
Propaganda tradicional y digital en campaña electoral de los candidatos a alcaldes de Riobamba 2023

Traditional and digital advertising in the election campaign of the candidates for
mayor of Riobamba 2023

Propaganda tradicional e digital na campanha eleitoral dos candidatos a prefeito de
Riobamba 2023

Galo Vásconez Merino¹, Joselyn Barrigas Izurieta², Antonella Carpio Arias³

Recibido: 02/06/2024, Revisado: 30/06/2024, Aceptado: 21/07/2024, Publicado: 04/08/2024

Cita sugerida (APA, séptima edición): Vásconez Merino, G., Barrigas, J., Carpio Arias, A., & Palacios Carrillo, V. (2024). Propaganda tradicional y propaganda digital en la campaña electoral de los candidatos a alcaldes de Riobamba 2023. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(2), 173-200. <https://remuvac.com/index.php/home/article/view/79>

Resumen

Contexto: La propaganda en campañas electorales ha cambiado su modalidad a través de los años, utilizando estrategias convencionales, para mutar hacia lo digital. **Objetivo:** comparar la efectividad y el impacto de la propaganda tradicional y digital utilizada por los candidatos a alcaldes de Riobamba en la campaña electoral de 2023, específicamente a quienes obtuvieron mayor votación. **Método:** Se empleó una metodología cualitativa, de naturaleza descriptiva e interpretativa. Para propaganda tradicional se realizó la técnica de la observación participante de vallas publicitarias y carteles en las principales calles de la ciudad, y para el análisis de la propaganda digital, la técnica del análisis de contenido

¹Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>, gvasconez@unach.edu.ec

²Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Estudiante, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-6015-6646>, solange.barrigas@unach.edu.ec

³Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset, Comunicación, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-7264-5041>, antito084@hotmail.com

cualitativo. **Resultados:** Los candidatos utilizaron herramientas de propaganda tradicional, pero focalizaron su atención en lo digital, creando una imagen asertiva que pudiera posicionarlos en la colectividad. **Conclusión:** La propaganda electoral es un insumo necesario para la democracia y que, en el caso particular de estudio, los candidatos dan todavía un lugar preponderante a la propaganda tradicional, pero las redes sociales se han convertido en el lugar para profundizar en el contenido, para dar a conocer propuestas y exponer el plan de trabajo, utilizando de la manera adecuada todas las herramientas y formatos con los que cuentan las plataformas.

Palabras clave: Propaganda, comunicación, política, campaña electoral, digital.

Abstract

Context: Propaganda in electoral campaigns has changed its modality through the years, using conventional strategies, to mutate towards digital. **Objective:** This research aims to compare the effectiveness and impact of traditional and digital propaganda used by the candidates for mayor of Riobamba in the 2023 election campaign, specifically those who obtained the highest vote. **Method:** A qualitative methodology of descriptive and interpretative nature was used. For traditional propaganda, the technique of participant observation of billboards and posters in the main streets of the city was used, and for the analysis of digital propaganda, the technique of qualitative content analysis was used. **Results:** The candidates used traditional advertising tools, but focused their attention on the digital, creating an assertive image that could position them in the community. **Conclusion:** It is concluded that electoral propaganda is a necessary input for democracy and that, in the particular case of study, candidates still give a predominant place to traditional propaganda, but social networks

¹Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>, gvasconez@unach.edu.ec

²Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Estudiante, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-6015-6646>, solange.barrigas@unach.edu.ec

³Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset, Comunicación, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-7264-5041>, antito084@hotmail.com

have become the place to deepen the content, to publicize proposals and expose the work plan, using all the tools and formats available on the platforms in the right way.

Keywords: Propaganda, communication, politics, electoral campaign, digital.

Resumo

A propaganda em campanhas eleitorais tem mudado sua modalidade ao longo dos anos, usando estratégias convencionais, para mutar para o digital. Esta pesquisa tem como objetivo comparar a eficácia e o impacto da propaganda tradicional e digital utilizada pelos candidatos a prefeito de Riobamba na campanha eleitoral de 2023, especificamente aqueles que obtiveram mais votos. Foi utilizada uma metodologia qualitativa de natureza descritiva e interpretativa. Para a publicidade tradicional, foi utilizada a técnica de observação participante de outdoors e cartazes nas principais ruas da cidade, e para a análise da publicidade digital, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo qualitativa. Os candidatos utilizaram ferramentas tradicionais de propaganda, mas focaram sua atenção nos meios digitais, criando uma imagem assertiva que pudesse posicioná-los na comunidade. Conclui-se que a propaganda eleitoral é um insumo necessário para a democracia e que, no caso específico do estudo, os candidatos ainda dão um lugar predominante à propaganda tradicional, mas as redes sociais se tornaram o local para aprofundar o conteúdo, divulgar propostas e expor o plano de trabalho, utilizando todas as ferramentas e formatos que as plataformas possuem de forma adequada.

Palavras-chave: Propaganda, comunicação, política, campanha eleitoral, digital.

¹Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>, gvasconez@unach.edu.ec

²Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Estudiante, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-6015-6646>, solange.barrigas@unach.edu.ec

³Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset, Comunicación, Docente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-7264-5041>, antito084@hotmail.com

Introducción

En política, la comunicación es fundamental y la política moderna es ante todo mediática. Por ello, los estrategas de una campaña saben que lo único que no cambia es el cambio y la flexibilidad estratégica es un principio esencial.

