



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE FACEBOOK Y TWITTER EN
LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL
ECUADOR 2017**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

AUTORA: MARÍA MERCEDES GUEVARA ROMERO

ASESOR: MTR. ISRAEL RAMÍREZ

IBARRA, OCTUBRE, 2018

Ibarra, 16 de octubre de 2018

Mtr. Israel Ramírez

ASESOR

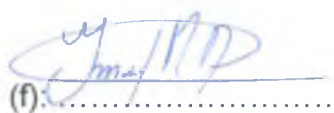
CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 
Mtr. Oscar Israel Ramirez
C.C.: 00 28 60 80-5

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mtr. Israel Ramírez

C.C.: 100.286080-5



(f):

Mtr. Carmelo Márquez

C.C.: 175744555-4



(f):

Ph.D Mónica López

C.C.: 143.144.863

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo María Mercedes Guevara Romero, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 16 de octubre de 2018

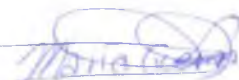
f): 

María Mercedes Guevara Romero

C.C.: 100316821-6

AUTORÍA

Yo, María Mercedes Guevara Romero, portador de la cédula de ciudadanía N° 100316821-6, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

María Mercedes Guevara Romero

C.C.: 100316821-6

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: María Mercedes Guevara Romero con CC: 100316821-6, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de la comunicación política de Facebook y Twitter en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2017” previo a la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 16 de octubre de 2018

(f.).....

María Mercedes Guevara Romero

C.C. 100316821-6

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico mi trabajo de grado a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa estudiantil de mi vida. Y por ser el pilar de mi vida y brindarme su amor incondicional.

A mi mamita, quien es el motor de mi vida. Este trabajo, es en su honor, por ser mi fuente de apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores y la motivación constante, que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi papito, mi maestro de enseñanzas. Quien con un papel y lápiz me enseñó a escribir, y hoy en su nombre culmino este trabajo. Es por él que conozco la perseverancia y esfuerzo, que lo caracterizan y me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi abuelita, mi segunda madre. Por criar, cuidar y velar por mí, cada segundo de su vida. Por ser un apoyo constante y crucial en mi día a día. Por no dejarme caer y ayudarme a batallar las luchas más difíciles de mi transcurrir diario.

A mi familia y amigos, quienes han estado codo a codo conmigo, preocupándose y ayudando directa o indirectamente a realizar esta tesis universitaria.

A mi estimado docente Mtr. Israel Ramírez, por su gran apoyo y motivación para cumplir mis estudios profesionales, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y ser mi guía y ejemplo de profesionalismo y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a mis maravillosos padres, Lady Romero y Hernán Gavilánez, por todo el esfuerzo y dedicación que han puesto en mí. Por haberme formado e inculcado valores, enseñanzas y buenas costumbres. Pero lo más importante, por darme su cariño y amor incondicional. Les amo.

Estaré siempre agradecida con mi compañero de vida, Roger Arteaga. Con quien compartí aula y aprendizajes, por cuatro años, conociendo juntos de Umberto Eco, los elementos radiofónicos, la ley de los tres tercios, el drama y pos drama, la pirámide invertida, escribir revistas, diagramarlas y entre muchas cosas más.

En el transcurso de la carrera fuimos periodistas, escritores, cineastas, actores, publicistas, diseñadores, fotógrafos, locutores, presentadores y relacionistas públicos. Seguramente, nada de esto hubiera sido tan ameno y gratificante sin su compañía. Es por ello, que agradezco su apoyo, motivación y palabras de aliento, que cada día me mantuvieron con firmeza.

Así mismo, doy las gracias a quienes han apoyado esta etapa de mi crecimiento y formación profesional: personal docente, compañeros y amigos de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ibarra. Con quienes he compartido los ocho mejores semestres de experiencia estudiantil, que siempre llevaré guardados en mi corazón.

Estoy segura que mis metas planeadas darán fruto en el futuro y, por ende, debo esforzarme cada día para ser una buena comunicadora y ganar prestigio en este medio.

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -	xi
2. ABSTRACT. -	xii
3.1 OBJETIVOS:	3
3.1.1 Objetivo general:	3
3.1.2 Objetivos Específicos:	3
3.2 VARIABLES:	3
3.2.1 Variable dependiente:	3
3.2.2 Variable independiente:	4
3.3 HIPÓTESIS:	4
3.3.1 Hipótesis 1:	4
3.3.2 Hipótesis 2:	4
3.3.3 Hipótesis 3:	4
4. ESTADO DEL ARTE. -	5
4.1. La comunicación	5
4.1.1. La comunicación política	6
4.1.2. Origen de la comunicación política:	10
4.1.3. Política	12
4.1.4. Política 2.0	14
4.1.5. Partidos políticos	15
4.1.6. Ecuador en el sistema electoral	21
2. Internet en las redes sociales y su incidencia en los partidos	22
2.1 Web 1.0	25
2.2 Web 2.0	26
2.2 Web 3.0	28
3. Las redes sociales	30
3.1 Red social Facebook	34

3.2 Red social Twitter.....	37
5. MATERIALES Y MÉTODOS. –	40
5.1 MÉTODOS:	40
5.2 POBLACIÓN / MUESTRA	42
5.3 INSTRUMENTOS:	43
5.3.1 Encuesta	43
5.3.2 Ficha de observación:.....	47
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. -	48
6.2 Resultados ficha de observación.....	69
6.2.1 Resultados de Guillermo Lasso en Facebook.....	69
6.2.2 Resultados de Lenin Moreno en Facebook	77
6.2.3 Resultados de Guillermo Lasso en Twitter	85
6.2.4 Resultados de Lenin Moreno en Twitter	94
6.3 Discusión.....	102
6.3.1 Tabla de comparación entre las campañas políticas de Lenin Moreno y Guillermo Lasso	102
7 CONCLUSIONES. –	112

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -

La tesis de grado: “Análisis de la comunicación política de Facebook y Twitter en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2017” permite determinar cómo los ex candidatos a presidentes de la República del Ecuador 2017 manejaron la comunicación política, a través de las plataformas Facebook y Twitter, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Esta investigación pretende corroborar si las figuras políticas de Ecuador, están preparadas para la transición de realizar campañas políticas de medios convencionales a redes sociales. Es decir, si los candidatos están realizando un buen manejo de comunicación política en internet, para la difusión de sus ideologías.

Análogamente, se estudia a la ciudadanía para determinar cómo percibe el desarrollo de los candidatos en redes sociales, tomando en consideración si su mensaje político se adecúa a las plataformas Facebook y Twitter.

Para resolver esta indagación se emplearon las técnicas: encuesta, la observación y el análisis de contenido. Los instrumentos fueron: el cuestionario, para la encuesta y fichas de observación, para el análisis de contenido. De esta forma se obtendrán datos numéricos y valorativos del objeto de estudio.

Gracias a esta investigación se corrobora que los políticos de Ecuador no están preparados para esta convergencia digital, y pese a que empleen asesores políticos para el uso redes sociales, todavía siguen teniendo falencias en sus mensajes comunicacionales y producción audiovisual, ya que lo que emiten no son productos adecuados para redes sociales.

PALABRAS CLAVE. – Comunicación política, elecciones presidenciales, campañas electorales, redes sociales.

2. ABSTRACT. -

The thesis of degree: "Analysis of the political communication of Facebook and Twitter in the second round of the Presidential elections of Ecuador 2017" determine how the former candidates for presidents of the Republic of Ecuador 2017 handled political communication, through the Facebook and Twitter platform in the second round of the presidential elections.

This research aims to find out if the political figures of Ecuador are prepared for the transition from political campaigns of conventional media to media. That is, if the candidates are making good use of political communication on the Internet, for the dissemination of their ideologies.

Analogously, citizens are studied to determine how they perceive the development of candidates in social networks, taking into consideration whether their political message fits the Facebook and Twitter platforms.

To solve this inquiry, the techniques of interviewing, observation and content analysis were used, through the instrument: questionnaire for the interview and files for content analysis.

Thanks to this research, it is corroborated that the politicians of Ecuador are not prepared for this digital convergence, and although they use political advisors for the use of social networks, they still have shortcomings in their communication messages and audiovisual production, since what they emit is not they are suitable products for social networks.

KEY WORDS. – Political communication, presidential election, electoral campaigns, social networks.

3. INTRODUCCIÓN. -

En época de campañas electorales, los medios de comunicación son la principal herramienta para transmitir la realidad política. Durante décadas, la televisión, radio y prensa han sido la principal fuente de difusión informativa, sin embargo, en la actualidad el nuevo medio protagonista es Internet.

A partir de la aparición de la web 2.0, Internet deja de ser una red unidireccional y analógica, para convertirse en una plataforma multimedia, hipertextual, interactiva y dinámica. Permitiendo que hoy, la comunicación digital tenga interconexión mediática en plataformas como Facebook y Twitter, en las cuales, se puede llevar a cabo la comunicación política.

En este contexto, en época de campañas electorales, los candidatos a presidentes de la República del Ecuador en 2017: Guillermo Lasso y Lenin Moreno, para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales utilizaron las redes sociales, como uno de sus instrumentos de difusión, en el cual, se realizan sus campañas electorales y se enfrentan al reto de crear ciber democracia en su contenido.

Análogamente, frente a esta nueva tendencia de estar interconectados y globalizados, surge la intención de no sólo hacer campañas convencionales en medios de comunicación tradicionales, sino migrar a las redes sociales para difundir información.

No obstante, en este proceso de transición, los políticos de Ecuador dejan mucho que desear en el uso de los medios digitales, por lo cual, ha sido complejo llevar a cabo un buen manejo de comunicación política en la web.

Es por ello, que se afirma que en las redes sociales Facebook y Twitter aún existen algunos pequeños problemas para la difusión de contenido de los políticos, tales como:

Problema 1: Algunos políticos no están preparados para la transición en el uso de medios convencionales al de los medios digitales.

Es decir, que algunos de los candidatos pese a que tienen asesoría política y de redes sociales, aún no saben realizar un buen manejo de comunicación política en estas plataformas.

Problema 2: Inadecuación entre la agenda política y agenda pública:

Es decir, que los políticos se enfocan en dar mensajes con sus iniciativas de gobierno, más que en asuntos que se adecuen a la demanda ciudadana.

Problema 3: El mensaje político no se adecua a las plataformas Facebook y Twitter.

Es decir, que los mensajes comunicacionales que difunden en las redes no están bien enfocados, ya que se lanzan páginas extensas con largos comentarios, vídeos de más de 20 minutos que, en sí, no corresponden al formato de medios digitales, sino a vídeos y textos para tv y prensa.

3.1 OBJETIVOS:

3.1.1 Objetivo general:

Determinar cómo los ex candidatos a presidentes del Ecuador 2017 manejaron la comunicación política, a través de las plataformas de redes sociales Facebook y Twitter, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las cuentas oficiales de los candidatos a presidente del Ecuador 2017 a través de la red social Facebook, mediante una ficha de observación, con el fin de conocer el manejo que dan a sus publicaciones.
- Analizar las cuentas oficiales de los candidatos a presidente del Ecuador 2017 a través de la red social Twitter, mediante una ficha de observación, con el fin de conocer el manejo que dan a sus publicaciones.
- Diseñar una ficha de análisis comparativa del manejo de comunicación política que efectuaron los candidatos a presidente del Ecuador 2017: Guillermo Lasso y Lenin Moreno.
- Contrastar los resultados de investigación, analizarlos e interpretarlos.

3.2 VARIABLES:

3.2.1 Variable dependiente:

Redes sociales, candidatos a segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2017 y mensajes comunicacionales de carácter multimedia.

3.2.2 Variable independiente:

Internet a partir de su ecosistema digital y consecuentemente sus redes sociales Facebook y Twitter.

La ciudadanía ciber consumidora de mensaje en los escenarios digitales.

3.3 HIPÓTESIS:

3.3.1 Hipótesis 1:

Los candidatos emiten mensajes políticos que no se adecúan a las plataformas Facebook y Twitter, ni a las demandas de la agenda ciudadana.

3.3.2 Hipótesis 2:

Los candidatos no saben cómo manejar correctamente las posibilidades comunicacionales que brinda Internet.

3.3.3 Hipótesis 3:

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de consumo mediático entre la población contemporánea, la misma que busca satisfacer su necesidad de información y comunicación política de manera emergente.

4. ESTADO DEL ARTE. -

4.1. La comunicación

En el diccionario de lingüística moderna según Alcazar E. & Martinez M. (1997) habla de la comunicación como:

El proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación. (párr. 1)

En este sentido, se dice que la comunicación es el proceso de interacción social, en el que intervienen un emisor y un receptor con el fin de transmitir un mensaje común, a través de mismos códigos y canales, para lograr la retroalimentación.

Por otra parte, Kurt Lewin (1975) hace referencia al proceso de la comunicación como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

Mientras que William Bortot (2001) expone que la comunicación es aquel fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

David K. Berlo (1960) enfatiza que la comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Análogamente, el teórico Jakobson (1960) postula que, dentro de las funciones del lenguaje se clasifican de la siguiente manera: expresiva, apelativa o conativa, representativa o referencial, metalingüística, fática y poética. Esta clasificación fue establecida por Jakobson (1960) basándose en los seis elementos de la comunicación: el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

Se puede concluir que todos los autores apuntan a que la comunicación es un proceso, en el que siempre interviene un emisor y un receptor, en el cual se transmite un mensaje común, tomando en consideración los elementos comunicativos, según lo considere cada teórico de la comunicación.

4.1.1. La comunicación política

La Comunicación Política se entiende como un campo de estudio amplio que comprende la actividad de personas e instituciones en la que se produce un intercambio de datos y actitudes sobre asuntos públicos (Canel, 1999) además de una conexión entre oferentes y demandantes del intercambio político (Luque, 1996). En este contexto profesionales de la información se configuran como actores centrales en su rol de mediación al construirse las democracias centradas en los medios (Monzón, 1996).

Los inicios de la comunicación política empiezan desde la época de Platón y Aristóteles, ya que se realizaban retóricas en las plazas públicas. Al respecto, Wolton (1998) menciona que:

Tiempo atrás, muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero más de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el S. XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda (pág. 28).

A lo largo de la historia, han surgido diferentes estudios que se han querido acercar al concepto de comunicación política, en el cual, como primera iniciativa se considera al poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos, para introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas a fin de medir el poder de influencia de los medios sobre sus audiencias.

En esta época de los años 40, según estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre las elecciones de EEUU, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación política necesitaban recursos persuasivos para cautivar a los consumidores y mantener a los electores.

Ya en la década de los sesenta, con la iniciativa de que en EEUU se realicen debates políticos electorales en la TV, surgen estudios de procesos electorales, para lo cual se empiezan a realizar los primeros trabajos sobre la comunicación política.

Según Reyes (2007) durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política los que se centraban en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales.

Es así como poco a poco, surgen nuevos términos políticos para analizarse dentro de la práctica de comunicación política. Para lo cual, dentro de los estudios de los teóricos más importantes de comunicación política se destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell.

Por una parte, Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores, mientras que Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; así como también Houland, que impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido (Del Rey, 1996).

Posteriormente, y con el transcurso de la práctica de la comunicación política, surgen nuevas aportaciones de autores como Fagen, Nimmo, Trent, Friedenberg, Pares y Wolton, entre otros, que han permitido comprender la comunicación política como un fenómeno político y social. En el cual se estudian los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos, y fundamentalmente, su trascendencia e impacto en la actividad política.

Estas prácticas, son las más cercanas a la realidad del S.XII, ya que hoy en día, se realiza el mismo ejercicio de comunicación política, que décadas atrás se practicaba, sólo que, con el plus de tener la cobertura mediática gracias a Internet. De esta forma, los políticos ya no deben realizar campañas que requieran desplazarse para exponer sus propuestas, sino, únicamente pueden valerse por campañas en línea para abarcar a todo el territorio.

Tomando en consideración los antecedentes presentados, es importante señalar que la comunicación política actualmente está articulada a la era digital, gracias a Internet, en el cual se incrementa la relación con sus principales actores: políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública.

Por lo tanto, uno de los inicios de la comunicación política en redes sociales data de 2008, cuando empiezan las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América, en las que el ex presidente Barack Obama, junto a su equipo de trabajo, decide acudir a las plataformas digitales para realizar su campaña política. “Creo que esa fue una de las mayores sorpresas, cuán fuerte se difundió nuestro mensaje con las redes online y el poder del Internet” (Obama, 2008).

Desde entonces se marca como referente e icono mundial a Obama, por realizar una de las primeras campañas de comunicación política en la web. Porque es gracias a Internet, que las figuras políticas pueden transmitir la opinión pública y la del gobierno. A su vez, agilizar la información, ponerla al alcance de todos, coordinar la comunicación, dar transparencia y un libre acceso a la ciudadanía.

Por otra parte, para referirse a la comunicación política, hay que analizar a los sujetos y objetos, para lo cual en el artículo “La comunicación política: construcción de un modelo” de Dominique Wolton (1998) manifiesta que:

La relación que mantienen los gobernantes y gobernados se refiere a los (sujetos), mientras que en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político en el ámbito de la comunicación. (pág. 29).

Por ello, es importante señalar que para que se desempeñe la comunicación política tienen que actuar tanto el sujeto, el objeto y el medio de comunicación, ya que la mezcla de estos tres componentes es indispensable.

4.1.2. Origen de la comunicación política:

Según Mazzoleni (2010), la comunicación política ha atravesado por múltiples transformaciones a lo largo de dieciocho siglos, desde el nacimiento del Imperio Romano hasta la época de las revoluciones francesa y americana y las respectivas Constituciones derivadas, es decir, el nacimiento de la democracia. Asimismo, el autor señala que el siglo XIX fue una época en donde la política se consolidó por su capacidad de resolver los conflictos mediante el diálogo y, de esta manera, evitar que se produzcan enfrentamientos armados.

En tiempos antiguos, las técnicas de manipulación y persuasión de los líderes políticos a los ciudadanos electores comienzan su desarrollo hasta convertirse en herramientas indispensables para conseguir el poder.

Hasta el “caso Obama”, las redes sociales solo se habían mostrado como poderosas herramientas de convocatoria y recolección de fondos. Lo siguen siendo. No obstante, se han desarrollado también como instrumentos para alcanzar y organizar a los votantes, como foros de debate, como lugares donde se realizan y reciben ataques políticos, como espacios de creación de liderazgos virtuales y también personales.

Viralizan la difusión de los actos de campaña convencionales; estimulan la participación cuando permiten que los ciudadanos aporten sus puntos de vista, críticas y apoyos al gobierno o a una determinada campaña; permiten una suerte

de “coproducción”, en tanto que los votantes pueden subir fotos, compartir o aportar contenidos, “postear” o “retuitear”.

Al respecto, Mazzoleni (2010) señala que la historia de la comunicación política comienza desde el interés de la filosofía griega en reflexionar sobre el poder y la comunicación con el fin de analizar y debatir acerca del efecto del discurso persuasivo en el público, es decir, se produce gran interés en el poder de la retórica. Mazzoleni la define así: La retórica era el arte de la persuasión por excelencia (y como tal se enseñó con éxito en las escuelas desde la antigüedad grecorromana hasta la época moderna), pero sus técnicas se aplicaron con naturalidad a la política, la actividad más importante de la vida de la polis [...] (Mazzoleni, 2010, p. 19).

El arte de gobernar requiere de la comunicación para que políticos y también la comunidad puedan tomar la decisión de optar por uno u otro candidato. Es decir, que a través de la comunicación política puedan saber su conocimiento, señales, signos, símbolos, discurso y su uso de la comunicación.

El autor Javier Lorenzo (2012) considera que:

“Este incremento del volumen de información y de las posibilidades de transmisión, no sólo permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos” (parr. 1)

Mientras que, por otra parte, el autor Michael Ignatieff (2014) menciona que: “Si Internet sustituye a la política, desaparecerá todo contraste con la realidad y no habrá ya ninguna ocasión para que un votante contemple en persona a un político

y tome la decisión de confiar en él o no, de creerlo o no” y en opinión de Ramón Cotarelo (Cotarelo: 2013: pp.15)

Por lo tanto, se puede concluir que, desde los orígenes de la comunicación política, hasta la actual época, se ha visto una transición en la que la demanda ciudadana ya tiene nuevos intereses informativos, para los cuales, los políticos deben acoplarse a estas plataformas, siempre y cuando se tome en cuenta que también es imprescindible y necesario hacer campañas electorales a la forma convencional, más próximas con la ciudadanía.

