ¿Cuáles son los temas y elementos que utilizaron en la composición de las fotografías que se publicaron en el Feed de las cuentas personales en Instagram la alcaldesa Cinthya Viteri y el ex prefecto Carlos Luis Morales durante sus primeros 100 días de gobierno?

Enfoque y Tipo de Estudio

Para el estudio de las cuentas @cynthiaviteri y @clmoralesb en Instagram, se realizó un análisis cuantitativo para identificar la frecuencia en las publicaciones de las dos cuentas, para con ello identificar los tipos de imágenes posteadas y las categorías de fotos publicadas.

Además, se emplea la metodología de análisis de contenido para identificar los elementos que conforman la composición de las fotos publicadas y se toma como guía estudios precedentes que analizan el uso de Instagram en la política como (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, 2018).

El estudio tiene un corte transversal porque se recopilan las imágenes y datos sobre las dos cuentas de Instagram durante los primeros 100 días de gobierno y su temporalidad comprende desde el 14 de mayo 2019 hasta el 22 de agosto del 2019.

Con esta metodología se busca reducir la subjetividad y examinar sistemáticamente las principales características de la imagen política proyectada de estos dos gobernantes a través de Instagram en sus primeros 100 días de gobierno.

Unidad de Análisis y Muestra

La unidad de análisis la conforman el timeline y las imágenes publicadas en las cuentas personales de Instagram, @cynthiaviteri de la alcaldesa Cinthya Viteri y de @clmoralesb, el exprefecto Carlos Luis Morales durante los 100 primeros días de gobierno.

Imagen 3:

Bio de Instagram de Cynthia Viteri

Foto del autor. Tomada de la cuenta de Instagram durante el periodo de observación.



Nota: La alcaldesa Cynthia Viteri alcanzó 353 mil seguidores durante el periodo de observación.

Imagen 4:

Bio de Instagram de Carlos Luis Morales

Foto del autor. Tomada de la cuenta de Instagram durante el periodo de observación.



Nota: El exprefecto Carlos Luis Morales alcanzó 88.6 mil seguidores durante el periodo de observación.

En relación con los actores se han seleccionado al exprefecto del Guayas Carlos Luis Morales y la alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri, que son los gobiernos locales más importantes en la provincia del Guayas. Los dos gobernantes tienen una actividad continua en sus cuentas de Instagram y una cantidad considerable de seguidores, además de sus características como personajes públicos debido a su trayectoria fuera y dentro de la política.

La alcaldesa y el exprefecto se posesionaron oficialmente el 14 de mayo 2019, cumpliendo los 100 días de su administración el 22 agosto 2019.

Tabla 1:

Datos de la unidad de muestra

Gobernante	Cargo	Usuario IG	Link
Carlos Luis Morales	Prefecto del Guayas	@clmoralesb	https://www.instagram.com/clmoralesb/
Cynthia Viteri Jiménez	Alcaldesa de Guayaquil	@cynthiaviteri	https://www.instagram.com/cynthiaviteri/

Para analizar el Timeline de las cuentas de Instagram de @cynthiaviteri y @clmoralesb, se observaron un universo de 384 publicaciones entre el 14 de mayo del 2019 y el 22 de agosto del 2019, las cuales constituyen sus primeros 100 Días de Gobierno.

Tabla 2:

Cantidad de publicaciones por cada perfil de Instagram

Descripción de la muestra para las publicaciones		
Cuenta IG	Número de publicaciones	% de Publicaciones
@clmoralesb	152	39.6 %
@cynthiaviteri	232	60.4 %
Total	384	100.0 %

En la identificación de los temas y elementos que componen las fotografías publicadas entre el 14 de mayo del 2019 y el 22 de agosto del 2019 -sus primeros 100 Días de Gobierno- en el feed de las cuentas de Instagram @cynthiaviteri se recopiló un universo de 561 imágenes fijas, mientras que de la cuenta de @clmoralesb, se extrajo un universo de 421 imágenes fijas y se seleccionaron las imágenes de ambas muestras aleatoriamente, con el

programa IBM SPSS STATISTICS, 421 imágenes, las cuales se dividieron como se describe en la Tabla 3.

Tabla 3:

Tamaño de la muestra

Descripción de las muestras para las imágenes fijas en cada cuenta			
Cuentas	@cynthiaviteri	@clmoralesb	Total
Tamaño de la muestra	217	204	421
Nivel de confianza	95%	95%	95%
Margen de error	5%	5%	3.5%

Recolección y Sistematización de Datos Para Identificar los Formatos de Imágenes

Posteadas

Con el objetivo de identificar los formatos de imágenes posteadas en las dos cuentas de Instagram, se diseñó un formulario en Google Forms que permite ingresar de forma manual los datos de cada publicación dentro de los cien días de gobierno (Tabla 4). Para su análisis los datos se descargaron como tabla CVS para ser analizados en IBM SPSS STATISTICS y se tomaron como referencia las variables de estudio de Quevedo Redondo & Portales (2017).

Tabla 4:

Variables de análisis para las cuentas de Instagram

VARIABLES	ITEMS
Usuario de Instagram	Carlos Luis Morales y Cinthya Viteri
Tipo de publicación	Carrusel e Individual
Número de me gusta	Cantidad

Número de comentarios	Cantidad
Número de reproducciones	Cantidad
Enlace de la publicación	URL
Fecha de la publicación	Fecha
Formato de la publicación	Imagen estática Video Gif Boomeran IGTV
Formato de la imagen estática	Foto, Infografía Documento o Cartel
Número de elementos en el carrusel	Cantidad

Recolección y sistematización de fotografías e identificación de elementos que las componen

Para la extracción de las imágenes se utilizará 4k Stogram⁴. Dicha aplicación descarga las imágenes de la cuenta en una carpeta y permite exportar la metadata en un archivo CSV. Para realizar el tratamiento de estos datos se utilizará Convertio⁵, para cambiar el formato de ese archivo a un XLS. La metadata que se descarga usando 4k Stogram, será complementada usando una fórmula IMPORT⁶ (Collins, 2017) en Google Sheets para importar número de likes y comentarios en los posts.

⁴ 4k Stogram: Es una herramienta para descargar imágenes y datos de Instagram.

⁵ Convertio: Es una herramienta que sirve para convertir archivos.

⁶ IMPORT: Herramienta para extraer número de likes y comentarios de las publicaciones en Instagram.

Las imágenes de las muestras de cada cuenta se categorizaron de acuerdo a las variables de las 5W, descritas y explicadas en la Tabla 5. Dicho procedimiento se lo hizo de forma manual ingresando los datos observados de cada foto de la muestra en un formulario de Google Forms que contenía las variables de acuerdo a la Tabla 4. Los datos ingresados se descargaron en archivo CVS y fueron analizados en el programa IBM SPSS STATISTICS.

Las 5 W

Para el análisis de los datos se usará una ficha tomando como referencia el modelo de análisis “Las 5W de la espectacularización de la imagen digital” que se basa en la estructura de las 5W’s periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo, cómo) (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña, 2018).

Para garantizar la fiabilidad y homogeneidad del estudio, se apuesta por categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia y como referencia de las variables que se analizarán, se toman las matrices desarrolladas por Quevedo-Redondo, Portales-Oliva (2017). A continuación, se detalla el libro de códigos que contiene las variables de Las 5 W:

Tabla 5:

Libro de códigos

Fuente: Tomado de El profesional de la información (López Rabadán; Doménech Fabregat, 2018, pág.1018)

1ª W. QUÉ
a) Tema central de la imagen: Enfoque principal que proyecta la imagen

1. Actualidad política	La cámara fotográfica convierte la actualidad política en un acontecimiento (Francois Soulages, 2012). La actividad política es todo aquello que se enmarca en la coyuntura.
2. Actividad política ordinaria	Se trata de todas acciones que se vinculan con las funciones del cargo para que fue elegido.
3. Intervención en medios	Entrevistas, diálogos y presencia en medios de comunicación.
4. Vida privada	Publicaciones que muestran actividades como cualquier otra persona, sin necesidad de centrarse en su rol como funcionario.
5. Humor	Publicaciones jocosas.
6. Otros	Publicaciones que no se pueden categorizar en las variables anteriores
b) FUNCIÓN CENTRAL DE LA IMAGEN: Objetivo principal de comunicación de la imagen	
1. Indicador de presencia	Contenidos que evidencian que el personaje está en un lugar, en obra y espacio público.
2. Propuesta política	Genera una promesa/acción o propuesta a partir de un hecho en concreto.

3. Movilización política	Invita a los ciudadanos a actuar.
4. Opinión/ Recomendación	Comunica a partir de un comentario ante una situación coyuntural concreta.
5. Ataque	Comentario peyorativo en contra de algún funcionario, persona o acción.
6. Defensa	Comunica a partir de un comentario a favor de un actor o hecho en específico
7. Cortesía	Se vincula con una reacción o recibimiento a una autoridad, funcionario o líder político fuera de su equipo de trabajo
2ª W. QUIÉN	
c) Protagonista de la imagen: Identifica el principal actor de la imagen	
*d) Actor secundario de la imagen: Personaje (s) en segundo plano en la imagen	
1. Líder	El usuario de la cuenta
2. Miembros del partido	Aparecen miembros del partido político, líderes afines.
3. Otros políticos	Funcionarios de otros niveles, autoridades con vínculos creados o extranjeros.
4. Ciudadanos	Aparecen personas sin cargos políticos determinados.

5. Medios	Periodistas, medios de comunicación, ruedas de prensa
6. Impersonal	Lugares, objetos
7. Familia/amigos	Los protagonistas son personas afines en vínculos personales.
*1. No hay	Actor principal solitario
*6. Celebridades	Personas famosas, vinculadas a la farándula o el espectáculo.
e) Asignación de atributos: Cualidades y características que se perciben en el actor principal de la imagen (Rol-Profesionales)	
1. Hombre de Estado	Las acciones se asocian a la gestión de estadista.
2. Gestor público	Media para que se ejecuten acciones a partir de las necesidades de los ciudadanos.
3. Comunicador	Informa acerca de las acciones que cumple en su mandato, así como las que están por ejecutarse.
4. Líder de masas	Actitud de liderazgo en espacios con los ciudadanos.
5. Protector-compasivo	Apela a la emocionalidad a partir de sus acciones.

6. Héroes	Se enaltece su imagen a través de las acciones que desarrolla en favor de personas con menos posibilidad de acción.
3ª W. DÓNDE	
f) Espacio de la imagen: Sitio en donde se desarrolla la acción de la imagen	
1. Indeterminado	No se especifica el espacio de la fotografía.
2. Oficial	Salones, auditorios u oficinas que son parte de los inmuebles del cargo que desempeña.
3. Público	En exteriores, espacios compartidos como parques, plazas.
4. Privado	Se desarrolla en lugares cerrados donde no se especifica ubicación.
5. Mediático	Medios de comunicación, canales oficiales, encuentros radiales.
4ª W. CUÁNDO	
g) Puesta en escena: Elementos del encuadre presentes en la imagen	
1. Institucional	La imagen está acompañada de elementos simbólicos que le dan rigor al espacio institucional.

2. Espontaneidad estratégica	Fotografías captadas por el equipo de comunicación del funcionario en los que se denota acción, sin posar.
3. Amateur	Fotografías sin técnicas profesionales
4. Posado artificioso	Cuando se posa la imagen en formato de estudio.
5ª W. CÓMO	
h) Aspectos técnicos: Herramientas fotográficas de composición (formato, tipo de plano, ángulo, iluminación y efectos de post-producción)	
Formato	
1. Fotografía	Imágenes captadas por el equipo de comunicación del funcionario u otros.
2. Selfies	Fotografías posadas hechas por uno de los actores desde su móvil
3. Cartel	Afiches explicativos.
Tipo de plano	
1. General	El plano general se utiliza generalmente para meternos en el contexto de la situación que aparece en nuestra toma. Algunas de las características de este plano se encuentra el amplio campo visual que

	se puede apreciar; a su vez, los personajes que aparecen son de cuerpo completo.
2. Entero-medio	Se enfoca en el cuerpo y rostro del personaje
3. Primer plano	El primer plano, cubre la zona del rostro y los hombros.
4. Detalle	Este tipo de plano cubre una pequeña parte del cuerpo no siendo necesariamente el rostro. En este encuadre se concentra la máxima capacidad expresiva del sujeto.
Ángulo	
1. Neutro	En este tipo de ángulo, se coloca el lente de la cámara al mismo nivel del sujeto/objeto a fotografiar.
2. Picado	Este tipo de ángulo consiste en colocar la cámara fotográfica sobre el objeto y ligeramente orientada al suelo.
3. Contrapicado	Este se trata de colocar la cámara fotográfica por debajo del sujeto u objeto a fotografiar, es decir, es lo opuesto al ángulo picado.
4. Cenital	Este tipo de ángulo se realiza al colocar la cámara de manera perpendicular al suelo sobre el sujeto

Tipo de iluminación	
1. Neutra	Iluminación normal donde no se exagera ni la luz ni las sombras
2. Clave alta	Predominan las luces
3. Clave baja	Predominan las sombras
Efectos de post-producción	
1. Ninguno	Sin ningún tipo de arreglo posterior
2. Rótulos	Elementos añadidos para darle valor agregado a la imagen
3. Etiquetas	Vincular a otras cuentas externas en la foto
4. Filtros	Efectos de color y textura
5. Galerías	Fotos en carrusel y secuencia
6. Collages	Varias imágenes o elementos se integran en la una sola composición de la imagen
Tipo de apelación	
1. Racional	Expone argumentos de manera fáctica.
2. Emocional Positiva	Apela a sentimientos de alegría, disfrute, diversión, optimismo.

3. Emocional Negativa	Apela a sentimientos de ira, tristeza e inconformidad
4. Indeterminada	No es posible detectar la emoción en el mensaje.

Análisis de Datos y Resultados de las Publicaciones

La primera parte del análisis contempla el estudio de las publicaciones, cuando nos referimos a esto hablamos de las publicaciones en las cuentas de Instagram, estas pueden contener una o más imágenes. A continuación, se estudian las siguientes variables:

- Frecuencia de publicaciones
- Formato de publicaciones
- Interacciones
- Formato de imágenes publicadas

Frecuencia de publicaciones

Julio y agosto se constituyen los meses con mayor incidencia de publicaciones en ambos casos, las publicaciones van incrementándose mes a mes y Viteri publica de una manera más frecuente que Morales: mantiene una actividad constante en las redes sociales, generando contenidos con mayor frecuencia.

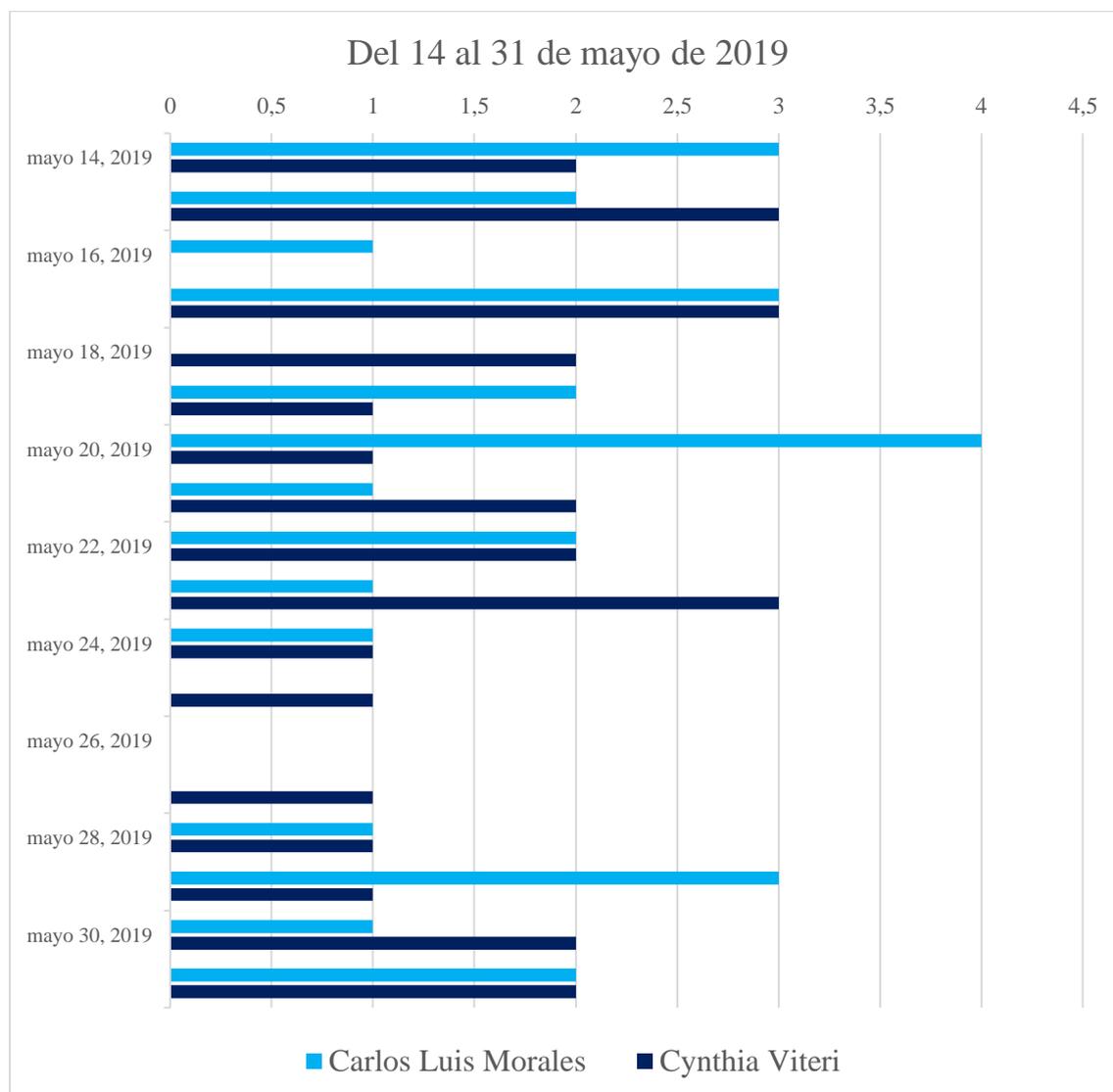
Los primeros 15 días

En mayo 14 se inicia el gobierno de Carlos Luis Morales y de Cynthia Viteri como Prefecto del Guayas y alcaldesa de Guayaquil, respectivamente. Durante este primer mes existen 28 publicaciones de Carlos Luis Morales; y 27 publicaciones de Cynthia Viteri. Durante estos meses se nota una ausencia de publicaciones durante los fines de semana, especialmente los días domingo.