En este sentido, los comunicadores políticos son, esencialmente, guerreros de la comunicación, pues la actividad política es pura comunicación, es decir, mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados. Esta información se convierte en el principal activo informativo con el que pueden contar los ciudadanos para conocer los acontecimientos políticos.

Dentro de la comunicación política, la propaganda, como fenómeno comunicativo que abarca la mayoría de los procesos de comunicación social, equivaldría a estudiar la historia de la comunicación social, dando especial importancia a los procesos que incluyen fenómenos de persuasión masiva (Espinal Fernández, 2023).

La propaganda, desde sus mecanismos tradicionales, ha cumplido de manera efectiva sus cometidos a lo largo del tiempo, pero nuevas herramientas han surgido desde el ámbito digital, y el criterio de análisis que se plantea es indagar sobre sus funcionalidades, para entender con un caso de estudio si vienen a reemplazar o complementar a la propaganda tradicional.

Es justamente este punto de partida del que nace este estudio, dado que intenta generar una comprensión sobre la efectividad de las estrategias de comunicación política y entender cómo desarrollaron sus campañas electorales los dos aspirantes a alcaldes de la ciudad de Riobamba-Ecuador con mayor votación, de los once que se presentaron. Para mantener la ética académica y de investigación, la referencia a los candidatos será como Candidato A y Candidato B. Por tanto, se realiza un análisis de las vallas publicitarias que

se colocaron a lo largo de la ciudad de Riobamba, como parte de la propaganda tradicional, y un estudio de las publicaciones en las redes sociales TikTok y Facebook, como parte de las actividades de propaganda digital.

En este orden de ideas, conviene señalar que el objetivo que persigue esta investigación es comparar la efectividad y el impacto de la propaganda tradicional y digital utilizada por los candidatos a alcaldes de Riobamba en la campaña electoral de 2023, analizando el alcance y la percepción de los votantes y su influencia en la intención de voto, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de las estrategias de comunicación política en el contexto local y ofrecer recomendaciones para futuras campañas electorales.

Propaganda tradicional Vs. Propaganda digital

La comunicación política es un término amplio que incluye una serie de fenómenos comunicativos, mismos que han recibido etiquetas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional. Hasta hace unos años, la propaganda tenía afluencia en la radio, prensa, cine y televisión, pues estos medios eran cotizados.

Rodríguez-Martínez (2023) señala que la propaganda está sumamente asociada a la comunicación política y religiosa porque buscan exponer ideales y ganar adeptos a sus causas ideológicas. Además, se vale de las estrategias de persuasión, tanto a nivel discursivo como formal, que implican un mayor posicionamiento del producto político (Vera Leyva, 2022).

La propaganda política pretende persuadir de distintas maneras a la colectividad para obtener el voto y todas las estrategias se destinan a tal fin. Es en estas instancias

donde se da la mayor interacción entre los actores políticos en disputa y cuando las herramientas de comunicación de distinta índole se exponen con mayor asiduidad y actividad (Blumenthal, 1980).

Esta actividad se focaliza en utilizar todos los medios de comunicación posibles para poder comunicarse con el ciudadano y también como espacio de proyección de la imagen del candidato y la difusión de mensajes con la suficiente carga persuasiva, como para poder enganchar al electorado, dentro de un proceso planificado y controlado que precede a las elecciones, de acuerdo a los mandatos legales y a estipulaciones internas y externas desde el ámbito económico (Martínez Silva y Salcedo, 1997).

Sumado a lo anterior, la propaganda electoral pretende generar una persuasión en los electores para que se orienten hacia determinada opción política, pero también sus funciones son informativas y de adoctrinamiento, dado que supone que existe aceptación de los principios que promulga la opción elegida.

Dentro de todo ello, la propaganda electoral se convierte en un acontecimiento de comunicación colectiva que llama la atención de la opinión pública. Quienes se encargan de estas tareas, deben generar campañas que se retroalimenten constantemente con nuevas informaciones y estrategias de comunicación, tanto tradicional como digital, de la manera más original posible (Campillo Ortega, 2013).

Las campañas electorales tienen una naturaleza adversarial, es decir, que en ellas cada uno de los partidos políticos participantes se esmeran por construir mensajes persuasivos con la finalidad de obtener la victoria en las elecciones. Así, la comunicación se orienta a mostrarse por diferentes soportes y formatos. Además, es aleatoria en el sentido de que se dirige a públicos que no esperan recibir esa información, por lo cual, es menester interpelar instantáneamente para captar la atención y comunicar de manera eficaz

(Peña Jiménez y Ortiz Sobrino, 2012).

Dentro de la propaganda tradicional, el cartel sigue siendo un medio muy utilizado para transmitir información y movilizar personas. Incluso en la actualidad tecnológica, se trata de una herramienta sumamente popular que conlleva una complejidad interna, puesto que no se presta para transmitir mensajes de gran complejidad, y no siempre reflejan efectividad (Campillo Ortega, 2013).

En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental para comunicar, interactuar y formar una democracia más participativa, dejando atrás, aunque no del todo, los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, donde no existe una implicación directa entre políticos y ciudadanos. En este caso, los recursos tecnológicos aparecen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación e información directa e intercambio de opiniones a través de foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook y Twitter (Arboleda Olaya, 2018).