4.1.3. Política

La política como tal, se puede definir como el conjunto de medidas que el estado tiene que ejecutar para que la sociedad tenga justicia, mediante la creación y desarrollo de servicios sociales no inmediatamente rentables (educación, salud, vivienda, seguridad social, atención a grupos especiales, etc.).

Asimismo, se afirma que también tienen que responder a las necesidades sociales de la ciudadanía, así como la economía y la jurisdicción del país. Por lo tanto, según el aporte de Ander Egg (1990) expresa que, en el contenido y la práctica, está estrechamente relacionado a los conceptos de Bienestar Social, Desarrollo Social y últimamente la política social se vincula también a todo lo concerniente con la calidad de vida.

Por otra parte, otros autores como Saavedra (1968) señalan que la política es aquel conjunto de medidas destinadas a elevar el nivel de vida de la gran mayoría de la población, mediante la distribución equitativa de los beneficios sociales actuales y futuros del desarrollo económico. Mientras que Sánchez Agesta (1989) hace referencia a la política como aquella actividad ordenada que es vinculada a

la sociedad, sintetizada y vista desde el ámbito de la sociología, la filosofía política y las ciencias jurídicas.

Análogamente, se puede concluir que todos estos autores perciben a la política desde la misma óptica, es decir, visualizarla como una doctrina que se encarga de tomar decisiones de carácter social, en las cuales tienen la misma directriz de gobernar.

Por otra parte, autores como Carl Schmitt (1998) ya desarrolla como tal al concepto de lo político como una distinción básica entre amigo-enemigo, en el que el concepto de lo político es en esencia el plano internacional. Así como Arendt (1998) relaciona al concepto político desde la emergencia o aparición de los hombres, en el cual se encuentran para tratar los asuntos comunes a partir de la palabra o acción, es decir, que se pueda dar el discurso y aceptar un espacio compartido.

En el mismo discurso, el politólogo Gabriel Almond (1960) delimitar más el concepto, dentro del marco de sistema político, en el cual señala que como un sistema de interacciones, existente en todas las sociedades independientes, que realiza las funciones de integración y adaptación mediante el uso o la amenaza del uso de la violencia física más o menos legítima.

Finalmente, de manera más técnica, el politólogo David Easton, con su aporte de la teoría del sistema político (1965) describe a la política como aquel conjunto de interacciones abstraídas de la totalidad de la conducta social mediante la cual se asignan autoritariamente valores en una sociedad.

4.1.4. Política 2.0

El surgimiento de la política 2.0 es un concepto más próximo a nuestra realidad, ya que es en el que se está incorporando a nuestro contexto ciudadano digitalizado, es por eso, que ahora vivimos una práctica de la política, un tanto diferente a la realidad, sin embargo, el cuestionamiento es si estamos o no preparados para seguir realizando estas campañas en redes digitales.

Por su parte, el autor Celaya (2009) argumenta que este concepto alude a los esfuerzos de los ciudadanos, que participan en la planificación, administración, y monitoreo de las políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de las redes sociales habilitadas para tal propósito ya que tiene facilidad de evolución, porque hay más agilidad y flexibilidad en la aplicación de las herramientas tecnológicas.

El surgimiento de este revolucionario término, se conceptualiza gracias al origen de campañas mediáticas, en el que con el referente líder político Obama, en el año 2008 hace uso de las plataformas web y las redes sociales para lograr obtener más votos de la ciudadanía estadounidense.

Es así, como a través de una organización territorial de campaña, la personificación del candidato y la segmentación de los mensajes que le permitió no solamente recaudar millones de dólares y poder financiar su campaña, sino que logró convertirse en una leyenda del mundo 2.0.

Es así como los nuevos políticos, al visibilizar que esta técnica tuvo un buen resultado en su emisión, empezaron a imitar estas nuevas estrategias políticas. Sin embargo, aunque el referente mundial haya tenido éxito con la ciudadanía online, en Ecuador no se ha visibilizado la misma realidad.

Es por ello, que se han realizado diferentes estudios y construido diferentes posturas y perspectivas acerca de este nuevo fenómeno entre las cuales se destacan la de Paz-Pellat (2010) quien argumenta que este concepto “alude a los esfuerzos de los ciudadanos que participan en la planificación, administración, dirección, decisión y monitoreo de las políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de redes sociales habilitadas para tal propósito. Asimismo, a través de la Política 2.0, el electorado recurre a Internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos, quienes por esta vía buscan asegurar su triunfo.

Se puede determinar, que una de las características que gracias a la política 2.0 se da es que el ciudadano puede ser partícipe, ya que puede interactuar a través de estas multiplataformas que ofrecen diversidad de contenido, por lo cual, el usuario también se convierte en *prosumer*.

4.1.5. Partidos políticos

Los partidos políticos juegan un gran papel en la actualidad, no se podría entender las democracias liberales sin ellos, la selección de candidatos, las campañas políticas, las votaciones, sus resultados, las apelaciones.

Lo anterior forma parte de la vida democrática de un país y se vuelven el centro de atención de los medios de comunicación, de que la ciudadanía participe, decida y emita su voto. Los partidos son el enlace entre ciudadanía y gobierno, el

cual dirige los destinos del estado tanto en los aspectos políticos como económicos y sociales.

El surgimiento de los partidos políticos es una de las principales características de los gobiernos modernos. Según Duverger (1957), los partidos políticos, tal como los conocemos hoy, eran prácticamente inexistentes en el año de 1850. El surgimiento de los partidos políticos está vinculado con el surgimiento de la democracia, del voto y la representación parlamentaria.

De acuerdo al Registro de Organizaciones Políticas, los siguientes son los partidos y movimientos políticos nacionales del Ecuador aprobados por el Consejo Nacional Electoral:

Movimiento Centro Democrático Nacional - Lista 1

Es un partido político centrista de Ecuador, llamado anteriormente Centro Democrático, de acción provincial, ubicado originalmente en la provincia del Guayas. Su presidente es Jimmy Jairala, actual prefecto de Guayas desde el 2009. Jairala creó su partido en el 2012, con el cuál participó en las Elecciones seccionales de Ecuador de 2014 en alianza con el movimiento Alianza PAIS, obteniendo la reelección para Jairala y varias alcaldías de la provincia, incluyendo Durán.

Movimiento Unidad Popular - Lista 2

Es un movimiento político de ideología marxista-leninista, y de izquierda revolucionaria, conformando el ala electoral del Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador. Surgió luego que el CNE quitó al Movimiento Popular Democrático su personería jurídica por pobres resultados electorales. Los

integrantes del anterior partido conformaron Unidad Popular uno nuevo para reemplazar al antiguo MPD.

Partido Sociedad Patriótica 21 de enero - Lista 3

Su fundador, presidente vitalicio y líder nacional es el expresidente de la república Lucio Gutiérrez. Su fundación se debe a la intervención de una toma de poder por parte de una cúpula de militares, quienes derrocaron, el 21 de enero de 2000, al presidente de Ecuador Jamil Mahuad. Uno de los integrantes de la cúpula militar era el coronel Lucio Gutiérrez, quien más tarde se retiraría de sus funciones militares para ingresar a la vida política.

Partido Social Cristiano - Lista 6

Su tendencia se afirma en la defensa del capitalismo y la economía social de mercado, además autodefiniéndose como conservadores que se inspiran en la doctrina social de la iglesia. El actual presidente del partido es Pascual del Cioppo. Fue fundado por Camilo Ponce Enríquez y Sixto Durán Ballén en 1951 como Movimiento Social Cristiano. Sus fundadores llegaron a ser presidentes del Ecuador, el primero en las elecciones de 1956 y el segundo en las elecciones de 1992, aunque Durán Ballén fue elegido por el Partido Unidad Republicana que fundó con el propósito de auspiciar su postulación después de una disputa con la cúpula guayaquileña del PSC, encabezada por el ex presidente León Febres-Cordero.

Partido Adelante ecuatoriano Adelante - Lista 7

Es un partido de ideología populista, de corte personalista centrado en la figura del empresario ecuatoriano Álvaro Noboa, 5 veces candidato presidencial. Se

formó luego que el CNE quitó al Partido Renovador Institucional Acción Nacional su personería jurídica. Los integrantes del anterior partido crearon uno nuevo para reemplazar al antiguo con intenciones de lanzar a Noboa a una sexta candidatura presidencial.

Partido Avanza - Lista 8

es un partido político socialdemócrata de Ecuador creado en marzo de 2012 por el presidente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y ex-Prefecto de Pichincha, Ramiro González Jaramillo. El partido fue formado principalmente por exmiembros de Izquierda Democrática, adaptando además los principios doctrinales del desaparecido partido al contexto actual. También fue formado por antiguos miembros del Partido Socialista-Frente Amplio, Pachakutik, PRE, entre otros.

Partido Fuerza. Ecuador - Lista 10

Fue fundado por Abdalá Bucaram Pulley, y aprobado por el Consejo Nacional Electoral de Ecuador tras presentar 226.040 firmas válidas para su inscripción. Para las elecciones presidenciales de Ecuador de 2017, el partido seleccionó a su líder Dalo Bucaram como candidato presidencial, además de proponer como candidatos a asambleístas a figuras históricas del desaparecido Partido Roldosista ecuatoriano como Alfredo Adum, ex ministro de energía de Abdalá Bucaram.

Partido Izquierda Democrática - Lista 12

Es un partido político socialdemócrata, miembro de la Internacional Socialista. Su líder máximo, Rodrigo Borja Cevallos, fue presidente de Ecuador de 1988 hasta

1992. Fue la fuerza política más importante de ese país, tanto en resultados electorales como en organización partidaria, a finales de la década de 1980, y luego pasó a ser la segunda más importante en la década de 1990, luego del Partido Social Cristiano -con el cual según los comentaristas políticos de la época se decía que co-gobernaba el Ecuador.

Partido Socialista Ecuatoriano - Lista 17

Antes Partido Socialista-Frente Amplio es un partido político ecuatoriano de izquierda que nace en 1995 luego de la fusión entre el Partido Socialista Ecuatoriano (fundado en 1926 como un partido marxista) y el Frente Amplio de Izquierda (FADI) el cual era al ala electoral del Partido Comunista del Ecuador. Actualmente, es el partido vivo con mayor antigüedad en el Ecuador.

Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik - Lista 18

Es un movimiento político de tendencia indigenista, del ala más progresista de esta, surgido en noviembre de 1995 con el fin de representar los intereses del movimiento indígena liderado por la CONAIE. En un inicio confluyeron en él, además de la CONAIE, la denominada Coordinadora de Movimientos Sociales (CMS) y la Confederación Única Nacional de Afiliados al Seguro Social Campesino (CONFEUNASSC-CNC). Elemento fundamental de su base ideológica y programática es el respeto a la diversidad expresada bajo las formas de la interculturalidad, la pluralidad y la plurinacionalidad.

Movimiento Unión Ecuatoriana - Lista 19

Fue fundado por Washington Pesántez, ex fiscal general del Ecuador, quien era cercano al gobierno de Rafael Correa. Se ubica en la centro izquierda política,

siguiendo la ideología de la Tercera Vía y Progresismo. El 19 de marzo, Pesántez anunció su precandidatura a la presidencia de la república por el movimiento para las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2017.

Movimiento Creando Oportunidades CREO - Lista 21

El movimiento CREO es afín a ideas demócrata-liberales. Tiene asignado el número 21 en los comicios de su país. Esta organización política participó electoralmente por primera vez en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2013, y durante la campaña organizó la coalición electoral "Unidos por el Ecuador". Su candidato, Guillermo Lasso, obtuvo el segundo lugar, a la vez que Mae Montaña encabezó a los candidatos a asambleístas en las elecciones legislativas simultáneas. Los resultados de estas elecciones convirtieron a CREO en la segunda fuerza política del Ecuador, con 11 escaños parlamentarios.

Movimiento Sociedad Unida Más Acción SUMA - Lista 23

Es un movimiento político con orientación liberal y progresista de centro, fundado por Mauricio Rodas y Guillermo Celi en 2012. Luego de obtener su personalidad jurídica participó en las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2013 con Mauricio Rodas como candidato a la Presidencia del Ecuador, logrando el cuarto puesto en las elecciones. En el 2015, se une a la coalición la Unidad, dirigida por el alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, con el objetivo de conformar una alternativa política y electoral con miras a las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2017.

Movimiento Alianza PAIS, Patria Altiva i Soberana - Lista 35

Es un movimiento político ecuatoriano que sirve como organización política a la Revolución Ciudadana impulsada por el presidente Rafael Correa. La

organización política fue lanzada formalmente en Quito el 19 de febrero de 2006 con un "festival cívico" que sus organizadores definieron como el "semillero de la nueva patria". Alianza PAIS surgió como una coalición política que estuvo formada por más de 30 organizaciones políticas y sociales, entre las cuales destacan: Movimiento PAIS, PS-FA, Nuevo País, Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana, Movimiento Ciudadano por la Nueva Democracia, Amauta Jatari, Alianza Bolivariana Alfarista, Poder Ciudadano, PTE, Alternativa democrática, y Ruptura de los 25.

Movimiento Concertación - Lista 51

Es un partido político centrista, llamado anteriormente Concertación Nacional Democrática. Su presidente es César Montúfar, quien fue asambleista por Pichincha en el periodo 2009 - 2013. Por las filas de esta organización partidista, aunque pequeña y sin una importante organización de base, pasaron figuras destacadas de la política ecuatoriana como Benjamín Rosales, José Pileggi, Mae Montaña quien pasó a Concertación luego de dirigir Una Nueva Opción (UNO), entre otros. Con el tiempo el movimiento perdió su registro ante la autoridad electoral de Ecuador, aunque se mantuvo activo informalmente y con un parlamentario y pasó a llamarse Concertación Nacional y luego Concertación.

4.1.6. Ecuador en el sistema electoral

La Constitución ecuatoriana (2008), señala que las elecciones para cargos de elección popular serán por un periodo de cuatro años. Desde 1979, las elecciones legislativas en Ecuador se cuentan como un sistema electoral mixto, compuesto por tres tipos de procedimientos electorales. En primer lugar, se encuentra las elecciones del poder ejecutivo de estado.

La Constitución ecuatoriana, aprobada en la Asamblea Constituyente desarrollada en la ciudad de Montecristi en el 2008 rige la fórmula de mayoría absoluta para la designación del binomio presidencial. La Constitución del Ecuador (2008), señala

“La segunda vuelta electoral se dará luego de 45 días hábiles posteriores a las primeras elecciones”. En segunda instancia se tiene la elección de los representantes municipales, en la cual se utiliza la mayoría simple.

En tercera instancia está la elección de los asambleístas nacionales, encargados del poder legislativo y fiscalizador del país. “La elección de asambleístas se rige bajo una fórmula mixta, los candidatos con mayor cantidad de votos en sus provincias logran optar un curul en la Asamblea Nacional” (Freidenberg & Panchano, 2016, pág. 31).

De acuerdo al artículo 118 de la Constitución, (2008) se elegirán 18 representantes para la Asamblea a nivel nacional, y 2 representantes por provincia y un escaño más por cada 200.000 habitantes. El artículo 114 manifiesta “Los asambleístas al igual que el presidente y vicepresidente son elegidos por un periodo de cuatro años y no pueden volver a participar en una contienda electoral, luego de ejercer dos mandatos seguidos como autoridades de elección popular, hasta el transcurso de un periodo presidencial”.

La Constitución artículo 68 señala “todos los ciudadanos ecuatorianos que incursionen en los comicios legislativos para presidente debe contar con treinta años de edad al momento de la inscripción de su candidatura”.

2. Internet en las redes sociales y su incidencia en los partidos

Actualmente, podemos hablar de internet desde una óptica muy diversa, extensa y dinámica, que puede satisfacer y responder a casi toda necesidad humana. Es decir que, gracias a su potencial, se puede realizar todo tipo de acciones, por ejemplo, producir campañas políticas en redes sociales, a través de Internet.

Según el Diccionario de la Real Academia Española: "Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea".

Por su parte, Internet es un medio que desde sus inicios fue creado a finales de los años 60 para ARPA, con el objetivo de construir un sistema de comunicación entre computadoras altamente flexible y dinámico, que permitiera utilizar cualquier tipo de medio y tecnología de transmisión y que siguiera funcionando incluso ante la eventualidad de la destrucción de algunas de sus partes de la red.

Según Fernández (2008) "La web es un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet"

A lo que ahora, acuñado a la realidad Internet es el mejor avance tecnológico del siglo, ya que integra y facilita al usuario la activa participación en todos sus ámbitos, sin embargo, aún nos encontramos en plena etapa de transición para la realización de campañas políticas.

Es así como se analiza las formas de participación política en Internet desde la mirada de Rusell J. Dalton a través del activismo en Internet como una forma de participación política no tradicional. "Activismo en Internet (sitios web, envío de correos electrónicos, reenvíos de mensajes electrónicos)" (Dalton, 2008, p.34).

En este sentido, el Internet, es considerado como una nueva plataforma en la que se visibilizan las campañas políticas, gracias a la web 3.0, para lo cual ha tenido que pasar por diferentes momentos para mejorar su contenido en la era digital, pero que a medida que ha ido evolucionando ha permitido que la política llegue a jugar un papel importante a la hora de dar publicidad a sus diferentes partidos políticos.

Como señala Rivero, A. (2017):

Las páginas web de los partidos están más completas y presentan un amplio abanico de opciones frente a las de los candidatos, siendo la hipótesis que ellos manejan, para justificar dicha situación, que es más barato activar las webs a nivel estatal que para cada candidato. Además, comprueban como en las sociedades más desarrolladas las páginas web de sus partidos políticos tienen una mayor variedad de contenido e información. (pág. 82)

Sin duda, el Internet se ha convertido en una gran ventaja para que la política de estos tiempos pueda crear un vínculo con la ciudadanía de una manera más interactiva y dinámica que en cualquier otro tiempo. Inclusive se puede llegar a la conclusión de que los periódicos han perdido el poder que presumían en décadas atrás, cuando se quería dar a conocer la campaña de un partido político, ya que con todas las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, los candidatos pueden recibir opiniones en tiempo real, lo que abre una gran ventaja para cualquier candidato, por lo que, mediante dichos comentarios, una campaña puede dirigirse hacia los gustos de los usuarios.

Así también, los emoticones digitales, por más simples que parezcan juegan un papel indispensable a la hora de diagnosticar a cuántas personas les gusta alguna publicación importante. De ahí que se puede mejorar o cambiar la manera de realizar campañas electorales y apegarse a las exigencias de sus seguidores.

2.1 Web 1.0

Cuando el Internet prácticamente acaba de darse a conocer en todo el globo terráqueo, no se hicieron esperar la infinidad de avances tecnológicos que contribuyeron para que este invento siga desarrollándose y no pierda su autoría de llamarse “el mejor invento en la historia de la humanidad”. A raíz de este histórico acontecimiento que dividió la historia en dos partes, nace lo que en su tiempo se llamó la Web 1.0, una red que se caracterizaba por ser unidireccional y sobre todo realizada en contenidos estáticos, es decir que a menos que su propio autor no modificara dicha información, el artículo sería el mismo por siempre.

En este punto, Solórzano, J. & Castro, P. (2013) mencionan:

Web 1.0 es un sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocidos como la gran telaraña mundial. Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios. Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet. Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica. (pág. 41)

De una manera que poco a poco se fue convirtiendo en ortodoxa, toda la información se podía encontrar a través de los periódicos, folletos o volantes, pero jamás en la mente del ser humano, se pensó que las noticias se podrían recibir a través de las páginas web, blogs, etc. Por tal motivo, es que con el surgimiento del Internet y más aún de la Web 1.0, permitieron que los negocios para las empresas se volvieran más dinámicas y atractivas a la vista de todos los usuarios.

Todo inició de la forma más básica a medida que la humanidad recorría los años sesenta. En dicho tiempo, se usaban navegadores netamente de texto, tales como ELISA, que, para esa época, era considerado como un navegador muy rápido; el HTML, un recurso que convirtió a las páginas web en un instrumento de más dinamismo a la vista y, por consiguiente, se dieron a conocer los primeros navegadores visuales como Netscape o IE. De tal manera, esta web puede definirse como un vínculo sólo para lectura, más no para la interacción de un usuario con el contenido de una página, en otras palabras, un 0% de comentarios, enviar respuestas, etc. (Burgos, G. 2010. pág.16)

2.2 Web 2.0

La web 2.0 se define como el traspaso de lo analógico a lo digital, lo cual permite a esta generación estar siempre informado; desde que aparecieron las plataformas digitales, los medios de comunicación como la prensa escrita, estuvo obligada a ofrecer a sus lectores versiones digitales, donde el consumidor podía interactuar con ese contenido brindando sus opiniones.