Ilustración 1:

Publicaciones de Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales del 14 al 31 de mayo.

Elaborado por el autor.



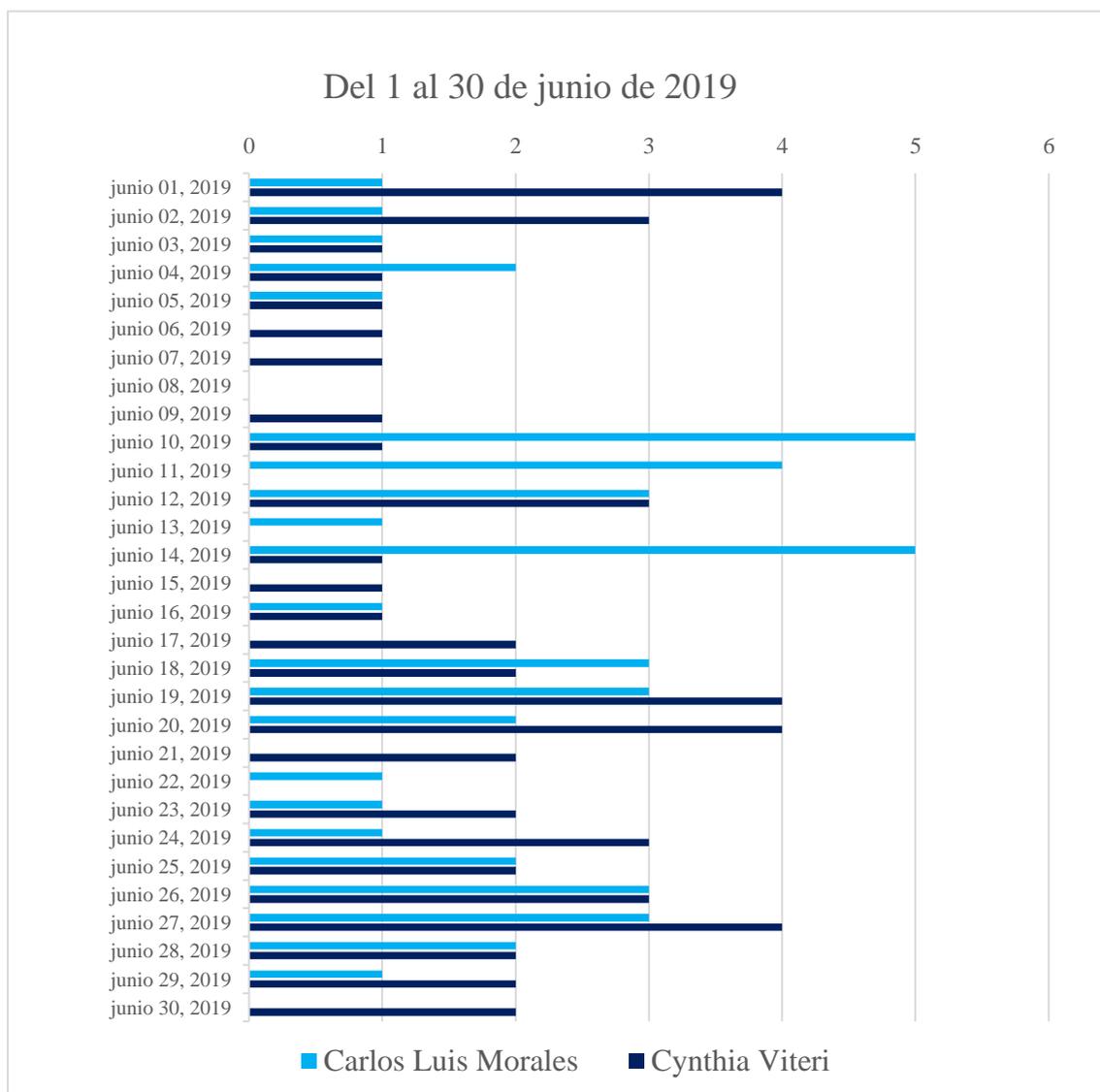
Nota: El gráfico representa la cantidad de publicaciones que hicieron los políticos durante el mes de mayo de 2019.

Junio

A continuación, en la Ilustración 2 se puede observar que en el caso de Morales hay días como el 10 de junio en el que se identifica un incremento en las publicaciones. En el caso de Viteri se produce un pico a finales de mes con dos publicaciones.

Ilustración 2:

Publicaciones del 1 al 30 de junio de 2019. Elaboración del autor.



Nota: El gráfico muestra la cantidad de publicaciones de los funcionarios durante el mes de junio de 2019.

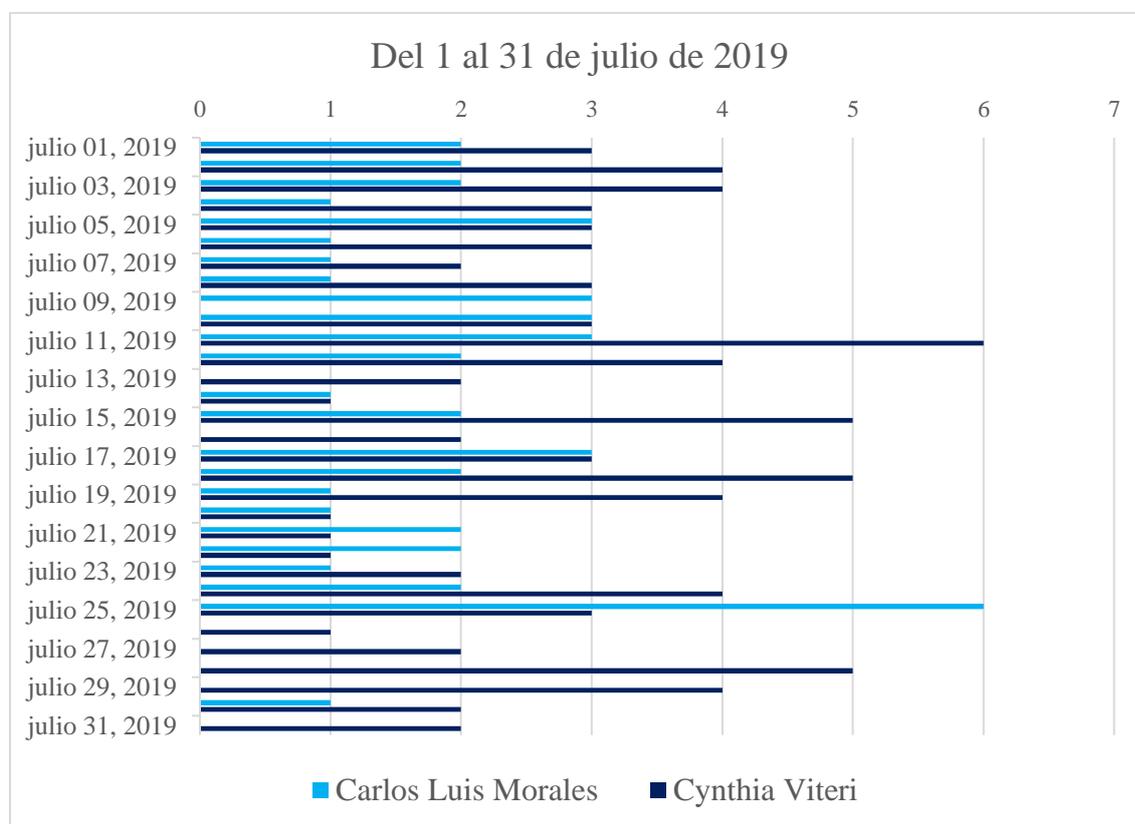
Julio

Durante este mes la cantidad de publicaciones en Instagram de Viteri se duplican en relación a las de Morales. La cantidad de publicaciones de Viteri tienen que ver con preparativos para las fiestas de la ciudad, entre ellos la supresión de requisitos como “no ser madre” para las candidatas a Reinas de Guayaquil, la instalación de una electrolinera en la ciudad y otras acciones como gestor público.

Ilustración 3:

Publicaciones del 1 al 31 de julio de 2019.

Elaboración del autor.



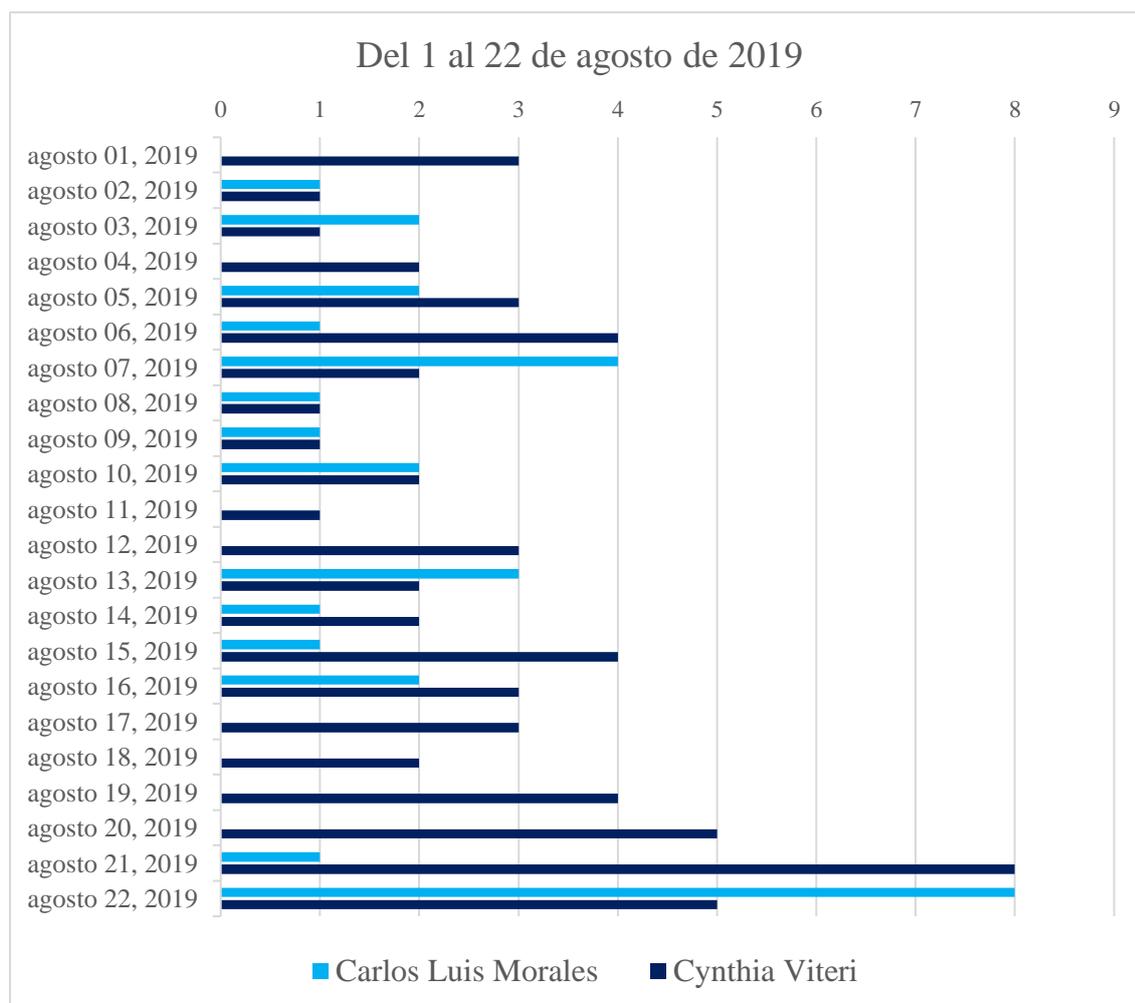
Nota: El gráfico representa las publicaciones de los funcionarios durante el mes de julio.

Agosto

Hasta el 22 de agosto, fecha en la que finaliza el conteo de las publicaciones de los 100 primeros días de gobierno a través de la red social Instagram, se registra un importante incremento de las publicaciones de Viteri, mientras que Morales mantiene una tendencia menor de publicaciones.

Ilustración 4:

Publicaciones de los políticos del 1 al 22 de agosto. Elaboración del autor.



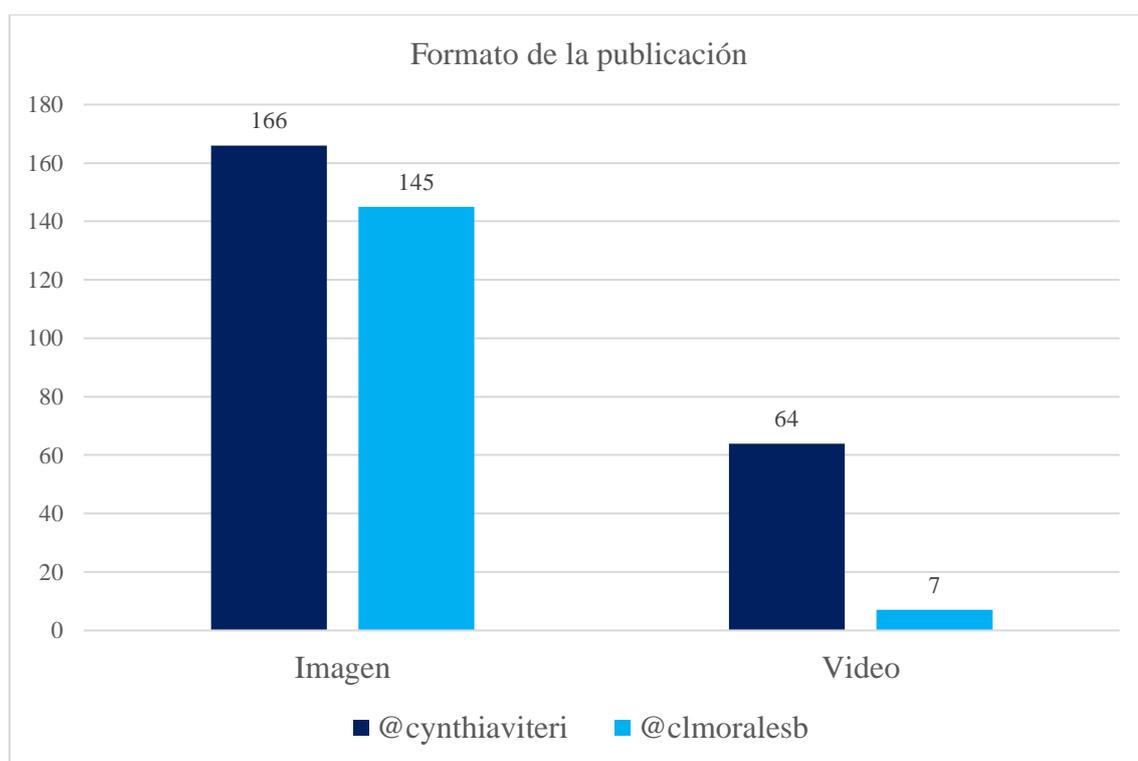
Nota: El gráfico muestra la cantidad de publicaciones de los funcionarios durante el mes de agosto al llegar a los 100 días de gobierno.

Formato de publicación

Se contemplan imágenes o videos cortos, agrupando en esta categoría posibilidades como video largo compartido en IGTV. En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de imágenes y videos posteados en cada cuenta.

Ilustración 5:

Tipo de publicaciones de los funcionarios durante los 100 días de gobierno.



Nota: Se distinguieron dos formatos de publicaciones de los gobernantes.

Imagen

Ambos funcionarios usan la estrategia de publicar más imágenes que videos.

Imagen 5:

Posesión Cynthia Viteri

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 14 de mayo. “El camino fue largo... Lo mejor de todo es que lo recorrimos juntos y sé que así seguiremos haciéndolo, porque esta ciudad nunca se detiene”. Foto tomada de <https://www.instagram.com/p/BxdyYnrASxn/>.



Nota: La segunda imagen con mayor interacción en la cuenta de la alcaldesa Cynthia Viteri está vinculada también con su inicio de gestión.

Imagen 6:

Firma un convenio con el Hospital León Becerra

Carlos Luis Morales [clmoralesb]. 2019, 23 de agosto. “Firmamos un convenio de cooperación con el Hospital León Becerra y recibimos una donación de: medicina para adultos y niños, sillas de ruedas, cama de clínica y bastones que nos permitirá seguir cumpliendo nuestra promesa de llevar el bienestar que se merecen nuestros guayasenses”. Tomada de https://www.instagram.com/p/B1htU_7HiNW/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: La imagen con mayor "Me gusta" de Morales llegó a 553 "me gusta" durante sus primeros días de gobierno.

Video

Viteri tiene una mayor incidencia de publicaciones en formato de video en comparación con Morales durante el periodo de estudio. Los videos difundidos por Morales apelan en mayor medida a la toma de acciones como gestor público, mientras que Viteri aborda distintas temáticas, aunque en la mayoría apela a la sensibilidad. Uno de los videos con mejor interacción en la cuenta de la alcaldesa es la captura de un delincuente a través de las cámaras de vigilancia de la ciudad. A través de esta, la alcaldesa indica presencia en su actividad política ordinaria.

Imagen 7:

Discurso de posesión de Carlos Luis Morales

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 16 de mayo. **Verificado** ¡Recuperaremos el orgullo de llamarnos guayasenses! Porque vamos a ponerle pasión, garra y corazón para hacer realidad los sueños de los ciudadanos.

[#ElGuayasQueNosMerecemos](#)

[#GobiernoDelGuayas](https://www.instagram.com/p/BxiEcScnPdB/?utm_source=ig_web_copy_link). Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BxiEcScnPdB/?utm_source=ig_web_copy_link.