En las nuevas condiciones de lo digital, los usuarios son emisores y receptores y se transforman en diversos tipos de actores que marcan como su característica dentro de la cultura participativa el papel del receptor, actualmente activo. Las nuevas herramientas de comunicación posibilitan a los políticos el poder de dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurando que el mensaje llega directamente al usuario de la red, sin ningún tipo de filtro.

En la era de Internet y las redes sociales, la política de medios ha evolucionado. Los contenidos políticos conquistan los espacios públicos y el debate sobre cuestiones públicas se desarrolla simultáneamente en salas de televisión o radio, en la prensa escrita e Internet. La información política es de interés para los usuarios y se accede a ella a través de las

páginas oficiales de candidatos, partidos políticos, o medios de comunicación en línea (García Calderón y Olmedo Neri, 2019).

La propaganda gana espacio en la era líquida y sus elementos se adaptan en sus formatos porque los medios clásicos como la televisión, radio y prensa quedan suplantados por las novedosas aplicaciones virtuales.

Los temas que son relacionados con el discurso persuasivo audiovisual adquieren relevancia en la sociedad actual ya que los medios de comunicación de masas desempeñan un rol destacado, debido a que estos medios vinculan discursos que influyen en los diferentes ámbitos sociales.

Finalmente, conviene señalar que la propaganda tradicional y digital se diferencian en función del uso de herramientas y técnicas que surgen a través de la tecnología, pero también debido a actos de relación, vinculación y comunicación política que realizan las personas en nombre de sí mismas o de su organización, con el fin de obtener los votos de los electores para conservar o acceder a un cargo representativo (Restrepo-Echavarría, 2019).

Contexto social del Ecuador en torno a las Seccionales del 2023.

El contexto en el cual se desarrollaron las elecciones a las Seccionales del 2023 en el Ecuador fue bastante complejo, puesto que existía un ambiente de violencia como no se había vivido en el país, con antecedentes de masacres carcelarias sumamente cubiertas por los medios de comunicación.

El gobierno del presidente Guillermo Lasso, junto con la Policía Nacional no tuvieron capacidad para poder hacer frente a esta realidad. Por tanto, se desataron y multiplicaron los asesinatos, sicariatos, feminicidios, robos y aumentaron sobremanera las distintas

modalidades de chantaje. Sumado a ello, la corrupción se disparó y ocupó todas las primeras planas de los medios de comunicación, alcanzando incluso al círculo del presidente (Unda y Idrobo, 2023).

Surgieron también atentados a figuras políticas y ocurrieron cinco asesinatos a candidatos a diferentes dignidades hasta el del 5 de febrero, día en el cual tuvieron lugar las elecciones. Hubo, al menos, quince atentados en distintos lugares del país, lo que provocó que las organizaciones políticas revean sus estrategias y modifiquen los recorridos presenciales, además de contratar seguridad privada para sus candidatos (Galarza, 2023).

Dentro de este marco, la sociedad ecuatoriana venía de un largo recorrido de desconfianza hacia sus autoridades. Según un estudio de Latino Barómetro del 2022, Ecuador ocupa el quinto lugar en la región entre los países con mayor índice de desconfianza en el Estado. Sobre todo, tienen total desconfianza en el sistema judicial con un 13,5%, a la Asamblea Nacional con un 12,9% y a los políticos con un 5,1% (Estudio Ipsos en Ecuador, 2022).

Otro dato importante del mismo estudio señaló que las generaciones de Baby Boomers, Generación X y Millenials confían más en la empresa privada y los empresarios, mientras que la Generación Z confía más en los militares y la empresa privada. Además, un 44,3% de las personas encuestadas, es decir, 4 de cada 10 ecuatorianos creía que los mismos ciudadanos serán los que saquen al país adelante, mientras que un 16,6% cree que lo hará el gobierno (Estudio Ipsos en Ecuador, 2022).

Campaña política para las Seccionales del 2023.

La campaña electoral para las elecciones seccionales del 2023 inició el 3 de enero y tuvo una duración de 30 días para que los candidatos puedan hacer proselitismo político.

Hasta el 31 de diciembre de 2022 el Consejo Nacional Electoral (CNE) señaló que existían 5660 dignidades que se debían ocupar (Romero, 2023).

Las Seccionales del 2023 fueron una de las elecciones más grandes que se desarrollaron en Ecuador en los últimos años, dado que los ciudadanos debían votar en, al menos, siete papeletas para escoger las siguientes dignidades:

- 23 prefectos y viceprefectos.
- 221 alcaldes.
- 864 concejales urbanos.
- 663 concejales rurales.
- 4.109 vocales de juntas parroquiales rurales.
- 7 miembros del Consejo de Participación Ciudadana.
- 8 cambios en la Constitución mediante referendo constitucional.

La campaña electoral finalizó el 2 de febrero de 2023, tras lo cual se dio paso al silencio electoral por 48 horas, en el cual no se permitió ningún tipo de propaganda, o difusión de encuestas. Además, se implementó la ley seca desde el viernes 3 de febrero al lunes 6 de febrero.

Las elecciones tuvieron lugar el 5 de febrero de 2023, en horario de 07h00 a 17h00. Hasta 350 votantes estaban empadronados en cada una de las juntas del voto y existieron, en total, 4380 recintos electorales en todo el país. A partir de las 17h00 se desarrolló el escrutinio de votos (Celi, 2023).