Los autores Fumero & Roca, (2007, pág.10) En su libro “Web 2.0” de la Colección Fundación Orange señalan: “La web 2.0 se multiplicó entre la sociedad que creó un mayor interés por diversos sectores como: la educación, la política y la empresa. Además, existen grandes relaciones virtuales, en la cual lidera Facebook” (Roig Vila, 2010, págs. 14-19).

Entre los temas más importantes a tratar, la evolución del periodismo digital es un tema indispensable a tratar, debido a que cada año las nuevas tecnologías en conjunto con el internet, avanzan a pasos de gigantes. Para esto, es necesario citar a Grájeda, A. (2015) Quien menciona que la Web 2.0 cayó en un momento en el que el internet emprendía su desarrollo y los usuarios se hacían con la parte más atractiva al momento de crear contenidos y llevar la información al exterior. De tal manera que, esta sustitución de papeles unido al auge que tomó la

programación de aplicaciones de internet, injertó en el mundo una nueva perspectiva de tratar a la comunicación en Internet.

Por otro lado, Vaca, T. (2009) en referencia a la Web 2.0 asegura que:

Esta segunda generación en la historia de la Web, se refiere a todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, en la forma de presentarlos o en contenido y forma, simultáneamente. En general, cuando se menciona el término Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. (pág. 10 y 11)

De tal manera que, a partir de estos dos puntos de vista, puedo aportar diciendo que esta evolución del internet, permite que los usuarios dejen de ser unos simples espectadores de toda la información que se da en el Internet, para pasar a formar parte de la misma, contribuyéndose la capacidad de crear, dar seguridad, soporte y formar parte de comunidades y/o sociedades a un nivel interno y externo, ofreciendo la posibilidad de informar, comunicar y generar contenido y a su vez conocimiento.

Ahora bien, por allá por el año 2005, O' Rilly fue quien por primera vez entabló una conversación en base a la Web 2.0, mismo autor que supo realizar una investigación sobre el análisis de aquellas empresas que supieron resurgir de la crisis tecnológica en el año 2001 y sobre qué aspectos estaban detrás de aquellos sitios web denominados Web 2.0. Dicho estudio reveló que no solo primaba el uso de específicas tecnologías, sino que por primera vez iba más allá, debido a que esta vez, se colocaba el énfasis en la aplicación de una determinada actitud en

cuanto al diseño que brindaban los servicios web, enfocados en principios de compartir, mejora continua, reutilizar y la adaptación del usuario como fuente de confianza, información y, sobre todo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. (Fuentes, C. 2010)

Así también, Carrilleteo, T. (2014) asegura que:

Un momento clave en el uso de Internet en la educación, ha sido el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0. Si en la Web 1.0, la mayoría de los usuarios eran simples espectadores que se limitaban a leer y ver los contenidos que un grupo reducido de personas creaba, en la Web 2.0 hay mucha más colaboración y se pasa de ser simples usuarios, a editores y creadores de contenidos, formándose un espacio social más horizontal y democrático. La Web 2.0 permite crear, anotar, revisar, reusar y representar la información de formas nuevas y de promover de forma innovadora las prácticas de comunicación educativa. (pág. 23)

En conclusión, la web protagonista de este apartado, permite diseñar documentos que sean propios y que se ajusten a las exigencias de los demás usuarios. A partir de la Web 2.0, empieza un cambio considerable en cada aspecto de la sociedad; a la hora de impartir una clase, dictar una charla o incluso, para dar a conocer cualquier campaña política.

2.2 Web 3.0

A nuestros días de hoy, se puede decir que la llamada Web 3.0 es el pre-clímax de todas las fases de evolución que ha tenido el Internet. Esto, debido a que dentro de unos pocos años, surgirá en su totalidad la Web 4.0, ya que Raymond Kurzweil, uno de los cibergurús, sugiere que para el año 2029 los ordenadores tendrán la misma potencia de procesar información que la de un cerebro humano. Pero fuera de apegarse a lo fantasioso, la realidad es que la Web 3.0 ha recorrido

un peldaño más en cuanto a avances tecnológicos se refiere, ya que esta web permite que los usuarios se interrelacionen y propongan sus contenidos de una manera dinámica a través de la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad.

Para ello, Vaca, T. (2009) manifiesta:

Esta tercera generación describe la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Frecuentemente es utilizada por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada. (pág. 11)

La Web Semántica o Web 3.0 se la puede denominar como un conjunto de iniciativas que contribuirán para que la manera de usar internet se apegue a los tiempos que está viviendo la sociedad, o como muchos lo denominan “el futuro”. Mediante esta posibilidad los ordenadores tendrán la capacidad de procesar todo tipo de información, es decir, gestionarla, representarla y encontrarla, como si estos aparatos cobraran vida.

Todo esto, con el objetivo de que la búsqueda de resultados por parte de los usuarios sea eficaz y brinden un mayor significado. De esta manera, los contenidos de la Web estarán siendo interpretados mucho más allá que un simple lenguaje natural, es decir, que los contenidos puedan ser digeridos por los usuarios de una manera sencilla y usado por diferentes softwares, entregando la opción de integrar y compartir información de una manera más práctica. (Fuentes, C. 2010. Pág. 25)

En otro punto de vista Llorente, M. (2011) señala que:

No hace muchos años que el término de Web semántica comenzó a darse a conocer por el propio creador de la Web, Tim Berners-Lee, cuya visión original consistía en hacer más fácil compartir textos de investigación entre científicos y permitir al lector revisar las referencias de un artículo mientras lo fuera leyendo. Uno de sus grandes propósitos residía en que cualquier persona (usuario de Internet en este caso) pudiera agregar información en un ordenador y hacer que ésta fuera accesible para todos en cualquier lugar y, algo que iba más allá, conseguir que los ordenadores fuesen capaces de utilizar la información de la Web para que existiese una colaboración entre hombre-ordenador-hombre. (pág. 8)

Por otro lado, Peña, J. (2011) sostiene que:

Este paradigma de la Web 3.0, pretende superar las limitaciones que en sus inicios, tuviera la Web 1.0 para satisfacer los requerimientos de información de los usuarios y al mismo tiempo, atender a la preocupación constante que tuviera porque las computadoras pudieran efectuar una búsqueda más inteligente dentro de la gran recopilación de información desordenada que es la Web 2.0; que en la opinión de Berners-Lee, es un “cúmulo de información con mucha basura, en el que no se puede encontrar la información que uno busca, por lo que termina resultando un trabajo arduo y costoso”.

3. Las redes sociales

Las redes sociales actualmente cumplen un rol protagónico dentro de las campañas políticas, en las que a través del manejo de estrategias comunicacionales se puede obtener gran aceptación del público. Una de las

primeras campañas políticas en redes, se visibilizó en los años 2008 y 2012, fue cuando Barack Obama apostó por la nueva tendencia de Facebook y Twitter.

Según Reyes (2010) Después de las elecciones de 2008 en Carolina del Norte, donde las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación para llegar a los votantes, el uso de estas nuevas tecnologías en el mundo se convirtió en un canal eficaz en la política.

“Son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (García Estévez, 2012, pág.66). Así mismo, el autor Celaya, (2009, pág.28) expone “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Asimismo, las redes son excelentes herramientas para dar respuesta rápida a ataques realizados por los opositores y para influir en la agenda de los medios convencionales. De hecho, los periódicos, en su versión en línea, suelen nutrirse de los tuits de los políticos y, cuando los reproducen, amplifican su difusión, que llega así a un público más extenso que el de los seguidores.

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia, ideal para manejar comunicación política.

En la actualidad las redes sociales incursionan en diversos sectores. La educación, la política, el deporte, etc., son unos de los grandes sectores organizados en las redes quienes interactúan directamente con los usuarios que se sienten identificados con alguno de estos temas. “Las redes sociales se clasifican en tres grupos” (Celaya, 2009, pág. 96-97)

Y uno de los casos más próximos a nuestra realidad es en redes sociales, en el que los ex candidatos a presidente del Ecuador manejaron estrategias de comunicación vía redes sociales, en las cuales sus campañas electorales eran en su mayoría por Facebook o Twitter, mostrando discursos, vídeos promocionales, mensajes a través de estados, etc. Que han hecho de las redes sociales una revolución en las campañas.

Por lo tanto, la comunicación política empieza a incursionar sobre la sociedad, en la cual, se promueve una participación activa, con debates, que pueden obtener del público propuestas y opiniones.

En el contexto ecuatoriano, podemos visibilizar que las campañas políticas empiezan a tomar su fuerte en el año 2013, cuando los candidatos a la presidencia del Ecuador empiezan a adaptarse a estas nuevas plataformas digitales.

En este ámbito, el ex presidente Rafael Correa, es uno de los candidatos que empieza a hacer ciberpolítica a través de RRSS, en las cuales presentaba un perfil personal, con lenguaje horizontal entre el candidato y el votante.

Según el artículo de “Correa lidera campaña electoral en redes” publicado por Diario El Comercio (2013) afirma que el ex presidente Rafael, acercó a su partido político a través de las tecnologías, liderando el número de seguidores en redes sociales. La tabla de posiciones ubica a Correa como primero, con 333.000 seguidores en Facebook, 727.000 en Twitter y aproximadamente 4.200 en

YouTube. Mientras que el exbanquero Guillermo Lasso, se ubica en segundo lugar con más de 284.000 seguidores en Facebook, unos 71.500 en Twitter y unos 1.500 en YouTube. Y en tercer lugar está el magnate bananero Álvaro Noboa, con más de 287.000 seguidores en Facebook, unos 32.000 en Twitter y tan solo 263 en YouTube.

Estas estadísticas determinan cómo el público ha ido adaptándose a estas nuevas plataformas digitales, que siguen a sus candidatos en páginas y cuentas oficiales, que pueden considerarse como los inicios de las campañas políticas.

Sin embargo, después de haber transcurrido 4 años, se puede observar que los candidatos a presidente de Ecuador del 2017 también acuden a las redes sociales para hacer campañas políticas. Sin embargo, con la evolución de la tecnología, los usuarios apuntan a emitir contenido con más multimedialidad, hipertextualidad, e interactividad, para hacer que los mensajes lleguen con más impacto a la audiencia.

Por tal motivo que los candidatos, desde el inicio de campaña de la segunda vuelta, con un periodo de 20 días, del 20 al 30 de marzo, manejaron sus campañas electorales en redes sociales para realizar sus campañas políticas, en las cuales se puede visibilizar un creciente uso de campañas electorales en la web 3.0, a través de plataformas digitales. Por lo tanto, se puede afirmar que los cuatro candidatos se aliaron con la tecnología para proyectar un enfoque diferente a sus campañas.

Por su parte, los ciudadanos también decidieron abrirse paso en las comunidades virtuales, participando de forma activa en la interacción con la política, por lo cual aparecen nuevos términos como: ciber política y ciber democracia. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), Facebook es la plataforma

online más utilizada por los ecuatorianos con un 69 % seguida por Twitter con un 20%.

3.1 Red social Facebook

En la actualidad las redes sociales forman parte del vivir diario de los seres humanos. Facebook es una de estas plataformas digitales que agrupan millones de usuarios para que formen parte de sus comunidades virtuales.

Este sitio web ha permitido desde su creación en 2004 mantener una comunicación directa, sin tener ningún tipo de manipulación en la información. “Hoy todo el mundo habla de Facebook, en un periodo de tiempo increíblemente corto, ha pasado de ser un anuario escolar, para convertirse en una de las plataformas más grandes de internet” (Veer, 2010).

Desde 2004 esta plataforma desarrollada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, ha aumentado su número de usuarios activos. En la actualidad la red social en mención es la plataforma con mayor cantidad de usuarios activos en la web.

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales.

Se dice que después del Internet, Facebook es el segundo mejor invento en la historia de la tecnología y de la humanidad. Esto, sin descartar que antes del “boom” de esta red social, hubo muchas otras que intentaron cautivar a los usuarios, pero que su auge duró unos pocos años.

Para poner un claro ejemplo de esto, el famoso “Hi5” ya daba muestras de lo poderosa y adictiva que se podría volver una red social, ya que ofrecía un sinfín de opciones para que los usuarios no pensarán en usar otro instrumento de comunicación que no fuera ese.

No obstante, la competencia lo hacía el también reconocido “Messenger”, que obtuvo una gran acogida por parte de medio mundo, debido al dinamismo que ofrecían sus emoticones a la hora de comunicarse a través de los ordenadores. De igual manera, el único rastro que queda de Messenger, es que un día fue importante en el mundo de la tecnología, pero nada más.

Dicho lo cual, en el año 2004, mediante un experimento social dentro de la Universidad de Harvard, se llevaría a cabo, la innovación que más ha revolucionado y, por decirlo de alguna manera “traumado” a prácticamente todo el mundo.

Lejos de parecer una intención de cambiar el curso de la tierra, y más bien, como una simple travesura de un adolescente desesperado por saber las opiniones de sus compañeros de universidad, acerca de qué chicas son las más guapas de dicha institución, llega y permanece como un gigante, un tal Facebook; la invención más grande de los últimos tiempos, a tal punto de codearse con el mismísimo Internet.

Es que, a decir verdad, Facebook acapara la atención de niños, jóvenes y adultos, involucrando a todas estas edades en un solo universo; y dejando a un lado el tema de que, muchas personas no le saben dar el uso adecuado a esta herramienta, hay que mencionar que empresas muy importantes, utilizan este medio para difundir todos sus productos, publicidades, y demás; muchos deportistas reconocidos en todo el mundo, tienen su “Fan Page” para que todos los usuarios puedan ver sus actividades más relevantes y en tiempo real; y como no podía ser de otra forma, en eventos de campañas electorales, la política no duda en hacer uso de esta herramienta para llegar a todo un país a través de publicaciones, fotografías, videos, infografías, etc.

Facebook tiene todo lo necesario para persuadir a toda una ciudadanía y crear experiencias y proyecciones sentimentales que atrapen al momento tan importante como puede ser dar un voto para decidir el futuro de una nación.

A toda esta introducción, Paco, F. (2017) señala en relación a Facebook que:

Comenzó con 6 mil estudiantes de Harvard compartiendo información acerca de ellos mismo mientras se mantenían conectados con sus amigos, y con el tiempo fue diversificándose puesto que su fundador Mark Zuckerberg se dio cuenta que Facebook era una aplicación que casi todos los jóvenes querían usar. Por ello, permitió el acceso a otros usuarios, con el requisito de que formaran parte de alguna otra Universidad como Boston, Ivy League y Stanford University. (pág. 72)

Por otro lado, Fonseca, O. (2015) menciona que:

En el 2005 Facebook incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó

el nombre definitivo de Facebook. En diciembre, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose con la incorporación de redes laborales. En el transcurso de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, 12,7 millones de dólares de Accel Partners, 27,5 millones de dólares de Greylock Partners y Meritech Capital Partners y en agosto de 2006 firmó una alianza estratégica con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios en la red. (pág. 87 y 88)

Por lo tanto, se puede señalar que desde el nacimiento de la red social Facebook, se han incorporado más mecanismos informativos, en los cuales se puede brindar información, realizar publicidad, marketing y ser empleada como herramienta de difusión en campañas, sin embargo, existe la interrogante de ¿la ciudadanía sabe aprovechar esta herramienta? Para lo cual, hay que realizar estudios para corroborarlo.

3.2 Red social Twitter

Twitter, es la plataforma digital preferida por los políticos internacionales. A través de esta plataforma, Obama hizo popular su frase “Yes we can” por la gran difusión que realizó por este canal de información (Orihuela, 2011) “insta a que sus usuarios sean personas más creativas y claras al momento de emitir un mensaje”. Twitter tiene criterios específicos para estructurar un mensaje; el político debe conocer cuál es su objetivo.

En el caso específico de Twitter, se trata de un microblog que permite el rápido contacto entre los políticos y sus seguidores. Por citar sólo un ejemplo, puede recordarse la inmediata respuesta que dio Obama a un ataque que le efectuara la candidata republicana a la vicepresidencia de Estados Unidos, la gobernadora Sarah Palin.

La contestación de Obama se emitió tan sólo diez minutos después de producido el comentario de Pailin. Nuevamente, en 2012, ante un sarcasmo del actor Clint Eastwood, la réplica tampoco se hizo esperar y llegó en escasos minutos, alcanzando a más de veinte millones de seguidores de Obama.

Un relevamiento que se hizo desde el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano mostró que funcionarios del gobierno argentino, de distintos niveles, eran capaces de enviar hasta 400 tuits por semana.

Según la revista Forbes (2016), esta comunidad virtual fundada por Jack Dorsey cuenta con 350 millones de miembros activos. En Ecuador según datos del INEC, esta plataforma digital es la segunda con mayor número de usuarios después de Facebook. Marín, Punin, Hinojosa, & Ruiz (2016), manifiestan que es una herramienta estratégica para la política en Ecuador.

Lo explicado por (Marín, et al, 2016), se puede sustentar en el intento de golpe de estado contra el Gobierno de Correa el 30 de septiembre de 2010, cuando los medios de comunicación privados no podían difundir ningún tipo de información, razón por la cual se hizo uso de esta plataforma para la difusión de imágenes, videos e información.

Twitter, dada su naturaleza pública, es utilizado como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”. Existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (tweet) a un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los tweets puedan llegar tan lejos como “quiera la red”. Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores *followers*, pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación.

Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real.

En la investigación realizada Moguer Terol, (2015) establece tres puntos importantes para el uso de esta comunidad digital.

- Directos: Son los mensajes de comunicación directa entre dos personas.
- Retweets: Se presenta cuando un mensaje es redactado en una cuenta y luego es difundido por un seguidor y a su vez tiene una difusión mayor.
- Hashtag: Es característica que se implementó con el uso del signo almohadilla "#".

El hashtag es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto. "El uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes" (Giansante, 2015, pág. 143).

5. MATERIALES Y MÉTODOS. –

5.1 MÉTODOS:

El presente estudio corresponde a una metodología mixta, ya que se describirán de forma cuali-cuantitativa los contenidos a analizar. Además de una perspectiva de estudio inductiva que tiene que ver con la interpretación contextual de los datos recolectados (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

El enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Es así como según Gómez (2012) el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes.

Por lo tanto, en el presente estudio dentro de la metodología cuali-cuantitativa se podrá recopilar texto y análisis, así como también extraer todos los datos cuantificables en las redes sociales de los políticos; de esta forma se obtendrá el número de seguidores, la cantidad diaria de publicaciones, temas tratados en su campaña, el énfasis que daban en las publicaciones y la interacción entre votante y político.

En este sentido, las técnicas que se usarán son la encuesta, y el análisis de contenido. Mientras que los instrumentos serán el cuestionario y fichas de análisis para las redes sociales. De esta forma se obtendrán datos numéricos y valorativos del objeto de estudio.

Para realizar esta investigación, primero se examinará el contenido de las cuentas oficiales de los candidatos Guillermo Lasso del partido CREO y Lenin Moreno del partido ALIANZA PAÍS, cuentas que manejaron en redes sociales para realizar su campaña política. Dicho análisis se realizará desde el 10 de marzo de 2017, cuando oficialmente inicia la segunda vuelta de campañas electorales, hasta el día 30 de marzo, fecha en la que finalizan. Posterior a ello, se ejecutará un seguimiento a las redes sociales comprendido entre el 1 de abril hasta el 1 de junio de 2017.

El objetivo de efectuar estas fichas de observación, es determinar el movimiento y uso de sus redes sociales, así como del tipo contenido generado. Para poder caracterizar la ejecución de sus estrategias de campaña, en el entorno digital y detectar la existencia de posibles problemas relacionados con la práctica de la comunicación política.

Una vez analizado el escenario de los políticos en redes sociales, se empleará el segundo instrumento: la encuesta, con el objetivo de identificar las percepciones de los jóvenes Ibarreños que consumen información política en redes sociales, específicamente en el periodo de la campaña presidencial de 2017.

Cabe recalcar que esta encuesta se ha construido en base al sexo, a la edad, a su situación geográfica con preguntas que permitirán conocer las fortalezas y debilidades de este proceso.

