

**ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA DE PROPAGANDA NEGRA EN  
FACEBOOK: CASO FALQUEZ AGUILAR 2019**  
***ANALYSIS OF THE BLACK ADVERTISING TOOL IN FACEBOOK: CASE  
FALQUEZ AGUILAR 2019***

Diana Carolina Tinoco Astudillo, ORCID  
Jennifer Thalía Chiriboga Cabrera, ORCID  
Vladimir Alexander Ávila Rivas, ORCID

Autor 1 Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, El Oro, Machala, Ecuador, email: dctinoco\_est@utmachala.edu.ec

Autor 2 Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, El Oro, Machala, Ecuador, email: jtchiriboga\_est@utmachala.edu.ec

Autor 3 Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, El Oro, Machala, Ecuador, email: vavila@utmachala.edu.ec

**RESUMEN**

Desde el inicio de una contienda electoral, las personas están expuestas a un sinnúmero de mensajes por parte de los candidatos electorales. Es en este momento donde las redes sociales convierten a la propaganda negra en una poderosa herramienta de manipulación de información entre los candidatos, buscando de alguna u otra forma desmoralizar y desprestigiar la imagen del opositor al tergiversar información desconocida para los electores. Este artículo tiene como propósito analizar la herramienta de propaganda negra en *Facebook*, caso Falquez Aguilar 2019 durante las campañas electorales (05 de febrero – 20 de marzo), desarrollando una metodología de enfoque mixto con dos técnicas investigativas: Análisis de contenido, utilizada para el análisis del mensaje comunicativo de las publicaciones más relevantes (por porcentajes de *likes*, comentarios y reacciones); y Etnografía Digital, empleada para el estudio de los comentarios de usuarios en los *posts* seleccionados; obteniendo una muestra total de 60 comentarios para el estudio. Como resultado, las publicaciones expresan ataques al honor o dignidad del candidato, la mala administración y corrupción; en cuanto a comentarios, denota una actitud crítica enfatizando la desconfianza hacia actores políticos tradicionales y, movimientos y partidos políticos; así como, también refleja una actitud política positiva hacia Falquez Aguilar.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Político, Propaganda Negra, Facebook.

**ABSTRACT**

Since the beginning of an electoral contest, the people are exposed to countless messages from the electoral candidates. It's in this moment where the social networks turn the black advertising into a powerful manipulation tool of information between the candidates, looking for some or

another way demoralize and discredit the image of the opponent by misrepresenting information unknown to voters. This article has as purpose analyse the black advertising tool in Facebook, case Falquez Aguilar 2019 during election campaigns (February 5 - March 20), developing a mixed approach methodology with two investigative techniques: Content analysis, used for the analysis of the communicative message of the most relevant publications (by percentages of likes, comments and reactions); and Digital Ethnography, used to study user comments on selected *posts*; obtaining a total sample of 60 comments for the study. As a result, publications express attacks on the candidate's honor or dignity, mismanagement and corruption; as for comments, it denotes a critical attitude emphasizing distrust to the traditional political actors and political movements and parties; as well as, it also reflects a positive political attitude to Falquez Aguilar.

**KEYWORDS:** Political Marketing, Black Advertising, Facebook

Recibido: ( )

Aceptado: ( )

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra sumergida en un nuevo mundo, uno digitalizado que busca el constante movimiento y cambio, es por ello que disciplinas como el marketing han visto la necesidad de migrar en nuevos canales, con aras a reinventarse e innovar utilizando herramientas tecnológicas y digitales.

En estos mundos digitalizados se encuentran comunidades que interactúan y se conectan entre sí, como las redes sociales. Según (Boyd & Ellison, 2008) son servicios basados en la web que permiten construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión; y, ver y recorrer su lista de conexiones, así como otras listas hechas por otros usuarios dentro del sistema. (pág. 211)

Sin embargo, para (García, 2019) estas redes sociales se han convertido en la manera más práctica y directa de establecer una conexión inmediata entre los usuarios, utilizando diferentes recursos con el fin de establecer dicha conexión a través de frases, imágenes, videos, *gifs* o una combinación de estos, que en algunos casos se han establecido intencionalmente para poder generar algún tipo de daño, confusión o malinterpretación.

En este caso, *Facebook* ha significado en palabras de (Caro, 2015) que a más de romper esas barreras de la comunicación tradicional, ha concedido la solidificación y compenetración de nexos, o lazos debilitados gracias a la sencillez e inmediatez; con la que puede llegar un mismo mensaje a muchas personas a la vez, provocando que algunas personas se identifiquen con el mensaje, muy probablemente tiende a ser de este modo.

A lo antes mencionado, cabe acotar el papel de la política 2.0 a través de la visión de (Túñez, 2011) donde involucra la transparencia del político con los ciudadanos, llegando a aportar valor a sus ideas y opiniones que tengan; promoviendo la participación activa entre el político y ciudadanos en entornos 2.0, requiriendo una retroalimentación continua en la comunicación (*feedback*). Fages- Ramió (2008) citado por (Ventura, 2016), apoya estas aseveraciones, pues ayuda el acercamiento del político al ciudadano, le permite una escucha activa y en intercambio de pensamiento y opiniones.

Es por ello que esta investigación tiene el objetivo de analizar la red social *Facebook* como herramienta de propaganda negra en la campaña política de Carlos Falquez Aguilar a la reelección de la Alcaldía de Machala, con respecto a ciertos acontecimientos (publicaciones) en torno a las campañas electorales seccionales del 05 de febrero al 20 de marzo de 2019.

## **EVOLUCIÓN DE FACEBOOK**

Desde inicios del 2004 nace *The Facebook* creada por Mark Zuckerberg, un estudiante de segundo año de la Universidad de *Harvard* cuyo propósito era de desarrollar una red social para que los estudiantes se conozcan entre ellos y creen relaciones de amistad, *The Facebook* mantenía una membresía especial solo para estudiantes de la misma universidad, pero esta plataforma obtuvo una gran acogida lo cual llevo a Zuckerberg a tomar la decisión de expandir a la red social por algunas universidades de Estados Unidos. *Facebook* es la red social con mayor crecimiento y penetración a nivel global. (Rivera & Israel, 2011) a esto se suma la definición de (Arias, Ramos, Núñez, & Inga, 2018) sobre *Facebook*, es una red social que permite la conexión entre diferentes perfiles de personas en diferentes partes del mundo y que estas puedan llegar a crear una relación de amistad.

En el año 2006, introdujeron algunas particularidades a la red social que llamaron la atención de los usuarios, entre una de ellas se implementó el llamado *news feed* que para Zuckerberg fue un punto clave en el proceso de retroalimentación que generan los usuarios entre sí. (Torres, 2008)

Para el año 2014 *Facebook* cumplió 10 años de mantenerse en funcionamiento, (Gálvez, 2015) Indica que, a medida que han pasado los años, la comunidad de usuarios de *Facebook* ha tenido un gran aumento y no ha dejado de crecer. Para el año 2015, *Facebook* ya disponía de 1.300 millones de usuarios activos.