En el Ecuador, la organización política, territorial y administrativa se rige bajo el principio de descentralización, que determina que se deben conformar Gobiernos autónomos descentralizados (GADS) en sus distintos territorios, de acuerdo al mandato de la Constitución del Ecuador (Cahuasquí Cevallos y Rosero Núñez, 2023).

La división política y administrativa del Estado se conforma por regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) los GAD tienen 3 funciones fundamentales: legislación, normativa y fiscalización; ejecución y administración; y participación ciudadana y control social. Cada GAD cuenta con autoridades que son elegidas por voto popular que duran en sus cargos cuatro años.

Quienes fueron elegidos para los cargos de estas elecciones estarán en sus cargos hasta mayo del 2027. El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) también fue elegido en dicha contienda y será el encargado de elegir autoridades de control como Contralor, Superintendencias, miembros del Consejo Nacional Electoral y Consejo de la Judicatura (González, 2023).

Como parte esencial del presente estudio conviene señalar que el Consejo Nacional Electoral (CNE) señala en su artículo 24 que un producto comunicacional plausible para la promoción electoral es la valla publicitaria fija, para lo cual asigna un fondo de contratación y una serie de disposiciones sobre cómo debe ser expuesta. Se establecen también instrucciones sobre las disposiciones que deben cumplir los proveedores y los plazos que se deben cumplir para cada una de las tareas (Consejo Nacional Electoral, 2020).

Una vez que las elecciones Seccionales tuvieron lugar el 5 de febrero de 2023, el partido que obtuvo mayoría fue el de la Revolución Ciudadana, ganando en las provincias más pobladas y los centros económicos de mayor magnitud, por ejemplo, las prefecturas de Pichincha, Manabí y Azuay, a la vez que las alcaldías de Guayaquil y Quito. Este partido político obtuvo como resultado final nueve prefecturas, cuatro en la Costa, cuatro en la Sierra y una en la Amazonía, y 45 alcaldías a lo largo de todo el Ecuador (Unda y Idrobo, 2023).

Metodología

Este artículo corresponde a una investigación con enfoque cualitativo, que se caracteriza por ser sistemática y fundamentada en prácticas interpretativas (Nizama Valladolid y Nizama Chávez, 2020). Su naturaleza es descriptiva, dado que identifica elementos de un caso, fenómeno o hecho y determina sus conexiones internas, para posteriormente describir sus procesos, contextos y funcionamiento (Ricardo et al., 2020).

Se ha seguido un procedimiento sistemático con varias etapas interconectadas que permitieron obtener los resultados. En primer lugar, se realizó una revisión de literatura, en la cual se indagó en bases de datos especializadas sobre conceptos como propaganda, política tradicional y digital, así como investigaciones sobre el contexto social y político en el Ecuador.

En segundo lugar, se realizó la selección de datos y la muestra. En este sentido, se tomó la totalidad de candidatos a alcalde de Riobamba en las elecciones seccionales del año 2023.

De todos estos candidatos, se realizó una exploración de las vallas publicitarias colocadas en las principales calles y avenidas de la ciudad de Riobamba. Asimismo, se realizó una indagación de las publicaciones que hicieron en las redes sociales TikTok y Facebook.

Una vez que se proclamaron los resultados, se tomó como muestra a los dos candidatos que obtuvieron la mayoría de los votos, es decir, Candidato A con el 21,99% quien se erigió como nuevo alcalde, y Candidato B, quien obtuvo el 15,66% de los votos. También de los dos candidatos se tomó en cuenta las redes sociales TikTok y Facebook, puesto que son las que utilizaron con mayor asiduidad como parte de sus estrategias de comunicación.

Con respecto a la exploración de propaganda tradicional, se realizó un recorrido por las principales calles de la ciudad de Riobamba y se utilizó la técnica de la observación participante, que permite comprender el comportamiento y las vivencias de las personas que se encuentran en su medio natural para determinar su punto de vista y con ello se recolecta información que puede ser valiosa para determinar los resultados (Bravo, 2022). El enfoque fue buscar vallas publicitarias y propaganda que estuviera colocada en las calles. Igualmente, se realizaron varias entrevistas no estructuradas a los moradores de los barrios en donde se encontraban las vallas y a los transeúntes, para obtener impresiones sobre el material que se encontraba a su alrededor.

Para el análisis de propaganda digital, se utilizó la técnica de análisis de contenido, con una matriz que permitió indagar entre distintas categorías de análisis y determinar tanto el contenido, como las reacciones. Posteriormente, se realizó una interpretación de resultados para mostrarlos en la presente investigación.

Resultados y. Discusión

Una vez que los resultados para la alcaldía de Riobamba se dieron a conocer, se realizó un barrido de la información que se había obtenido de los once candidatos, y se consideró la que correspondía a los candidatos A y B. En este sentido, se muestran los resultados de la obtención de datos, tanto de propaganda tradicional como digital.

Propaganda tradicional

En cuanto a la propaganda tradicional, durante los recorridos se tomaron en cuenta las vallas publicitarias de mayor notoriedad, aunque se capturaron imágenes de todas las que aparecían en el camino para poder sistematizarlas. Las vallas publicitarias colocadas

en la ciudad de Riobamba sobre el Candidato A fueron escasas, dando un total de cinco, de tamaño mediano, coloridas, y con su característico “vecinos y vecinas”. La mayoría de ellas daba información sobre el partido político al que representaba.