5.2 POBLACIÓN / MUESTRA

Para determinar cuántas encuestas habría que aplicar a la ciudadanía, se consideró como universo a la población Ibarreña, la cual tiene 181.175 personas, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Para el primer caso (encuesta) se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, con un margen de error del 5%. Previo al desarrollo de la fórmula se procede a describir cada variable alfanumérica:

n= Tamaño de la muestra
N= Población o universo
Z= Nivel de confianza (tablas estadísticas)
d o e= Error (límite aceptable error muestral)
p= Probabilidad de que ocurra
q= Probabilidad de que no ocurra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 181.175}{0,05^2 (181.175 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$N = \frac{174000,47}{453,8554}$$
$$N = 383$$

Una vez determinada la muestra de la población Ibarreña, se procedió a realizar las respectivas 383 encuestas, que serían aplicadas a un perfil consumidor de información política en redes sociales.

Para realizar las encuestas se ha empleado el programa “surveymonkey” que es una plataforma estadounidense, que permite a los usuarios crear encuestas en línea, a través de su página web: <https://surveymonkey.com> En ella, los encuestados responden a las preguntas planteadas, que posterior se almacenan automáticamente en el sistema, para generar una base de datos con resultados y tabulaciones.

5.3 INSTRUMENTOS:

El primer instrumento que se empleó fue la encuesta, con el objetivo de identificar las percepciones de los jóvenes Ibarreños que consumen información política en redes sociales, específicamente en el periodo de la campaña presidencial de 2017. Cabe recalcar que esta encuesta se ha construido en base al sexo, a la edad, a su situación geográfica con preguntas que permitirán conocer las fortalezas y debilidades de este proceso.

5.3.1 Encuesta



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Sede Ibarra

TRABAJO DE TITULACIÓN: “Análisis de la comunicación política de Facebook y Twitter en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2017”

GÉNERO:

Femenino ()

Masculino ()

PREGUNTAS:

1. ¿A través de qué medio de comunicación se informa usted en época de campañas electorales? (Enumere en orden que se informa del 1 al 5)

Televisión ()

Prensa ()

Radio ()

Redes sociales ()

Medios digitales ()

2. ¿Considera que internet es una herramienta importante para que los partidos políticos difundan sus propuestas e ideologías?

Sí ()

No ()

A veces ()

3. En el caso de las redes sociales ¿qué plataforma frecuentaba para acceder a la información sobre los candidatos a presidentes del Ecuador? (escoja una sola opción)

Twitter ()

Facebook ()

4. ¿Qué herramientas de Facebook utiliza para acceder a la información política? (escoja máximo dos opciones)

- | | |
|----------------------|--------|
| Fan page | () |
| Grupos | () |
| Actualizaciones | () |
| Muro del perfil | () |
| Fotografías y vídeos | () |
| Eventos | () |

5. ¿Qué herramientas de Twitter utiliza para acceder a la información política? (escoja máximo dos opciones)

- | | |
|---------------------------------|--------|
| Tweets | () |
| Cuentas oficiales del candidato | () |
| Hashtags | () |

6. ¿Cómo interactúa con la información publicada en las redes sociales por los políticos? (escoja máximo dos opciones)

- | | |
|---------------------|--------|
| Generar reacciones | () |
| Comentarios | () |
| Compartir/ Twittear | () |
| No interactúa | () |

7. De los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador ¿a quién pertenece la campaña que más le impactó en redes sociales?

- | | |
|-----------------|--------|
| Lenin Moreno | () |
| Guillermo Lasso | () |

8. ¿Qué elemento es el que más le impactó de dicha campaña política en redes sociales? (Enumere en orden del 1 al 5 según su criterio)

Su lenguaje	()
El carisma del candidato	()
El mensaje que transmitía	()
Su buena imagen	()
Contenido multimedia	()

9. ¿Cree que los políticos están preparados para hacer campañas en redes sociales? (escoja una sola opción)

Nada preparados	()
Poco preparados	()
Suficientemente preparados	()
Excelente preparación	()

10. ¿Qué considera que hizo falta a los candidatos para que su campaña política a través de redes sociales sea efectiva? (escoja máximo dos opciones)

Mensajes más sencillos	()
Variedad de formatos en sus publicaciones	()
Mayor interactividad	()
Creatividad	()
Otros:	()
Especifique _____	

Le agradezco por su colaboración

5.3.2 Ficha de observación:

Como segundo instrumento, se empleó una ficha de observación, para recolectar datos cuali-cuantitativos en las redes sociales. Debido a que el universo expuesto para las matrices, no representa un número considerable, se decidió prescindir de la selección de una población, en tal motivo se procederá al análisis del universo de forma íntegra.

Para realizar la ficha de observación se tomó en cuenta lo establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE), en el cual, determina que el calendario electoral para la segunda vuelta de elecciones, para elegir presidente y vicepresidente de la República estuvo comprendido entre las fechas: 10 de marzo de 2017 al 30 de marzo de 2017, en el que los candidatos tienen la oportunidad de realizar sus campañas políticas en todos los medios de comunicación.

Por lo tanto, dentro de este periodo de campañas electorales, los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso, hicieron uso de las redes sociales para exponer sus diferentes ideologías, a través de sus cuentas oficiales.

Estas cuentas fueron observadas por 21 días consecutivos, y analizadas en fondo y forma para realizar la ficha con los siguientes parámetros:

- Fecha de publicación
- Hora de publicación
- Tipo de publicación (*Fotografía, texto, audio, fotografía y texto, comunicado oficial, ilustración, infografía, vídeo, gif animado, meme*).
- Contenido de la publicación (*Política, social, cultural, religiosa, educativa, económica*).
- Actores
- Valoración redacción (del 1 al 4)
- Calidad de contenido multimedia (del 1 al 4)

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. -

6.1 Resultados encuesta:

La encuesta fue aplicada en la plataforma surveymonkey con éxito, en la cual, se realizaron las 383 encuestas con un índice de respuesta del 100%, en las cuales, a los encuestados les tomó 2min47seg resolver, tal como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1: Evidencia de las encuestas aplicadas



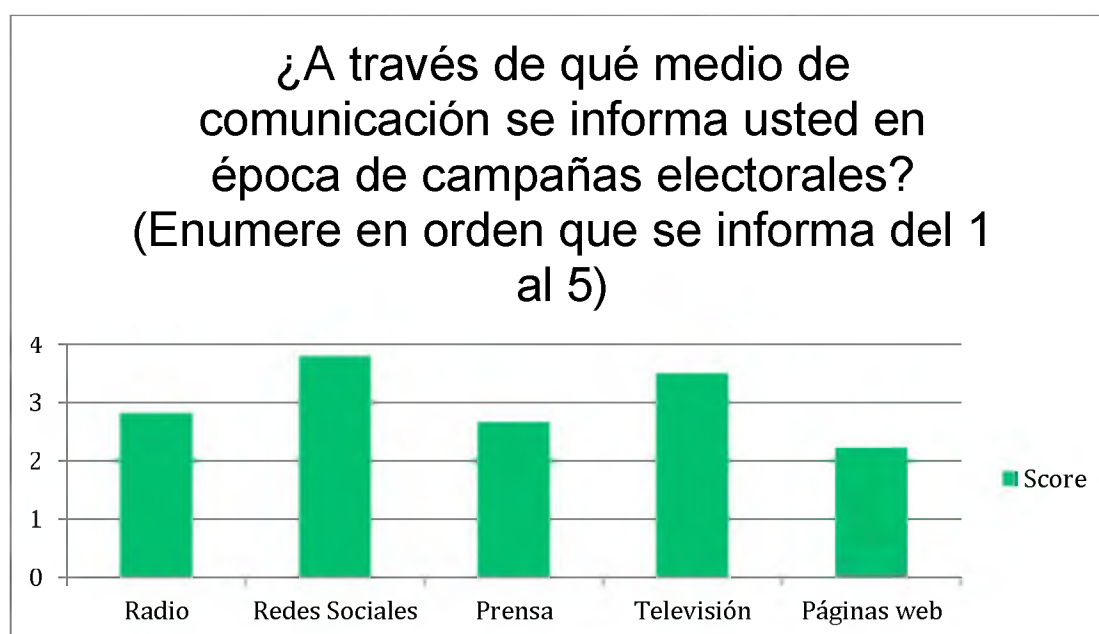
Fuente: Elaboración propia

De esta forma y con el propósito de despejar las interrogantes planteadas en la ficha de observación, se realizan 10 preguntas con un objeto de análisis, que resolvieron las hipótesis planteadas y los problemas del estudio de investigación.

1. **La primera pregunta planteada es la siguiente:** *¿A través de qué medio de comunicación se informa usted en época de campañas electorales? (Enumere en orden que se informa del 1 al 5)*

Objetivo: Determinar cómo la ciudadanía se informa en época de campañas electorales, a través de respuestas cronológicas que develen su medio de preferencia. Se escogió una escala ascendente para conocer el orden de jerarquía que da la ciudadanía Ibarreña, para informarse en el proceso electoral.

Figura 2: Resultados del medio de comunicación preferencial



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Tabla de respuestas por cada medio de comunicación

	1		2		3		4		5		Total	Score
Radio	16,15 %	57	15,01 %	53	23,80 %	84	24,36 %	86	20,68 %	103	383	2,82
Redes Sociales	39,89 %	163	29,51 %	108	10,38 %	38	9,84 %	36	10,38 %	38	383	3,79
Prensa	7,39 %	26	14,77 %	52	32,10 %	144	28,41 %	100	17,33 %	61	383	2,66
Televisión	29,92 %	110	25,76 %	103	16,62 %	70	20,22 %	73	7,48 %	27	383	3,5
Páginas web	5,68 %	18	13,88 %	44	19,87 %	63	17,67 %	56	42,90 %	202	383	2,22
											Respuesta	383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede visualizar en los presentes resultados, el orden de preferencia informativa para la ciudadanía, de forma ascendente es:

1. Redes sociales
2. Televisión
3. Radio
4. Prensa
5. Páginas web

En los cuales, se comprueba que los candidatos y la ciudadanía prefieren hacer y ver campañas políticas en redes sociales, ya que es el nuevo medio de comunicación tendencia, en el que los ciudadanos están interconectados para conocer la información al alcance de sus manos, con tan sólo un aparato electrónico y un click. Es por eso, que se afirma y corrobora que en época de campañas electorales los Ibarreños prefieren seguir en RRSS a las figuras políticas, para conocer la información inmediata del candidato y su opositor.

El segundo medio informativo, es el netamente audiovisual, ya que permite a través de la televisión conocer la información y realidad política. Sin embargo, ya

no es tan usado como antes por la ciudadanía, ya que estamos inmersos en la tecnología. Pero, aún es considerado el segundo medio de comunicación por el que se informan y prefieren acudir muchos ciudadanos, ya sea por su trayectoria, o bien por el tipo de formatos que se ofertan en televisión.

En tercer lugar, se sitúa la radio, que es el medio de comunicación que tienen al alcance de un automóvil cualquier ciudadano, o bien, desde una oficina de trabajo, hasta una radio en el hogar. Este tipo de medio es considerado por la ciudadanía por su alcance, y preferencia auditiva, mientras se realizan los quehaceres cotidianos. Es por eso que muchos acuden a este tipo de medio para poder informarse.

En cuarta posición, está situada la prensa escrita, que es el medio de comunicación por excelencia, al que los ciudadanos acuden por su longevidad, trayectoria, fuentes informativas, formato y contenido, que otros soportes no tienen. Sin embargo, se corrobora que, con la inmersión de las tecnologías, los ciudadanos están dejando paulatinamente atrás este medio, ya que tendrían que esperar al día siguiente para conocer resultados, información, o comunicados oficiales, que se susciten en horarios vespertinos o nocturnos, ya que el impedimento de este medio va a ser la inmediatez de contenido.

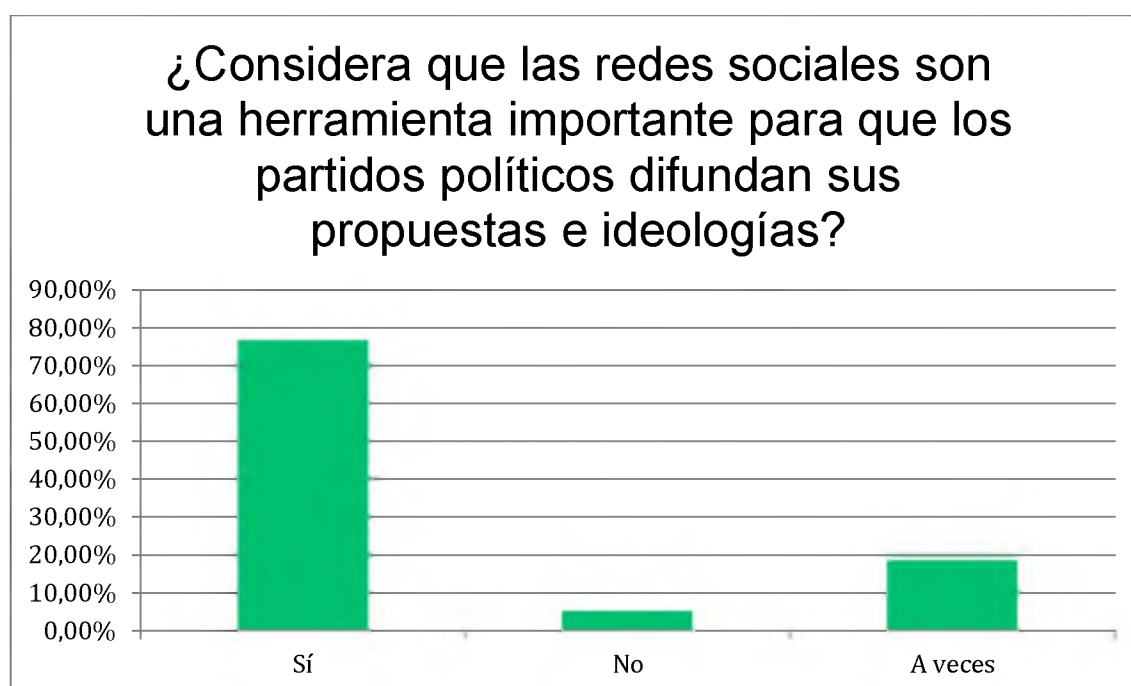
Por último, se encuentran las páginas web, en las que, a través de diarios electrónicos, blogs y otros tipos de páginas, pueden tener acceso a todas las publicaciones. Este tipo de medio es poco recurrente, ya que es al que menos acude la ciudadanía, porque supondría buscar la información por cuenta propia, más no tenerla al alcance nuestras manos. Sin embargo, aunque es el más idóneo para que la ciudadanía pueda contrastar información y profundizar contenidos con tan sólo un click, aún no es tan formidable el número de personas que lo realizan.

Por lo tanto, se puede afirmar que tenemos una sociedad que prefiere tener la realidad política al alcance de la mano, en el cual, con un aparato electrónico pueda informarse con inmediatez, instantaneidad, interconexión global y a tiempo real, con contenido multimedial, hipertextual y dinámico. Que es el escenario de redes sociales, que se busca alcanzar y potenciar en Ecuador, ya que son los nuevos soportes que los *consumer* y *prosumer* requieren.

2. La segunda pregunta planteada es la siguiente: *¿Considera que las redes sociales son una herramienta importante para que los partidos políticos difundan sus propuestas e ideologías?*

Objetivo: Conocer si la ciudadanía considera que las redes sociales son una herramienta importante para la difusión de propuestas e ideologías políticas, con el fin de contrastar si prefieren informarse por redes sociales, antes que por otro medio.

Figura 3: Resultados de la importancia de difusión en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Tabla de resultados de la importancia de difusión en redes sociales

Opción	Respuestas	
Sí	76,58%	294
No	5,00%	19
A veces	18,42%	70
Total		383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

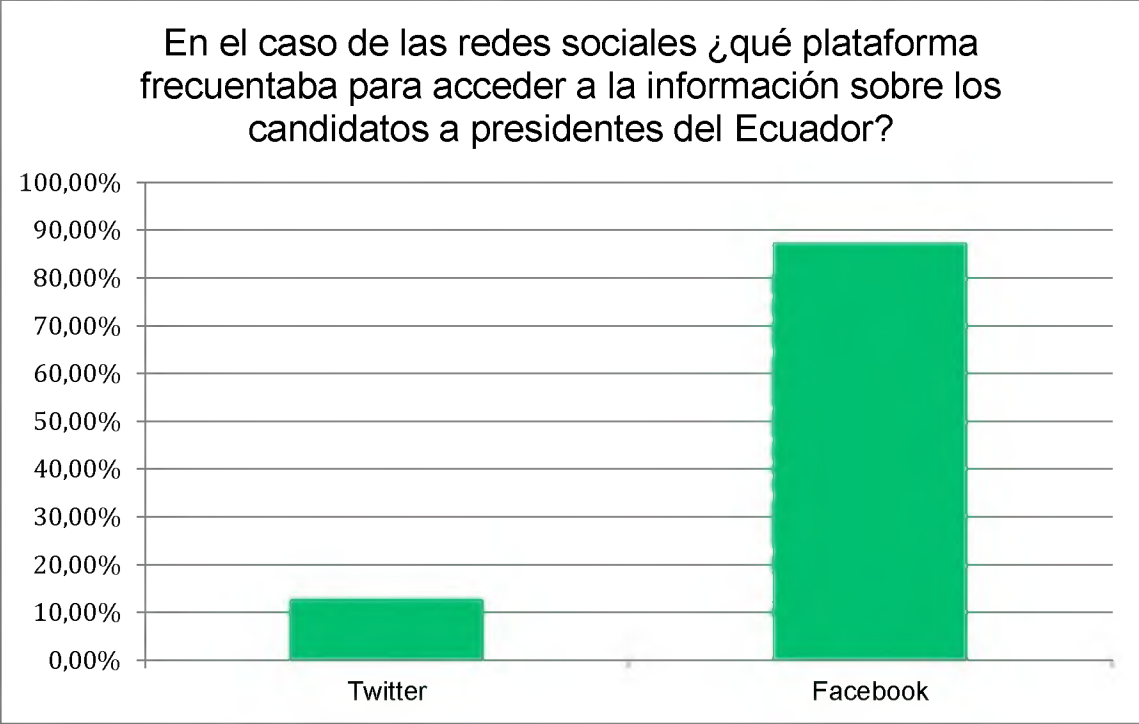
Como se puede visibilizar en los presentes resultados, se corrobora que la ciudadanía en su gran mayoría, con un porcentaje del 75,58%, correspondiente a 294 personas, considera que es importante difundir sus propuestas e ideologías en las redes sociales, mientras que un 18,42% equivalente a 80 personas, discurre que a veces es importante difundirlo. Por otra parte, un 5% correspondiente a 19 personas de la población, piensa que no es importante hacerlo.

Por lo cual, con las respuestas que se presentan, se puede determinar que sí es necesario que los políticos realicen sus campañas a través de redes sociales, ya que sí existe una demanda ciudadana, que requiera de información a través de este medio digital.

3. La tercera pregunta planteada es la siguiente: *En el caso de las redes sociales ¿Qué plataforma frecuentaba para acceder a la información sobre los candidatos a presidentes del Ecuador?*

Objetivo: Determinar cuál de las dos plataformas más populares: Facebook y Twitter, es de preferencia ciudadana para realizar campañas políticas.

Figura 4: Red social de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Tabla de respuestas de red social de preferencia

Opciones	Respuestas	
Twitter	12,66%	48
Facebook	87,34%	335
Respuestas		383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede visibilizar en los presentes resultados, la red social Facebook, es en gran mayoría frecuentada para acceder a la información sobre los candidatos a presidentes del Ecuador, con datos altamente considerables: el 87,36% de los encuestados prefiere hacer uso de esta red, que corresponde a 335 personas.

Por otra parte, la red social Twitter es empleada por 48 personas, equivalente al 12,66% de los encuestados.

Una de las razones por la cual las personas optan por informarse a través de Facebook, es por el número usuarios que tiene esta red, ya que, según datos actualizados de Facebook (2018) la diferencia es abismal. En Ecuador son 11 millones de usuarios registrados en Facebook, mientras que Twitter, tan sólo tiene 1 millón de usuarios. Por ello, es más considerable que el índice de encuestados prefiera Facebook, ya que es la red social con la que más se familiarizan los ecuatorianos.

Otra de las consideraciones es la cantidad de herramientas que posee Facebook, en comparación a Twitter, ya que Facebook es una plataforma multifuncional, por brindar un sinfín de herramientas como: *fan page*, muro del perfil, publicaciones, actualizaciones, eventos, grupos, etc. Mientras que Twitter, tiene la desventaja de limitación de caracteres y menos uso recurrente entre la ciudadanía, por eso la mayoría de personas deciden acudir a Facebook para informarse.