En enero del 2017, según datos de (Hootsuite & We Are Social, 2019), la red social *Facebook* tenía una cantidad de 2.167 millones de usuarios activos por mes y hasta enero del 2019 aumentó el número de usuarios a 2271 millones activos a nivel mundial, en Ecuador esta cifra recorre los 12 millones de usuarios activos (52% hombres y 48% mujeres), un ascenso del 9.1% en comparación de enero-2018 significando una penetración del 71%.

Conforme al ranking de (Alexa, 2019) una compañía de información web, ubica a *Facebook* en el quinto lugar por detrás de *Google* y *YouTube*, a diferencia del mismo *ranking* para Ecuador, lo ubica en la octava posición por debajo de *Ecuavisa.com* y *Live.com* respectivamente.

## **FACEBOOK COMO HERRAMIENTA POLÍTICA**

El valor que adquiere *Facebook* como una herramienta de *marketing*, a concepción de (Gálvez, 2015), se basa en la creación y comunicación de la marca y su valor para lograr acercarse al target adecuado. Si una marca publica buen contenido y el usuario participa en

ello, significa que está interesado y se siente parte de los ideales que promueve la marca en *Facebook*.

A criterio de (Guterres, 2009) *Facebook* ha cobrado mayor relevancia en la esfera política desde que Obama utilizó las redes sociales para comunicar su mensaje, haciendo de esta contienda electoral una de las más importantes en la historia de Estados Unidos, destacando que más del 66% de usuarios en internet menores de 30 años tenían presencia en alguna red social en las cuales, generaban un registro de actividad (*posts* o publicaciones propias o compartidas) de carácter político. Sin embargo, (Rodríguez A. , 2018) explica que la victoria de Trump años más tarde consolidó la idea del papel fundamental que tienen las redes sociales como medios de comunicación e información más personalizada con el electorado en tiempos de campañas políticas.

Los autores (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2018) explican que, en el mundo, los procesos electorales cobran un papel protagónico que recibe la atención de todo un país y sociedad, pues decide el destino de estos. Actualmente se ha dado un cambio trascendental en la forma de hacerlo, pasaron de solamente comunicar sus mensajes políticos y realizar llamados a movilizaciones de sus simpatizantes a través de medios tradicionales u *offline*, a comunicarlos por medios *online*, contando entre ellos las redes sociales como *Facebook* principalmente por contar con recursos emocionales y motivacionales que permitan definir a los usuarios una posición política inclinada a un determinado candidato.

Conforme a lo descrito por (Ariza, 2016), en Latinoamérica se vivió un fenómeno muy similar en 2015 cuando el candidato a la presidencia de Argentina, Mauricio Macri, compartió en su cuenta oficial de *Facebook* publicaciones de carácter muy personal (fotos y videos con su hija, esposa y vecinos), mostrándose como un ciudadano cualquiera y no como un político más, exponiendo el lado humano del candidato. Así mismo mostró una nueva forma de acercarse al electorado, lo hizo a través un tipo de escucha a las opiniones, comentarios y vivencias de los usuarios que se contactaban con él a través de dicha red social, en las cuales el siguiente paso era realizar una visita a determinadas personas haciéndolas partícipes de su campaña, práctica que lo llevó a la victoria.

Los argumentos descritos por (Rivera J. , 2014), establece que en Ecuador estas mutaciones se dieron a entrever en 2006 cuando Rafael Correa sentó precedentes en nuevas maneras de hacer política, basándose en el empoderamiento de los medios *online*, para ser exactos, las recién aparecidas redes sociales y plataformas virtuales como escenarios para no solo debatir sino dar a conocer el perfil del candidato y acercarlo más a sus electores, en ella apelaba la insatisfacción del ecuatoriano en sus necesidades más básicas y a su identidad de ecuatoriano como lo señala (Chaparro, 2015). Esta afirmación se vio robustecida aún más, cuando en 2009 nuevamente gana comicios bajo estas mismas premisas de innovación política.

## MARCO TEÓRICO

Para poder comprender de mejor manera el contexto del desarrollo de la temática, se ha visto necesario conceptualizar ciertos términos claves determinados por los autores: *marketing*, planes de *marketing*, *marketing* político, estrategias de *marketing* político.

## **MARKETING**

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 5) argumentan que el *marketing* plantea la identificación de las necesidades humanas, sus deseos e intereses, convirtiéndolas en oportunidades de negocio y/o comercialización de bienes, servicios o ideas para una organización - empresa, sin obviar la plena satisfacción de sus clientes, sumado a ello se torna en una efectiva herramienta empresarial por las ventajas que le suponen a las empresas, donde estas puedan prever las acciones que ejecute la competencia. (Cepeda, Velásquez, & Marín, 2017)

(Kotler & Armstrong, 2007) Explican en su obra sugiere que es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.” (pág. 4)

Con ello (Kotler & Armstrong, 2007), debemos entender que dicho proceso implica no sólo identificar las necesidades, sino aportar atributos o condiciones que sumen un valor agregado al producto, enfatizando las relaciones con su entorno (proveedores, distribuidores, clientes, empresas y sociedad) e interno (alta gerencia, socios y empleados) y así generar utilidades deseadas por la empresa. (pág. 4)

## **PLANES DE MARKETING**

Los autores (Kotler & Keller, 2012, pág. 54) conciben a los planes de *Marketing* no sólo como un documento que detalla y provee minuciosamente los lineamientos que una empresa debe seguir para la consecución de sus objetivos y metas planteadas a través de las estrategias y tácticas más adecuadas. A su vez explican que un plan de *Marketing* no debe estar ajeno a otros departamentos que componen la empresa; es decir, uno depende del otro. En el trabajo realizado de Ceballos et al. (2012) citado por (Espinoza, Navarro, & Encina, 2018), describe un plan de *Marketing* básicamente tiene funciones como el 1) analizar (mercado), 2) diseñar (estrategias), 3) planificar (acciones) y 4) presupuestar (para la ejecución de estrategias planteadas).

Una correcta planeación estratégica de *Marketing* se basa en desarrollar herramientas respectivas que permitan que el estudio del contexto interno y externo de las organizaciones se adapten a los cambios empresariales. (Ruiz, Lisandro, Miguel, & Abraham, 2015)

## **MARKETING POLÍTICO**

Para (Bonino, 1994, pág. 72) el *Marketing* Político se constituye como una serie de procesos que a más de posicionar su producto (candidato) y marca (partido), busca acercarlo a su segmento meta (electores) al cual debe enamorar y seducir con una oferta electoral (propuestas de campaña) diferenciada de sus competidores y de lo estándar, en otras palabras, como lo identifica (Rodríguez, y otros, 2006, pág. 45) se basa en “ideologías, los programas

y las personalidades” que no sólo se deben tomar en cuenta durante tiempos de campañas electorales sino que debe realizarse de manera continua.

La unión de dos ciencias como el *Marketing* y la Política, como lo plantea, (Villegas, Ballesteros, Albán, & Silva, 2019), supone el uso de herramientas, técnicas y métodos de *marketing* en el proceso político. (pág. 125)

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO**

Las estrategias han sido un factor importante en la toma de decisiones a nivel político, militar, económico y social, (Rodríguez T. , 2009, pág. 2) se ha contemplado como una acción dirigida, en un arte donde un actor principal posee la capacidad de percibir oportunidades que le ofrece el medio, así como las amenazas que se presenten por parte de sus adversarios, dicho esto de otra manera, es el camino trazado para la consecución de las metas y objetivos planteados.