Las vallas contaban con un tamaño similar y no fueron llamativas, tampoco tuvieron un diseño muy particular, puesto que es el mismo que se utilizó para redes sociales. Solo existieron dos vallas en el centro de la ciudad, las demás estuvieron en calles poco transitadas, y se las veía descuidadas, lo que refleja el poco interés de parte del candidato hacia este tipo de propaganda.

El Candidato B puso mayor atención a la propaganda tradicional y las vallas publicitarias que se colocaron en puntos clave. Tuvo un total de once que estuvieron distribuidas a lo largo de la ciudad, sobre todo en las principales avenidas, aunque también se tomaron en cuenta calles poco transitadas. Se encontraron vallas medianas y grandes en las que se le veía haciendo un corazón con sus manos.

También había propaganda con su binomio en carteles horizontales con la misma imagen, así como afiches del candidato y el partido político al que pertenecía. El Candidato B no solo empleó vallas publicitarias en las principales arterias de la ciudad, sino que se observó que se colocaron en barrios pequeños, no muy transitados y que existía mucho ahínco por exponerlas sobremanera.

Es pertinente señalar que, en el recorrido que se realizó para indagar sobre la propaganda tradicional de los candidatos, se pudieron observar elementos negativos que destacar, en el sentido de que no tenían un uso adecuado y resultaban molestos a la vista, además de que no tenían que ver con las consignas que se plantean sobre un adecuado uso de la propaganda tradicional.

En las calles Chile y Juan Montalvo, se pudo observar un *sticker* del Candidato A pegado en una pared mal pintada. Al cuestionar sobre este hecho a un habitante del barrio, mencionó que hubo varias personas que entregaron propaganda en días anteriores, y que podrían haber sido ellas quienes pegaron sin ningún tipo de criterio este artículo, que no sumaba nada, e incluso podía resultar en una mala publicidad para el candidato.

En cambio, en la Av. Canónigo Ramos y 18 de septiembre se pudo encontrar una valla publicitaria de tamaño mediano que estaba inclinada, a punto de caerse. Sobre el hecho se cuestionó al dueño de un local comercial cercano, quien señaló que temía que pudiera caerse y hacer daño a quien pasara, porque era un lugar transitado. Nuevamente, esta falta de cuidado podría haber jugado en contra de los intereses del candidato.

Propaganda digital

Sobre la propaganda digital emitida por parte de los candidatos A y B es pertinente señalar que se observó todas las publicaciones que realizaron en la época habilitada por el CNE, es decir, del 3 de enero al 3 de febrero del 2023 en las redes sociales TikTok y Facebook.

Tabla 1.

Ficha de análisis de TikTok Candidato A

MATRIZ DE ANÁLISIS		
Plataforma	TikTok	
Formato	Vídeo	Si
	Audio	Si

	Imagen	No				
Hashtags	Hashtags más relevantes	#eljohncalde #alcalderiobamba #riobamba				
Aspectos formales	Elementos utilizados	Stickers	Si	No	X	
		Emojis	Si	X	No	
		Texto	Si	150 caracteres mayormente	No	
		Encuestas	Si	No	X	
	Elementos recibidos	Reacciones	Si	Entre 257 a 957	Si	
		Comentarios	Si	Entre 21 a 140	No	
Texto	Tema general	Comunicación política				
	Categoría del tema	Economía, turismo y saneamiento ambiental de la ciudad				
	Genera opinión	Si	X	No		
Tipo de contenido	Publicidad					
	Noticia	X				
	Entretenimiento					
	Otro					

En la Tabla 1 se puede observar un ejemplo de cómo se realizó la matriz de análisis de contenido para cada día de las publicaciones. Con ella se elaboró un análisis del tipo de contenido publicado durante ese día, y una vez que se concluyó, se desarrolló una discusión conjunta de los resultados. La misma Tabla de análisis se aplicó a las publicaciones de ambos candidatos.

En el caso del candidato A, se puede decir que obtuvo mayor acogida en TikTok. El formato que utilizó con mayor asiduidad fueron videos con audio propio, además de

tendencias de la plataforma y hashtags. A la vez, los elementos formales que menos utilizó fueron los stickers y las encuestas, no solo en esta plataforma, sino también en Facebook.

En esta red utilizó emojis y textos de entre 50 y 150 caracteres. Existieron muchas reacciones y comentarios por parte de los internautas, además sus videos tuvieron muchas visualizaciones durante su tiempo de candidatura, lo que logró viralidad, no sólo dentro de la ciudad, sino también en la provincia de Chimborazo. Las temáticas de mayor extensión que utilizó el candidato fueron la comunicación política, economía, turismo y saneamiento ambiental en la ciudad.

Tabla 2.