En conclusión, se corrobora que tanto Facebook, como Twitter son plataformas que posibilitan a la ciudadanía conocer las campañas políticas de los candidatos. Sin embargo, tanto los políticos como los ciudadanos apuntan más por vídeos y fotografías que se puedan viralizar en Facebook.

4. La cuarta pregunta planteada es la siguiente: *¿Qué herramientas de Facebook utiliza para acceder a la información política?*

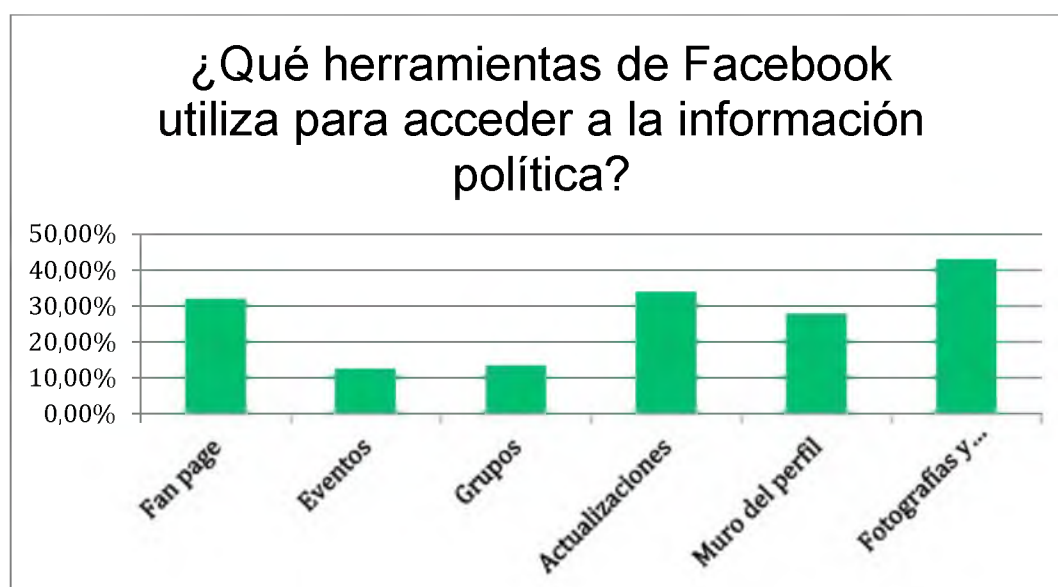
Objetivo: Determinar qué herramientas prefiere usar la ciudadanía para acceder a la información política, a través de Facebook.

Figura 5: Gráfica de herramientas que usan en Facebook

Opciones	Respuestas
Fan page	122
Eventos	48
Grupos	51
Actualizaciones	129
Muro del perfil	106
Fotografías y vídeos	166
Respuestas	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Tabla de resultados de herramientas de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se muestra en los presentes resultados, gracias a la diversidad de posibilidades informativas, la ciudadanía puede usar Facebook en distintos aspectos, por lo tanto, en época de campañas electorales la ciudadanía se informa en primer lugar, a través de fotografías y vídeos emitidos por las figuras políticas, con un 43,04% equivalente a 166 personas. En segundo lugar, se ubican las actualizaciones, con 129 personas equivalentes a un 33,86% de los encuestados. Por otra parte, la *fan page* es la cuarta herramienta más utilizada,

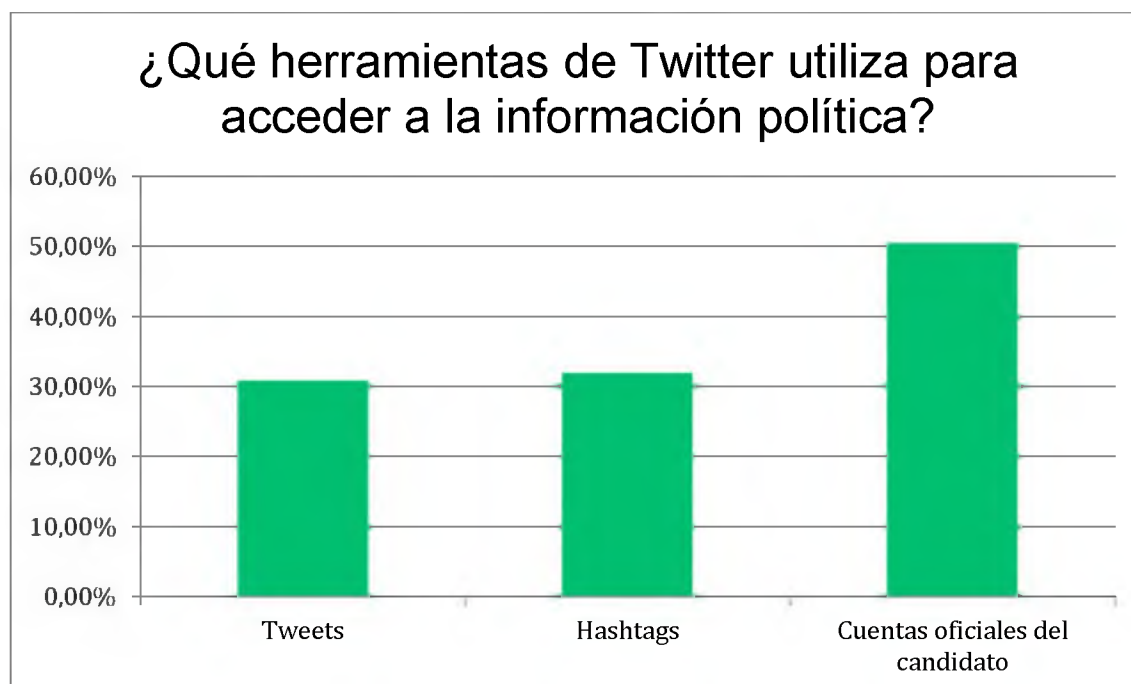
con un 32,02%. En quinto lugar, se encuentra el muro de perfil, en el que se informan 106 personas, equivalente a un 43,04%, mientras que, con una diferencia considerable, en sexta posición, se encuentran los grupos, en los cuales se involucran los partidarios con un número de 51 personas, equivalente al 13,39%. Finalmente, en último lugar, la ciudadanía se informa a través de los eventos, en los cuales se muestran los hechos noticiosos coyunturales de las campañas, con un número de 48 personas, correspondiente al 12,60%.

Por lo tanto, se puede determinar que la ciudadanía prefiere las fotografías y vídeos; las actualizaciones y el fan page, para informarse como tres primeras opciones. Es así como se corrobora que es necesario generar fotografías y vídeos políticos, ya que son los que más llaman la atención del *prosumer*. Por otra parte, las personas prefieren también seguir a una fan page, como la cuenta oficial de Guillermo Lasso o de Lenin Moreno, que brinda la posibilidad de tener actualizaciones informativas, con constante tráfico web.

5. La quinta pregunta planteada es la siguiente: *¿Qué herramientas de Twitter utiliza para acceder a la información política?*

Objetivo: Determinar qué herramientas prefiere usar la ciudadanía para acceder a la información política, a través de Twitter.

Figura 6: herramientas más utilizadas en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Tabla de respuestas de herramienta más usada

Opciones	Respuestas
Tweets	116
Hashtags	120
Cuentas oficiales del candidato	197
Respuestas	383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Twitter, es una red social en la que se puede realizar campañas políticas e informarse a través de ellas. Sin embargo, como se mencionó en anteriores resultados la ciudadanía se inclina a usar como segunda red social a Twitter, por su reducida funcionalidad. Y aunque no tenga diversas alternativas de publicación, tiene pocas pero muy importantes, en las cuales se encuentran los tweets, los hashtags y las cuentas oficiales del candidato.

Dentro de estas herramientas la ciudadanía se pone al corriente de la información política en el siguiente orden: En primer lugar, con un 50,53% equivalente a 197 personas prefiere hacerlo por cuentas oficiales del candidato, en segundo lugar, los Hashtags son usados por 120 personas, correspondientes al 31,91%. Por último, con una diferencia casi mínima se encuentran los *tweets*, con 116 personas y un porcentaje del 30,85%.

Finalmente, se puede corroborar que las personas prefieren acceder a las cuentas oficiales del candidato para poder conocer la realidad política, ya que en estas cuentas podrán encontrar todo el acceso y la información. Sin embargo, otra herramienta muy usada y también importante es el *hashtag*, en el que también se puede encontrar información relevante de un mismo tema.

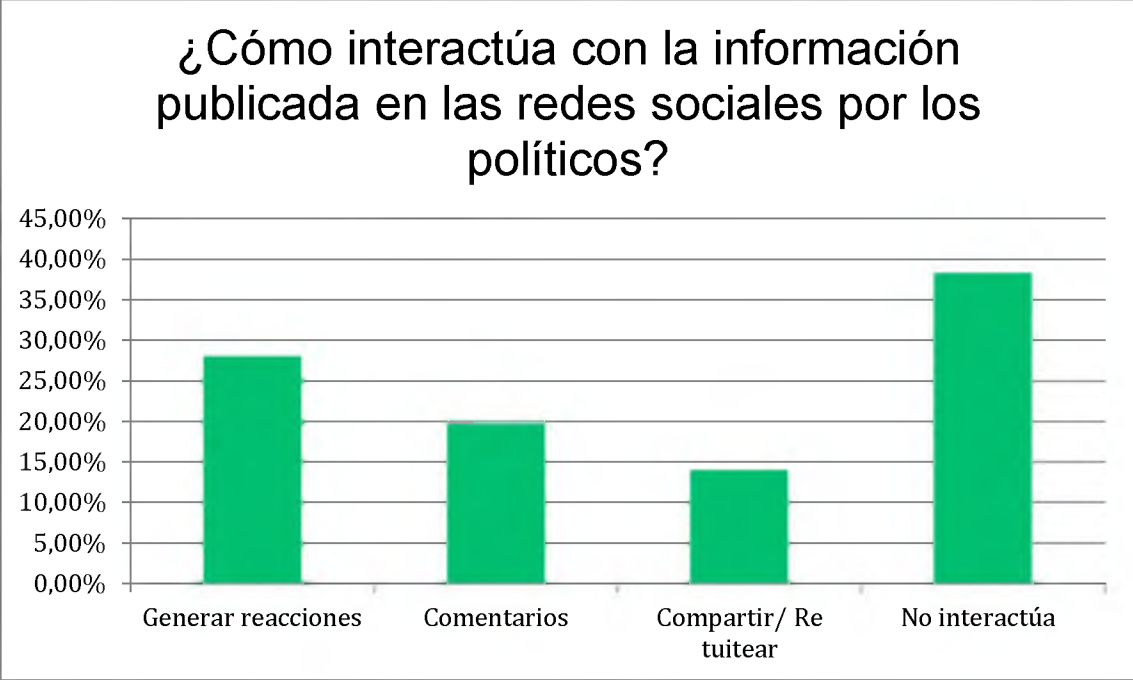
Entre los más hashtags más utilizados por Lenin Moreno en su cuenta oficial se encuentran: #Lenin Contigo #elcambioverdadero #ecuadorelige2017. Por otra parte, los más utilizados por Guillermo Lasso son: #vamosporelcambio #1millóndeempleos #yamedecidíporlasso.

Por último, los tweets y retweets que son los menos recurrentes por la ciudadanía, sin embargo, también tienen un aporte considerable y benéfico para sus partidarios.

6. La sexta pregunta planteada es la siguiente: *¿Cómo interactúa con la información publicada en las redes sociales por los políticos?*

Objetivo: Determinar qué interacción tienen los ciudadanos, caso contrario, saber si tienen interacción o no.

Figura 7: Interacción en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Tabla de resultados de interacción en redes sociales

Opciones	Respuestas
Generar reacciones	107
Comentarios	75
Compartir/ Re tuítear	53
No interactúa	148
Respuestas	383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de obtener los resultados, se corrobora que los ciudadanos prefieren no interactuar en las campañas electorales, uno de sus motivos para abstenerse, es que no obtienen respuestas de los mandatarios, o bien, que prefieren mantenerse al margen, sólo únicamente viendo las publicaciones. Es por ello, que se afirma que un 38,32%, correspondiente a 148 encuestados de la ciudadanía Ibarreña, quienes prefieren no interactuar en publicaciones. En segundo lugar, con un índice alto de respuestas se encuentra el generar reacciones, en el cual un 28,08% equivalente a 107 personas, interactúan a través de redes sociales dejando su reacción, con las caritas. En tercer lugar, se encuentra el 19,69% correspondiente a 75 personas, quienes realizan comentarios en las publicaciones. Finalmente, son el 13,91% correspondiente a 53 personas, quienes comparten las publicaciones en Facebook, o bien en Twitter re tuitean las publicaciones.

Por lo tanto, se puede afirmar que en un 62% de la población interactúa de una u otra forma en las redes sociales, mientras que un 38% actúa de forma pasiva, sin generar ningún tipo de interacción con las publicaciones de carácter político, en época de campañas electorales.

7. La séptima pregunta planteada es la siguiente: *De los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador ¿a quién pertenece la campaña que más le impactó en redes sociales?*

Objetivo: Develar cuál de los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador tiene la mejor campaña en redes sociales.

Figura 8: Campaña más impactante de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Tabla de resultados de campaña impactante

Opciones	Respuestas	
Guillermo Lasso	55,03%	213
Lenin Moreno	41,27%	156
Ninguno de los dos	3,70%	14
Respuestas		383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

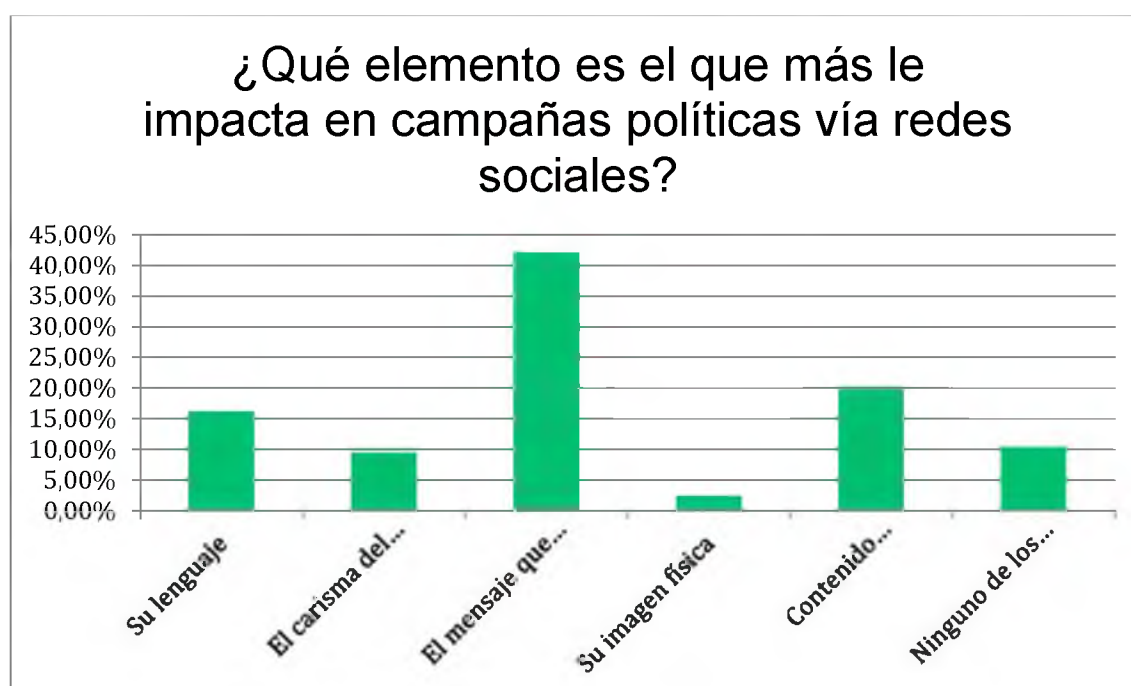
Con los presentes resultados, se puede concluir que la campaña con más impacto de redes sociales le pertenece al candidato a presidente del Ecuador 2017 Guillermo Lasso, con una cantidad de 213 personas que equivalen al 55,03% de la población Ibarreña. Mientras que, el candidato a presidente Lenin Moreno, tiene un número de 156 personas, que corresponde al 41,27% de la ciudadanía.

Por lo tanto, como se observa en los resultados, las personas en su mayoría consideran que Lasso tiene una campaña con más impacto, por ello se puede decir que la campaña de Guillermo Lasso causó más impacto en las redes sociales por el tipo de contenido que difundía, los formatos y variedad de contenido. Como se muestra en la ficha de observación, se corrobora que, aunque Lasso tuviera menos publicaciones que Moreno, tenía un mejor contenido a nivel audiovisual y mensajes.

8. La octava pregunta planteada es la siguiente: *¿Qué elemento es el que más le impacta en campañas políticas vía redes sociales?*

Objetivo: Determinar qué elemento es considerado más impactante en las campañas electorales, con el fin de conocer cuál es la necesidad informativa ciudadana.

Figura 9: Campaña más impactante de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Tabla de resultados de los elementos más impactante

Opciones	Respuestas	
Su lenguaje	16,14%	61
El carisma del candidato	9,52%	36
El mensaje que transmitía	42,06%	164
Su imagen física	2,38%	9
Contenido audiovisual/multimedia	19,58%	74
Ninguno de los anteriores	10,32%	39
	Respuestas	383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

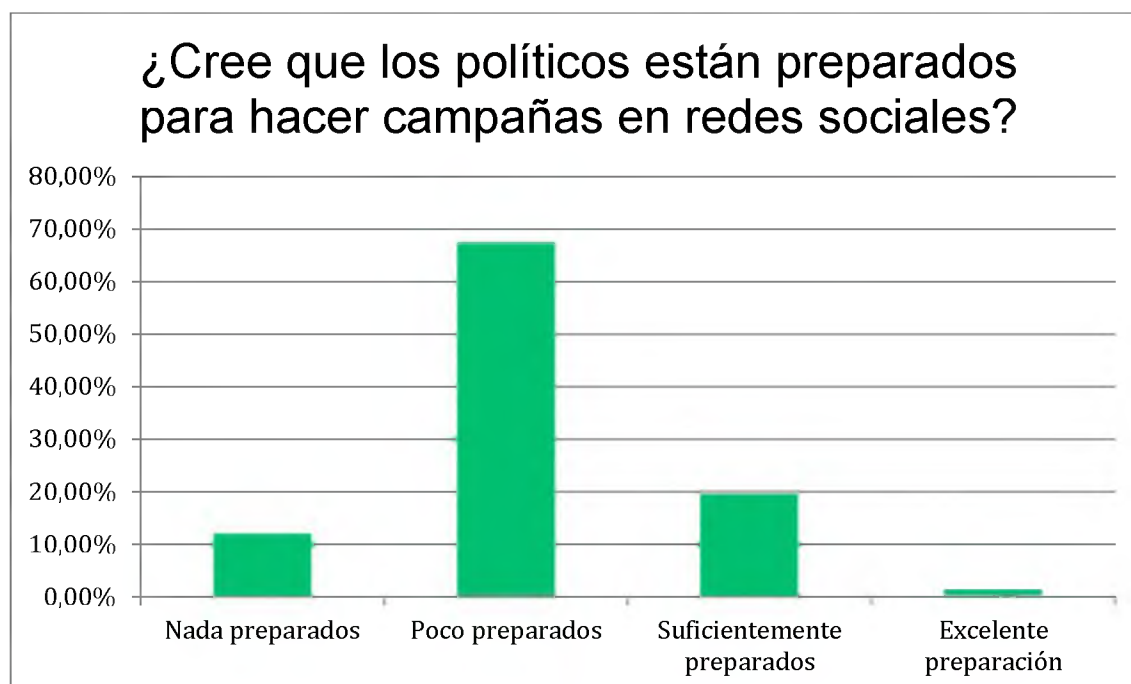
Se puede determinar que, dentro de las campañas electorales, existen diferentes elementos que pueden considerarse impactantes y de relevancia social, por ello, la ciudadanía requiere de estos elementos para que las campañas sean exitosas, llamativas y de buena calidad. Para ello, se plantearon los anteriores parámetros, en los cuales se puede determinar que el orden de impacto social sería el siguiente: En primer lugar, con una diferencia notoria está ubicado el mensaje que transmitía el candidato, con un 42,06% equivalente a 164 personas. En segundo lugar, se encuentra el contenido audiovisual/multimedia, con 74 personas correspondientes al 19,58%. En tercera posición se encuentra el lenguaje, con 61 personas equivalentes al 16,14% de ciudadanos. Por otra parte, el 10,32% correspondiente a 39 personas, considera que ninguno de los elementos anteriormente mencionados es impactante. En quinto lugar, se encuentra el carisma del candidato, que es equivalente al 9,52% con 36 personas. Finalmente, el 2,38% de la ciudadanía, que corresponde a 9 personas piensa que impacta más el carisma del candidato.