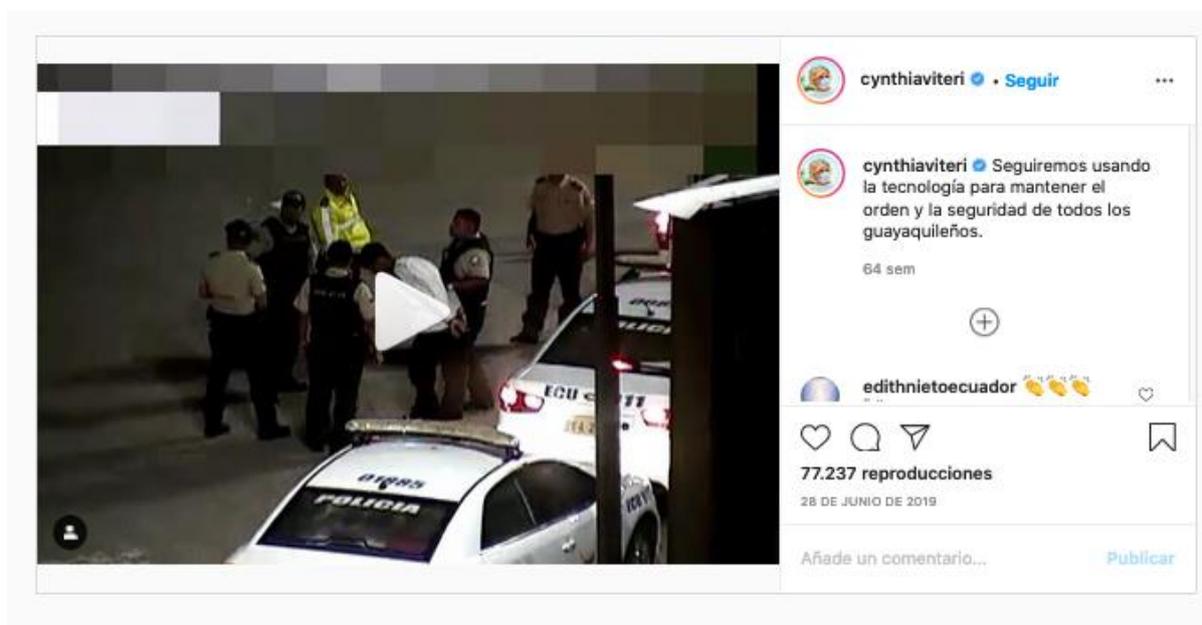
Nota: El video en el que Morales asume el mando en la Prefectura del Guayas combina su discurso con los ideales que busca para la provincia. Alcanzó 3.916 reproducciones.

Imagen 8:

Acción de seguridad

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](#)]. 2019, 28 de junio. “Seguiremos usando la tecnología para mantener el orden y la seguridad de todos los guayaquileños”. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/BzPbuyeA7cx/?utm_source=ig_web_copy_link.



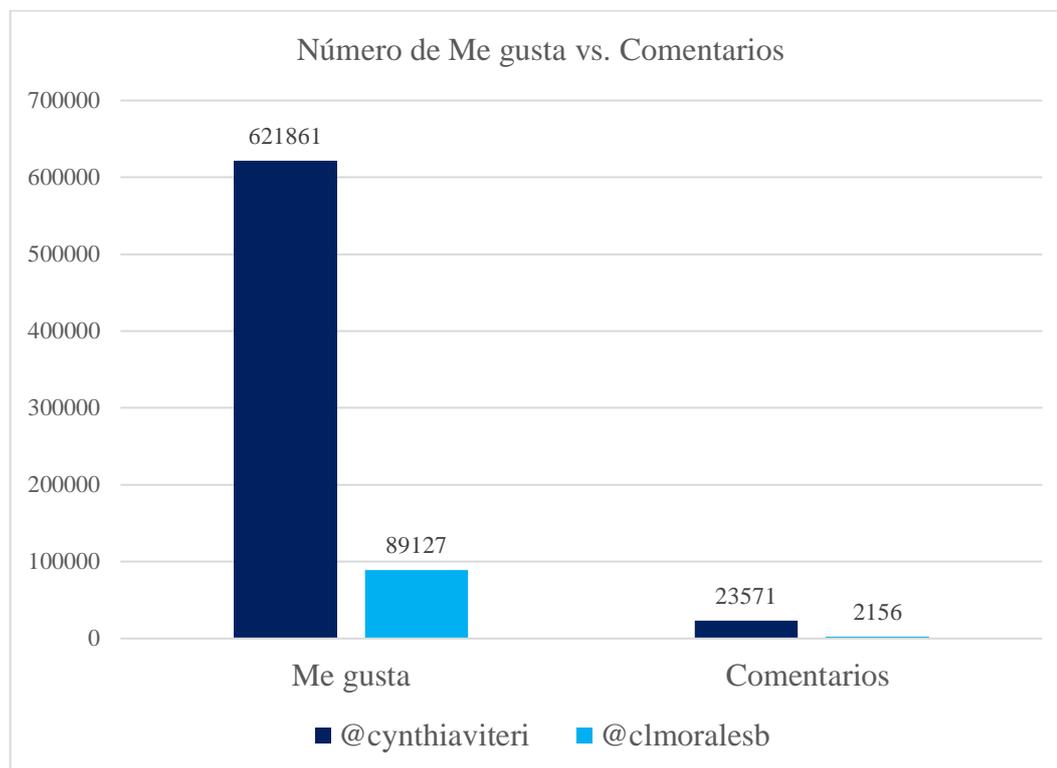
Nota: Viteri evidencia en un video el uso de tecnología para trabajar en contra de la delincuencia y es el material con mayores interacciones, llega a las 77.237 reproducciones.

Interacciones con la audiencia a partir de “Me gusta” y “Comentarios” en publicaciones

Los Me Gusta y los Comentarios son una de las principales métricas para evaluar el impacto de los contenidos que se publican en redes sociales. El engagement combina estas dos métricas para identificar el compromiso de la comunidad con el usuario de la cuenta.

Ilustración 6:

Número de Me gusta Vs. comentarios durante 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: Una de las posibilidades de medir el alcance de las publicaciones es a través de los “Me gusta” y los comentarios que deja la audiencia.

La publicación con más número de “Me gusta” es de un *selfie* de la alcaldesa sobrevolando la ciudad, con su compañero de partido y vicealcalde, Josué Sánchez. Aquí se evidencia una actuación política ordinaria, con presencia de imagen y liderazgo en la Isla Puná. En su lugar, la imagen con más comentarios de la alcaldesa en Instagram invita a la acción de defensa de los animales. Se muestra como protectora en un ambiente privado.

Imagen 9:

Viaje en helicóptero de Cynthia Viteri

Cynthia Viteri [@cynthiaviteri]. 2019, 17 de mayo. Hacia Puná con las primeras computadoras para varias escuelas y colegios, brigadas médicas completas y tablets para los bachilleres! @josuesanchezec. Tomada de https://www.instagram.com/p/Bxkh4XEgPW9/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: La imagen con más "me gusta" de la alcaldesa Cynthia Viteri no corresponde a la que tiene más comentarios.

Imagen 10:

Alcaldesa visita perro rescatado

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 4 de agosto. "Hoy tuve una tarde distinta, vi a "Muchacho" al filo de la carretera Via Chongón, cuando intentamos subirlo al carro se desmayó por debilidad. Debió tener dueño alguna vez, el abandono es una forma cruel de maltrato. Los invito a participar, a querer, a amar, los invito a cambiarle para bien la vida a alguien cada día, al final, eso es lo que cuenta. Muchacho ya está en @vetlaslomas con el doctor José Jaramillo. Pronto estará listo para tener una nueva familia, un abrazo y buena semana para todos". Tomada de https://www.instagram.com/p/B0xGon3AerY/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: La imagen con más comentarios de la alcaldesa se muestra en un espacio indeterminado.

Por su parte, la imagen con más comentarios y "Me Gusta" de Carlos Luis Morales es de actividad política ordinaria, indica presencia, lo muestra como líder en un espacio oficial-institucional.

Imagen 11:

Foto del Prefecto del Guayas

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 12 de junio. “¡Buenos días a todos! Siempre resguardado por el majestuoso río Guayas, es la mejor forma de iniciar la mañana.”. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/BynG98xHrkO/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Esta fotografía del segundo mes de gestión generó el mayor *engagement* del exprefecto desde su cuenta.

Formatos de las publicaciones

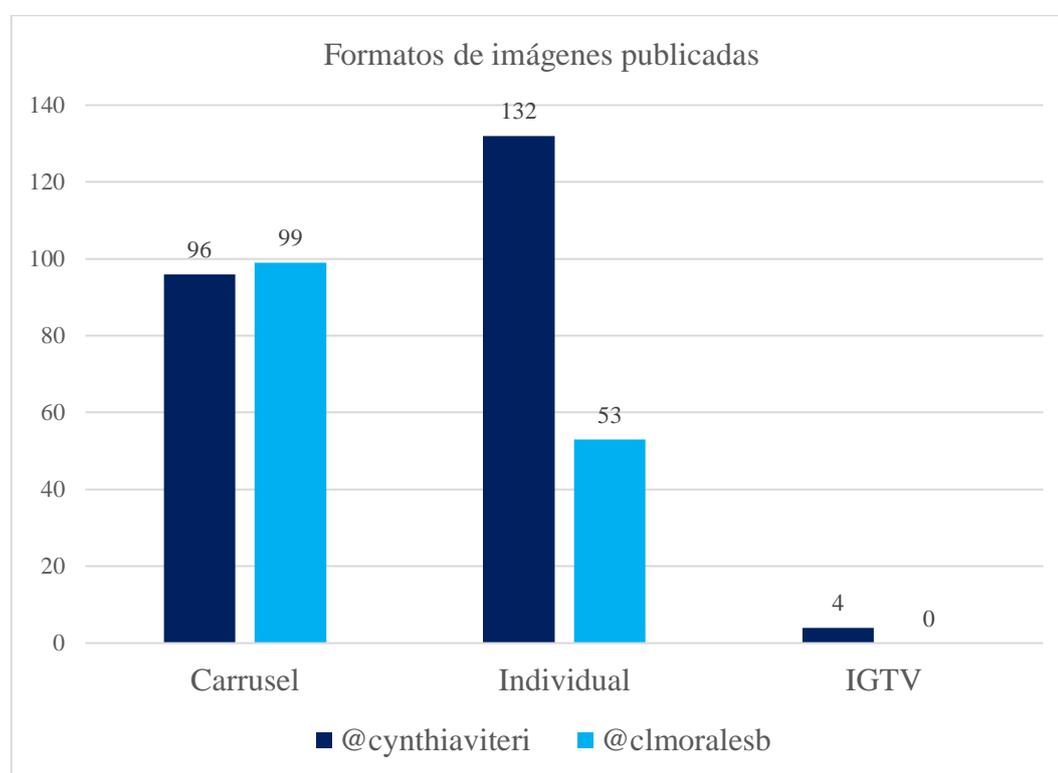
- Carrusel: El uso de carruseles en el perfil de Viteri es usual para postear detalles de actos oficiales, entregas de obras o pequeñas historias que apelan a la emocionalidad. El uso de carrusel en Morales coincide en el detalle de eventos oficiales públicos,

pero también los usa para detallar visitas de ciudadanos, políticos, medios y toma de decisiones.

- Individual: Viteri utiliza este formato más que el Carrusel y la posibilidad de producir videos.
- IGTV: El uso del formato IGTV es reducido en los gobernantes. Viteri los usa para compartir discursos y acciones concretas que la muestran como líder y para evidenciar toma de acciones.

Ilustración 7:

Formato de imágenes publicadas durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: Se distinguieron los formatos carrusel, individual e IGTV.

Imagen 12:

Camino de honor a la alcaldesa

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](#)]. 2019, 1 de julio. Hoy empezamos el mes de los 484 años de fundación de mi lindo Guayaquil. Lo celebramos con mucho orgullo y muchas obras que han sido pensadas en mejorar la vida de cada uno de sus habitantes. [#SoñemosEnGrande](#). Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BzYm4Cegb51/?utm_source=ig_web_copy_link.



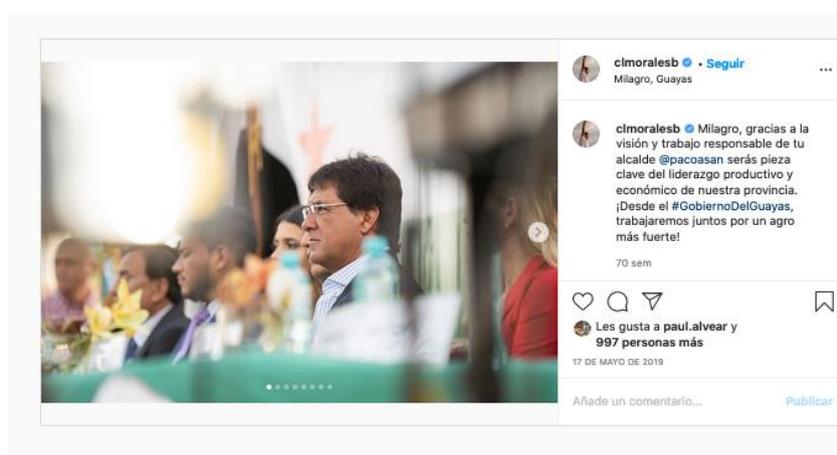
Nota: Una de las imágenes con mayor cantidad de “Me gusta” publicada en formato de carrusel.

Imagen 13:

Visita del Prefecto al cantón Milagro

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 17 de mayo. Milagro, gracias a la visión y trabajo responsable de tu alcalde @pacoasan serás pieza clave del liderazgo productivo y económico de nuestra provincia. ¡Desde el #GobiernoDelGuayas, trabajaremos juntos por un agro más fuerte!. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/BxlcrwHHSSC/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Una de las publicaciones con mayor cantidad de “Me gusta” del exprefecto en formato de carrusel.

Imagen 14:

Foto del interior de la Metrovia

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 28 de julio. ¡Soñemos en grande!. Foto tomada de la cuenta de Instagram del perfil.



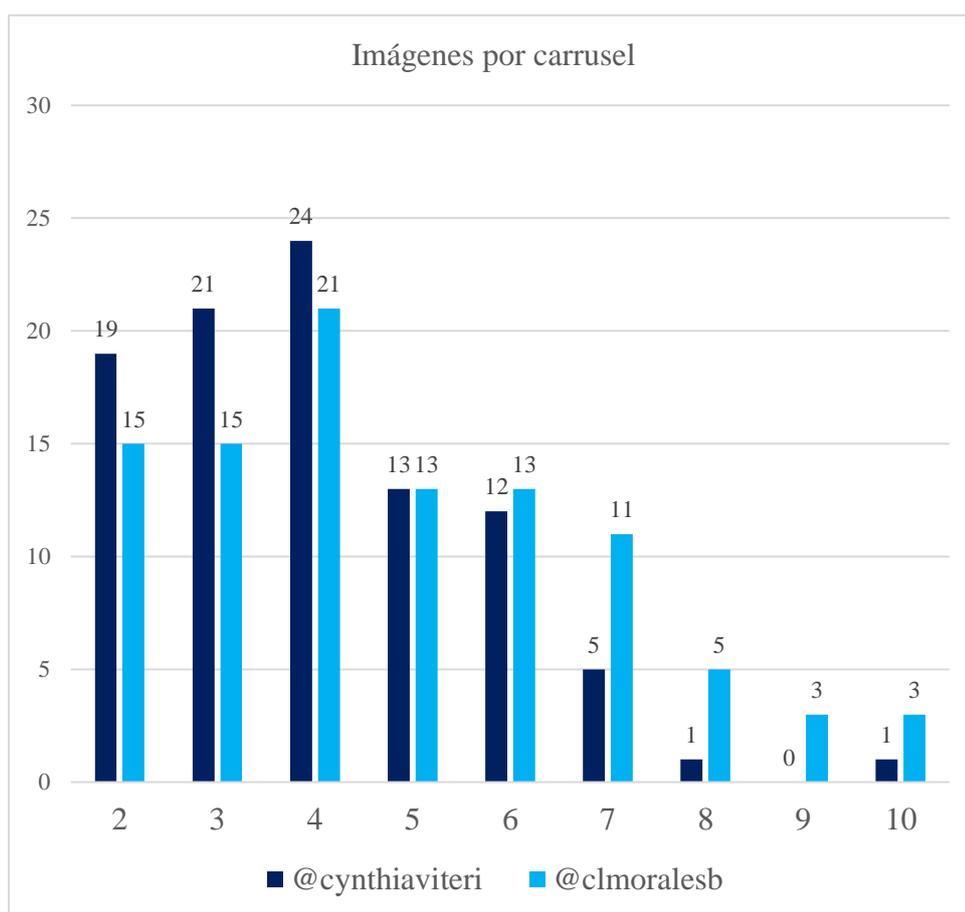
Nota: Una de las pocas publicaciones de Viteri en formato IGTV está vinculada con un spot de la ciudad.

Imágenes por carrusel

Muy pocas veces Viteri usa la cantidad máxima permitida por Instagram para presentar fotografías en este formato. Morales es quien más aprovecha esta posibilidad. Lo usa para contar historias y actos específicos de toma de decisiones, en lugares públicos; pero también para generar emocionalidad positiva.

Ilustración 8:

Imágenes por carrusel publicadas durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: Instagram permite subir un máximo de 10 imágenes en carrusel, pero la mayor cantidad de publicaciones se hacen con un máximo de cuatro fotos.

Imagen 15:

Traslado de Luis al asilo

Cynthia Viteri [@cynthiaviteri] 2019, 10 de junio. El es Luis! Lorena nos informó a través de las redes sociales la situación insalubre en la que se encontraba Luis. Nuestros Policías Metropolitanos se encargaron de ayudarlo y trasladarlo al Asilo Sofia Ratinoff @fundacionclemencia. Agradecemos sus mensajes y comentarios en las redes sociales ¡Entre todos hacemos de nuestra ciudad un lugar mejor!. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/ByjBW9mAFps/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Esta imagen evidencia que los gobernantes coinciden en que han hecho pocas publicaciones con el mayor número de imágenes en carrusel.

Imagen 16:

Reunión de trabajo entre el Prefecto y la Gerente General de la Unidad Nacional de Almacenamiento

Carlos Luis Morales [@clmoralesb]. 2019, 19 de junio.” Desarrollamos una reunión de trabajo junto a María Eugenia Martínez, Gerente General de la Unidad Nacional de Almacenamiento para dialogar sobre los planes y proyectos que beneficien a nuestros agricultores. #GobiernoDelGuayas”. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/By6XpgKHrGp/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: El exprefecto utilizó esta herramienta para compartir procesos de cambio de trabajo.