Ficha de análisis de Facebook Candidato B

MATRIZ DE ANÁLISIS					
Plataforma	Facebook				
Formato	Vídeo	Si			
	Audio	Si			
	Imagen	Si			
Hashtags	Hashtags más relevantes	#eljohncalde #alcalderiobamba #riobamba			
Aspectos formales	Elementos utilizados	Stickers	Si		No X
		Emojis	Si	X	No
		Texto	Si	Entre 150 y 300 caracteres	No
		Encuestas	Si		No X
		Elementos recibidos	Reacciones	Si	258
	Comentarios	Si	144	No	

Texto	Tema general	Comunicación política		
	Categoría del tema	Economía, turismo y saneamiento ambiental de la ciudad		
	Genera opinión	Si	X	No
Tipo de contenido	Publicidad			
	Noticia	X		
	Entretenimiento			
	Otro			

En la Tabla 2 se presenta la matriz de análisis de contenidos aplicada a la red social Facebook. Esta matriz se utilizó para ambos candidatos, revelando información relevante sobre su desempeño en la plataforma.

El Candidato A utilizó Facebook de una manera adecuada, con una serie de recursos de diferente naturaleza para compartir su día a día. Realizó de una a tres publicaciones por día. Como en sus otras redes sociales, preponderó por sobre otros recursos al video, y fue su gran aliado para dar a conocer sus mensajes. Compartió entrevistas, visitas, y se centró mucho en las vivencias de la gente cotidiana. Su línea gráfica no tuvo un gran acabado, pero fue efectiva, puesto que logró gran cantidad de visitas y reacciones. Además, el Candidato A estuvo al frente de mucho contenido y mostró un discurso consecuente con todo lo que publicó.

En Facebook, se observó a un candidato sumamente convencido del poder de las redes sociales y de la creación de contenido, es así, que utilizó una variedad de formatos para validar sus ideas, acudió a entrevistas en medios tradicionales y las compartió. Alimentó la red constantemente e interactuó con las audiencias. Fue un trabajo sumamente notable y detallado, a diferencia del mostrado en la propaganda tradicional.

Por su parte, la red social TikTok del Candidato B tenía 10.9 mil seguidores y varias de sus publicaciones se hicieron virales, la mayor con 256 mil vistas, Aquí se publicaron videos cortos de sus propuestas y fragmentos de las marchas. Se emplearon recursos visuales como memes y la realización de *trends* populares. La constancia de las publicaciones varía mucho, existieron días con tres publicaciones y otros en los que no publicó nada.

El Candidato B realizó mucho trabajo para darle movimiento a su red social TikTok. Empleó *hashtags* y varios recursos de la plataforma. Sus videos fueron cortos y directos, muy cuidados. Casi siempre se mostró acompañado de personas que validaban su discurso y su presencia.

En esta red social tenía 13.4 mil seguidores y contaba en ese momento con 165.7 me gusta. El video con mayores reacciones es el que se titulaba Espumilla, en el cual el candidato compró toda una bandeja de esta golosina a una vendedora ambulante y regaló conos a todas las personas que pasaban por allí. El video cuenta con 840,3 mil visitas y se convirtió en uno de los eventos más comentados dentro de la campaña del candidato, y que también fue la base para otros videos.

Sobre la red social Facebook, el Candidato B realizó un trabajo exhaustivo y con mucho contenido variado. Expuso su imagen pública y su plan de trabajo con el uso de distintos recursos audiovisuales que tuvieron gran calado en la audiencia, de hecho, la empleó como su red social principal. Utilizó diferentes formatos, entre ellos, vídeos, audios y, sobre todo, imágenes. En cuanto a los aspectos formales utilizados para sus publicaciones, no se encontraron *stickers*, pero sí emojis. Sus textos no pasaban de los 300 caracteres y tampoco tuvo mayor interacción con la audiencia, por ejemplo, a través de

encuestas. Las publicaciones con mayor número de reacciones fueron las que contenían una serie de imágenes, una de ella tuvo 585 likes y y otra obtuvo 199 comentarios.

En Facebook cuenta con 7.4 mil seguidores, y 7 publicaciones diarias. sus reacciones son siempre las mismas: Me gusta y Me encanta. Su contenido se basa en él militando por las calles con una prenda tradicional de su partido. En la mayoría de las fotografías se le observa visitando comunas indígenas y realizando labor social. Los recursos visuales que se usan son la espumilla y los lácteos. Sobre los comentarios, no existe mayor interacción y la mayoría de estos son positivos, a excepción de varias personas que comentan una sola imagen desestimándolo. Sus En Vivo no tuvieron mayor acogida, el mayor número de vistas fue de 35 en el cierre de campaña.

Sus temáticas de mayor tratamiento fueron la comunicación política, los servicios públicos y la economía de la ciudad. También se focalizó mucho en dar a conocer su plan de trabajo y cómo lo aplicaría.

Con respecto a las entrevistas realizadas en las calles recorridas como muestra de esta investigación evidenciaron que las vallas publicitarias aún son un medio propagandístico que tiene gran efecto. Así lo corroboran las personas que transitaban constantemente por donde se encontraban vallas y carteles, porque señalan que de esa manera se puede conocer, aunque sea de vista, a quienes pretenden ostentar un cargo.

Personas de edad adulta señalan que no son asiduos de las redes sociales y que no siguen a los medios de comunicación locales, así que la propaganda tradicional resulta muy efectiva para ellos, ya que, al ver a los candidatos, o cuando entregan en su mano los planes de trabajo, suelen tomarse el tiempo para hojearlo y esto les da un indicio de por quién votar.