Las aseveraciones de (Schröder, 2004) afirman que las estrategias políticas permiten tener poder e influencia, resultado de la conquista de masas (electores) y, son decisiones que según (Merino, 2015) con un carácter importantísimo para un político-candidato, institución y partidos políticos. Estas decisiones no deben basarse en el futuro inmediato (corto plazo) sino, extenderse más allá de este, en su largo plazo para augurar de manera más certera su éxito.

## **PROPAGANDA NEGRA**

Es un término que se utiliza para hacer referencia a aquella publicidad electoral negativa, esto es lo que indica (Sánchez y Aceves, 2008) citado por (Sánchez, 2016), pudiendo influir de cualquier forma en los electores. Principalmente tiende a atacar aspectos personales e ideológicos, así como su trayectoria política y pública a través de rumores, *fake news*; manipulación de discursos, conversaciones y comunicados, tal como lo señala (Flores K. , 2018) y, (Buitrago & Suárez, 2017).

En el caso de (Satín, 2017) explica que, era necesario hacer entender al electorado sobre este tipo de estrategias solo buscaba generar algún tipo de rechazo hacia un determinado candidato, movimiento o partido; más aún, si este electorado desconocía temas de interés social y político, significando en principio un punto fuerte para los adversarios quienes aprovecharon de buena manera.

## **METODOLOGÍA**

Para abordar el citado objeto de estudio, se ha realizado un análisis bajo una perspectiva metodológica fundamentalmente mixta, con dos técnicas de investigación: el análisis de contenido (Klaus Krippendorff, Flory Fernandez, María Tarullo, Fernando Nobre) y etnografía digital (Christine Hine, Julián Riveros, Begonya Enguix, Dorismilda Flores), a partir de una clasificación en dos categorías: páginas, y perfiles personales de *Facebook*, con aras a identificar las publicaciones y comentarios que incidieron de manera negativa en la imagen pública y

política de Carlos Falquez Aguilar desde el inicio de la campaña electoral (5 de febrero del 2019) hasta el cierre de la misma (20 de Marzo del 2019), pudiendo haber repercutido en su derrota a la reelección a la Alcaldía de Machala.

Estas técnicas de investigación se establecieron mediante la revisión del corpus teórico de diferentes estudios realizados en Latinoamérica, adaptándolo al contexto social en el que se encuentran inmersas las investigadoras.

La etnografía digital dispuesta a las aseveraciones de (Hine, 2015), lo explican como un método inmersivo que les ayuda a los investigadores estudiar el comportamiento y la interacción de las personas y comunidades en redes sociales y todo lo inmerso en el mundo digital. Por otro lado, (Krippendorff, 1980) plantea que el análisis de contenido es uno de los métodos de investigación que implica mucha importancia cuando se trata de comunicación, tiene como finalidad analizar a profundidad y sistemáticamente los mensajes que intercambian las personas en los hilos de comunicación que se da entre ellas.

Otra consideración apostada por (Riveros, 2018) afirma que la etnografía digital se sujeta en la actividad propia y cotidiana de un individuo en entornos virtuales como conversaciones, *posts*, interacciones y otras cosas de interés del sujeto, a esto se suma (Enguix, 2017), dando una clara visión sobre su importancia en la investigaciones como recurso para recopilación de la información proveniente de fuentes digitales y su posterior análisis. Mientras tanto (Flores D. , 2017) afirma que la Etnografía Digital es una técnica que busca las perspectivas de los usuarios en los ambientes digitales y la forma en como ellos se comunican e interactúan entre sí.

También se ha contemplado el uso del análisis de contenido por parte de (Fernández, 2002), nos sirve de apoyo para las investigaciones que se propongan a realizarse, sobre todo de carácter cualitativo pues, acoge el registro de información relevante y útil. Se debe tomar en cuenta que el análisis de contenido, resulta ser una fuente secundaria de información y que puede estar sujeta a las meras interpretaciones e intereses del investigador; Hernández *et al.* (1998) citado en (Fernández, 2002) manifiesta que su utilidad se expresa en cualquier campo o aspectos, incluyendo el digital para posibles estudios.

A este pronunciamiento (Nobre, 2017) expone que el análisis de contenido, en muchos casos suele darse con una base interpretativa cuali-cuantitativa, puede sujetarse sujeto a la exegesis de el o los investigadores según el contexto en el que se desarrolle. Como tal, (Tarullo, 2018) expone en cuanto a su uso, como una técnica de investigación que propone el estudio del contenido de las comunicaciones. De esta forma busca plantearla como datos cuantitativos, objetivos y sistemáticos con el fin de evitar sesgos en sus resultados.

La recopilación de las publicaciones fue a través del filtro por las fechas establecidas de inicio y cierre de la contienda electoral, quedando así en primera instancia un total de 20 publicaciones para la obtención de datos importantes (Tabla 1). Ante esta primera consolidación se estableció una tabla que contenía varios campos a llenar con la siguiente codificación:

a. Nombre: Se indica el nombre con el cual se identifica la página o el perfil personal.

- Tipo de Post: Identificamos a qué formato de publicación pertenece; indicando si es un video con redacción o sin ella (NN) o si es una fotografía con estas mismas características.
- Descripción del Post: Este campo señala si existe o no algún texto descriptivo que acompañe a la fotografía o video.
- Link: Enlace que permite tener acceso a la publicación generada por la página o perfil de la red social libremente.
- Número de Comentarios: Se establece cuál ha sido el número total de comentarios por cada publicación.
- Número de Compartidos: Conforman el total de compartidos por cada publicación.
- Número de Reacciones: Se establece el total de las reacciones obtenidas por cada publicación o post realizado, agrupando los me gusta, me encanta, me entristece o me enoja respectivamente.
- Porcentaje (%): Este campo se lo utiliza tanto para comentarios como para compartidos y reacciones de manera separada.