Análisis y Resultados de las Imágenes Con la Metodología de las 5W

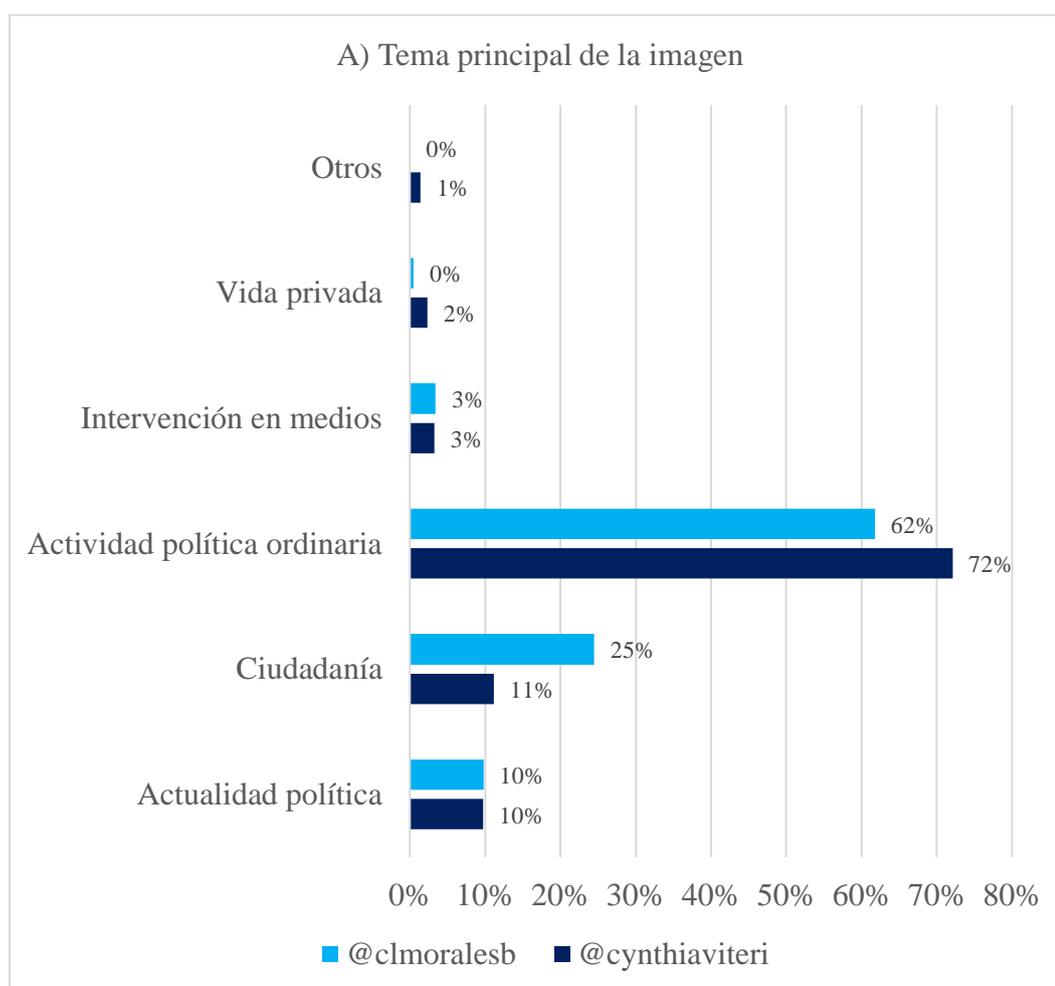
La segunda parte del análisis describe el estudio de las imágenes a través de la metodología de Las 5W para identificar el tipo de imágenes que ambas cuentas publicaron en sus primeros 100 días de gobierno. A continuación, se estudiaron las siguientes variables:

Tema Principal de la Imagen

En esta variable se encontró que ambos prestan principal interés en demostrar su quehacer político, haciendo superlativas las publicaciones relacionadas con su gestión. A la vez es interesante demostrar que, ambos tienen una escasa exposición de su vida privada. Para identificar el tema principal de la imagen, se categorizó cada una a las siguientes 6 variables:

Ilustración 9:

Tema principal de la imagen durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



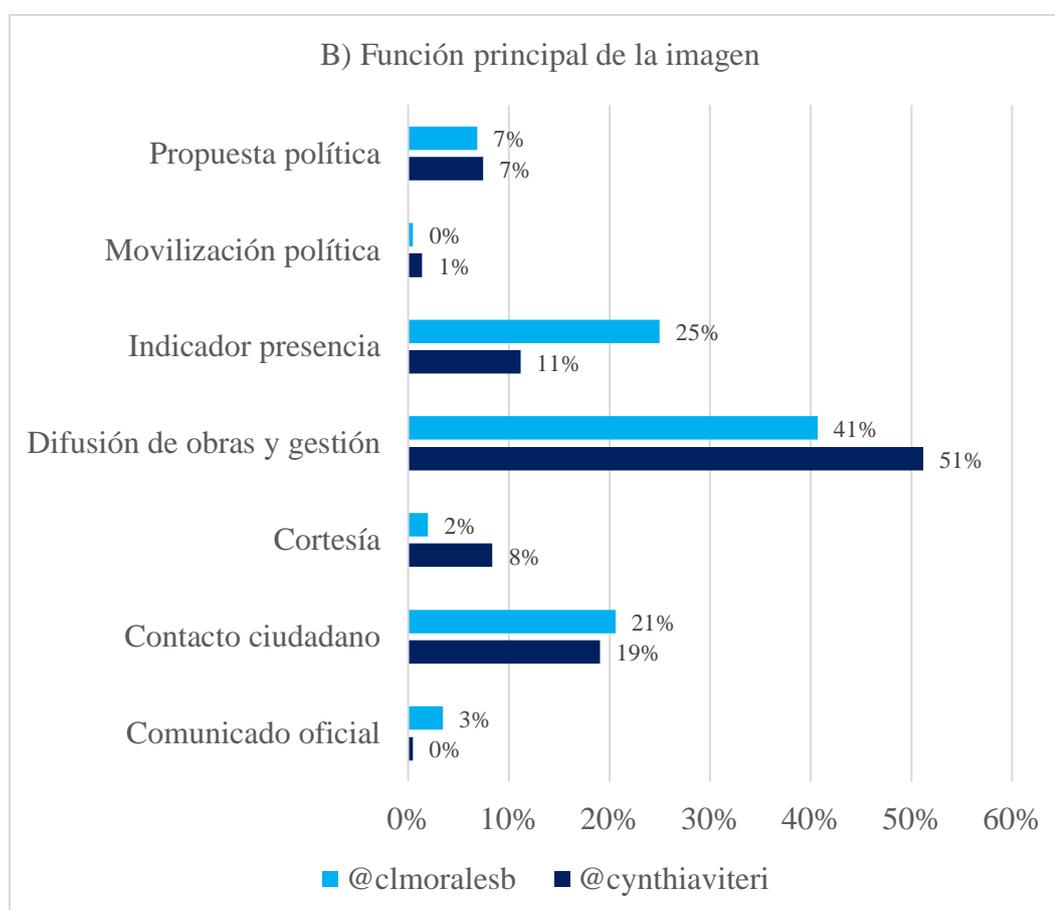
Nota: Se distinguen 6 variables sobre tema principal de la imagen.

Función Principal de la Imagen

Las imágenes que más se publican son las que comunican obras y su gestión como administradores. Seguidas por las de contacto ciudadano. Morales es quien prioriza en mayor medida el indicador de presencia, con relación a Viteri.

Ilustración 10:

Función principal de la imagen de los políticos durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: Entre las funciones de la imagen se encuentra propuesta política, movilización, indicador de presencia, difusión de obras, cortesía, contacto ciudadano o comunicado oficial.

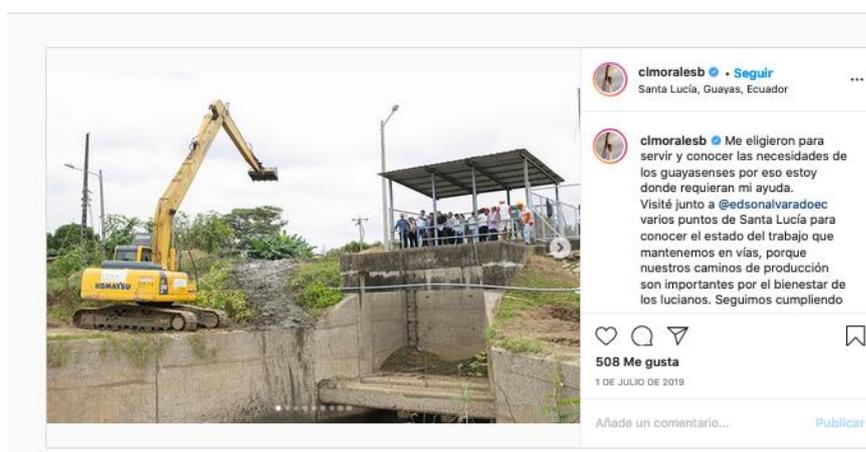
Indicador de presencia

Esta variable demuestra la presencia de ambos personajes políticos en lugares de acción. En el caso de Morales, este indicador tiene mayor incidencia en casos relacionados con eventos cantonales, mientras que Viteri acentúa esta variable cuando recorre los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil. Ambos coinciden en el uso de este recurso cuando muestran las obras de su gestión respectivamente.

Imagen 17:

Obras de la prefectura en el cantón Santa Lucía

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. “Me eligieron para servir y conocer las necesidades de los guayasenses por eso estoy donde requieran mi ayuda. Visité junto a @edsonalvaradoec varios puntos de Santa Lucía para conocer el estado del trabajo que mantenemos en vías, porque nuestros caminos de producción son importantes por el bienestar de los lucianos. Seguimos cumpliendo nuestra promesa de construir un Guayas próspero y productivo”. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BzYO9U_Hxe/.



Nota: Como Indicador de Presencia, Morales se muestra en espacios públicos como líder y apelando a emocionalidad positiva de su audiencia.

Imagen

18:

Alcaldesa en homenaje a Guayaquil

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](https://www.instagram.com/cynthiaviteri)]. 2019, 25 de julio. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BOWYvTpAm6-/?utm_source=ig_web_copy_link. Con flores y gran alegría homenajeamos a Guayaquil junto a Bolívar y San Martín. Hoy ya son 484 años de fundación que celebramos en respeto de los ideales de libertad y democracia ¡Viva Guayaquil! [#Guayaquil484](https://www.instagram.com/explore/tags/Guayaquil484)



Nota: Entre las imágenes con mejor interacción de la alcaldesa se muestra su recorrido por la ciudad en la 9 de octubre, en conmemoración de la fundación de la ciudad.

Propuesta política

Los contenidos de propuestas políticas del exprefecto lo vinculan con líderes, otros políticos y ciudadanos. La puesta en escena suele ser espontaneidad estratégica. Como protagonista de temáticas en propuesta política, Viteri aparece como líder acompañada de otras autoridades en espacios públicos, oficiales y mediáticos y apela a una emocionalidad positiva.

Imagen 19:

Prefecto en sesión de Consejo Provincial del Guayas

Carlos Luis Morales [[@clmoralesb](#)]. 2019, 19 de junio. “oy mantuvimos una sesión extraordinaria del Consejo Provincial del Guayas, junto a la Viceprefecta [@6susanagonzalez](#), los alcaldes y nuestros representantes de los GAD Parroquiales para socializar temas importantes con respecto al presupuesto del [#GobiernoDelGuayas](#) para el 2019”.

https://www.instagram.com/p/By6EFiJHbsW/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: En una de las imágenes con mejor interacción sobre propuesta política, Morales aparece en sesión extraordinaria del Consejo Provincial del Guayas.

Imagen 20:

Alcadesa une esfuerzos contra la crisis climática

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](#)]. 2019, 19 de julio. Hoy mantuvimos una sesión extraordinaria del Consejo Provincial del Guayas, junto a la Viceprefecta [@6susanagonzalez](#), los alcaldes y nuestros representantes de los GAD Parroquiales para socializar temas importantes con respecto al presupuesto del [#GobiernoDelGuayas](#) para el 2019. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/By6EFiJHbsW/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Viteri apela a la colectividad y genera más interacciones que Morales en sus publicaciones.

Difusión de obras y de gestión

La publicación de difusión de obras de Morales, a través de redes sociales se enfoca en cantones y no tiene mayor interacción en la cuenta del gobernante. Los contenidos de obras gestados por la alcaldía tienen mejor interacción en el caso de Viteri. Muchas veces los ciudadanos aparecen como protagonistas de estas imágenes o se presenta como parte de un trabajo en equipo.

Imagen 21:

Trabajos de la prefectura en la provincia del Guayas

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 13 de agosto. El equipo del @gobierno_guayas está desplazado en 57 frentes de trabajo por toda la provincia para servirles como se merecen, y gracias al trabajo en equipo con la Alcaldía de Isidro Ayora

culminamos el asfaltado de calles en la cabecera cantonal beneficiando al sector comercial del cantón. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/B1H6NDpH2dM/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: A pesar de que la temática corresponde a una evidencia de trabajo respecto al cargo que fue escogido, la interacción con este tipo de publicaciones no tiene tantas interacciones.

Imagen 22:

Nuevas unidades de la Metrovia

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 20 de agosto. Los guayaquileños tendrán un mejor servicio en la Troncal 1 de la Metrovía con 30 nuevas unidades climatizadas y articulados. Seguiremos innovando en el transporte público de nuestra ciudad. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/B1ZbJTsgsSE/?utm_source=ig_web_copy_link



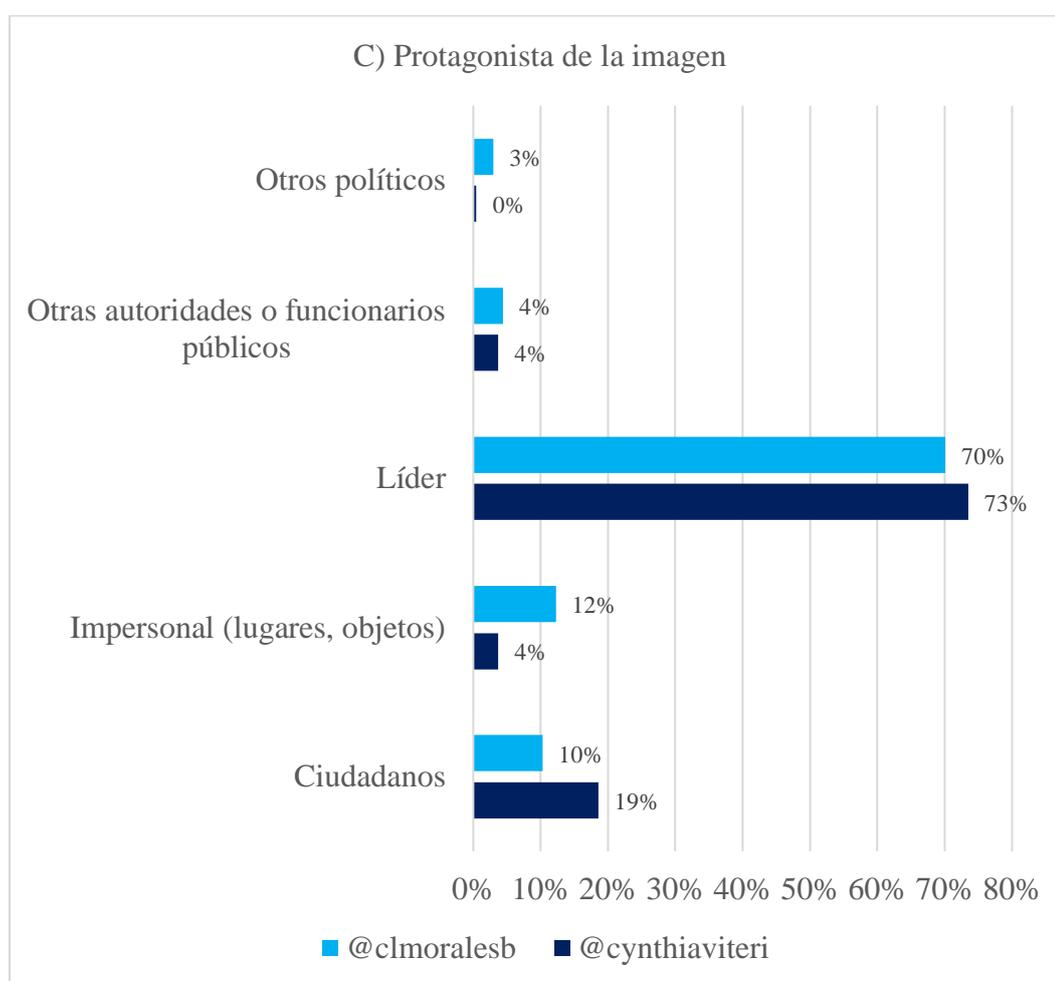
Nota: En el caso de Viteri estas publicaciones tienen mayor interacción y reacción ciudadana.

Protagonista de la imagen

El análisis busca identificar quién es el protagonista dentro de las imágenes, para en lo posterior detectar su rol. Ambos actores priorizan el manejo de la imagen para acentuar su proyección de liderazgo a través de su gestión.

Ilustración 11:

Protagonista de la imagen en las publicaciones de los primeros 100 días de gobierno.



Nota: Entre los protagonistas de la imagen, además de los gobernantes puedan aparecer otros políticos, funcionarios, ciudadanos.

Líder

En ambos casos analizados, los funcionarios tienen un protagonismo en los contenidos y se teje una posición de liderazgo que apela a una emocionalidad positiva para la difusión del trabajo que realizan.

Imagen 23:

Prefecto en reunión con los alcaldes

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 11 de junio. Reunirme con los alcaldes de cada cantón, es buscar las soluciones en equipo que nos permitirán seguir cumpliendo nuestro compromiso de llevar la prosperidad a todos los guayasenses. ¡Un gusto recibirlos en esta su casa, la casa del Guayas! #GobiernoDelGuayas. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/Bykvd4wHk1w/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Las publicaciones priorizan la imagen de líder en ambos políticos.

Imagen 24:

Alcaldesa inaugurando máquinas de reciclaje

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 27 de junio. Hoy inauguramos las dos primeras máquinas de reciclaje y trituración de botellas plásticas. Una en la Terminal Río Daule de la @metroviagye y otra en @plazaguayarte. Entre más botellas depositen, obtendrán pasajes para la Metrovía. Foto tomada de <https://www.instagram.com/p/BzOoHvhgUiD/>.



Nota: Se apela a la emocionalidad positiva, a pesar de que se busca difundir obras, se usa siempre el recurso de líder, en el que el gobernante aparece como personaje principal de la imagen.

Ciudadanos

Los ciudadanos aparecen en menor medida como protagonistas de las imágenes en las cuentas de Instagram de los perfiles políticos analizados. Es más frecuente en el caso de Viteri que en el de Morales.

Imagen 25:*Brigadas médicas de la prefectura*

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 28 de junio. os guayasenses merecen vivir de una mejor manera y gracias a la Fundación Daniel Arroyo, al equipo de profesionales de la medicina que nos apoyó y al @munisamborondon ¡lo estamos logrando!

Seguimos con trabajo técnico y responsable reorganizando el nuevo Gobierno del Guayas en todas las áreas.

Esta semana realizamos a los samborondeños operaciones gratuitas de hernias, ligadura y vesícula en un quirófano móvil que dio atención de primera calidad a niños, jóvenes y personas de la tercera edad.