La problemática que más afecta a los entrevistados es la cantidad de candidatos, ya que señalan que, incluso si se esforzaran en revisar cada plan de trabajo, se perderían entre tanta información. Es así que han visto que varios candidatos se han tomado la molestia de entregar sus planes de trabajo, pero otros los han visto en vallas, o en alguna red social, pero nunca se han acercado a ellos, lo que consideran como un elemento negativo de parte de los candidatos.

Las vallas publicitarias muestran imágenes del candidato y su binomio, e indican datos en general sobre su campaña, pero su presencia es continua. La imagen de los candidatos demuestra liderazgo, empatía o ayuda con la comunidad. La mayoría de los planos son planos medios, largos y cortos, el único candidato que tuvo una valla publicitaria vertical fue el Candidato B. Por otro lado, los colores se repiten, entre ellos: blanco, azul, negro, celeste, naranja y púrpura.

El Candidato B fue quien más invirtió en vallas publicitarias. En varias de ellas se encontraba con el candidato a Prefecto de Chimborazo, en otras estaba solitario, y en otras más, con todo su conglomerado político.

Las vallas publicitarias del Candidato A fueron escasas, en lugares puntuales y transitados de la ciudad, como la Av. Daniel León Borja. Se notó el poco interés que se dedicó a la propaganda tradicional, pero también que todo el presupuesto ahorrado en este rubro lo dedicó con ahínco a su campaña digital.

En cuanto al uso de redes sociales, se evidenció que el Candidato A fue quien tuvo mayor acogida e interacción por parte de los internautas. La red social con la que se comunicó con gran parte de la ciudadanía fue TikTok, y la segunda con mayor interacción

fue Facebook. Por su parte, el Candidato B marcó una gran línea comunicacional con la población a través de la red social Facebook, mientras que TikTok tuvo menor acogida.

Para el Candidato A TikTok fue clave, ya que se dedicó a compartir vídeos con resúmenes puntuales de los diferentes ejes de su plan de trabajo, además compartió información sobre su día a día mientras duró su campaña política, también de las acciones que realizaba junto a sus llamados “vecinos y vecinas” hablando cara a cara en diferentes reuniones para lograr concentrar a un mayor número de población.

El Candidato B enfatizó su campaña electoral en un método mucho más tradicional. Las redes sociales las utilizó para compartir fotografías de lo vivido durante su campaña, no se encontraron vídeos o imágenes donde resuma su plan de trabajo o explique acciones estratégicas, sin embargo, también compartió con la población riobambeña y tenía puntos de encuentro donde daba a conocer sus propuestas.

Los nuevos medios, las plataformas digitales y las redes sociales han generado espacios de exposición, publicidad y potencial influencia, hasta hace poco, inimaginables. A su maleabilidad e instantaneidad debe agregarse su capacidad para ajustarse rápidamente a los cambios en el entorno y en el estado de ánimo y las preferencias de los electores. Los mensajes se diseñan ahora bajo estrictos criterios de segmentación social, basados en el trabajo de la gran industria de la información (Ferro Aldunate, 2021).

Los candidatos no manejaron sus campañas de manera equitativa entre lo tradicional y lo digital, pero en vista de los resultados finales, con el Candidato A como ganador de las elecciones a alcalde de Riobamba, se puede inferir que las redes sociales han trazado un camino sin vuelta atrás en las que son herramientas fundamentales para lograr visibilidad.

El Candidato A optó por no invertir en propaganda tradicional, y aunque se dictamina que esto podría ser un gran error, sobre todo en una ciudad que está aún acostumbrada a ello, los resultados lo acompañaron. Esto no quiere decir que en todas las circunstancias se pueda obtener resultados positivos, sino que todo viene de la mano de una gran inventiva y creatividad para crear contenido, y apoyarse de todas las herramientas de medición que proponen las redes sociales.

Conclusiones

Como señala Espinal Fernández (2023), la propaganda tradicional ha demostrado su eficacia a lo largo de muchos años. Sin embargo, el surgimiento de las tecnologías digitales ha introducido nuevas funcionalidades que pueden enriquecer las campañas políticas. Este hecho se observa en ambos candidatos, quienes, en mayor o menor medida, han logrado integrar lo tradicional con lo digital. La innovación en sus mensajes digitales ha destacado especialmente, permitiendo una mayor notoriedad y una mejor presentación de sus planes de trabajo, tal como subrayan García Calderón y Olmedo Neri (2019).

No obstante, la brecha digital persiste y limita el alcance de las estrategias digitales, excluyendo a una parte significativa de la población. Por ello, es crucial considerar en el futuro cómo optimizar la integración de métodos tradicionales y digitales. En este contexto, la estrategia de búsqueda del voto puerta a puerta (Martínez Silva y Salcedo, 1997) continúa siendo efectiva para aumentar el reconocimiento y generar empatía con los votantes.

Reconstruir el desarrollo de la propaganda política en los procesos electorales no es una tarea fácil debido a los diferentes insumos analíticos. La propaganda hoy es un poderoso medio de comunicación y persuasión en el contexto de procesos electorales y es, al menos en teoría, una de las expresiones más auténticas de los sistemas democráticos.

Entre los factores que han influido en el desarrollo de la propaganda, el desarrollo de los medios de comunicación representa un factor fundamental que acompaña los cambios sociales, políticos y económicos propios de cada época. La investigación realizada revela que la propaganda digital, a través de las redes sociales, ha cobrado un papel importante en la comunicación política y las campañas electorales. Sin embargo, la propaganda tradicional sigue siendo relevante, especialmente para los sectores de la ciudad sin acceso a internet. Esta incluye no solo el uso de vallas publicitarias, sino también las visitas de los candidatos para realizar proselitismo en persona.