**Tabla 1:** Publicaciones realizadas en Facebook durante el proceso de las Campañas Electorales Seccionales 2019.

|                   | NOMBRE                               | TIPO DE POST           | DESCRIPCIÓN DEL POST   | LINK  | Nº DE COMENTARIOS   | %      | Nº DE COMPARTIDOS | %      | Nº DE REACCIONES | %      |
|-------------------|--------------------------------------|------------------------|--|---|---|--------|-------------------|--------|------------------|--------|
| PÁGINAS           | Machala "Capital bananera del mundo" | Video - redacción      | Baliando por el voto de mis sueños ==  | <a href="https://www.facebook.com/machalaCBM/videos/1975692572738107/?u=1975692572738107">https://www.facebook.com/machalaCBM/videos/1975692572738107/?u=1975692572738107</a>   | 159   | 5,21%  | 336               | 2,91%  | 420              | 7,89%  |
|                   | AltaVoz                              | Fotografía - redacción | José Ugarte y Fañez Aguilar se sacan los cueros al sol   | <a href="https://www.facebook.com/www.altavoz.com.ec/photos/p.2409554389097208/2409554389097208/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/www.altavoz.com.ec/photos/p.2409554389097208/2409554389097208/?type=1&amp;theater</a> | 5   | 0,16%  | 45                | 0,39%  | 12               | 0,23%  |
|                   | Machala Despierta                    | Fotografía - redacción | ¡ATENCIÓN!   | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.2121729687912527/2121729687912527?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.2121729687912527/2121729687912527?type=1&amp;theater</a>       | 149   | 4,89%  | 243               | 2,10%  | 99               | 1,86%  |
|                   | OMSI Noticias                        | Fotografía - redacción | ¡Socristianos se dan duro!   | <a href="https://www.facebook.com/OMSI/Noticias/photos/p.5319330332631856/5319330332631856?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/OMSI/Noticias/photos/p.5319330332631856/5319330332631856?type=1&amp;theater</a>             | 206   | 6,75%  | 404               | 3,50%  | 381              | 7,16%  |
|                   | El Machaleño                         | Fotografía - redacción | FALQUEZ US UGARTE SE DESTAPA LA CORRUPCIÓN   | <a href="https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleño/photos/p.2321023194688797/2321023194688797?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleño/photos/p.2321023194688797/2321023194688797?type=1&amp;theater</a> | 838   | 27,48% | 2500              | 21,65% | 992              | 18,84% |
|                   | Machala Despierta                    | Fotografía - redacción | Hasta el momento Fañez quedará en la impunidad, igual que Ugarte.  | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.5273271873524802/5273271873524802?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.5273271873524802/5273271873524802?type=3&amp;theater</a>       | 133   | 4,36%  | 302               | 2,61%  | 105              | 1,97%  |
|                   | Machala Despierta                    | Fotografía - redacción | La mayoría de taxis concuerdan que la tasa de cobro en la terminal terrestre, es un asalto a sus bolsillos...  | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8273271873524802/8273271873524802?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8273271873524802/8273271873524802?type=3&amp;theater</a>       | 13  | 0,43%  | 251               | 2,17%  | 49               | 0,92%  |
|                   | Machala Despierta                    | Fotografía             | #UnivotoLaS #TempocoAContrastadelas  | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8308563536951902/8308563536951902?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8308563536951902/8308563536951902?type=3&amp;theater</a>       | 33  | 1,08%  | 82                | 0,71%  | 137              | 2,57%  |
|                   | Machala Despierta                    | Video - redacción      | ¡Caritas almasa con mucha mafia es malicia M! ¡Está cayendo la aristocracia Fañez!   | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/videos/4200444858752873/?u=4200444858752873">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/videos/4200444858752873/?u=4200444858752873</a>   | 24  | 0,79%  | 960               | 8,31%  | 196              | 3,68%  |
|                   | Machala Despierta                    | Video                  | NN   | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/videos/400423407183687">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/videos/400423407183687</a>   | 14  | 0,45%  | 148               | 1,28%  | 60               | 1,13%  |
|                   | Machala Calda                        | Video                  | ¿CUAL ES EL EJEMPLO PARA LOS NIÑOS MACHALEÑOS DE PARTE DE ESTE SR. POR SUERTE DE TODOS LOS MACHALEÑOS, YA SE VAAAA!! Está publicación la hicimos hace algún tiempo atrás, vale la pena recordarlo. Esta vez piensa tu voto. #FañezNoVale | <a href="https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?u=273119526940412">https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?u=273119526940412</a>   | 444   | 14,56% | 1000              | 8,66%  | 948              | 17,81% |
|                   | Machala Despierta                    | Fotografía - redacción | ¿Caritas almasa con mucha mafia es malicia M! ¡Está cayendo la aristocracia Fañez!   | <a href="https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8308563536951902/8308563536951902?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/MachalaDespierta/photos/p.8308563536951902/8308563536951902?type=3&amp;theater</a>       | 15  | 0%     | 233               | 2,02%  | 48               | 0,90%  |
|                   | PERFILES PERSONALES                  | Jessika Mechuca        | Fotografía   | Que se a robado todo ==   | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=129066891887885&amp;set=a.1015636242714156&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=129066891887885&amp;set=a.1015636242714156&amp;type=3&amp;theater</a> | 0      | 0%                | 169    | 1,46%            | 27     |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | MACHALE SACA MAS DE 8 PLANTOS A FALQUEZ  | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=378061816378388&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=378061816378388&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater</a>   | 33  | 1%     | 182               | 1,58%  | 96               | 1,79%  |
| Mario Pinto       |                                      | Video                  | PEPE UGARTE RESPONDE DECLARACIONES DE CARLOS FALQUEZ AGUILAR   | <a href="https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/1021913855100029/">https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/1021913855100029/</a>   | 911   | 29,87% | 2124              | 18,39% | 1100             | 20,67% |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | ...La desesperación del alcalde saliente Fañez Aguilar que a pagado a más de 15 páginas para relacionario con Pepe Ugarte y otras infames más.   | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=374576513395065&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=374576513395065&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater</a>   | 31  | 1%     | 82                | 0,71%  | 88               | 1,65%  |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | 2014 FRECONABA CARLITO EN ECUAVEA QUE IBAN A MEJORAR EL ALCANTARILLADO   | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=379011482951568&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=379011482951568&amp;set=a.2316876676839515&amp;type=3&amp;theater</a>   | 1   | 0%     | 229               | 1,98%  | 91               | 1,71%  |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | SE LE TERMINAN LOS LUJOS A CARLITOS  | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=376373728548577&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=376373728548577&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater</a>   | 8   | 0%     | 561               | 4,86%  | 119              | 2,24%  |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | MACHALAND SE DETIENE. Así han ido a todos los barrios a firmar contratos en unos a hecho hueco....   | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=376964356490514&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=376964356490514&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater</a>   | 10  | 0%     | 198               | 1,71%  | 62               | 1,16%  |
| Valeria Astudillo |                                      | Fotografía - redacción | MACHALAND SE DETIENE   | <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358063650713518&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358063650713518&amp;set=a.1203872288139955&amp;type=3&amp;theater</a>   | 23  | 1%     | 1500              | 12,99% | 293              | 5,51%  |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en Facebook.

Como se puede observar en la Tabla 2, bajo estos mismos campos establecidos en esta tabla se escogió 3 publicaciones, las mismas que gozan con gran relevancia en porcentajes tanto en comentarios, compartidos y reacciones respectivamente, en comparación con las demás publicaciones que no obtuvieron un nivel alto de notabilidad para la investigación.



**Tabla 2:** Publicaciones más relevantes en Facebook durante el proceso de las Campañas Electorales Seccionales 2019.

| NOMBRE        | TIPO DE POST           | DESCRIPCIÓN DEL POST   | LINK  | Nº COMENTARIOS | %      | Nº COMPARTIDOS | %      | Nº REACCIONES | %      |
|---------------|------------------------|--|---|----------------|--------|----------------|--------|---------------|--------|
| Machala Caida | Video                  | CUAL ES EL EJEMPLO PARA LOS NIÑOS MACHALEÑOS DE PARTE DE ESTE SR. POR SUERTE DE TODOS LOS MACHALEÑOS, YA SE VAAAA!!! | <a href="https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412">https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412</a>   | 444            | 14.56% | 1000           | 8.66%  | 948           | 17.81% |
| El Machaleño  | Fotografía - redacción | FALQUEZ vs UGARTE SE DESTAPA LA CORRUPCIÓN   | <a href="https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;heater">https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;heater</a> | 838            | 27,48% | 2500           | 21,65% | 992           | 18,64% |
| Mario Pinto   | Video                  | PEPE UGARTE RESPONDE DECLARACIONES DE CARLOS FALQUEZ AGUILAR   | <a href="https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/">https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/</a>   | 911            | 28.97% | 2124           | 18.39% | 1100          | 20.67% |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en Facebook.