Juntos seguimos construyendo el Guayas saludable y próspero que nos merecemos. Foto tomada de

https://www.instagram.com/p/BzMerrHHUk3/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Morales presenta en menor proporción a los ciudadanos como protagonistas de las publicaciones.

Imagen 26:

Operaciones gratuitas gracias a la alcaldía

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 5 de julio. Hoy junto al Doctor Jorge Palacios celebramos y compartimos la alegría de Jakob, el primer niño guayaquileño en ser operado gratuitamente de paladar hendido. Guayaquil hoy gana a un niño sano, alegre y feliz. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BzjYrAIA2On/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Las noticias que difunde Viteri y que tienen como protagonista a los ciudadanos la ponen como gestora pública e intermediaria.

Otras autoridades o funcionarios públicos

Entre otras autoridades o funcionarios públicos que aparecen como protagonistas de las imágenes están funcionarios, pares, autoridades de gobierno y líderes de cámaras o negocios políticos, incluso extranjeros. En este ámbito las publicaciones son más racionales que emocionales.

Imagen 27:

Prefecto y alcaldes del Guayas

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 4 de julio. Junto a mis Alcaldes estamos tomando las mejores decisiones con un solo objetivo, cumplir con los guayasenses nuestro compromiso de llevarles el bienestar y el progreso que se merecen.

Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/Bzg6ceNHLK-/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: La presencia de otros funcionarios en las cuentas de Instagram de los gobernantes son muy reducidas. Se enfocan como difusión de obras y actividad política ordinaria.

Imagen 28:

Alcaldesa felicita agentes metropolitanos

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 26 de junio. Dos agentes de la Policial Metropolitana, Luis Ramírez y Alex Dumani, actuaron rápidamente en el centro de la ciudad atrapando a un delincuente, recuperando las pertenencias de la víctima e inmediatamente entregaron al asaltante a la @policiaecuadoroficial. ¡En nuestra Alcaldía seremos implacables con la

delincuencia! Protegeremos la vida y los bienes de todos los ciudadanos. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/BzMUIPZA8Um/?utm_source=ig_web_copy_link



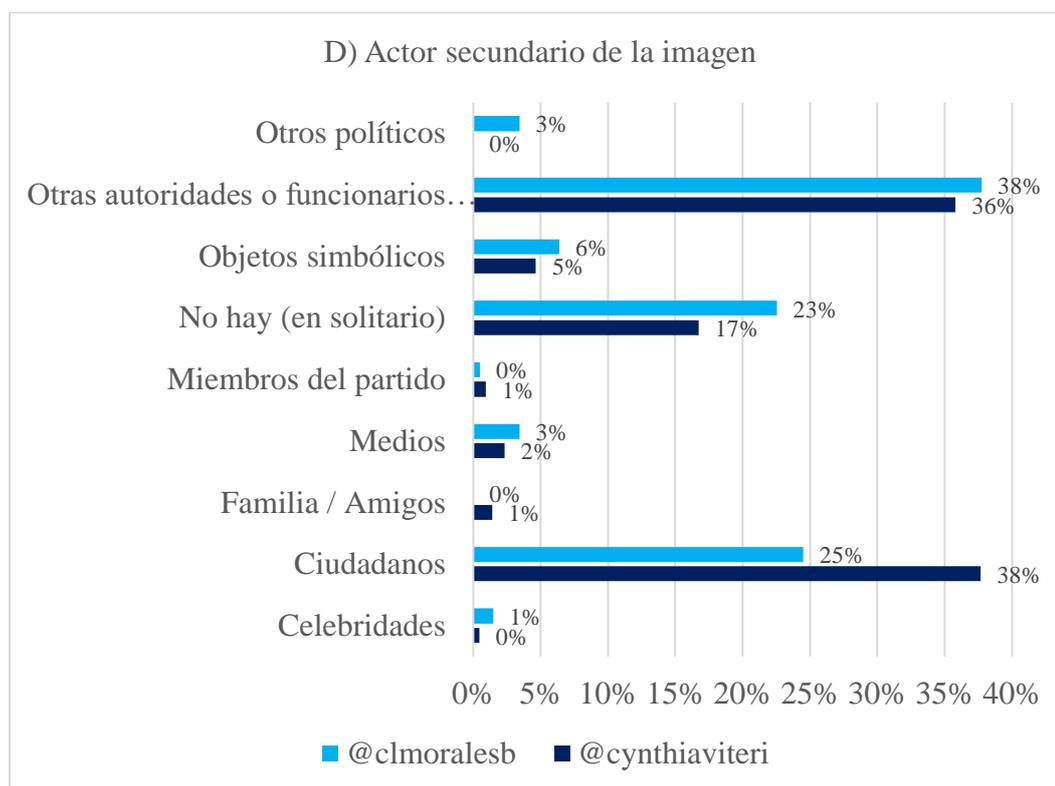
Nota: El uso de imágenes de funcionarios como protagonistas tiene una apelación racional o indeterminada.

Actor secundario de la imagen

Acompañantes del protagonista de la imagen, en caso de que éste no se encuentre en solitario. En el caso de ambos actores (Morales y Viteri), exponen a través de sus cuentas, las reuniones de trabajo sostenidas con otras autoridades o funcionarios. En el caso de Morales, estos funcionarios eran los acaldes de la mayoría de los cantones. Asimismo, ambos mantienen su contacto con la ciudadanía, siendo Viteri quien aprovecha de mayor manera este recurso.

Ilustración 12:

Actor secundario de la imagen. Elaboración del autor.



Nota: Representación de número de veces que se presenta determinado protagonista secundario en las imágenes que se publican.

Otras autoridades o funcionarios

Es más común que otras autoridades o funcionarios aparezcan como actores secundarios en las publicaciones que como actores principales.

Imagen 29:

Prefecto y Alcalde de Lomas de Sargentillo

Carlos Luis Morales [@clmoralesb]. 2019, 30 de julio. J unto al Alcalde, Elvis Espinoza, planificamos las diferentes acciones que ejecutaremos en Lomas de Sargentillo para mantener y rehabilitar los caminos de producción que nuestra gente tanto necesita. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B0jD27EnKaZ/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Es más frecuente el uso de imágenes con otros funcionarios como personajes secundarios en las publicaciones de los protagonistas.

Imagen 30:

Alcaldesa y embajador de Estados Unidos

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 1 de julio. Exitosa reunión de trabajo con el embajador de Estados Unidos, Michael J. Fitzpatrick y el cónsul general Andrew K. Sherr en la que acordamos fortalecer convenios vigentes y vínculos de hermandad. https://www.instagram.com/p/BzY5fFRAsNt/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Aparecen otros funcionarios o autoridades como parte de la difusión de obras y gestión.

Ciudadanos

La alcaldesa se muestra protectora-compasiva; pero en la mayoría de estas como líder y voz de estos actores secundarios; en el caso de Morales, los ciudadanos aparecen como mediadores de acciones concretas.

Imagen 31:

Prefecto supervisando obra

Carlos Luis Morales. [Clmoralesb].2019, 9 de agosto. Atendimos de inmediato con nuestro equipo de obras públicas, el llamado de emergencia por el colapso del plan de riego América Lomas. Una importante obra que beneficia al 60% de la producción agrícola del sector, y que no había tenido mantenimiento en muchos años. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B08vLqrnY8K/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: La presencia de ciudadanos como actores secundarios también responde a actividad política ordinaria y se enmarcan en respuestas a demandas.

Imagen 32:

Alcaldesa en Las Ferias Integrales de Salud son sinónimo de bienestar y alegría

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 6 de julio. Las Ferias Integrales de Salud son sinónimo de bienestar y alegría. Hoy llevamos atención médica general, ginecológica, odontológica y veterinaria a los habitantes de la calle 29 y Maracaibo. La

salud de todos ustedes es nuestra prioridad. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/BzlrWgP-v/?utm_source=ig_web_copy_link.



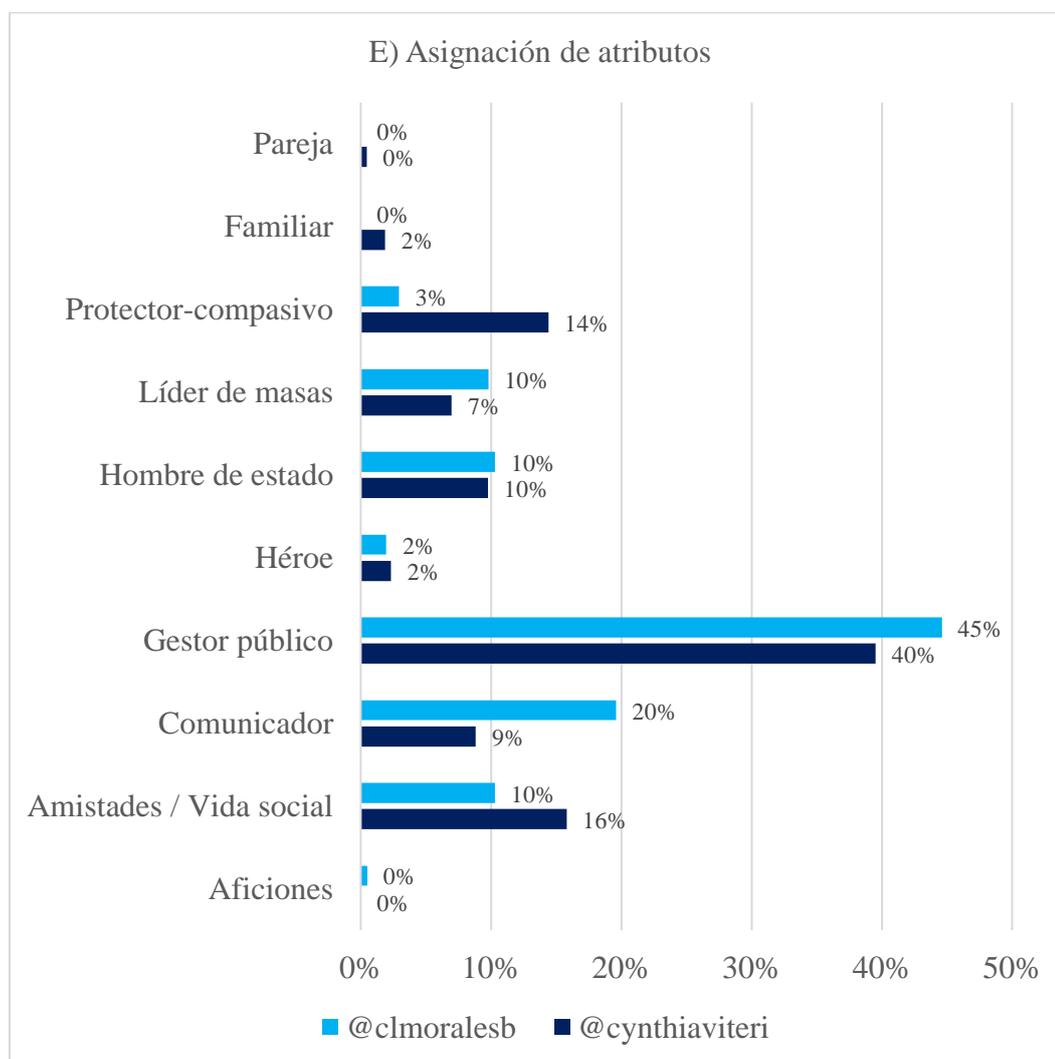
Nota: Viteri trabaja a partir de las emociones en sus contenidos.

Asignación de atributos

Se han definido 10 variables para seleccionar el perfil que tienen los políticos en sus contenidos. En gran medida aparecen como gestores públicos, en vida social y como protectores compasivos.

Ilustración 13:

Asignación de atributos durante las publicaciones en los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: La asignación de atributos se determina a través del contenido de las publicaciones.

Comunicador

Ambos perfiles tienen aspectos que destacan y que se muestran como banderas personales. En el caso de Morales hay una apuesta por vincularse con la formación de nuevas bancadas para el partido al que pertenece. En el caso de Viteri se aboga por la defensa animal, la recuperación de jóvenes de situaciones de vulnerabilidad como el consumo excesivo de drogas.

Imagen 33:

Reunión del Prefecto y futuros profesionales

Carlos Luis Morales. [[@clmoralesb](#)]. 2019, 19 de junio. *Escuchar a nuestros futuros profesionales sobre cómo ven los servicios, proyectos y programas; además de conocer qué quieren de su #GobiernoDelGuayas, nos da una mirada fresca y una hoja de ruta que se conecte con el entorno laboral y productivo de nuestra casa, nuestra tierra, nuestra provincia.*

https://www.instagram.com/p/By5JjPBHMP4/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Frecuentemente en las imágenes en las que Morales aparecía como Comunicador el actor secundario eran ciudadanos.

Imagen 34:

Alcaldesa en campaña de prevención de drogas

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](#)]. 2019, 30 de junio. *Las drogas no detendrán el futuro de nuestros hijos.*

https://www.instagram.com/p/BzVuxZuA64z/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: La gestión de Viteri ha mantenido foco en campañas como la defensa animal y la recuperación de jóvenes de la adicción. Esto se mantiene en su mensaje en publicaciones y en campañas de su gestión.

Gestor Público

En este aspecto, los políticos aparecen como mediadores de acciones concretas y sirven para configurar la figura de líder del protagonista gobernante. Muchas de sus fotografías se han realizado dentro de sus despachos.

Imagen 35:

Prefecto en la recepción de insumos médicos

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 23 de agosto. Firmamos un convenio de cooperación con el Hospital León Becerra y recibimos una donación de: medicina para adultos y niños, sillas de ruedas, cama de clínica y bastones que nos permitirá seguir cumpliendo nuestra promesa de llevar el bienestar que se merecen nuestros guayasenses. Foto tomada de https://www.instagram.com/p/B1htU_7HiNW/.



Nota: Una de las funciones que se prioriza en los contenidos es la de Gestor Público y sirven para configurar la figura de líder del protagonista gobernante.

Imagen 36:

Alcaldesa supervisando proyectos de regeneración urbana

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 20 de junio. Hoy firmamos 4 contratos de regeneración urbana en la calle Junín, Portete y para la rehabilitación del parque, capilla, aceras y bordillos de la Urbanización Girasol ¡Guayaquil sigue

creciendo con obras que la embellecen aún más!. Fotografía tomada de

https://www.instagram.com/p/By8AMOfA1DT/?utm_source=ig_web_copy_link.



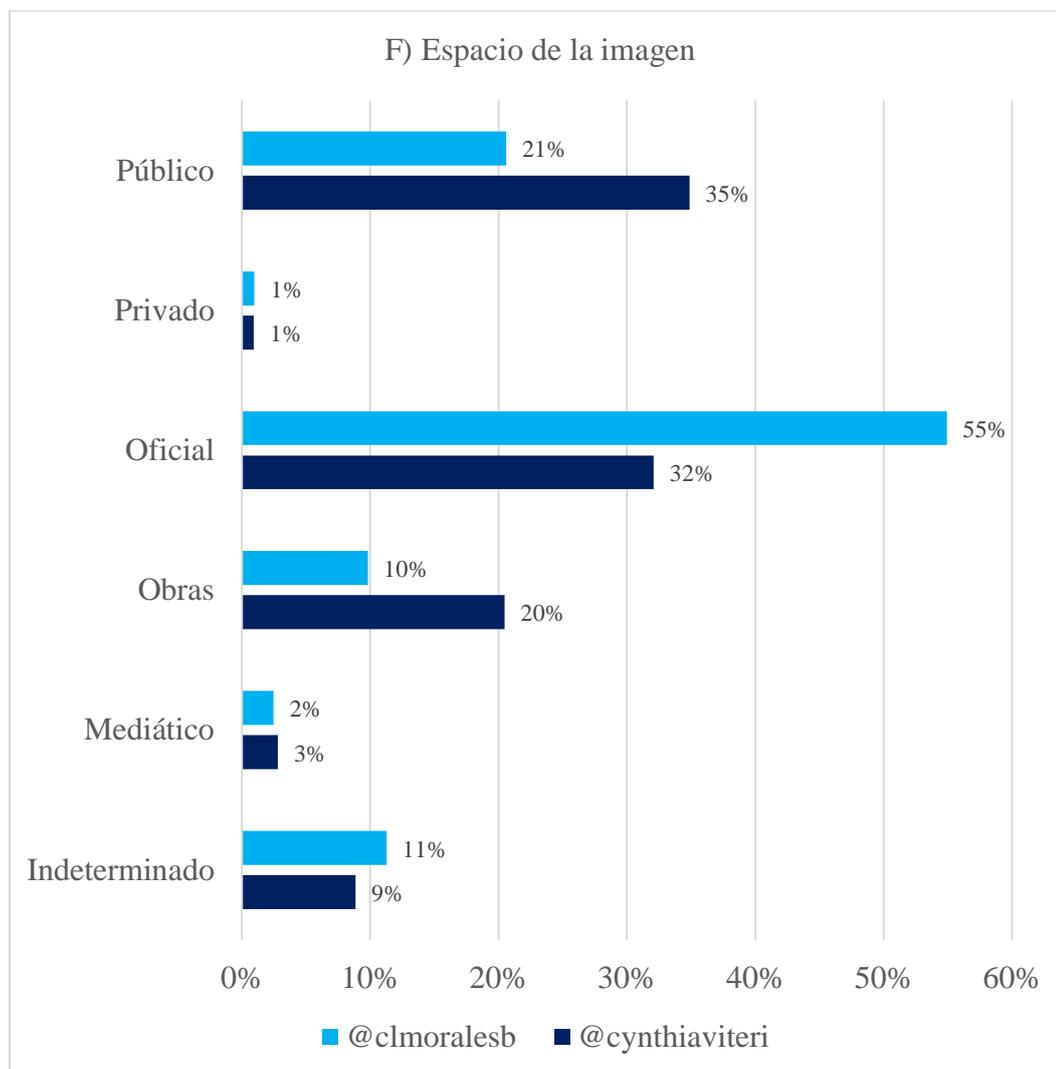
Nota: Se apela a espontaneidad estratégica, en planos enteros.

Espacio de la Imagen

En esta variable se analiza el entorno en el cual se ubica el protagonista dentro de la imagen. En este caso, Morales es quien aprovecha más los espacios oficiales (dentro de la institución), mientras que Viteri se concentra en espacios públicos: parques, barrios, plazas, etc.

Ilustración 14:

Espacio de la imagen durante los 100 primeros días de gobierno. Imagen elaborada por el autor.



Nota: Se determinó entre los indicadores público, privado, oficial, obras, mediático e indeterminado.