En Riobamba, es esencial que se siga utilizando ambos tipos de propaganda ya que existe la zona rural y la zona urbana, y el mensaje de los candidatos debe abarcar y persuadir a toda la ciudadanía. En el ámbito tradicional, es importante hacer una lectura de los lugares óptimos para colocar una valla, porque resultan de alto costo. Y, en cuanto a redes sociales, es menester crear contenido de valor.

Se recomienda, para futuras investigaciones, que se ahonde en el tema de brechas digitales, del acceso a la tecnología y de la importancia de no dejar de lado los cánones y consignas de la propaganda, para que sean los principio que rijan la construcción de mensajes e imagen de los candidatos.

Referencias

Arboleda Olaya, V. (2018). *Análisis de la estrategia de propaganda política desarrollada en la red social Facebook, para la campaña presidencial de Iván Duque en el año 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente).
<https://red.uao.edu.co/entities/publication/1f3a2270-9fb74c6f-b0bf-b1f67c53efea>

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. Simon & Schuster.

Bravo, J. (2022). *Investigación social en comunicación: Metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa*. Universidad Nacional de Chimborazo.

Cahuasquí Cevallos, S. M. y Rosero Núñez, E. B. (2023). Elecciones seccionales en Ecuador: arreglo institucional de la participación y representación subnacional, 2014-2023. *Estado & Comunes*, 2(17), 55–77.

https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n17.2023.326

Campillo Ortega, A. B. (2013). *La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías* (Conferencia) XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/832>

Celi, E. (2023, 14 de enero). *Estas son las fechas y datos importantes de las elecciones 2023*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/fechas-horarios-detalles-elecciones/>

Consejo Nacional Electoral. (2020). *Reglamento de promoción electoral*. Consejo Nacional Electoral. <https://acortar.link/iThEFb>

Espinal Fernández, R. (2023). *Propaganda Nazi en la Segunda Guerra Mundial: el ejemplo del frente Este*. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59504>

Estudio Ipsos en Ecuador. (2022). *¿En quién confían los ecuatorianos?* Game Changers. <https://acortar.link/KYD36P>

Ferro Aldunate, X. (2021). La propaganda política a través de la utilización de "fake news": elecciones Ecuador 2021, preparándonos para la desinformación. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, (pp. 229-252). <https://acortar.link/4ucwPQ>

Galarza, V. (2023, 5 de febrero). *Ecuador registra cinco candidatos asesinados previo a los comicios de este 5 de febrero.* Radio Pichincha.

<https://www.radiopichincha.com/ecuador-registra-cinco-candidatos-asesinados-previo-a-los-comicios-de-este-5-de-febrero/>

García Calderón, C. y Olmedo Neri, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: Apuntes desde la economía política de la comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, 7(12), 84-96.

<https://iberoamericasocial.com/el-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-economia-politica-de-la-comunicacion-para-desentender-la-esfera-digital/>

González, M. (2023, 7 de febrero). *CPCCS: Tres correístas, dos del PSC y dos independientes aseguran un puesto.* Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/resultados-elecciones-cpccs-actualizacion/>

Martínez Silva, M. y Salcedo, A. (1997). *Manual de campaña.* Consejo Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Nizama Valladolid, M. y Nizama Chávez, L. M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90. <https://doi.org/10.24265/voxjuris.2020.v38n2.05>

Peña Jiménez P. y Ortiz Sobrino M. Á. (2012). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38130

Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Ricardo, J. E., Vaca Rosado, V., Piedra Fernández, J. y Mantilla Martínez, S. (2020).

Importancia de la investigación jurídica para la formación de los profesionales del Derecho en Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2250>

Rodríguez-Martínez, G. (2023). Publicidad y marketing político: Un análisis teórico en

función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca. *Brazilian Journal of Development*, 9(3), 12522-12547. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n3-234>

Romero, D. (2023, 3 de enero). *Campaña para las elecciones seccionales 2023 se inicia*

este martes 3 de enero. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/inicia-campana-elecciones-seccionales-2023.html>

Unda, M. y Idrobo, M. (2023). Ecuador en su encrucijada política: el remezón electoral del

5 de febrero. *Sociología Y Política HOY*, (8), 169–189.

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/4628>

Vera Leyva, R. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del

siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5809-5825.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Sobre el autor Principal

Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba-Ecuador. Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Magister en Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica Argentina y Máster en Creación de guiones audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja. Licenciado en Comunicación Social, con mención en producción de televisión. Productor audiovisual orientado al documental. Investigador en temas de cine, sobre todo sobre comedia negra, ciencia ficción y posmodernidad. Tiene varios artículos científicos publicados en revistas latinoamericanas y mundiales de comunicación y capítulos de libros editados.

Declaración de intereses

Se declara no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Declaración de responsabilidad autoral

Galo Vásconez Merino: formulación de objetivos y fundamentos teóricos y metodológicos del tema expuesto, redacción del manuscrito original. Joselyn Barrigas Izurieta: conceptualización y sistematización de ideas, redacción del manuscrito original. Antonella Carpio Arias: formulación de fundamentos metodológicos, preparación y redacción del manuscrito final.