Finalmente, se identifica que el 90% de la ciudadanía considera que dentro de los elementos establecidos se ubica como más impactante, por lo tanto, es un resultado favorable. Mientras que es el 10% de los encuestados que no lo considera.

9. La novena pregunta planteada es la siguiente: *¿Cree que los políticos están preparados para hacer campañas en redes sociales?*

Objetivo: Determinar si la ciudadanía considera que los políticos están preparados o no, para realizar campañas políticas a través de redes sociales.

Figura 10: Preparación de los políticos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Tabla de resultados de preparación de los políticos

Opciones	Respuestas	
Nada preparados	11,84%	45
Poco preparados	67,37%	259
Suficientemente preparados	19,47%	74
Excelente preparación	1,32%	5
Respuestas		383

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

A partir de la hipótesis 2 de esta investigación que afirma que: “Los candidatos no saben cómo manejar correctamente las posibilidades comunicacionales que brinda Internet”. Se corrobora que las figuras políticas de nuestro país aún no están preparadas para realizar buenas campañas políticas en periodo de campañas electorales. Es así como a través de esta interrogante se devela que: El 67,37% de encuestados, equivalente a 259 personas, consideran que están poco preparados. Por otra parte, el 19,47% correspondiente a 74 encuestados, afirma que están suficientemente preparados. Mientras que un 11,84% equivalente a 45 personas, piensan que no están nada preparados. Finalmente, es un 1,32% de la población, equivalente a 5 personas, quienes piensan que tienen una excelente preparación.

Es así como se corrobora que el 79,21% de la ciudadanía Ibarreña afirma que los políticos se encuentran entre nada preparados y poco preparados. Mientras que el 20,79% considera que están entre suficientemente preparados o bien, con una excelente preparación.

Sin embargo, como en su mayoría indica, la hipótesis 2 se corroboró, ya que las figuras políticas aún no están totalmente preparadas para realizar campañas, ya que según los análisis y la ficha de observación se devela que aún necesitan de más constancia y dedicación a sus contenidos.

10. La décima pregunta planteada es la siguiente: *¿Qué considera que hizo falta a los candidatos para que su campaña política a través de redes sociales sea efectiva?*

Objetivo: Determinar qué hizo falta en las campañas políticas, para que sea efectiva, a través de las redes sociales.

Figura 11: Elementos que hicieron falta en la campaña política



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Tabla de resultados de los elementos que hicieron falta en la campaña política

Opciones	Respuestas	
Mensajes más sencillos	20,63%	79
Variedad de formatos en las publicaciones	15,93%	61
Mayor interactividad	27,68%	106
Creatividad	31,33%	120
Otro (especifique)	4,44%	17
Respuestas		383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Tabla de respuestas de la opción otros de los encuestados

Respuestas de los encuestados	Comentarios
1	Todos los anteriores
2	Veracidad
3	Decir la verdad
4	Honestidad
5	Proponer y no atacar. Verdadero servicio desinteresado

6	Mensajes claros y concisos
7	Mayor elocuencia a la hora de hablar.
8	Más comunicación en las redes, y falta de publicidad e información
9	Ni Lasso Ni Moreno políticos insuficientes.
10	Veracidad
11	Decir la verdad.
12	No hacer campaña sucia
13	Explicar de una manera concreta y sencilla su plan de trabajo, además de una manera más llamativa llamar la atención de las personas para que lean o se enteres sobre las propuestas, no simplemente publicar VOTA SI O VOTA NO
14	Adecuación del mensaje a los diversos públicos que componen el electorado
15	Honestidad
16	Expresar datos verídicos y comprobados
17	Más inclusión con respecto a grupos marginados

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Con los resultados presentados, se puede concluir que los jóvenes Ibarreños que consumen información política en redes sociales, consideran que lo que más hizo falta a los candidatos fue en primera instancia la creatividad, en la que un número de 120 personas, equivalente al 31,33% lo afirma. En segundo lugar, con un 27,68% se encuentran 106 personas que consideran que hizo falta mayor interactividad con los usuarios. En tercer lugar, el 20,63% conformado por 79 personas, cree que los candidatos deberían hacer mensajes más sencillos y directos. Mientras que el 15,93% de 61 personas, considera que hizo falta más variedad de formatos en las publicaciones.

Por otra parte, existen 17 personas que representan al 4,44%, quienes han optado por realizar un comentario de qué haría falta, el cual se enfoca en demandas ciudadanas, de mensajes con veracidad y propuestas e ideologías palpables. Por otra parte, otro de los argumentos es que deberían tener honestidad en su contenido difundido.

Es así como se sintetiza en que los candidatos requieren de mejor preparación para la difusión de campañas políticas en redes sociales.

6.2 Resultados ficha de observación

6.2.1 Resultados de Guillermo Lasso en Facebook

Los siguientes datos son del perfil de Guillermo Lasso en la red social Facebook, a partir del análisis elaborado en los 21 días de campaña política, de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador en 2017. A continuación, se detalla los resultados obtenidos en las 40 publicaciones que realizó el candidato en su *fan page*:

Figura 12: Fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En esta primera tabla de análisis se puede observar que se ha hecho un sondeo de los 21 días de campaña electoral de Guillermo Lasso, candidato por el partido CREO, en su *fan page* de Facebook.

Como las estadísticas muestran, se visualiza el número de publicaciones realizadas por día y su constante interacción. En cuatro oportunidades se muestra una sola publicación diaria, en las fechas: 10, 18, 21 y 30 de marzo. Así también, los esquemas verifican que se mantiene un balance general de dos publicaciones por día, realizadas por Guillermo Lasso en los días: 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 25, 26, 27 y 29 de marzo. El índice que supera estas cifras, con 3 publicaciones por día, se encuentra en dos fechas, el 22 y el 24 de marzo; y el último y máximo son cuatro publicaciones, que se da en una sola oportunidad que data el día 20 del mismo mes. Por último, el 28 de marzo, no se registró ninguna publicación a favor de su campaña.

Figura 13: Hora de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para determinar cuál es la hora más concurrente del día, en la cual el candidato Guillermo Lasso realiza publicaciones en su *fan page* de Facebook, se ha analizado las 24 horas, en las cuales se identifica que:

Comenzando por las 00h00 hasta las 01h00 no se registra ninguna actividad, sin embargo, en la siguiente hora se registra una publicación a las 02h00. Desde las 3h00 se puede visibilizar que su *fan page* está en inactividad hasta las 06h00. Nuevamente se detecta actividad a las 07h00 a 08h00. Ahora bien, en las próximas horas, de 09h00 a 10h00, se registra el mayor rango de publicaciones por parte del candidato, equivalente a cuatro. A continuación, de 11h00 a 12h00 disminuye la intensidad de publicaciones a dos y en las próximas tres horas, de 13h00 a 15h00 se retoma el registro una sola publicación.

La siguiente hora pico se registra a las 16h00, con cuatro publicaciones, sin embargo, en las próximas horas vuelve a minimizarse a dos entre las 17h00 a las 19h00. A continuación vuelve a registrarse cuatro publicaciones entre las 20h00 y 21h00, lo cual indica que es otra hora clave de publicación. Después, se desequilibra una vez más a dos publicaciones en horario de 22h00 y termina con un índice de cuatro publicaciones a las 23h00.

En conclusión, se puede decir que en dicha tabla se localizó las tres horas clave en las que el candidato comparte las publicaciones que alcanzaron su mayor rango con cuatro publicaciones cada una; estas son, a las 10h00, 16h00, y a las 20h00.

Figura 14: Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El candidato para la presidencia del Ecuador 2017 Guillermo Lasso, en su cuenta oficial de Facebook, puede compartir diferentes tipos de publicaciones para realizar su campaña política, tales como: fotografía, texto, audio, comunicado oficial, ilustración, infografía, vídeo y texto, gif animado, meme y transmisión en directo. Sin embargo, el candidato, dentro de las posibilidades de difusión que tiene solo ha realizado 4 de ellas: Transmisión en directo, vídeo y texto, ilustración y fotografía y texto.

En los 21 días de análisis el candidato ha realizado 40 publicaciones en su *fan page*, en las cuales, las más concurridas son las de fotografía y texto con 18 publicaciones. En segundo lugar, se puede observar que se encuentran las de video y texto con 17. En tercer lugar, se sitúan las ilustraciones con 4 de 40, y finalmente, se sitúa la transmisión en directo, que fue efectuada por una vez. Sin embargo, el candidato Guillermo Lasso en sus publicaciones no utiliza memes, gif animados, infografías, texto, comunicado oficial, audio, ni fotografía.

Por lo tanto, se puede concluir que el candidato, dentro del periodo de campañas electorales, carece de diversidad de publicaciones, es decir, que no explota en su totalidad las posibilidades que Facebook brinda.

Figura 15: Contenido de la publicación



Fuente: Elaboración propia

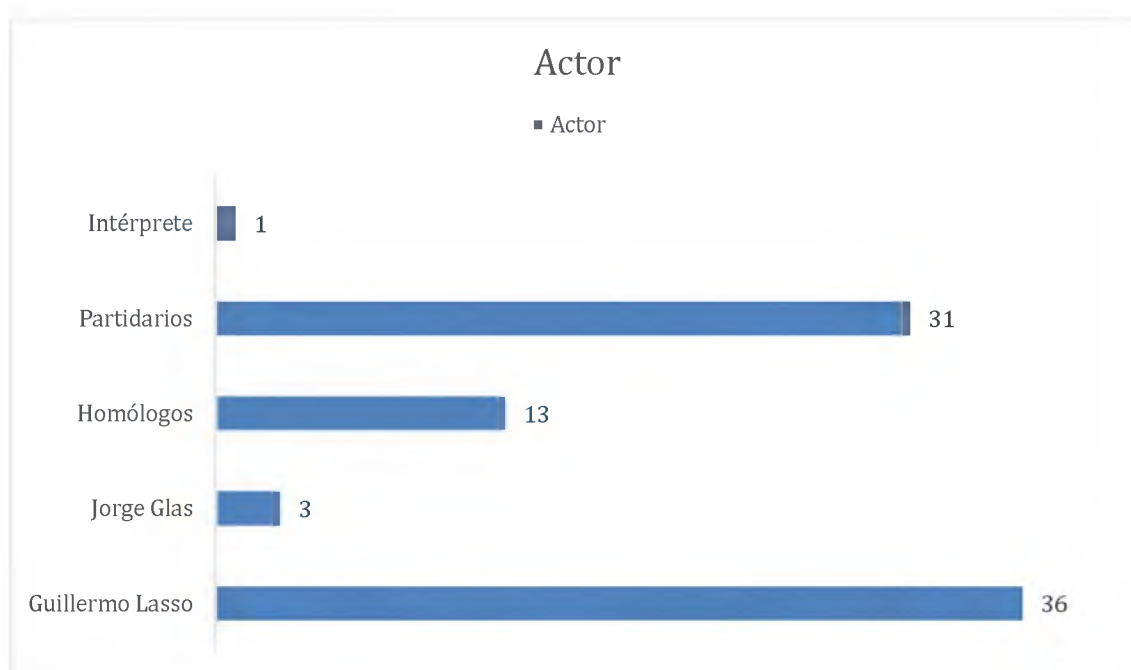
Análisis:

El candidato Guillermo Lasso en su red social Facebook, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenidos diferentes. Por lo tanto, después de analizar el trasfondo y contenido de lo compartido los resultados corresponden en primer lugar, al contenido político con 31 de 40, en el que el candidato está enfocado en exponer sus ideologías políticas y propuestas. En segundo lugar, está la perspectiva social con 5 de 40 publicaciones. En tercer lugar, se puede observar que se sitúa la economía con 2 de 40. El cuarto y quinto lugar, corresponde al contenido educativo y cultural, en el cual cada una, tiene 1 publicación del total.

Por último, se sitúa el contenido religioso, el cual, no ha sido atendido a lo largo de la campaña política.

Por lo tanto, se puede afirmar que el candidato se enfoca más en hacer campaña política de él, con su esposa y familia, para llegar a sus simpatizantes, antes que brindar contenido social, económico, educativo o cultural, ya que como se observa en la tabla de resultados, la diferencia de número de publicaciones es elevada.

Figura 16: Tipo de actor



Fuente: Elaboración propia

Análisis

A partir de los presentes resultados que se muestran en la tabla de análisis, se puede determinar quiénes aparecen en las publicaciones o forman parte de ellas. Cabe recalcar que en las publicaciones los actores pueden repetirse, es decir, puede salir más de un mismo actor por publicación.

Por lo tanto, en primer lugar, se sitúa con una mayoría de publicaciones al candidato Guillermo Lasso, con 36 de 40 publicaciones. En segundo lugar, se

encuentran los partidarios con 31 de 40. En tercer lugar, los intérpretes con 15 apariciones. por otra parte, los homólogos en cuarto lugar con 13 de 40, y para culminar, en quinto lugar, con 3 de 40 actor secundario candidato a la vicepresidencia.

Figura 17: Redacción



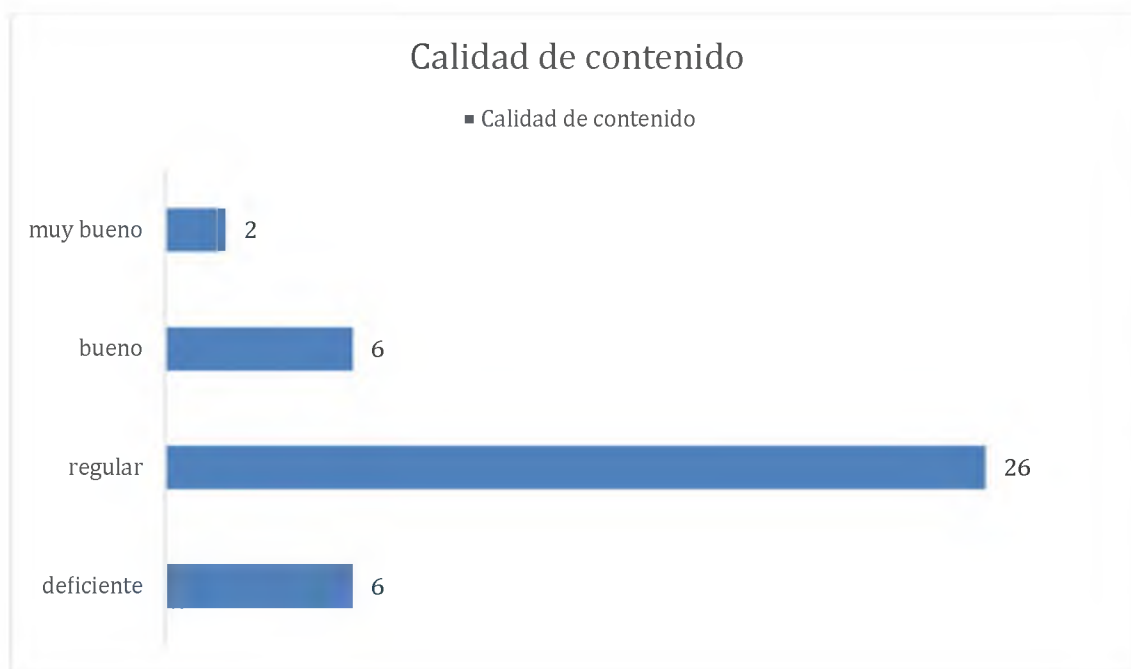
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Guillermo Lasso en redes sociales, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración de regular a deficiente. Los resultados son equivalentes en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

Por lo tanto, como se puede visibilizar en la tabla de resultados, se afirma que la mayoría de publicaciones tienen una calificación de redacción en primer lugar regular, con 18 de 40 publicaciones realizadas con una redacción. En segundo lugar, deficiente, con una valoración de 12 de 40 publicaciones con baja calificación. En tercer lugar, se encuentra bueno con 7 publicaciones del total y finalmente, se ubica a muy bueno a 3 publicaciones.

Figura 18: Calidad de contenido



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado el perfil de Guillermo Lasso, considerando la calidad de contenido que tienen de fondo y forma en sus publicaciones que ha empleado en redes sociales, se corrobora que tiene una calidad de contenido equivalente a regular. Los resultados se valoran en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

En la tabla de resultados podemos observar que la calidad de contenido para la ciudadanía, se ubica en primer lugar en una escala de regular con 26 de 40 publicaciones, corroborando que el contenido emitido no es tan trascendental dentro de su campaña política, en segundo y tercer lugar tenemos a la par a deficiente y bueno, cada una con 6 publicaciones de 40. Y finalmente, se ubica a muy bueno con dos publicaciones del total emitidas en la campaña política.

6.2.2 Resultados de Lenin Moreno en Facebook

Los siguientes datos son del perfil de Lenin Moreno en la red social Facebook, a partir del análisis elaborado en los 21 días de campaña política, de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador en 2017. A continuación, se detalla los resultados obtenidos en las 62 publicaciones que realizó el candidato en su *fan page*:

Figura 19: Fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En esta tabla de análisis se puede observar que se ha hecho un sondeo de los 21 días de campaña electoral de Lenin Moreno, candidato por el partido ALIANZA PAÍS, en su *fan page* de Facebook.

Como las estadísticas muestran, se visibiliza el número de publicaciones realizadas por día y su constante interacción.

Del total de días analizados en el mes de marzo, sólo a excepción del 20 de dicho mes, no se ha registrado ninguna publicación por parte del candidato. A parte de este dato, al menos se ha detectado una publicación en fechas como 16, 26 y 27 de marzo; seguido a esto, en la tabla se observa que en las fechas: 12, 15, 17, 19 y 29 del mes analizado, Lenin Moreno ha realizado 2 publicaciones en cada uno de estos días. Subiendo el rango de publicaciones, en las fechas: 10, 11, 13 y 18 Moreno data de 3 publicaciones para cada uno de estos días; cuatro publicaciones se han registrado en fechas de 14, 21, 24 y 30 de marzo.

Por último, se concluye que en dicha tabla se identifican las tres principales fechas en las que más se ha realizado publicadas 22,23 y 25 de marzo con un promedio de 5 a 6 publicaciones en ese día.

Figura 20: Hora de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para determinar cuál es la hora más concurrente del día, en la cual el candidato Lenin Moreno realiza publicaciones en su *fan page* de Facebook, se ha analizado las 24 horas, en las cuales se identifica que:

En el transcurso de las 00h00 a las 07h00 no existe ninguna publicación, a partir de esa hora se eleva el rango pasando a las 09h00 a 11h00 con cinco publicaciones. En las próximas horas de 11h00 a 12h00 existe una baja considerable en la que se realizan tres publicaciones promedio. Entre las 13h00 a 14h00, se identifica la primera hora pico con seis publicaciones. Acto seguido, comienza a bajar el movimiento hasta las 16h00 con cuatro publicaciones, sin embargo, entre las 17h00 hasta las 18h00 existe una baja muy significativa, pues cae en declive a una sola publicación. Sin embargo, ya en las 19h00 cuando nuevamente sube el nivel de publicaciones a cinco y nuevamente vuelve a descender entre las 19h00 hasta las 21h00 con dos publicaciones. Finalmente, en las últimas horas laborables se encuentran entre las 22h00 a las 23h00 un índice de cuatro publicaciones.

En conclusión, se puede decir que en dicha tabla se localizó las tres horas clave en las que el candidato comparte las publicaciones que alcanzaron su mayor rango con un promedio de cinco publicaciones a las 14h00, 10h00 y las 19h00.