Para realizar los criterios de clasificación de las publicaciones se vio necesario usar dos categorías con sus respectivos indicadores, usando la técnica check list, otorgando la facilidad de registrar los puntos (indicadores) mencionados en las publicaciones dentro del periodo de tiempo analizado. (Ver Tabla 3).

**Tabla 3:** Criterios de análisis en relación al contenido de las publicaciones más relevantes de *Facebook* hacia Falquez Aguilar en las Campañas Electorales 2019.

| CATEGORÍA                              | INDICADORES                         | SI | NO |
|--|-------------------------------------|----|----|
| Ofende o causa un daño moral personal  | Ataques al honor o dignidad         |    |    |
|  | Incitación a la discriminación/odio |    |    |
| Ofende o causa un daño moral colectivo | Ofensas a la sensibilidad colectiva |    |    |
|  | Mala Administración                 |    |    |
|  | Corupción                           |    |    |

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de (Miró, 2016) sobre la Taxonomía de la comunicación directa y el discurso de odio en internet.

La Taxonomía de la comunicación directa y el discurso de odio en Internet de Miró Linares (2016) indica que, aquellos materiales de expresión comunicativa como videos, imágenes y otras formas de comunicación, traen consigo una capacidad de generar daño de manera física pudiendo perjudicar a la vida o salud, pero también están las expresiones que derivan del daño moral que van más encaminadas a atacar a la dignidad, las dos formas de expresión pueden ser de modo individual o grupal.

Lo que podría complementar con la definición brindada por (Tabares, 2018) sobre el discurso de violencia y odio en redes sociales manifiesta que, la violencia en todas sus formas se

encuentra mayormente en las interacciones que tienen los humanos entre sí, el internet sin duda es una de las formas de expresión de violencia y odio actualmente, por ello; no se puede hablar que existe un nuevo tipo de violencia, sino de una nueva manera de expresarla.

Ciertos materiales publicados o expuestos en las redes sociales traen consigo algunas repercusiones, pudiendo generar algún daño directo o indirecto, tanto de manera individual o grupal, un material que promulgue el odio en redes sociales, puede tener un daño potencialmente perjudicial. (Bustos, Pedro, Miguel, & Miriam, 2019)

Dicha ficha de análisis elaborada a partir de las aportaciones de (Miró, 2016) contemplan dos categorías:

Ofensa o causa daño moral personal: Se refiere a los actos de expresión que ofenden o perjudican derechos reconocidos de personas individuales.

La comunicación violenta que causa daño moral persona siendo la primera de las categorías, abarcaría a aquellas expresiones ofensivas, calumniosas y humillantes que afectan al honor de alguien, así como otros ataques frente a la dignidad personal individual.

Ofensa o causa daño moral colectivo: Trata sobre aquellos actos de expresión que atacan o dañan los derechos reconocidos a toda la colectividad, comunidad o grupo social.

La comunicación violenta que causa daño moral colectivo comprende a aquellas expresiones que, aunque no promulgan la realización de actos de violencia, sí pueden llegar a ofender, pero no directamente a una persona individual, al referirse simplemente a ella o atentar contra su honor o dignidad, sino a un grupo de personas, al suponer la expresión un atropello contra valores comunitarios.

Cabe recalcar que, dentro de la segunda categoría, se aumentó dos indicadores que son: Mala Administración y Corrupción lo cual se consideró necesarias agregarlas para llegar a realizar un correcto análisis de las publicaciones anteriormente mencionadas.

También, para complementar la investigación, se llevó a cabo un segundo nivel de análisis basado en los comentarios expuestos por los usuarios dentro de las tres publicaciones seleccionadas. De tal forma que, en primer lugar; se realizó la observación de la narrativa de los comentarios y, en según lugar; se llevó a cabo la clasificación de los mismos, para ello se usó la tabla de criterios de clasificación discursiva de los comentarios elaborado por (Briceño, Manrique, Muñoz, & Gómez, 2018)

**Tabla 4:** Clasificación discursiva de los comentarios.

| ACTITUD POLÍTICA   | INDICADORES  |
|--|--|
| Desafección política e institucional<br><b>ACTITUD POLÍTICA NEGATIVA</b> | <p><b>No confianza en el país-ciudad:</b> el discurso centra su malestar en la condición país, ciudad, sus orígenes, su cultura, como parte de los problemas políticos y de convivencia.</p> <p><b>No confianza en el sistema político (democracia):</b> el discurso tiene como eje principal el malestar del mecanismo democrático per se, asomando la necesidad de un cambio basado en otros modelos de convivencia, generalmente bajo un esquema de salida violenta o asentada en el poder coercitivo.</p>  |
| Desafección política e institucional<br><b>ACTITUD POLÍTICA CRÍTICA</b>  | <p><b>No confianza en las instituciones:</b> el discurso se centra en el malestar de las instituciones democráticas (partidos políticos, poder legislativo, ejecutivo, judicial), exaltando sus debilidades estructurales, independientemente de los actores que la conforman. Puede llegar a asociarse con la 'anti política'.</p> <p><b>No confianza en los actores políticos tradicionales:</b> el discurso se centra en el rechazo a los actores políticos tradicionales, asociándolos a valores negativos como la corrupción, mal manejo de recursos públicos, ineficacia o ineptitud en la gestión. Puede llegar a asociarse con la 'anti política'.</p> <p><b>No confianza en actores políticos emergentes:</b> el discurso advierte las posibles amenazas de un actor político emergente y sin experiencia, para el sistema de gestión del país, ciudad.</p>   |
| <b>ACTITUD NEUTRA</b>  | <p><b>No expresa apoyo o rechazo:</b> el discurso no resalta muestras de apoyo o rechazo a la cultura país, ciudad, ni al sistema democrático, ni a las instituciones, ni a los actores políticos. Se mantiene un tono neutral.</p>  |
| <b>ACTITUD EXALTADA</b>  | <p><b>Apoyo Nación-ciudad:</b> el discurso exalta valores emotivos que involucren la identidad del individuo hacia su pasado, sus orígenes, su gente, sus fortalezas como colectivo.</p>   |
| Apoyo político<br><b>ACTITUD POLÍTICA POSITIVA</b>                       | <p><b>Apoyo al sistema político:</b> el discurso se centra en apoyar los valores de convivencia en un marco de reconocimiento en la relación Estado-Ciudadanía, destacando acciones que fortalecen los indicadores democráticos, defendiendo derechos establecidos. Por ejemplo: elecciones, libertad, participación, justicia, igualdad.</p> <p><b>Apoyo a instituciones:</b> el discurso se centra en reconocer valores positivos alrededor de las instituciones democráticas (gobierno, parlamento, justicia, burocracia estatal, partidos políticos).</p> <p><b>Apoyo a actores tradicionales:</b> el discurso se centra en reconocer el trabajo, esfuerzo de los actores políticos tradicionales y defender sus acciones dentro del sistema democrático.</p> <p><b>Apoyo a actores políticos emergentes:</b> el discurso se centra en exaltar la necesidad de actores políticos nuevos en el juego democrático, y la insurgencia de nuevos movimientos de organización política, alejados de la lógica-acción de los partidos políticos tradicionales. El discurso promueve un cambio de actores políticos, pero basado en las reglas electorales instauradas democráticamente.</p> |