Oficial

Esta variable visibiliza el espacio en donde se realiza la acción de los protagonistas: Prefectura – Municipalidad, respectivamente.

Imagen 37:

Prefecto en reunión con los montuvios

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 12 de junio. Como Prefecto estoy comprometido a devolverles a los guayasenses el orgullo de tener raíces montuvias. ¡Gracias al Comité de Integración Montuvia Guayasense, por visitar su casa, vamos a trabajar para recuperar y mantener nuestras costumbres!. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/By32fvMn8a8/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Morales se destaca por usar fotografías en escenarios oficiales, aunque el tema principal de la imagen sea la ciudadanía y el fin priorice aparecer como líder de masas y gestor público.

Imagen 38:

Alcaldesa firma el contrato de una nueva fuente recreativa

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 4 de julio. Hoy firmamos el contrato para que Guayaquil reciba a sus turistas con una nueva fuente recreativa con colores, que será ubicada en la Av. Pedro Menéndez Gilbert y Benjamín Rosales.

Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/BzgTa_BgCMc/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: El uso de espacios oficiales de Viteri se concentra en actividad política ordinaria.

Público

En espacios públicos prima la interacción con ciudadanos, objetos secundarios u otros líderes y funcionarios o ciudadanos. A través de este espacio se busca hacer presencia de imagen y generar vínculos.

Imagen 39:

Prefecto en la presentación de la revista 'Puente Esperanza'

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 8 de julio. Gracias por la invitación a la presentación de la revista 'Puente Esperanza' junto a las primeras damas de la provincia. Una iniciativa que nos ayudará en nuestro compromiso de luchar

por un Guayas próspero y sano. Cuenten conmigo para defender y sacar adelante todos sus proyectos, ¡esto lo hacemos juntos!. https://www.instagram.com/p/BzrFenAnYLX/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: En espacios públicos prima la interacción con ciudadanos, objetos secundarios u otros líderes y funcionarios.

Imagen 40:

Alcaldesa en el enlace radial

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 19 de junio. Hoy durante nuestro enlace radial con @radioforever925, conversamos sobre los nuevos proyectos en materia de salud, seguridad y del avance en un 50% de la Aerovía. Los ciudadanos podrán trasladarse de manera económica y en menor tiempo. ¡Podrán disfrutar de la increíble vista de nuestra ciudad en este nuevo medio de transporte sostenible!. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/By5W3-gg9y0/?utm_source=ig_web_copy_link



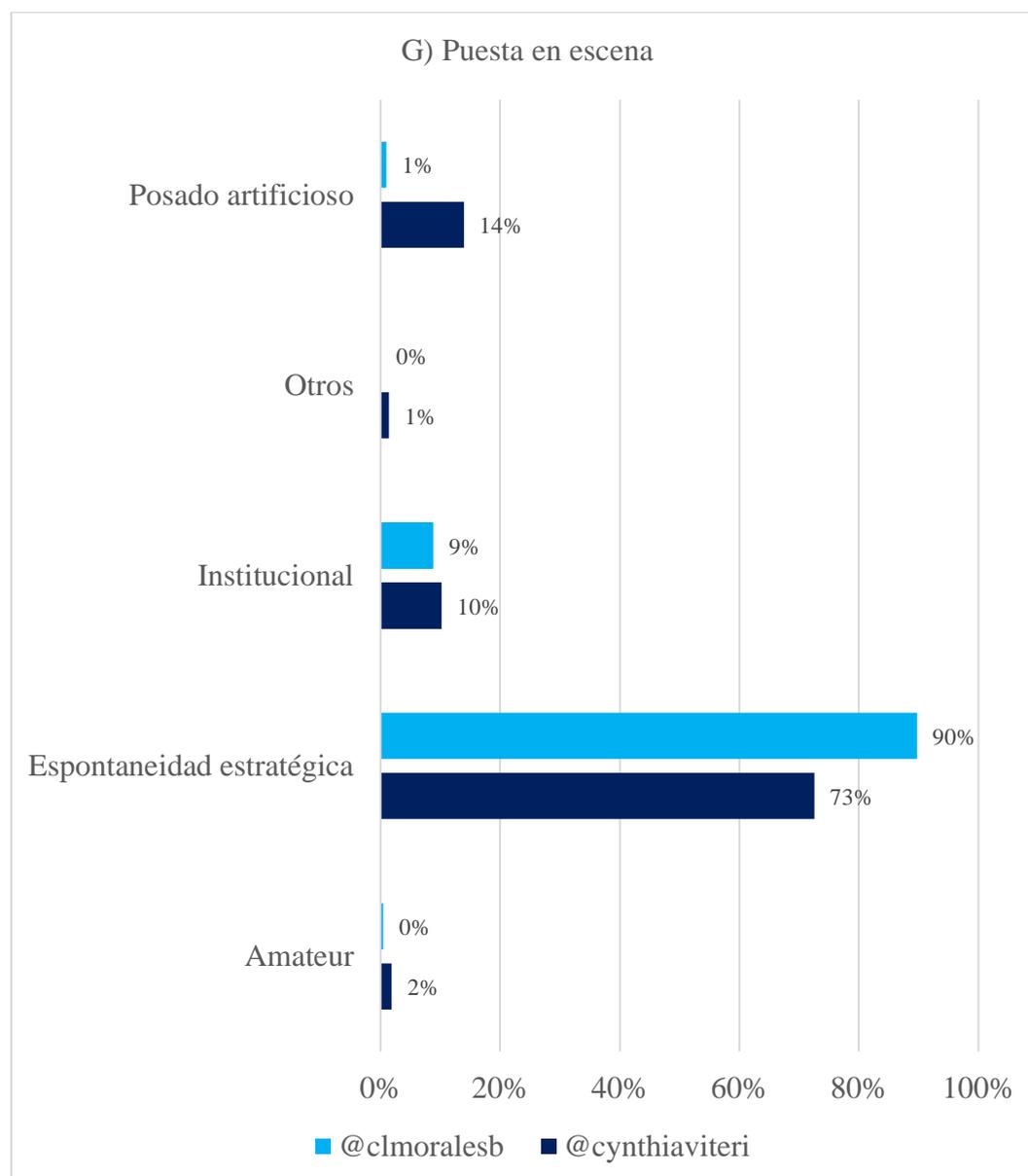
Nota: La mayor cantidad de fotografías posteadas por Viteri tienen como escenario el espacio público. Esto incide en su relación de acción con los ciudadanos.

Puesta en escena

La puesta en escena tiene que ver con la espontaneidad de la imagen, la mirada del encuadre y su posición y finalidad. En ambos casos se utiliza en mayor proporción el recurso de tomar fotografías con espontaneidad estratégica, esto con el fin de proyectar naturalidad en sus imágenes.

Ilustración 15:

Puesta en escena en las publicaciones durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: La puesta en escena se determina a través del lenguaje corporal y la relación con los otros del gobernante.

Espontaneidad estratégica

La espontaneidad estratégica gana como forma de puesta en escena en las publicaciones de los gobernantes. En la imagen con mejor interacción, el exprefecto Carlos Luis Morales se muestra en una reunión con su equipo de trabajo, evidenciando una forma de diálogo e intercambio de ideas. Vuelve a aparecer como líder y apela a la emocionalidad positiva. En el caso de Viteri, las imágenes de actos oficiales, gestión, difusión de obras configuran a un líder y reafirman una gestión positiva a través de esta puesta en escena.

Imagen 41:

Prefecto y su equipo de obras públicas en reunión con los alcaldes

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb]. 2019, 3 de junio. Ratificando mi compromiso de servir, me reuní con mis alcaldes y mi equipo de obras públicas para analizar la situación vial de la provincia. Guayasenses, gracias por su confianza en esta administración, vamos a construir las obras que necesitan para impulsar el progreso y desarrollo del Guayas.

#GobiernoDelGuayas. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/ByQ4J3iH_dQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Imagen del 3 de junio, durante el primer mes de mandato de Carlos Luis Morales.

Imagen 42:

Vicepresidente y alcaldesa de Guayaquil

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. Guayaquil será la primera ciudad del Ecuador que cuente con una electrolinera para los carros eléctricos. Con la firma del convenio de construcción, le decimos al mundo que Guayaquil protege al medio ambiente y protege sobre todo la vida. Fotografía tomada de

https://www.instagram.com/p/BzyUM_4H523/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Una de las mejores interacciones de Viteri se presenta en formato de carrusel con otro líder político, el vicepresidente de ese periodo, Otto Sonnenholzner.

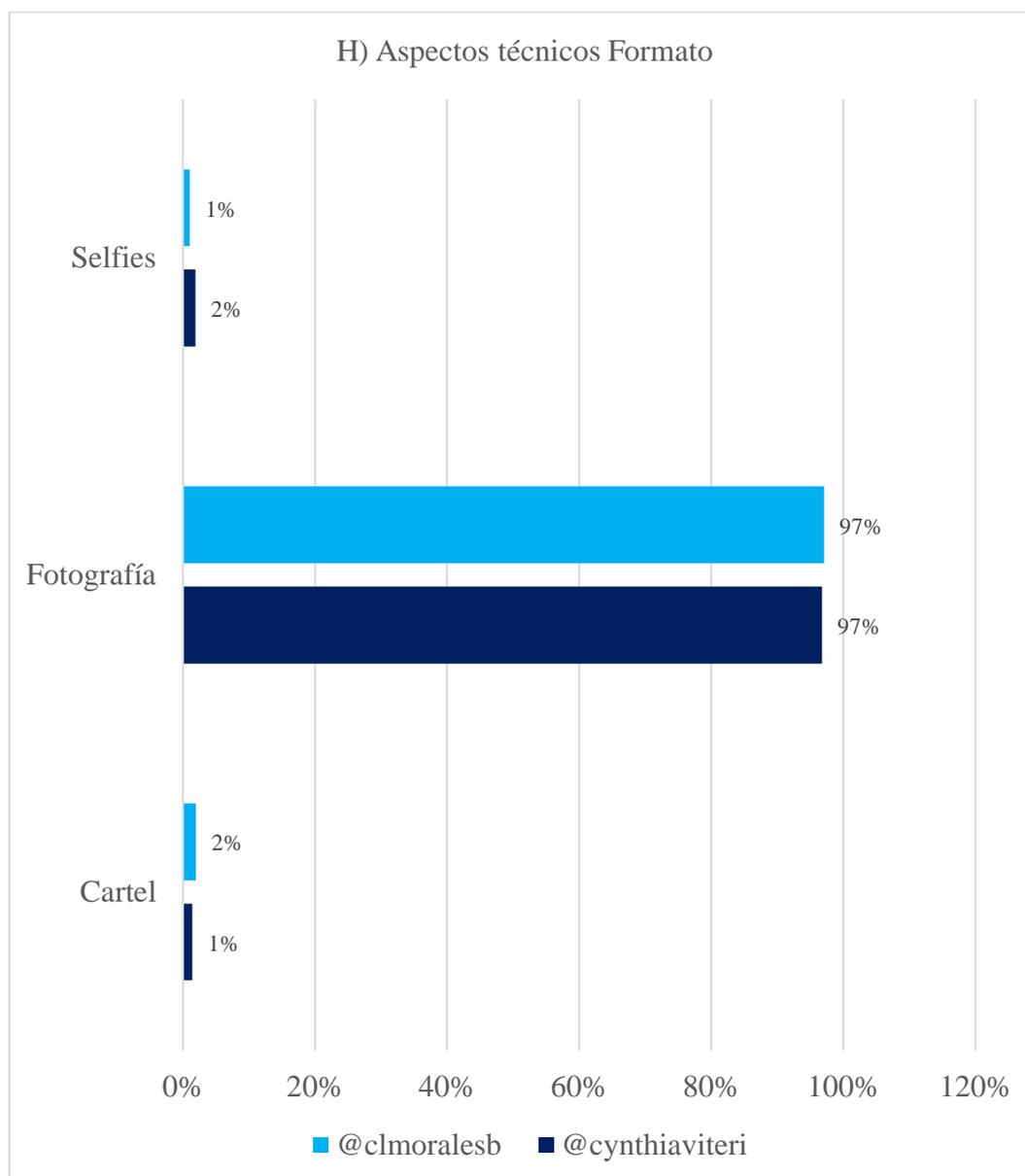
Aspectos técnicos

Se apela al formato de las publicaciones como fotografía, *selfies* o carteles. La mayoría se apega al formato de fotografía y a pesar del impacto que generan los carteles, se

usan en ambos casos de manera muy eventual sin ser demasiado explicativos, como es la tendencia actual.

Ilustración 16:

Aspectos técnicos de formato en las publicaciones de los políticos. Elaboración del autor.



Nota: Se consideran tres indicadores para definir los aspectos técnicos de la publicación.

Fotografía

En cuanto al formato de las publicaciones priman las fotografías. Estas se muestran como una evidencia de las acciones que realiza el gobernante y es parte de la gestión diaria del equipo de comunicación. Permite definir la presencia y toma acción del funcionario.

Ilustración 17:

Prefecto en su despacho

Carlos Luis Morales. [@clmoralesb] Para mí es un honor empezar a trabajar para todos los guayasenses, y arrancar el camino hacia el bienestar que el Guayas se merece. #GobiernoDelGuayas. Fotografía tomada de

https://www.instagram.com/p/BxkVSUkHdfJ/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Esta es una de las imágenes con mejor interacción del exprefecto.

Imagen 43:

Alcaldesa recibiendo obsequio

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 5 de agosto. Ya han pasado 30 años desde que realicé el curso de reportero de guerra en el Ejército. Gracias Gral. Danilo Gachet Páez por este grato obsequio que representa recuerdos de mucho esfuerzo y valentía. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B0yvo5FgZvG/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Una de las imágenes con mejores interacciones de Cynthia Viteri es dentro de un espacio público oficial y a partir de una experiencia personal y profesional.

Cartel

El equipo de comunicación de ambos gobernantes trabaja muy poco en la reproducción de carteles como estrategia de comunicación, a pesar de que su uso para explicar información expande de mayor manera los formatos de lectura para la audiencia. Los usan principalmente para compartir comunicados oficiales, pero son siempre impersonales. En el caso de Viteri, su uso no es tan impersonal como ocurre con Morales.

Imagen 44:

Commemoración del 24 de Mayo

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 24 de mayo. Recordemos con fervor los 197 años de la heroica Batalla del Pichincha y conmemoremos orgullosamente en nuestra memoria a quienes batallaron por nuestra libertad.

https://www.instagram.com/p/Bx2l6uInilQ/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Se restringe el uso de carteles para conmemoraciones o comunicados.

Imagen 45:

Comunicado de la alcaldesa

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. Ante la inacción de la ministra @mariapaularoma y sus declaraciones, lo siguiente.

[https://www.instagram.com/p/B0mxSHcANyG/?utm_source=ig_web_copy link](https://www.instagram.com/p/B0mxSHcANyG/?utm_source=ig_web_copy_link).



Nota: Esta es una de las pocas ocasiones en la que Viteri usa el cartel como estrategia y promueve una reacción negativa hacia otro funcionario de gobierno.

Selfie

Los funcionarios lo usan en menor proporción que las fotografías hechas por el equipo de comunicación y sirven para humanizar el perfil del funcionario, mirarlo en su entorno más informal.

Imagen 46:*Selfie con el Prefecto*

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 7 de agosto. Estoy convencido que el deporte y la cultura alejan a nuestros jóvenes de las tentaciones y me alegró ver a estos chicos avanzar impulsados por los valores que los motiva la actividad física. ¡Desde el deporte podemos evitar que caigan en adicciones o tentaciones y darles una razón para inspirarse e inspirar al resto!. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B04gAQfH9mq/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: Una de las pocas imágenes de selfie de Morales no fue tomada por él y marca un vínculo con la ciudadanía.

Imagen 47:

Selfie de la Alcaldesa

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 9 de agosto. Que tengan un gran fin de semana, los mejores momentos están compuestos de simples detalles... Fotografía tomada de

https://www.instagram.com/p/B09dOwuArBW/?utm_source=ig_web_copy_link



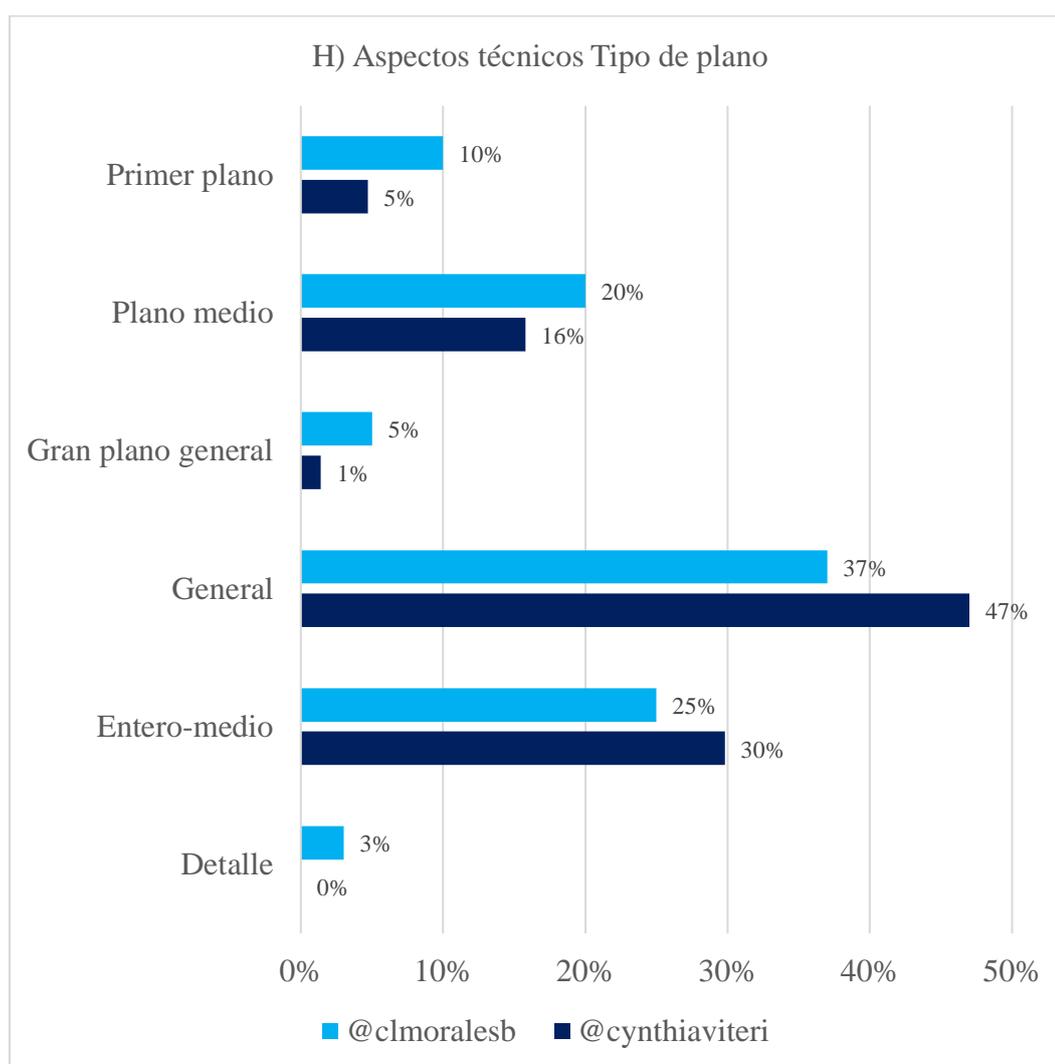
Nota: Uno de los pocos selfies de Viteri invita a la emoción positiva.