Figura 21: Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

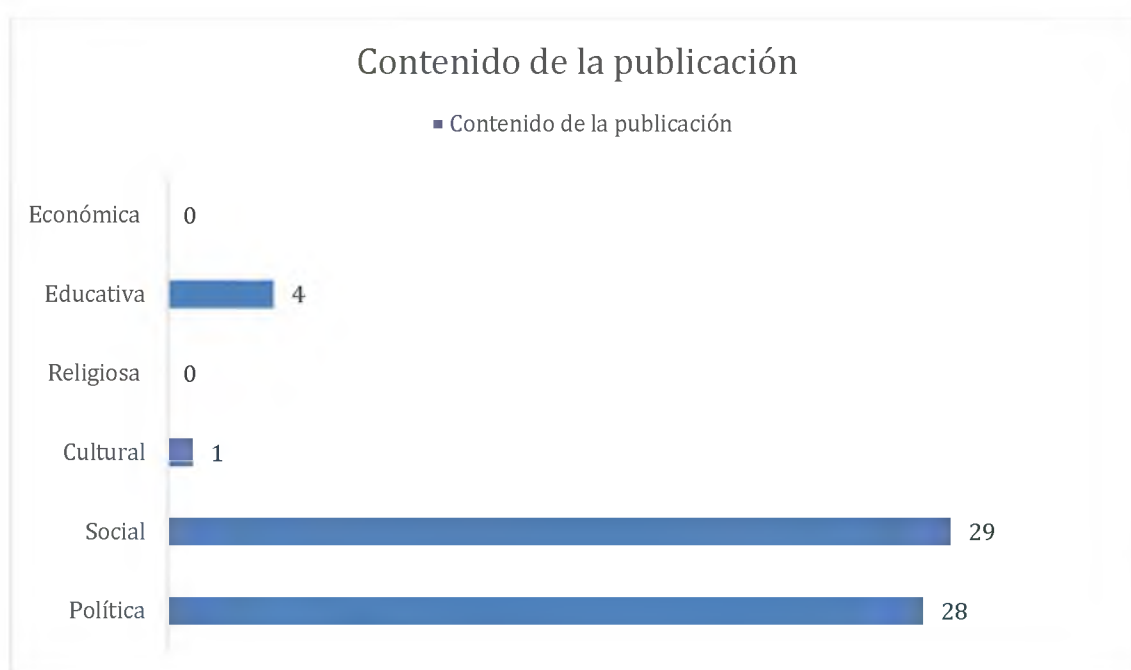
El candidato para la presidencia del Ecuador 2017 Lenin Moreno, en su cuenta oficial de Facebook, puede compartir diferentes tipos de publicaciones para realizar su campaña política, tales como: fotografía, texto, audio, comunicado oficial, ilustración, infografía, vídeo y texto, gif animado, meme y transmisión en directo. Sin embargo, el candidato, dentro de las posibilidades de difusión que tiene solo ha realizado 6 de ellas: gif animado, vídeo y texto, ilustración, comunicado oficial, fotografía y texto, texto.

En los 21 días de análisis el candidato ha realizado 62 publicaciones en su *fan page*, en las cuales, las más concurridas son las de fotografía y texto, con 25 de 62. En segundo lugar, se encuentran las de video y texto con 29. En tercer lugar, se localizan los comunicados oficiales con 4 de del total publicaciones realizadas.

A la par, en cuarto y quinto lugar están las publicaciones de ilustración y texto, cada una de ellas con 2 de 62. Y por último, se ubica el gif, con 1 publicación de las 62 que son en su total.

Finalmente, cabe señalar que el candidato de ALIANZA PAÍS en su cuenta oficial maneja 6 alternativas de Facebook, pero no utiliza publicaciones de memes, infografías, audios, ni fotografías.

Figura 22: Contenido de la publicación



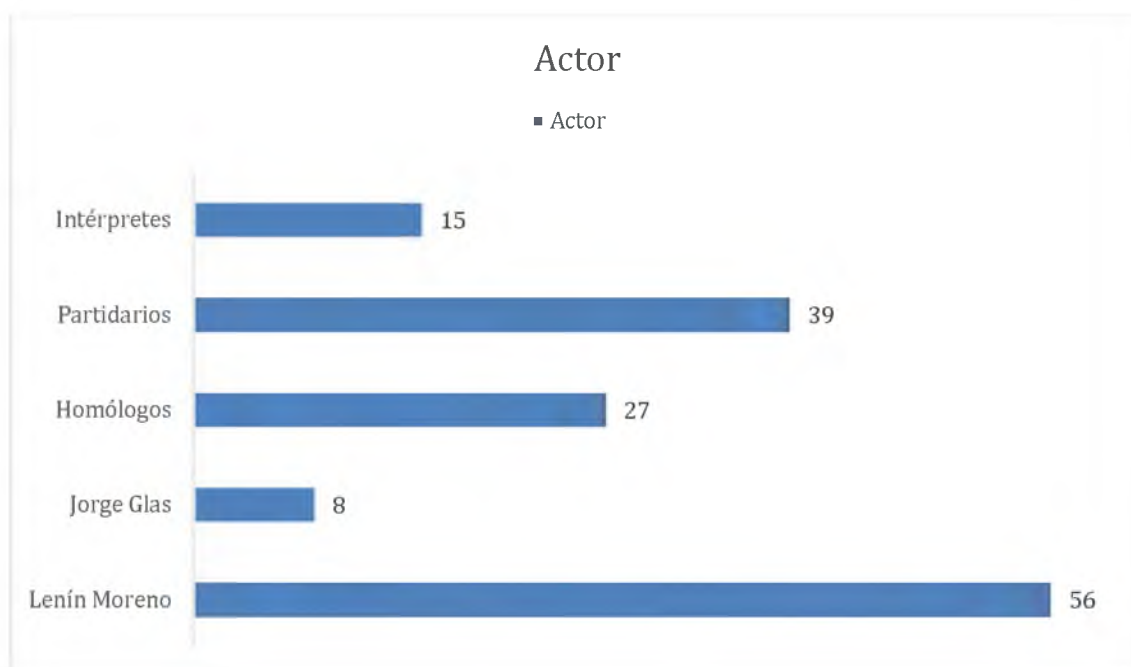
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El candidato Lenin Moreno, en su red social Facebook, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenido diferentes. Por lo tanto, después de analizar el trasfondo y contenido de lo compartido los resultados corresponden en primer lugar, al contenido social con 29 de 62. En segundo lugar, se ubica el político con 28. En tercer lugar, se puede observar que corresponde al educativo con 4 del total de publicaciones, y en cuarto cultural con 1 una única publicación.

Por último, dentro del análisis obtenido el candidato no realiza publicaciones de contenido religioso ni económico, los cuales no han sido atendidos a lo largo de la campaña política.

Figura 23: Tipo de actor



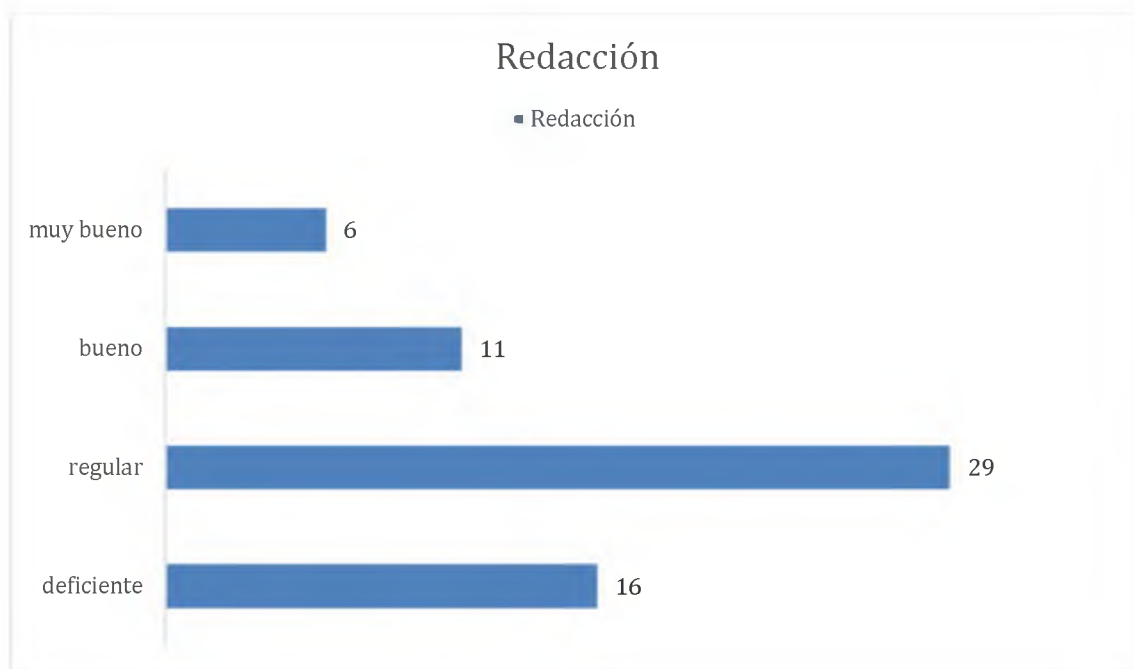
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

A partir de los presentes resultados que se muestran en la tabla de análisis, se puede determinar quiénes aparecen en las publicaciones o forman parte de ellas. Cabe recalcar que en las publicaciones los actores pueden repetirse, es decir, puede salir más de un mismo actor por publicación.

En la tabla de análisis de resultados se puede observar en primer lugar aparece el actor principal Lenin Moreno con 56 de 62 publicaciones. En segundo lugar, partidarios con 39, en tercer lugar, los homólogos con 27 del total de publicaciones. En cuarto lugar, los intérpretes con 14, y para culminar el quinto lugar con 8 veces Jorge Glas.

Figura 24: Valoración de la redacción



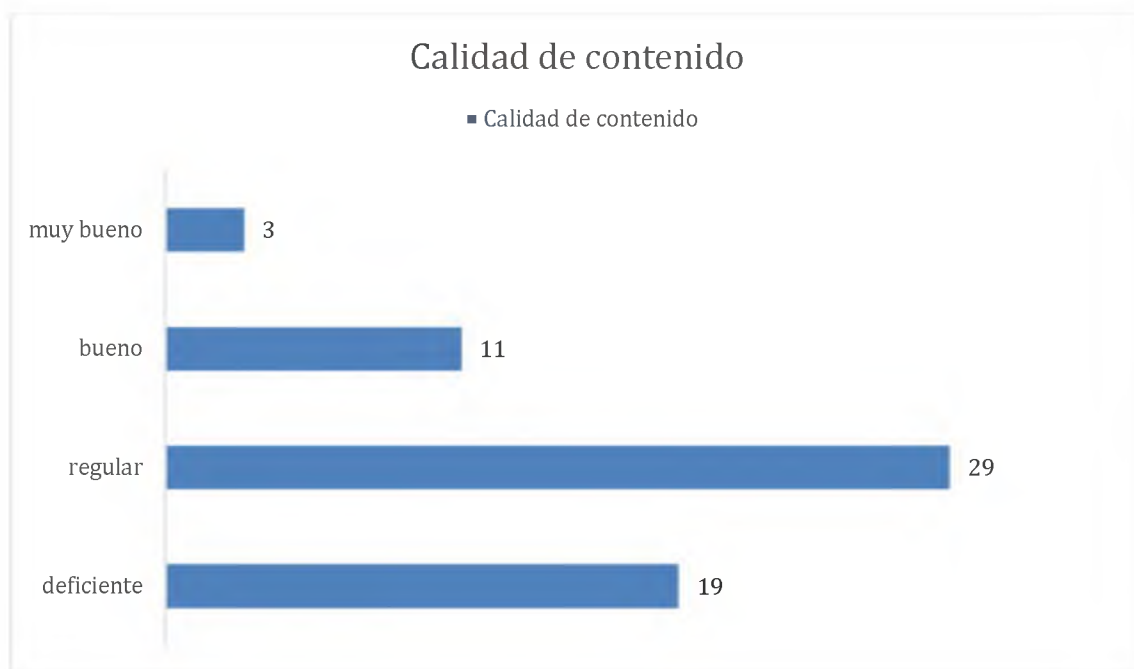
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Lenin Moreno en redes sociales, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración de regular a deficiente. Los resultados son equivalentes en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

Por lo tanto, como se puede visibilizar en la presente tabla de resultados, se afirma que la mayoría de publicaciones tienen una calificación de redacción en primer lugar con 29 de 62 publicaciones a una calificación regular. En segundo lugar, tiene una calificación deficiente con 16, en tercer lugar, se ubica bueno con 11 y finalmente, a muy bueno con 6 del total de publicaciones.

Figura 25: Calidad de contenido



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado el perfil de Lenin Moreno, considerando la calidad de contenido que tienen tanto en fondo y forma, dentro de sus publicaciones empleadas en redes sociales, se corrobora que tiene una calidad de contenido comprendido entre una valoración regular. Los resultados se valoran en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

En la tabla de resultados podemos observar que la calidad de contenido para la ciudadanía, se ubica en primer lugar en una escala de regular a 29 de 62 publicaciones, corroborando que, el contenido que difunde no es tan trascendental dentro de la campaña política, en segundo lugar, se ubica una calificación deficiente con 19 publicaciones. En tercer lugar, se encuentra bueno, con 11. Y finalmente, está muy bueno con 3 del total de publicaciones emitidas en la campaña política.

6.2.3 Resultados de Guillermo Lasso en Twitter

Los siguientes datos son del perfil de Guillermo Lasso en la red social Twitter, a partir del análisis elaborado en los 21 días de campaña política, de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador en 2017. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Figura 26: Fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En esta primera tabla de análisis, se puede observar que se ha hecho un promedio de los 21 días, en la red social Twitter, en lo que fue la segunda vuelta de campañas políticas, a cargo de Guillermo Lasso, que fue uno de los candidatos que se apuntaba al poder con mucha fuerza dentro de todo el Ecuador.

Para iniciar el análisis hay que decir que, en este caso no ha habido día en que Lasso no haya hecho ninguna publicación, por lo que, como mínimo, ha realizado una publicación en fechas como: 15, 21 y 24 de marzo.

Subiendo el rango de publicaciones, por lo menos ha realizado dos publicaciones en fechas tales como: 11, 12, 17, 18, 22, 27 y 29 de marzo. Acto seguido, la ficha arroja que tres publicaciones las ha realizado el 10, 14, 19 y 23 de marzo y cuatro publicaciones las ha hecho en seis días que se dividen en: 13, 16, 25, 26, 28 y 30 del mes ya mencionado. Finalmente, el único día que se evidencia más de cuatro publicaciones es el 20 de marzo, con cinco publicaciones aquel día.

Figura 27: Hora de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para determinar cuál es la hora más concurrente del día, en la cual el candidato Guillermo Lasso realizar publicaciones en su cuenta de Twitter se ha analizado las 24 horas, en las cuales se identifica que:

Desde 00h00 a 02h00, no se registra actividad en la red social. No es sino hasta las 03h00 que se realiza una publicación. Seguido a esto, el rango de actividad se eleva un nivel de dos publicaciones de 04h00 a 05h00. Para en la siguiente hora, a las 06h00 empieza a decaer a un rango menor de una publicación.

A las 07h00 la actividad en Twitter se incrementa, llegando a subir a tres publicaciones. A las 08h00, se verifica un crecimiento de actividad a cinco publicaciones, para luego volver a decaer a cuatro. Cuando el reloj marca las 10h00, el nivel de publicaciones sube a seis publicaciones y las 11h00 se encuentra la primera y única hora pico, en donde se halla el mayor nivel de siete publicaciones.

Al medio día, la intensidad disminuye dos rangos y se ubica en cinco publicaciones, y a las 13h00 todavía desciende tres niveles más quedándose en dos. A las 14h00, nuevamente el rango empieza a incrementar, y sube dos niveles de lo anterior con cuatro publicaciones, pero a continuación se evidencia el nivel más bajo del rango con cero. Desde a las 15h00 y a la siguiente hora, de 16h00 a 17h00, se levantan los niveles a cinco publicaciones. La actividad vuelve a iniciar a las 20h00 a 21h00, con una publicación y a las 22h00 se registra una subida de nivel a dos, para terminar a las 23h00 en un nivel más al último mencionado, con tres publicaciones

En conclusión, se registra una sola hora pico, que generó el mayor número de publicaciones, de siete, a las 11h00. Aunque en promedio general se puede decir que la actividad de publicaciones está entre un promedio de 4 y 5 publicaciones.

Figura 28: Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El candidato para la presidencia del Ecuador 2017 Guillermo Lasso, en su cuenta oficial de Twitter, puede compartir diferentes tipos de publicaciones para realizar su campaña política, tales como: fotografía, texto, audio, comunicado oficial, ilustración, infografía, vídeo y texto, gif animado, meme y transmisión en directo. De las cuales el candidato ha sabido aprovechar la mayoría de posibilidades de difusión, utilizando 8 de ellas.

En los 21 días de análisis el candidato ha realizado 62 publicaciones en su cuenta de Twitter, de las cuales, las más concurridas son las de fotografía y texto con un índice de 23 de 62 publicaciones situándola en primer lugar. En segundo lugar, se puede observar que utiliza publicaciones de video y texto con 18 de 62.

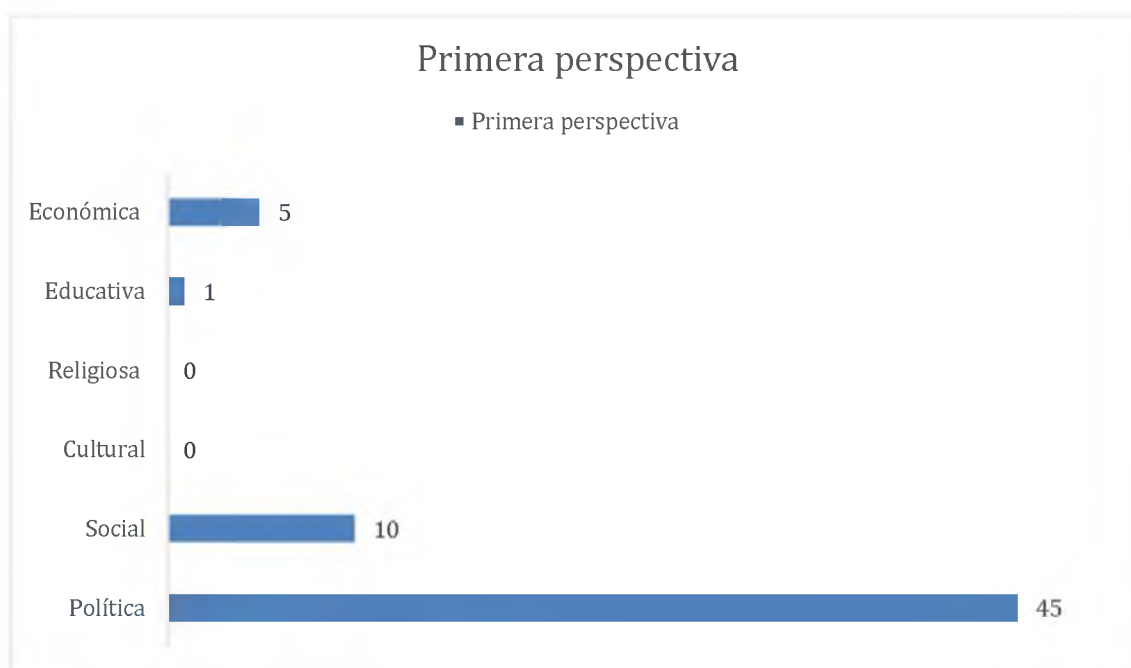
En tercer lugar, tenemos publicaciones de comunicado oficial con 6 de 62, mientras que en cuarto lugar las de texto, con 5 de del total de publicaciones. En quinto lugar, audio con 5 de 62. En sexto lugar, se ubican las publicaciones de infografía con 3 del total.

Ahora bien, el sexto y séptimo lugar se encuentran a la par con las publicaciones de ilustración y transmisión en directo con una 1 publicación de 62.

Finalmente, el candidato Guillermo Lasso en sus publicaciones no utiliza publicaciones de memes, gif animados, ni fotografías.

Por lo tanto, se puede concluir que el candidato, dentro del periodo de campañas electorales, explota en Twitter la diversidad de publicaciones. Sin embargo, podría mejorar su índice completando con las que faltarían usar.