Fuente: (Briceño, Manrique, Muñoz, & Gómez, 2018)

La preselección de las opiniones de los usuarios, se los tomó del total de comentarios de cada publicación, se precedió a sumarlos dando un total de 2193, se aprecia en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Número de comentarios de cada publicación en periodo analizado.

| PUBLICACIONES   | FECHA DE PUBLICACIÓN | NÚMERO DE COMENTARIOS |
|---|----------------------|-----------------------|
| CUAL ES EL EJEMPLO PARA LOS NIÑOS MACHALEÑOS DE PARTE DE ESTE SR. POR SUERTE DE TODOS LOS MACHALEÑOS, YA SE VAAAA!!!<br><a href="https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412">https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412</a> | 20 de marzo del 2019 | 444                   |
| FALQUEZ vs UGARTE SE DESTAPA LA CORRUPCIÓN<br><a href="https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;theater</a>                         | 01 de marzo del 2019 | 838                   |
| PEPE UGARTE RESPONDE DECLARACIONES DE CARLOS FALQUEZ AGUILAR<br><a href="https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/">https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/</a>   | 01 de marzo del 2019 | 911                   |
| <b>TOTAL</b>  |                      | <b>2193</b>           |

Fuente: Elaboración Propia.

Para escoger el tamaño de la muestra de los comentarios de las publicaciones seleccionadas, se tomó los 20 primeros comentarios de los más relevantes por cada publicación. De tal manera que, se escogió como muestra final 60 comentarios y se procedió a realizar el análisis respectivo.

**Tabla 6:** Tamaño de la muestra final de los comentarios.

| PUBLICACIONES   | FECHA                | MUESTRA   |
|---|----------------------|-----------|
| CUAL ES EL EJEMPLO PARA LOS NIÑOS MACHALEÑOS DE PARTE DE ESTE SR. POR SUERTE DE TODOS LOS MACHALEÑOS, YA SE VAAAA!!!<br><a href="https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412">https://www.facebook.com/263075064401121/videos/273119526940412/?v=273119526940412</a> | 20 de marzo del 2019 | 20        |
| FALQUEZ vs UGARTE SE DESTAPA LA CORRUPCIÓN<br><a href="https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/NoticiasElMachaleno/photos/p.2321023194588797/2321023194588797/?type=1&amp;theater</a>                         | 01 de marzo del 2019 | 20        |
| PEPE UGARTE RESPONDE DECLARACIONES DE CARLOS FALQUEZ AGUILAR<br><a href="https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/">https://www.facebook.com/mariopinto.s/videos/10219138551000295/</a>   | 01 de marzo del 2019 | 20        |
| <b>TOTAL</b>  |                      | <b>60</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

Este proceso se da mediante la opción de filtrado para comentarios inmersa en la plataforma de Facebook, pudiendo elegir en tres categorías. Las investigadoras tomaron

referencia la opción “Más relevantes”, teniendo como resultado la obtención de los primeros veinte comentarios.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la investigación realizada en la red social Facebook, se analizaron un total de 3 publicaciones y 60 comentarios tomados de perfiles personales y *fan pages*, los cuales se enmarcan en el periodo de la campaña electoral del 05 de febrero al 20 de marzo de 2019, constando los resultados que a continuación se detallan.

**Tabla 7:** Criterios de análisis en relación al contenido de la publicación realizada por la *fan page* Machala Caída.

| MACHALA CAÍDA                          |                                     |    |    |
|--|-------------------------------------|----|----|
| CATEGORÍA                              | INDICADORES                         | Si | No |
| Ofende o causa un daño moral personal  | Ataques al honor o dignidad         | X  |    |
| Ofende o causa un daño moral colectivo | Incitación a la discriminación/odio |    | X  |
|  | Ofensas a la sensibilidad colectiva |    | X  |
|  | Mala Administración                 |    | X  |
|  | Corrupción                          |    | X  |

Fuente: Elaboración Propia.

Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 1:** Clasificación discursiva de los comentarios realizados en la publicación en la *fan page* Machala Caída.

Se observa en la Tabla 7 que la publicación realizada por la *fan page* de Machala Caída el 20 de marzo de 2019, todo su contexto se centra básicamente en atacar al honor o



dignidad de Falquez Aguilar; así como la mala administración y corrupción durante su gestión pública.

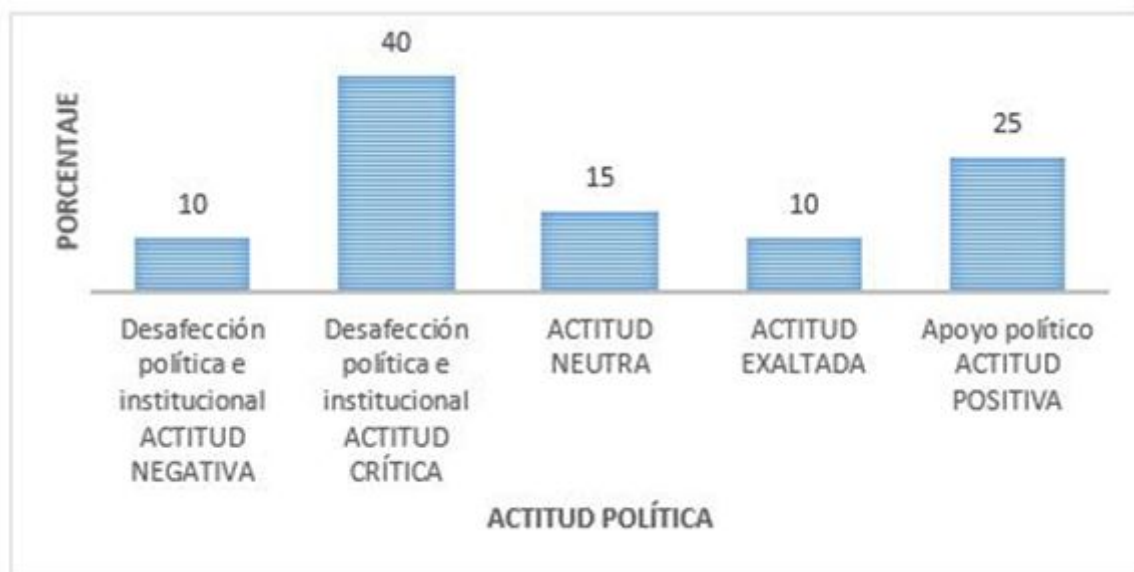
Por otro lado, en la Figura 1, en relación a los comentarios realizados por diferentes usuarios a simple vista se observa que el 70% de los usuarios refleja una postura de apoyo político. Otros prefieren mantenerse neutrales (10%) a diferencia de quienes se mantienen críticos (10%) y negativos (10%).