Aspectos técnicos/Planos

Se considera en este ámbito las herramientas que construyen el encuadre de la imagen a partir de los planos utilizados. Tanto Morales como Viteri emplean en mayor medida el plano general para demostrar el lugar en donde se realiza la acción.

Ilustración 18:

Aspectos técnicos de plano. Elaboración del autor.



Nota: Los aspectos técnicos se definen por primer plano, medio, general, gran general y entero-medio.

Plano general

Es el más frecuente en las cuentas de los políticos y de alguna manera lo hace más homogéneo.

Imagen 48:

Vista del embajador de Chile al Prefecto

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 18 de junio. Agradezco su apertura Sr. Eduardo Tapia, embajador de Chile en Ecuador, para trabajar juntos en capacitación tecnológica a nuestros agricultores; tomando como referencia el nivel económico del país hermano y así cumplir mi compromiso de reactivar la producción del Guayas.

https://www.instagram.com/p/By3YJknaVT/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Los planos generales vuelven uniforme el feed de los gobernantes.

Imagen 49:

Visita de la UNIR a la Alcaldesa

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. La mejor forma de mirar al futuro, es crecer con educación. Por eso firmamos un convenio con la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) para que 150 jóvenes puedan obtener su título de pregrado y posgrado. Con su profesionalismo fortalecerán el desarrollo de esta ciudad. Fotografía tomada de:

<https://www.instagram.com/p/BzrAr19gKpX/>



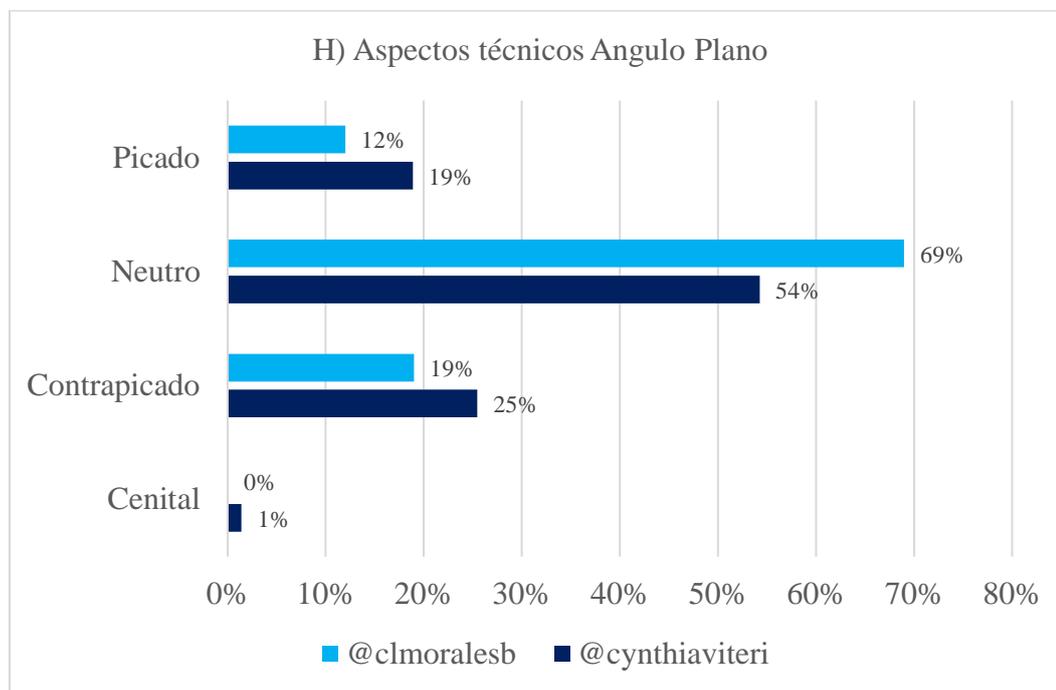
Nota: Este tipo de ángulos favorecen las acciones y la visión del gobernante.

Aspectos técnicos/ ángulo

Se refiere al tipo de angulación con el que se trabaja la fotografía. En la mayoría y en ambos casos se utiliza un ángulo neutro, este tipo de angulación no prioriza ningún carácter en la fotografía.

Ilustración 19:

Aspectos técnicos del ángulo/plano durante las publicaciones de los candidatos. Elaboración del autor.



Nota: Los aspectos técnicos se definen por la angulación

Imagen 50:

Alcaldesa de Guayaquil y Alcalde de Samborondón

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. Samborondón se suma a la coordinación del Plan Más Seguridad de Guayaquil! El

Alcalde @juanjoseyunez expresó su compromiso con la seguridad ciudadana. La cooperación eficiente será bienvenida de todos lados. Fotografía tomada de <https://www.instagram.com/p/B1Z5w94ABNm/>

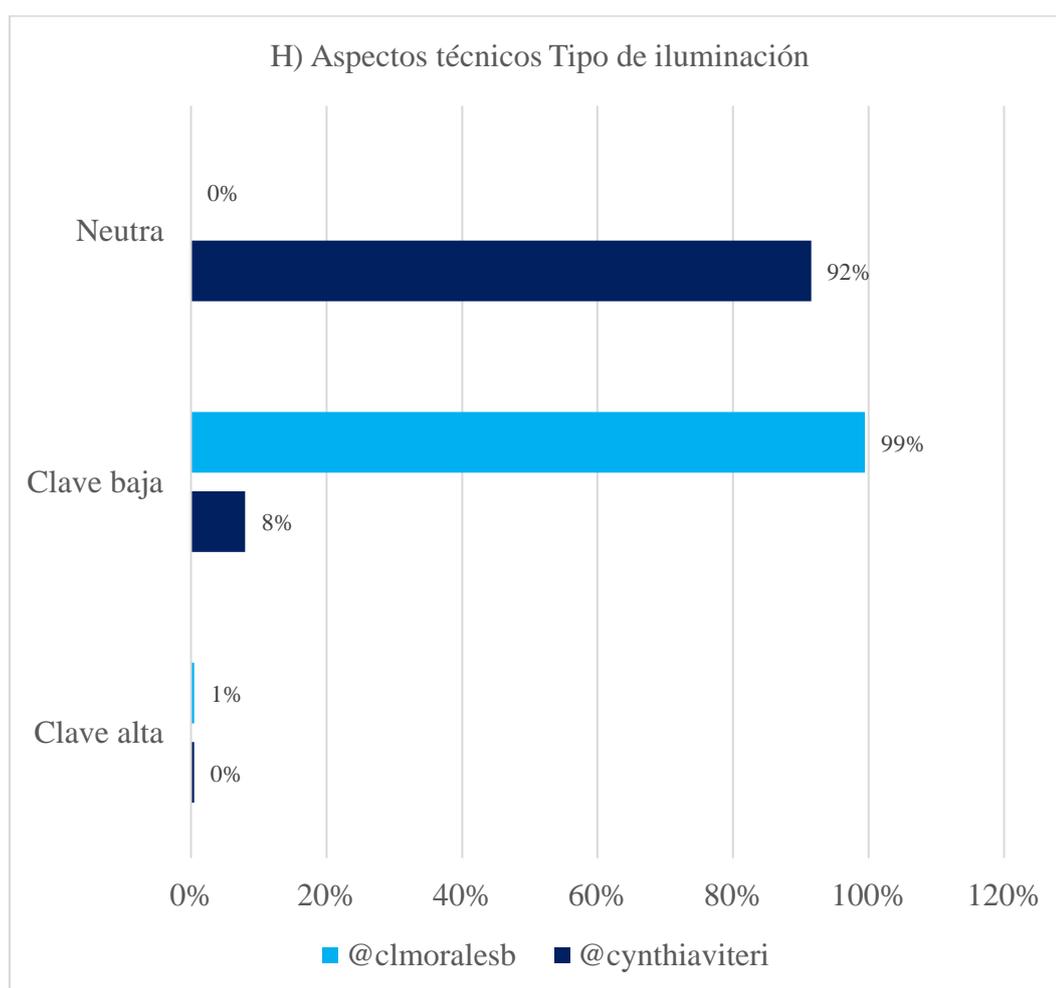


Iluminación

Se han establecido tres variables para catalogar la iluminación de las fotografías. La más común es la neutra y clave baja en ambos perfiles. A través de esta los protagonistas resaltan de su contexto entre las sombras.

Ilustración 20:

Aspectos técnicos de tipo de iluminación. Elaboración del autor.



Nota: La iluminación es una de las claves del tratamiento de la imagen y el mensaje a transmitir.

Imagen 51:

Conversación entre el Prefecto y el Alcalde

Carlos Luis Morales. [[@clmoralesb](#)]. 2019, 13 de junio. *ara mí es importante, conversar con todos los alcaldes, conocer las necesidades de cada cantón y que ellos conozcan los estudios y análisis que se están desarrollando en nuestra administración para hacer los correctivos que necesitamos. Tenemos un solo objetivo construir el Guayas que nos merecemos. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/Byp610yniAG/?utm_source=ig_web_copy_link*



Nota: Hay muy poco juego con la iluminación. En esta foto Morales presenta su única imagen en clave baja.

Imagen 52:

Alcaldesa en Los #PremiosLatinoamericaVerde

Cynthia Viteri. [[@cynthiaviteri](#)]. 2019, 24 de agosto. *Los #PremiosLatinoamericaVerde son una clara muestra de que el amor por el medio ambiente puede generar grandes cambios. Trabajemos por un mundo cada vez más verde y más sostenible. Felicitaciones a los ganadores, ustedes demuestran que #CambiarEsPosible. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B1kcpEJgZ4D/?utm_source=ig_web_copy_*



link

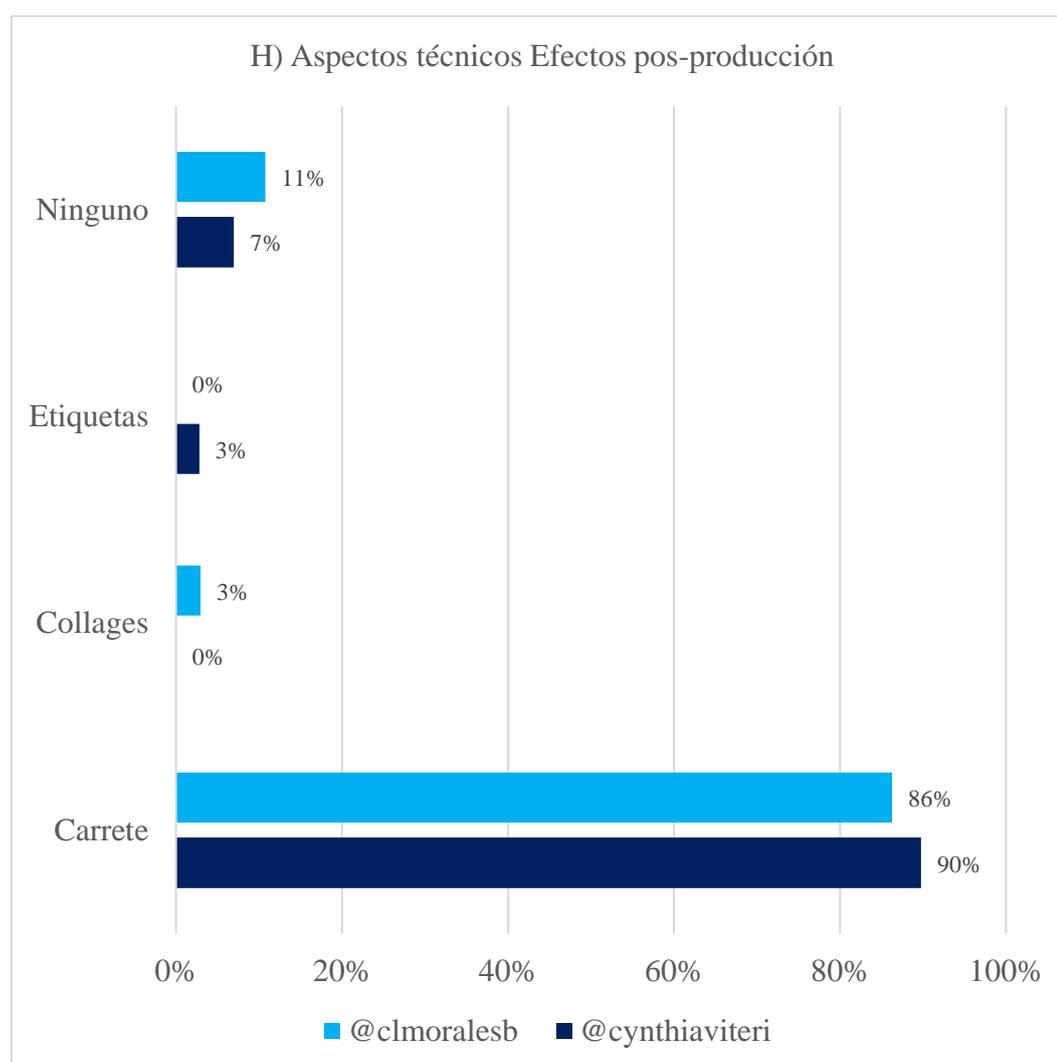
Nota: En esta imagen se usa la clave baja en un escenario nocturno.

Post-producción

Se consideran como aspectos de la post-producción la forma en la que se montan las imágenes. Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de estas se montan en carrete y se generan muy pocas etiquetas a otras personalidades, así como collage.

Ilustración 21:

Aspectos técnicos efectos pos-producción durante los primeros 100 días de gobierno. Elaboración del autor.



Nota: Se presentan las imágenes en carrete, collages, etiquetas.

Carrete

No existe mayor trabajo de pos-producción en las publicaciones de los gobernantes. Las imágenes se presentan como secuencias de acciones a través de la opción de carrete de Instagram. Con ella, los gobernantes evidencian en una selección, su trabajo con la comunidad y las acciones que realizan en los distintos puntos a los que acuden.

Imagen 53:

Prefecto en desfile de cantonización

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 21 de julio. Ustedes yaguachenses me contagiaron con su alegría, qué bueno fue ser parte de esta cabalgata para cerrar su clásico desfile y celebrar los 136 años de cantonización. Estaremos aquí con obras y proyectos para atenderlos como se lo merecen. ¡Viva Yaguachi!.

https://www.instagram.com/p/B0M25wQnZQt/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Es constante el uso de carrete como efecto de post-producción.

Imagen 54:

Alcaldesa en reunión de trabajo

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 24 de agosto. Trabajamos por Guayaquil y su gente! Con innovación, educación y cuidando de su bienestar. Seguimos haciendo realidad los sueños de cada uno de ustedes. Fotografía tomada de https://www.instagram.com/p/B1j5P71gUQt/?utm_source=ig_web_copy_link



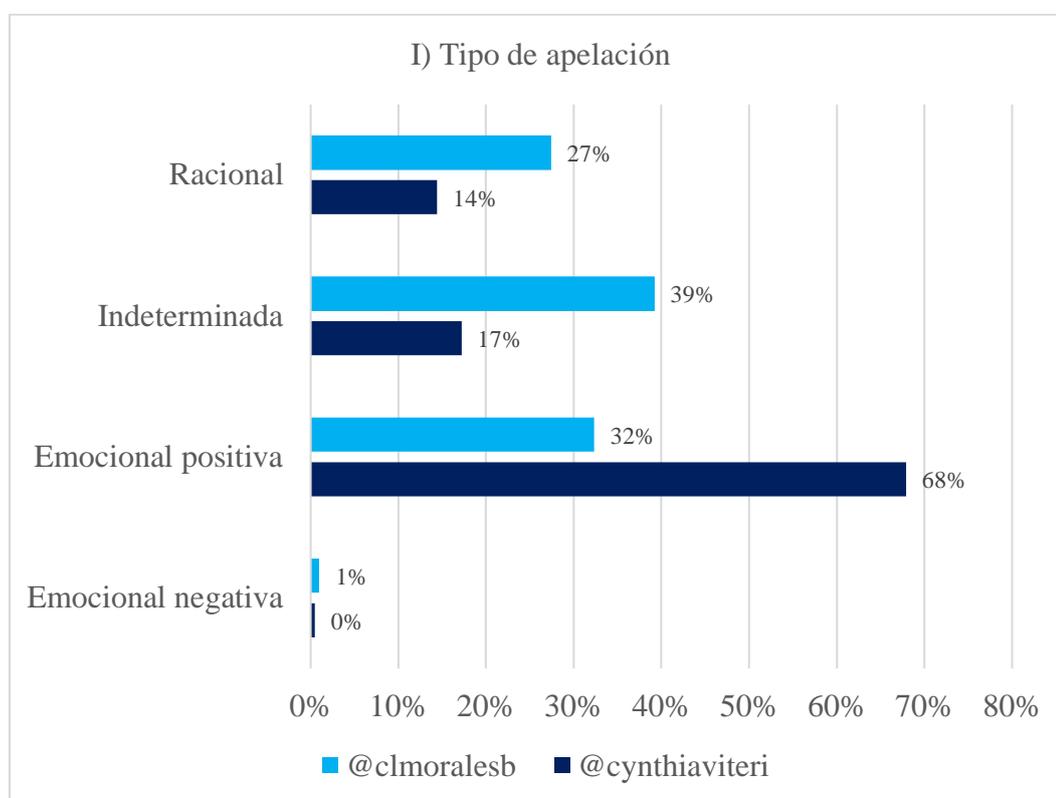
Nota: Al igual que Morales, en Viteri es poco frecuente o casi nulo el uso de efectos postproducción.

Apelación

Una de las estrategias del manejo de redes es siempre un llamado a la acción. En el caso de los perfiles de estudio, la mayoría de sus contenidos recurren a una emocionalidad positiva, optimismo, ideal de la situación en la que se desarrollan los hechos y muy pocas veces es más informativa o indeterminada.

Ilustración 22:

Tipo de apelación de los políticos durante los primeros 100 días de gobierno en sus publicaciones.



Nota: Se apela a la emocionalidad de la audiencia en distintos niveles a través del contenido.

Emocional positiva

A pesar de que es frecuente la apelación a la emocionalidad positiva en ambos candidatos, es menos claro en el caso de Morales. En Viteri este tipo de contenidos es frecuente, más aún cuando está acompañada de ciudadanos como personajes secundarios.

Imagen 55:

Prefecto en fiestas de cantonización de Tarifa

Carlos Luis Morales. [clmoralesb]. 2019, 10 de agosto. ¡Tarifa tierra productiva y llena de gente orgullosa de sus raíces montuñas! Ustedes son un gran ejemplo de progreso y bienestar para las demás parroquias del país. Gracias por permitirme celebrar juntos sus 62 años de parroquialización. ¡Viva Tarifa!. https://www.instagram.com/p/BIAGh-pnCS6/?utm_source=ig_web_copy_link.



Nota: En sus contenidos Morales apela a la emoción positiva desde la identidad.

Imagen 56:

Alcaldesa entregando tablets

Cynthia Viteri. [@cynthiaviteri]. 2019, 27 de mayo. Hoy estuvimos en Posorja entregando tablets para los estudiantes e inauguramos dos laboratorios de computación del programa "Escuelas IN". También visitamos El Morro en donde

atendimos con Brigadas Médicas ¡Con educación y bienestar lograremos más desarrollo para todos ustedes!.

https://www.instagram.com/p/Bx-3VW-giAd/?utm_source=ig_web_copy_link



Nota: Viteri usa más este tipo de contenidos. Sus publicaciones son generalmente positivas.

Discusión De Resultados

Durante los primeros 100 días de gobierno, tanto la alcaldesa Cynthia Viteri, como el exprefecto Carlos Luis Morales, intentan configurarse como líderes, gestores de acción, evidenciar su trabajo y priorizar un discurso del “deber ser” como funcionarios a través de la plataforma Instagram, esto considerando que, a través del estudio, se pudo observar que en la asignación de atributos destaca el rol de gestores públicos y comunicadores, en donde el espacio público, obras y el institucional; son sus principales escenarios de acción, proyectándose además como protagonistas de la imagen dentro del encuadre. Esto coincide con lo que Green & Larasati (2018) afirman cuando mencionan que los gobiernos comunican, a través de sus redes sociales, que durante los primeros 100 días son capaces de cumplir con las metas prometidas en campaña.

A través de este trabajo de comunicación, los perfiles políticos afianzan técnicas de marketing político generando mensajes, imágenes y recursos que, si bien se convierten en un canal de acceso a la gestión para los ciudadanos, también busca configurar una imagen idealizada del perfil político, pues cada una de las publicaciones que hacen se ajustan a un mensaje y construyen un seguimiento de la gestión del gobernante. “Desde hace décadas este concepto ha permitido explicar la extensión e intensificación del ámbito profesional de la comunicación política, que tiende a difuminar los límites entre la gestión comunicativa de las campañas electorales y la del ejercicio del poder y la oposición” (López-Rabadán, López-Mer, & Doménech-Fabregat, 2016).

Cada una de las variables determinadas a través de un modelo de acción aplicado a estos casos (Morales y Viteri), se tomaron de un estudio realizado en España con el partido “Podemos”, el cual permite darle contexto a las intenciones del mensaje que busca configurarse con la imagen del gobernante a través de redes sociales. Los mensajes y la frecuencia de publicaciones, el uso del encuadre, el enfoque, la aparición del gobernante u otros políticos como protagonistas, el lugar en el que se realizó la imagen y la frecuencia de las publicaciones durante el periodo de 100 días; visibilizan su campo de acción y los intereses comunicaciones del perfil.

Uno de los indicadores principales para medir el impacto de una publicación en redes sociales es el “me gusta” que genera, así como los comentarios. Publicaciones con alcances muy grandes y poca interacción, nos indican que el contenido no ha funcionado muy bien entre nuestra comunidad. Por norma general, se ha establecido que un *engagement* por encima del 1%, está bien. Dicha tasa de conversión, la podemos calcular como la suma de todas las interacciones dividido entre el total de personas alcanzadas (IEBS) “también son una vía para acercarse al público y construir una imagen amable e informal de los líderes, reforzando los lazos con su comunidad de seguidores”

Dentro de las publicaciones de ambos es posible identificar el uso de mecanismos de persuasión en la comunicación política, por ejemplo, tanto Viteri como Morales utilizan el

efecto del encuadre porque seleccionan aspectos que acentúen su rol de líderes y de gestores, siendo esta información la que deciden presentarle a su audiencia para que sea priorizada. Asimismo, como indica Gerstlé (2005) lo vemos con el uso de persuasión directa que busca centrar la información disponible en una acción en concreto, en ambos casos ello es visible en las publicaciones aclaratorias o de comunicados oficiales.

Entre los resultados que se pudieron encontrar a través de este trabajo, se identifica que Morales publicó menos imágenes que Viteri. Esto podría comentarse a partir del uso de la red social Instagram en zonas que delimitan la acción política de Morales, como la rural, donde el uso de esta red es inferior en relación con la zona urbana de Guayas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el uso de internet en el área urbana corresponde al 71,9 % a nivel nacional y en cambio, en el área rural llega al 55,2% desde el hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017).

Mientras que, en el caso de Viteri se genera mayor incidencia como gestora pública y donde se concentra la mayor cantidad de habitantes de la provincia, en Guayaquil. (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones , 2018)

Podría considerarse que, para Morales, esta delimitación en el uso de la red social como herramienta de difusión del trabajo y configuración del perfil político, no tiene tanta penetración en el territorio de gobernanza, no así como para su propio perfil político.

Otro de los aspectos que se evidencia en este trabajo es que ambos priorizaron las imágenes con relación a los videos, así como que la mayor parte de estas se hacen desde el equipo institucional de comunicación. Durante el periodo de estudio se evidencia la difusión de acciones de toma de decisiones y de acción política cotidiana a través del estilo carrusel. Este es uno de los principales métodos de post-producción de los contenidos. (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, & Rosique, 2014)

En cuanto a la manera de recurrir a los discursos desde una emocionalidad positiva en la mayoría de las circunstancias, se pone en evidencia la configuración de sus perfiles como líderes políticos, pero al mismo tiempo se percibe la ausencia de una estrategia que deben tener en esta red social para generar interacción. Con esto, los actores se proyectan como líderes carismáticos que además de rendir cuentas sobre sus acciones cotidianas, trabajan en bienestar de sus electores y toman partido de ciertos discursos activistas de la actualidad como la ecología, el animalismo y el feminismo. Tal y como lo indican Lalancette & Raynauld (2017) quienes han demostrado a través de su estudio que la retórica visual y la narrativa de estos gobernantes, que los políticos buscan enfatizar rasgos que son atractivos para un gran público, lo cual permite a los ciudadanos evaluar a sus políticos.

Un ejemplo claro de esto es el caso de Trudeau quien ganó legitimidad y credibilidad a través del uso estratégico de Instagram, lo cual constituye en un modelo aplicable para otros políticos.

Sobre la escena de la imagen, el caso de Viteri, el 35% de su imagen se da en espacios públicos, mientras que Carlos Luis Morales usa este espacio en un 21%, siendo que, Viteri prioriza como escenario el espacio público, mientras que Morales toma como escena de la imagen los espacios oficiales en un 55%, a diferencia de Viteri quien usa este espacio el 32% y su indicador de presencia en los cantones del Guayas. Esta diferencia también delimita un eje de acción y pone en evidencia la configuración de presencia del funcionario y su relación con los ciudadanos.

Coincide que ambos trabajan en publicaciones donde muy pocas veces los ciudadanos u otros funcionarios y políticos aparecen como protagonistas. En estos primeros 100 días de gobernanza se vuelve vital que los líderes afiancen su imagen con el público, sin que ningún otro líder los desplace de la escena a menos que sea necesario.

Tanto Cynthia Viteri, como Carlos Luis Morales, priorizan la difusión de obras como la función principal de la imagen, sobre la cual Cynthia Viteri logra un 51% de imágenes,

mientras que Carlos Luis Morales, lo hace en un 41%. En cuanto al tema principal de la imagen, ambos destacan la actividad política ordinaria, destacando Cynthia Viteri con un 72%, mientras que Carlos Luis Morales, lo hace con un 62%. Otra variable para estimar es el contacto con la ciudadanía, en donde Cynthia logra un 11%, mientras que Carlos Luis Morales lo hace en un 25%.

Esta tendencia es más marcada en el caso de Morales que en Viteri, pues como se mencionó anteriormente, en su caso le favorece situarse en la zona urbana donde además de ser mayor el uso de la red social en análisis, también está el hecho de que la alcaldía concentra en mayor manera sus competencias.

Conclusiones y Recomendaciones

El uso de la imagen a través de esta red social es decisivo para la configuración del perfil de ambos candidatos y como medio para emitir respuestas incluso oficiales. La presencia que generan en sus redes durante los primeros 100 días de gobierno pudo considerarse decisiva para la configuración de su perfil, tanto como del mensaje a trabajar.

Los gobernantes evidencian un nexo con los ciudadanos a través de esta red que se va definiendo con el tiempo. A través de esta se convierten en comunicadores que priorizan discursos y campañas que se pueden considerar como estratégicas para sus perfiles y gestión.

Tal vez como bosqueja (Murray, 1988), el uso de medios de comunicación se vuelve fundamental para evidenciar acciones políticas. Las redes han eliminado la brecha entre los medios de comunicación y los políticos. Ahora estos deciden qué publicar, de qué manera y cuándo para difundir lo que se prioriza en su equipo de comunicación.

Otros de los elementos que es posible apreciar en ambos casos de estudio es el uso de símbolos políticos, los cuales son empleados para fortalecer la autoridad de ambos cargos. Por ejemplo, en imágenes de despacho abunda el uso de banderas y elementos cívicos, con lo cual se acentúa el poder jurisdiccional del actor político. Lo mismo sucede en espacios abiertos, por ejemplo, Viteri transmitiendo sus enlaces radiales mostrando de fondo a la casa municipal para proyectar su poder y autoridad.

Se recomienda desarrollar mayores contenidos en cuanto a videos y servicios sociales, un nicho que los gobernantes podrían aprovechar para mantener capacitada a la ciudadanía a través de los programas que mantienen en sus instituciones y no hacerlo únicamente con acciones concretas que evidencian su trabajo. Este es uno de los aspectos que podría configurarse con mayor incidencia una vez que se desarrolló una estrategia de afianzamiento tras los primeros 100 días de gobierno.

Otro de los aspectos que podrían considerar los gobernantes en el uso de esta red, es trabajar con las nuevas herramientas que ofrece, como Reel, IGTV o el Live. Estas podrían ser fundamentales para la difusión de obras en tiempo real, así como para la posibilidad de obtener un feedback inmediato con los ciudadanos sobre la gestión que realizan. Esto también al considerar que si bien muchas de las publicaciones logró un gran impacto de interacción, medidos a través de “me gusta”, no es tan común que los usuarios comenten.

El uso de esta red social también tiene una mayor incidencia en un público de entre 18 y 30 años, edad en la que también se encuentran la mayor cantidad de electores futuros en el país. Se podría trabajar en contenidos estratificados para esta población y aprovechar mejor su uso.

En el caso específico de Viteri y Morales, existe una semejanza negativa para su liderazgo y posibilidad de identificación con sus ciudadanos: no emplean elementos de celebrificación, esto es, publicaciones que trasluzcan aspectos personales de su vida privada

que permitan generar una relación para-social y conexiones afectivas con su ciudadanía que los acerquen de manera estratégica con su audiencia.

Se recomienda que en próximos estudios se analicen los diferentes contenidos publicados en los múltiples espacios que ofrece Instagram: Stories, stories destacadas, videos cortos y de IGTV, biografías, etiquetas, caption, geolocalización, reels, entre otros; para observar si existe coherencia entre los mensajes que se publican de manera integral en esta red.

Por último, se recomienda agregar un estudio sobre el impacto que tiene este tipo de comunicación en los ciudadanos, considerando que los “Me Gusta”, “Comentarios” y “DMs”; no necesariamente representan que el usuario asimile el mensaje de manera en que el actor político pretende proyectarse ante su ciudadanía.

Bibliografía

- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiotica a la política* . Madrid: Plaza y Valdes.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (2018). *Informe de acceso a internet* . Quito.
- Baquerizo Neira, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 173 - 200.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política: Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre la información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Perspectivas Telos*.
- Cedeño Carreño, M. (2019). “Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos” Caso de estudio: Poly Ugarte. Guayaquil.

- CNE. (2019). *Resultados Finales: Elecciones seccionales 2019 y CPCCS*. Obtenido de <https://resultados2019.cne.gob.ec/>
- Combs, J., & Dan D, N. (1993). *The new propaganda: The dictatorship of palaver in contemporary politics*. New York: Longman Publishing Group.
- Cynthia Viteri. (15 de Octubre de 2020). Instagram. *Instagram*.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos.
- Dader, J. L., Campos, E., Vizcaíno, R., & Cheng, L. (2011). *Cibercampaña*. Madrid: Complutense S.A.
- Delgado Borja, E. (2019). "Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos" Caso de estudio: Cynthia Viteri. Guayaquil.
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2018). *La Política en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.
- Eka, W., & Eriyanto. (2019). INSTAGRAM AND AN INDONESIAN IDEAL LEADER. *Social Sciences and Humanities*, 845-853.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party . *Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections*. Vienna, Austria.
- Flicker, E. (2013). Fashionable (dis-)order in politics: Gender, power and the dilemma of the suit. *International Journal of Media & Cultural Politics*. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 183 - 201.
- Francois Soulages, P. G. (2012). *Fotografía y Poder*. Barcelona: Comares.
- Freixa, P., & Redondo, M. (2020). Seducción, propaganda y mirada crítica: La fotografía y el retrato del poder. En C. Pont, & A. Gutierrez-Rubí, *Instagram en la estrategias de construccionde liderazgo político*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Garcia Mora, R., & Pehuén Romani , I. (2015). Los primeros 100 días de gobierno como dispositivo comunicacional. *Actas de Periodismo y Comunicación*.

- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago : LOM.
- Green, N., & Larasati, S. (2018). The First 100 Days: A Corpus Of Political Agenda son Twitter. *LREC*, 2785-2790.
- Grabe , M., & Bucy, E. (2010). Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. *Journal of Communication*, 652-675.
- Guayas, G. P. (20 de junio de 2020). *Gobierno Provincial del Guayas*.
- Guevara Frugone, C. (2019). Imagen digital en cibercampañas: construcción de liderazgos políticos en Twitter. Caso de Estudio: Jorge Yunda. Guayquil.
- Gutiérrez-Rubí, A. (6 de Abril de 2011). *Antoni Gutiérrez Rubí*. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/04/06/100-dias-de-gobierno/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2007). *Investigación de Mercados*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hootsuite. (2019). *Informe Digital 2019 Ecuador*.
- IEBS. (octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones · TIC 2017*. Quito.
- Inthorn, S., & Street, J. (2015). ‘Simon Cowell for prime minister’? Young citizens’ attitudes towards celebrity politic. *Media, Culture & Society* .
- Joly, M. (2012). *La Imagen Fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Krogstad , A., & Storvik, A. (2010). Reconsidering politics as a man’s world: Images of male political leaders in France and Norway. Historical Reflections/Reflexions Historiques. *American Behavioral Scientist*, 19-38.
- Lalancette , M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image. *Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*. Québec, Canada.

- Lopez Gallegos, A., & Chihu Amparán, A. (2011). Símbolos, lenguaje y espectáculo de la democracia. *Espiral, estudios sobre estado y sociedad*.
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*.
- López-Rabadán, P., López-Mer, A., & Doménech-Fabregat, y. H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Montagut, M., & Carrillo, N. (2017). Estrategia de Espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona 2015. *El profesional de la información*.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El Poder de la Conversación*. Quito: Sente.
- Morales, C. L. (15 de octubre de 2019). Instagram de Carlos Luis Morales. *Análisis de publicaciones en Instagram del Prefecto Carlos Luis Morales*.
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del Marketing y de Internet. *Revista de Comunicación*, 102-128.
- Murray, E. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University Press.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60 - 83.
- Peréz, R. A. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía .

- Quevedo Redondo , R., & Portales , M. (2017). Imagen y Comunicación política en Instagram. *El Profesional de la información*.
- Rey, F., & Pisticelly, A. (2006). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Reyes Castro, P. (2019). "Imagen proyectada en tiempos de construcción de liderazgos políticos" Caso de estudio: Carlos Luis Morales.
- Richardson, K. (2015). Celebrity Politics. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-4.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*.
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*.
- Rovira, E. (2020). Gestionar el protagonismo del líder, poca proximidad y demasiada institucionalidad. En C. Pont Sribes, & A. Gutiérrez-Rubí, *Instagram en la Estrategia de Liderazgo Político*. Barcelona: Gedisa.
- Sanchez Galicia, J. (2013). Comunicar para gobernar. En L. Elizalde, & M. Riorda, *Comunicación Gubernamental 360* (págs. 47-69). Buenos Aires: La Crujía.
- Schill, D. (2013). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles. *El Profesional de la información*.
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 2-11.

- Street, J. (2018). What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Association*, 1-11.
- Taco Herrera, M. (2019). "Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos" Caso de estudio: Jimmy Jairala. Guayaquil. TC Television . (4 de Agosto de 2019). *MSN Noticias*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-xl/noticias/otras/cynthia-viteri-cumple-100-d%C3%ADas-como-alcaldesa-de-guayaquil/vp-AAGOnnp>
- Thompson, J. (2008). La nueva visibilidad. *Telos*.
- Tosi, J. D., Ledesma, R. d., Poó, F. M., Montes, S. A., & López, S. S. (2018). *El Test de Asociaciones Implícitas. Una Revisión Metodológica*, 175-187.
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 1 - 15.
- Velásquez, J. (19 de agosto de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/cynthia-viteri-jorge-yunda>
- Vicente, S. R. (2008). El rol de la imagen en el mundo contemporáneo. *Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño*, 68.
- Wikipedia. (2020 de julio de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cynthia_Viteri
- Wikipedia. (8 de julio de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Luis_Morales
- Zhang, L., & Victoria, G. (2019). "Imagen proyectada en tiempos de construcción de liderazgos políticos" Caso de estudio: Paola Pabón. Guayaquil.