**Tabla 8:** Criterios de análisis en relación al contenido de la publicación realizada por la *fan page* El Machaleño.

| EL MACHALEÑO                           |                                     |    |    |
|--|-------------------------------------|----|----|
| CATEGORÍA                              | INDICADORES                         | SI | NO |
| Ofende o causa un daño moral personal  | Ataques al honor o dignidad         | X  |    |
|  | Incitación a la discriminación/odio |    | X  |
| Ofende o causa un daño moral colectivo | Ofensas a la sensibilidad colectiva | X  |    |
|  | Mala Administración                 | X  |    |
|  | Corrupción                          | X  |    |

Fuente: Elaboración Propia. Propia.

Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 2:** Clasificación discursiva de los comentarios realizados en la publicación en la *fan page* El Machaleño.

La Tabla 8 expone que la *fan page* de El Machaleño emite una publicación el 01 de marzo del 2019, donde promulga en gran parte de su mensaje una contra de Falquez Aguilar como persona, su gestión y equipo de trabajo o movimiento político. En otras palabras, indica el

ataque a su honor y dignidad; y a su vez, ofende a la sensibilidad colectiva, expresa mala administración y corrupción. No se toma en cuenta la incitación a la discriminación/ odio.

Sin embargo, en la Figura 2 se aprecia que los comentarios de este *post*, enuncia una tendencia a expresar una actitud crítica (40%) y de forma paradójica, una actitud positiva (25%). Aunque otros usuarios no tomaron postura alguna (15%), otros asumieron actitudes negativas (10%) y exaltadas (10%).

**Tabla 9:** Criterios de análisis en relación al contenido de la publicación realizada por el perfil personal de Mario Pinto.

| MARIO PINTO                            |                                     |    |    |
|--|-------------------------------------|----|----|
| CATEGORÍA                              | INDICADORES                         | SI | NO |
| Ofende o causa un daño moral personal  | Ataques al honor o dignidad         | X  |    |
| Ofende o causa un daño moral colectivo | Incitación a la discriminación/odio |    | X  |
|  | Ofensas a la sensibilidad colectiva |    | X  |
|  | Mala Administración                 | X  |    |
|  | Corrupción                          | X  |    |

Fuente: Elaboración Propia.

Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 3:** Clasificación discursiva de los comentarios realizados en la publicación en el perfil personal de Mario Pinto

Según como se indica en la Tabla 9, el video del *live* transmitido a través del perfil personal de Mario Pinto el 20 de marzo de 2019, se observa que el contenido de la publicación expresa un mensaje de ataque al honor o dignidad hacia Falquez Aguilar. Así mismo, dentro de la segunda categoría el mensaje señala la mala administración y corrupción por parte de Carlos Falquez Aguilar; los demás indicadores no tienen notoriedad en el mensaje que quiere comunicar el video.

Como se muestra en la Figura 3, en la tercera publicación se mantiene una postura crítica muy fuerte, pues abarca el 70% de los comentarios, a diferencia del 20% que muestra un apoyo político evidente. Solo el 10% se mantiene en una posición neutral.

## CONCLUSIONES

La propaganda negra tomó relevancia en este último proceso de elecciones seccionales 2019 en el Ecuador, desatando un sinnúmero de aseveraciones en contra de varias figuras políticas, una de ellas fue el candidato por la lista 6 (PSC) de aquel entonces: Carlos Falquez Aguilar, quien postulaba a la reelección por la alcaldía del cantón Machala, provincia de El Oro. Su imagen política e imagen pública se vieron ensombrecidas por una serie de publicaciones realizadas mediante la red social Facebook, todas aquellas destinadas a desestabilizar su candidatura.

Como se sabe, el término propaganda negra ha sido abordado en esta investigación por los acontecimientos suscitados en Facebook. Fueron publicaciones (*posts* y videos) que circularon en este medio, desatando una serie de críticas al mencionado personaje.

Tal como explica (Aguilar, 2017), utilizan todo tipo de recursos con el fin de mermarle votos a su oponente, parte de esta propaganda está basada en historia, desinformación y manipulación de recursos comunicativos. Los electores buscan información sobre aspirantes a la palestra pública, que guíe su decisión de voto; pudiendo obtener información que satisfaga sus interrogantes e inclinando la balanza a favor de aquellos personajes ideales que figuran en una contienda electoral. Por tal, (Ávila & Cabrera, 2016) manifiestan que los rumores en la propaganda negra cobran fuerza en relación a la relevancia de la contienda política.

El caso de estudio se planteó con el objetivo de un análisis de Facebook como herramienta de propaganda negra en la campaña política de Falquez Aguilar, para ello se utilizó dos técnicas de investigación apoyada en el análisis de contenido y la etnografía digital. La primera se centra en el contenido del post y la segunda, en la reacción frente a este (comentarios).

Para la elección de las publicaciones, se tomó como base aquellas que correspondían al tiempo que duró el proceso de campaña electoral, obteniendo así un total de 20 publicaciones (ver Tabla 1). Posteriormente se las clasificó por orden de relevancia, teniendo en cuenta el mayor porcentaje en reacciones, compartidos y comentarios; dando resultado 3 publicaciones relevantes: dos en *fan pages* (Machala Caída y El Machaleño) y una en perfil personal (Mario Pinto). En la realización de la clasificación discursiva de los comentarios, se tomó una muestra por cada publicación de 20 comentarios (Ver Tabla 5).

Con lo que respecta al análisis de contenido se vio necesario utilizar una tabla con criterios afianzados en la taxonomía de la comunicación directa y discurso en internet de Miró Linares, la cual se basó en dos categorías con sus respectivos indicadores: Ofende o causa un



daño moral personal (Ataque al Honor o dignidad) y Ofende o causa un daño moral colectivo (Incitación a la discriminación /odio, Ofensas a la sensibilidad colectiva, Mala Administración y Corrupción). De ahí que los resultados expresen en las 3 publicaciones la existencia de ataques al honor o dignidad del individuo. Sin embargo, en dos de ellas, se denota argumentos asociados a una presunta mala administración y corrupción, que figura en su gestión pública como aspectos más relevantes.

Por consiguiente, dentro de la etnografía digital establecida en esta investigación, se usó una tabla con criterios de clasificación discursiva de los comentarios (Ver Tabla 4.) compuesta por cinco Actitudes Políticas: Negativa, Crítica, Neutra, Exaltada y Positiva.

Como resultado, los comentarios de los usuarios realizados en dos publicaciones, demostraron una actitud crítica (40% y 70%), exponiendo así la desconfianza de los electores hacia los partidos y movimientos políticos, y a los actores políticos tradicionales. Otro aspecto muy importante a presentar, radica en el video posteo por la *fan page* Machala Caída, donde varios usuarios mostraron apoyo hacia Falquez Aguilar (actitud política positiva) del 70%. Concluyendo así (Reyes, 2015) que, en esta última parte, significó un efecto contrario al que esperaba el emisor del post, a razón de que la base de su contenido eran calumnias y difamación a través de la tergiversación de imágenes, tal y como lo indicaron algunos de los usuarios.

En consecuencia, de lo expresado anteriormente, se concluye que las situaciones acarreadas en las comunidades virtuales durante los tiempos de elecciones exponen que; mientras más relevantes sean estos procesos, mayor será el ataque. Debido a que los personajes aprovechan estos espacios donde la comunicación es volátil y manipulable, para plantear estrategias que desestabilicen a los adversarios y generar resultados desfavorables, dicho de otra manera, se tiene que tomar el tiempo necesario para analizar estas situaciones y evitar llegar a ser un fracaso electoral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (Julio-Diciembre de 2017). Los troles políticos. *Realidad y Reflexión*, XVII(46), 67-75. doi:<https://doi.org/10.5377/ryr.v0i46.5508>
- Alexa. (Enero de 2019). *Alexa.com*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de Alexa.com: <https://www.alexacom/topsites>
- Arias, D., Ramos, T., Núñez, L., & Inga, M. (2018). El ciberlenguaje juvenil universitario: Análisis de los textos de la página Facebook "Confesiones". *Propósitos y Representaciones*, 339-405.
- Ariza, A. (Septiembre de 2016). *Acta Académica*. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de Acta Académica: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6>
- Ávila, C., & Cabrera, G. (Julio-Diciembre de 2016). El efecto del rumor en el cambio del voto: la ira, el miedo y la incertidumbre generados por el rumor en procesos

electorales y sus contribuciones en las decisiones del votante. *Signo y Pensamiento*, 35(69), 100-116.  
doi:<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.ercv>

Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., & Gil, A. (2018). *Universidad de Valladolid*. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36030>

Blanco, D. (Octubre de 2002). *Sistemas de Biblioteca y Biblioteca Central*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) Web site: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelos\\_estrategias\\_3.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelos_estrategias_3.htm)

Bonino, L. (1994). *LCB Marketing Político*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de LCB Marketing Político Web site: <https://www.costabonino.com/ppdf.htm>

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. doi:[doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

Briceño, Y., Manrique, J., Muñoz, L., & Gómez, A. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *index comunicación*, 43-64.

Buitrago, L., & Suárez, M. (2017). Historia de la interacción político-militar entre guerrillas colombianas, 1964-2015. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 44(2), S.pgs. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/achsc.v44n2.64021>

Bustos, L., Pedro, D. S., Miguel, M., & Miriam, R. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 25-42.

Caro, L. (Julio-Diciembre de 2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO 14, Revista de comunicación*

y tecnologías emergentes, 13(2), 23-47. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556568003>

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (Julio-Septiembre de 2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(44), 271-280. doi:10.1016/j.estger.2017.06.006

Chaparro, M. (2015). Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI. *Opción*, 31(3), 429-445. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567022>

EKOS. (13 de Marzo de 2019). *EKOS*. Obtenido de Revista Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>

Enguix, B. (2017). Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 24(73). Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10550008007>

Espinoza, L., Navarro, Y., & Encina, C. (Junio- Diciembre de 2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Anales Científicos*, 79(2), 258-263. doi: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1219>

Fernández, F. (Junio de 2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias sociales (Cr)*, II(96), 34-53. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

Flores, D. (2017). Internet mas allá del internet: El estudio de la comunicación desde la etnografía digital. *Virtualis*, 7(14), 39-52. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7085466>

Flores, K. (24 de Abril de 2018). *UIC: Universidad Intercontinental*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Universidad Intercontinental Web site: <https://www.uic.mx/la-propaganda-negra-en-las-elecciones/>

- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.
- García, J. (Julio-Diciembre de 2019). Redes sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *ÍCONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergente*, 17(2). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>
- Guterres, F. (diciembre de 2009). LA CAMPAÑA ONLINE DE BARACK OBAMA EN 2008(\*). *Cuadernos de H Ideas*, 3(3), 1-15. Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4650000>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hootsuite & We Are Social. (2019). *DIGITAL REPORT: ECUADOR 2019*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). (L. Pineda, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Octubre de 2019, de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *La definición del marketing para el siglo XXI* (Décimocuarta ed.). (M. Mues, & M. Martínez, Trads.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Octubre de 2019, de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Newbury Pak, California: Page.
- Merino, J. (Mayo de 2015). El arte y la ciencia de la persuasión ¿Es indispensable el marketing político en América Latina? *Revista Observatorio de la Economía*

*Latinoamericana*, 1-39. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/15/arte-ciencia.html>

- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y discurso de odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*(22), 93-118. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5849356>
- Nobre, F. (2017). Vigilia y vigilancia: Análisis de contenido del Registro Nacional de Acceso a Internet en Brasil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(14). doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.03>
- Reyes, G. (2015). Libertad de expresión y discurso político, Propaganda negativa y neutralidad de los medios en campañas electorales. *DERECHOS Y LIBERTADES: Revista del Instituto Bartolomé de las Casas*, II(33), 281-292. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24144/DyL-2015-33-reyes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, G., & Israel, S. (Julio-Diciembre de 2011). Segmentación de la red social Facebook, una oportunidad para la empresa. *Perspectivas*(28), 33-61. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332011000200003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200003)
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(126), 116-123. doi:10.16921
- Riveros, J. (Julio-Diciembre de 2018). Política transnacional no electoral e Internet: una etnografía digital de los colombianos en Londres. *Boletín de Antropología*, 33(56), 249-275. doi: 10.17533/udea.boan.v33n56a12
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver Guillermo, Martínez, M. J., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Rodríguez, A. (Septiembre de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabras Clave*, 21(3), 831-859. Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496368>
- Rodríguez, T. (2009). El concepto de estrategia. En el análisis de los actores políticos. s. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires* (págs. 1-9). Buenos aires: Asociación Latinoamericana de Sociología. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.aacademica.org/000-062/1691>
- Ruiz, D., Lisandro, C., Miguel, T., & Abraham, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 11(4), 1-11. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sánchez, L. (2016). RESPONSABILIDAD, CALIDAD INFORMATIVA Y LA OFERTA POLÍTICA EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DEL SPOT TELEVISIVO. *Global Media Journal*, 13(25), 1-23. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68748631001.pdf>
- Satín, O. (Septiembre-Diciembre de 2017). Estrategias electorales de la izquierda canadiense en un sistema que favorece al bipartidismo. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(231), 77-105. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152785004>
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas* (1a. Edición en español ed.). Fundación Friedrich Naumann / OEA. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>
- Tabares, L. (2018). Analisis del discurso violento y de odio en dos grupos de facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño "Timochenko" a la presidencia de

Colombia. *index.comunicación*, 8(3), 157-183. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711306>

Tarullo, M. (Junio de 2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos. *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6572293>

Torres, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684. doi:10.3145/epi.2008.nov.14

Túñez, S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 1-25. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

Ventura, A. (Abril-Junio de 2016). ARGUMENTACIÓN Y DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2011. (L. Gómez Encinas, Ed.) *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(69), 39-66. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431003>

Villegas, A., Ballesteros, L., Albán, M., & Silva, I. (Septiembre- Octubre de 2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 123-136. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144036>