Figura 29: Primera perspectiva



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

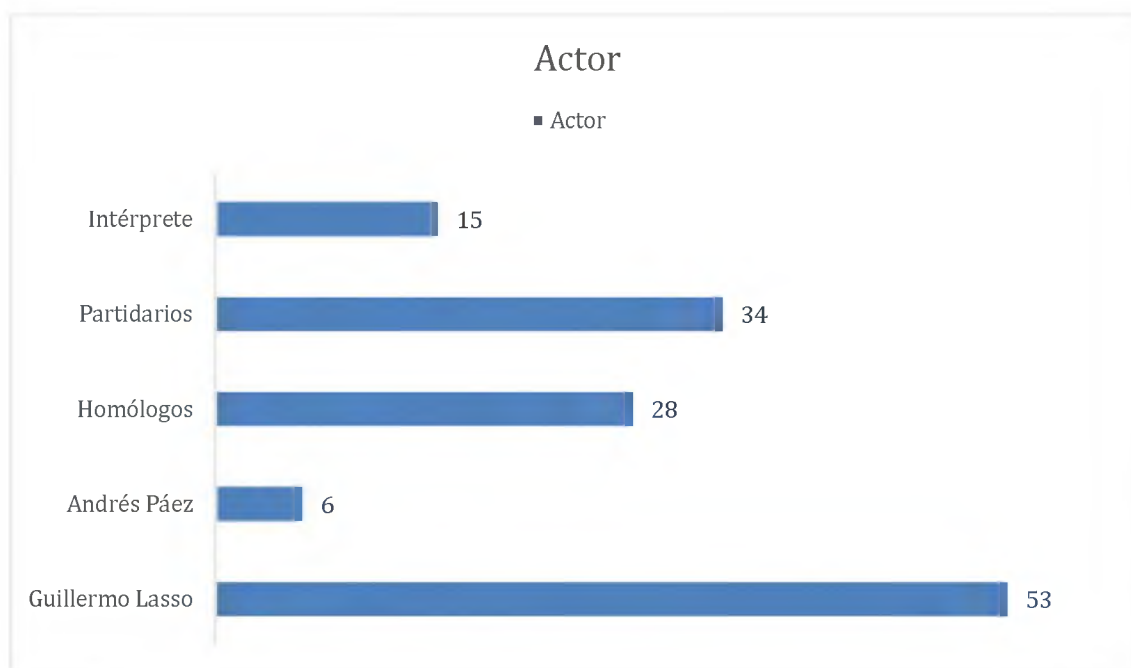
El candidato Guillermo Lasso en su red social Twitter, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenidos diferentes. Por lo tanto, después de analizar el trasfondo y contenido de lo compartido los resultados corresponden a en primer lugar, al contenido político con gran alcance de 45 de un total de 62 comprendidas

en el periodo de campaña, ya que como se indicó anteriormente, está enfocado en exponer sus ideologías políticas y propuestas.

En segundo lugar, social con 10. En tercer lugar, se encuentran las publicaciones de economía con 5 del total analizado. Finalmente, el cuarto lugar corresponde a las publicaciones educativas con 1 de 62. Cabe señalar que el candidato Guillermo Lasso en su campaña política no utiliza publicaciones de carácter religioso ni cultural, que son el tipo de contenido que no ha sido atendido a lo largo de la campaña política.

Por lo tanto, se puede afirmar que el candidato se enfoca más a hacer campaña política de él, con su esposa y familia, para llegar a sus simpatizantes. Antes que brindar contenido social, económico, educativo o cultural, ya que como se observa en la tabla de resultados, la diferencia de número de publicaciones es elevada.

Figura 30: Tipo de actor



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

A partir de los presentes resultados que se muestran en la tabla de análisis, se puede determinar quiénes aparecen en las publicaciones o forman parte de ellas. Cabe recalcar que en las publicaciones los actores pueden repetirse, es decir, pueden salir más de un actor por publicación.

Por lo tanto, en primer lugar, se sitúa con una mayoría de publicaciones al candidato Guillermo Lasso, en su cuenta oficial como el actor principal debido a su reiteración constante de 53 de 62 publicaciones, en segundo lugar, tenemos la aparición de 34 de los partidarios. En tercer lugar, los homólogos con 28 de 62 publicaciones, mientras que, en cuarto lugar, tenemos intérprete con 15 de del total de publicaciones y en quinto lugar a Andrés Páez con únicamente 6 apariciones.

Figura 31: Valoración de la redacción



Fuente: Elaboración propia

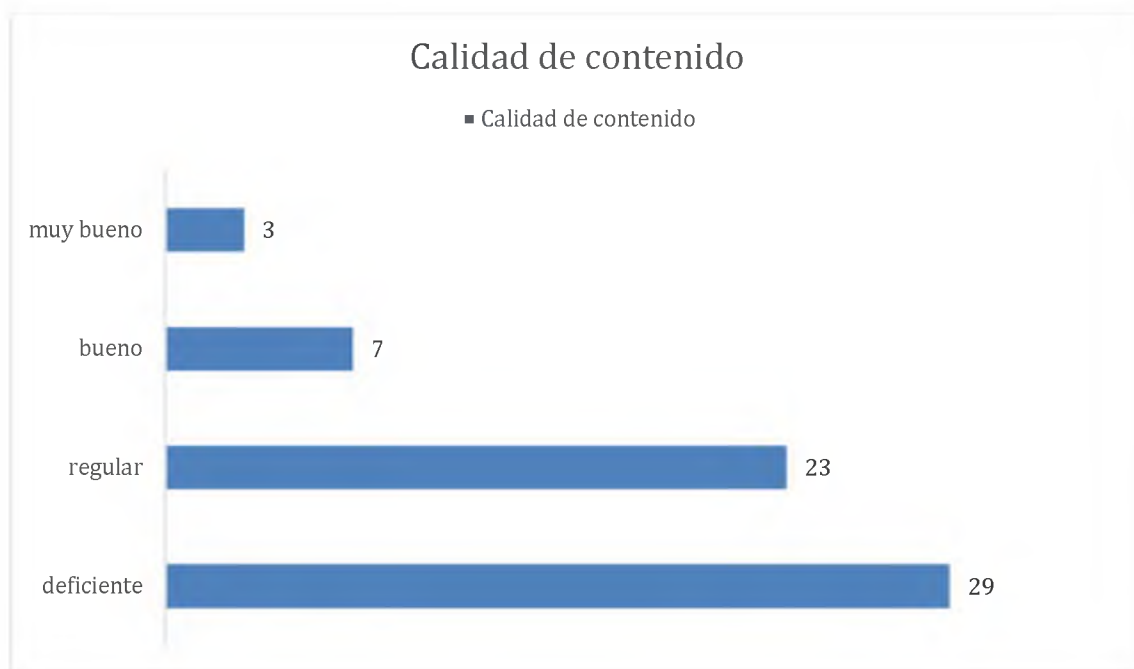
Análisis:

Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Guillermo Lasso en Twitter, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración de deficiente a regular. Los resultados son equivalentes en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

Por lo tanto, como se puede visibilizar en la presente tabla de resultados, se afirma que la mayoría de publicaciones tienen una calificación de redacción en primer lugar como deficiente con 28 de 62 publicaciones, en segundo lugar, se concluye que su redacción es regular, con 21 publicaciones. En tercer lugar, se encuentra como bueno a 7 publicaciones, y finalmente calificado como muy bueno se encuentran 6 publicaciones del total emitidas en la campaña electoral.

Como Twitter es una red social instantánea y limitada en caracteres (140) ciento cuarenta, requiere de una buena redacción y estructura, para que su mensaje comunicacional sea directo, claro y conciso. Sin embargo, no se realiza en su totalidad. Por lo tanto, se corrobora que en Twitter la redacción del perfil de Guillermo Lasso es deficiente-regular, tal y como lo indica la hipótesis central.

Figura 32: Calidad de contenido



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado el perfil de Guillermo Lasso, considerando la calidad de contenido que tienen de fondo y forma en sus publicaciones que ha empleado en Twitter, se corrobora que tiene una calidad de contenido equivalente a deficiente- regular. Los resultados se valoran en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

En la tabla de resultados podemos observar que la calidad de contenido para la ciudadanía, se ubica en primer lugar en una escala de deficiente a 29 de 62 publicaciones. En segundo lugar, se sitúa con regular a las 23 publicaciones comprendidas. En cuarta posición se encuentra bueno con 7 publicaciones. Y finalmente, en quinto lugar, se ubica muy bueno con 3 de las 62 publicaciones realizadas.

6.2.4 Resultados de Lenin Moreno en Twitter

Los siguientes datos son del perfil de Lenin Moreno en la red social Twitter, a partir del análisis elaborado en los 21 días de campaña política, de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador en 2017. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Figura 33: Fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En esta primera tabla de análisis, se puede observar que se ha hecho un sondeo de los 21 días, en lo que fue la segunda vuelta de campañas políticas, a cargo de Lenin Moreno, que fue uno de los candidatos que se apuntaba al poder desde ALIANZA PAÍS.

Se puede iniciar el análisis diciendo que no hay ningún día en que el candidato no haya realizado ninguna publicación en Twitter, por lo que, al menos una publicación se registra en las fechas como: 10, 13, 15, 16, 19 y 26 de marzo.

Siguiendo en forma ascendente, al menos dos publicaciones se verifican en las fechas: 11, 18, 20, 28 y 29 del mes analizado. A continuación, por lo menos 3 publicaciones se han hecho en el 14, 22, 25 y 30 del mes ya mencionado. Cuatro veces Moreno compartió sus proyectos en las fechas como: 12, 21, 24 y 27 de marzo. Así también, se puede registrar como mínimo 5 publicaciones en una única fecha que fue el 17 de marzo.

No hay registros de publicaciones que contengan 6 eventos puntuales, pero si se registra 7 publicaciones y el número máximo de ellas, el 23 de marzo.

Figura 34: Hora de publicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para poder analizar esta ficha, hay que mencionar que estos datos son el resultado promedio de un sondeo de los 21 días de campaña del candidato a la presidencia, Lenin Moreno, en la red social de Twitter.

De tal manera que, el registro inicia desde las 00h00 has las 23h00, que, traducido de otra manera, son las 24 horas de un día normal en tiempos de campañas políticas.

Es así que, de 00h00 a 02h00, no se registra actividad alguna en la página oficial de Lenin Moreno, lo que, en consecuencia, se puede decir, que la labor en esta red social inicia a las 03h00 con una actividad mínima de una publicación. Seguido a esto, el rango de actividad se eleva un nivel de dos publicaciones, de 04h00 a 07h00.

A las 07h00 la actividad en Twitter se incrementa, llegando a subir dos rangos más con cuatro publicaciones hasta las 9h00. En el transcurso de las 10h00 empieza el segundo número de mayores publicaciones con cinco hasta las 11h00.

En la tarde, la intensidad aumenta y el índice de publicaciones sube a un promedio de cuatro publicaciones hasta las 15h00, a lo que en la siguiente hora baja a tres. Sin embargo, después de las 16h00 se levantan los niveles de golpe a un número de seis publicaciones, que se mantiene hasta las 19h00, pero que cae de golpe a las 20h00 con una única publicación. A las 21h00 se registra una subida de nivel de dos publicaciones, que nuevamente baja a las 22h00 con una sola publicación y termina en las para 23h00 con dos niveles más al último mencionado.

En conclusión, se registran las tres horas pico comprendidas entre las 10h00, las 15h00 y las 18h00 en las que se generó el mayor número de publicaciones y actividad.

Figura 35: Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia

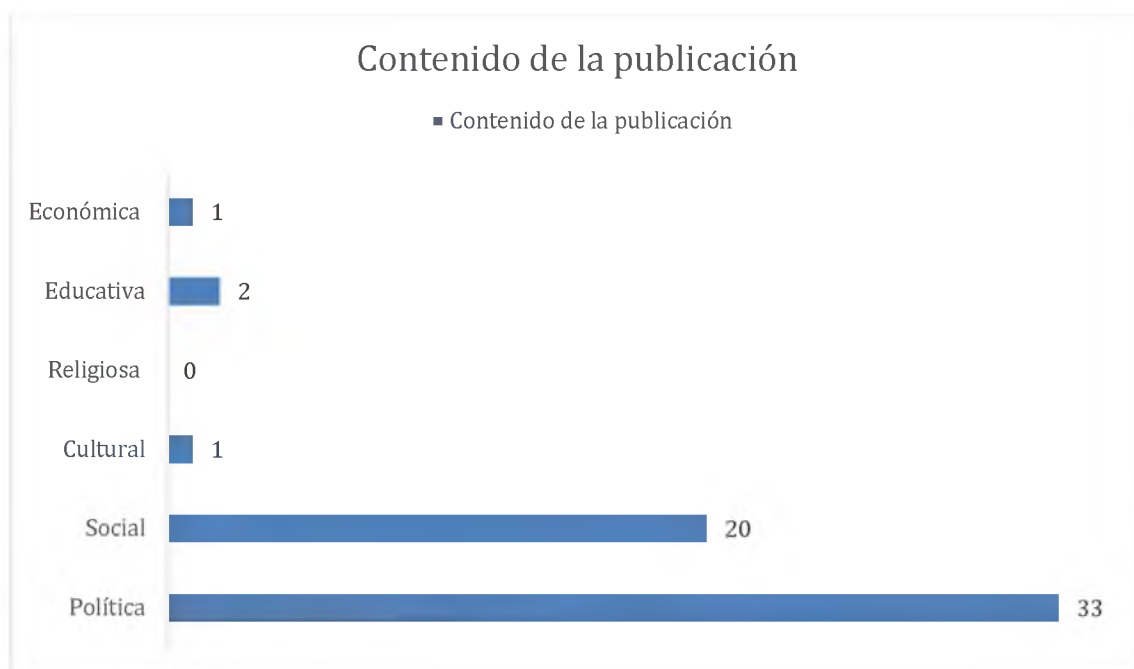
Análisis:

El candidato para la presidencia del Ecuador 2017 Lenin Moreno, en su cuenta oficial de Twitter, puede compartir diferentes tipos de publicaciones para realizar su campaña política, tales como: fotografía, texto, audio, comunicado oficial, ilustración, infografía, vídeo y texto, gif animado, meme y transmisión en directo. De todas estas posibilidades de difusión, el candidato ha aprovechado en su gran mayoría a ocho de ellas.

En los 21 días de análisis el candidato ha realizado 57 publicaciones en cuenta oficial, en las cuales, las más concurridas son las de videos y texto, con 23 publicaciones de 57 comprendidas en el periodo de elecciones presidenciales. En segundo lugar se observan publicaciones de fotografía y texto con 19 de 57, en tercer lugar se encuentran publicaciones solo de texto con 5 de 57, en cuarto y quinto lugar se encuentran publicaciones de comunicado oficial e ilustraciones cada una con 4 de 57, en sexto lugar publicaciones solo de una fotografía. El mandatario en sus publicaciones usa un gif animado ya que se le colocaría en

séptimo lugar, dentro del análisis de resultados se puede observar que carece de publicaciones de memes, infografía, y audio.

Figura 36: Contenido de la publicación

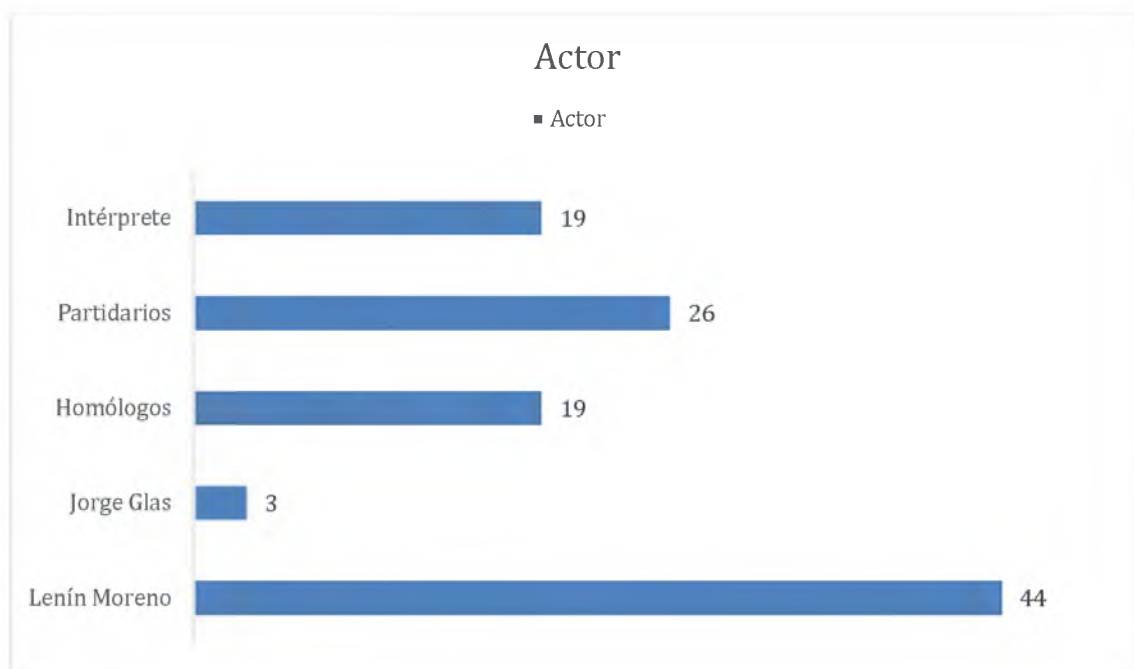


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El candidato Lenin Moreno, en su red social Twitter, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenidos diferentes. Por lo tanto, después de analizar el trasfondo y contenido de lo compartido los resultados corresponden en primer lugar al contenido político con 33 publicaciones de 57 a lo largo del periodo de campaña. En segundo lugar, pertenece al contenido social con 20 publicaciones realizadas, mientras que las publicaciones educativas con 2 de 57 ocupan el tercer lugar. A la par, se encuentran el cuarto y quinto lugar publicaciones de economía y culturales cada una con una publicación, finalmente, como se puede visibilizar dentro del análisis el candidato no realiza publicaciones de carácter religioso.

Figura 37: Tipo de actor



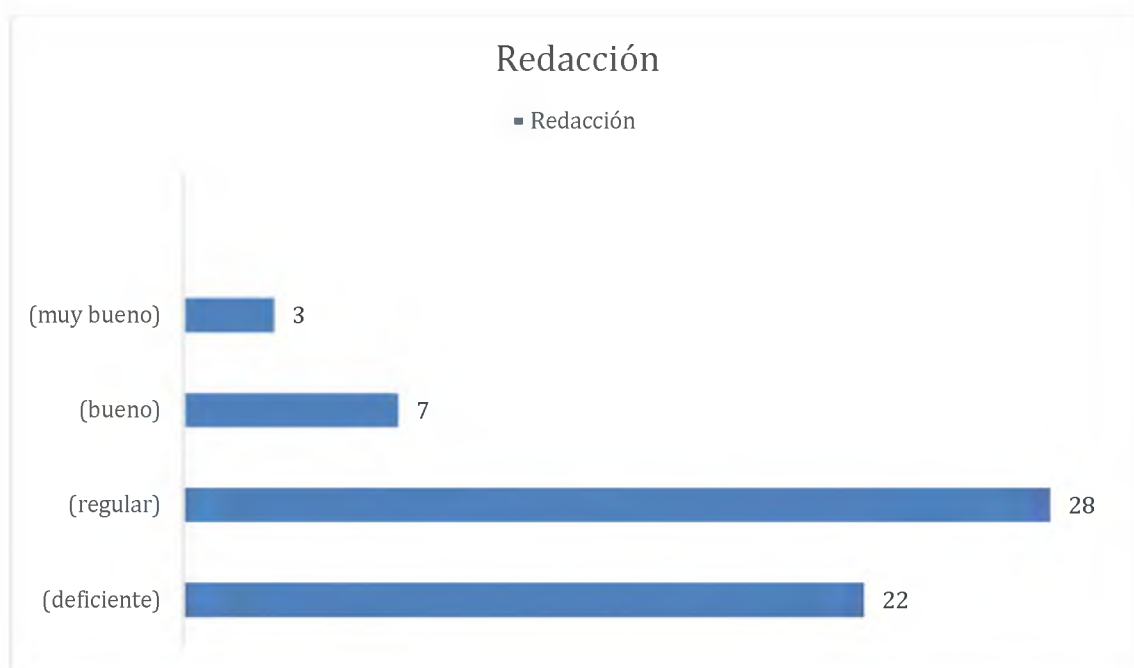
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

A partir de los presentes resultados que se muestran en la tabla de análisis, se puede determinar quiénes aparecen en las publicaciones o forman parte de ellas. Cabe recalcar que actores pueden repetirse, es decir, pueden salir más de un actor por publicación.

Por lo tanto, en primer lugar, se sitúa con una mayoría de publicaciones al candidato Lenin Moreno, en su cuenta oficial como el actor principal con 44 de 57 publicaciones, en segundo lugar, se encuentran partidarios con 26 publicaciones, en tercer y cuarto lugar tenemos homólogos e intérpretes cada una con 19 de 57 publicaciones, y en quinto lugar Jorge Glas con 3 de 57 publicaciones.

Figura 38: Valoración de la redacción



Fuente: Elaboración propia

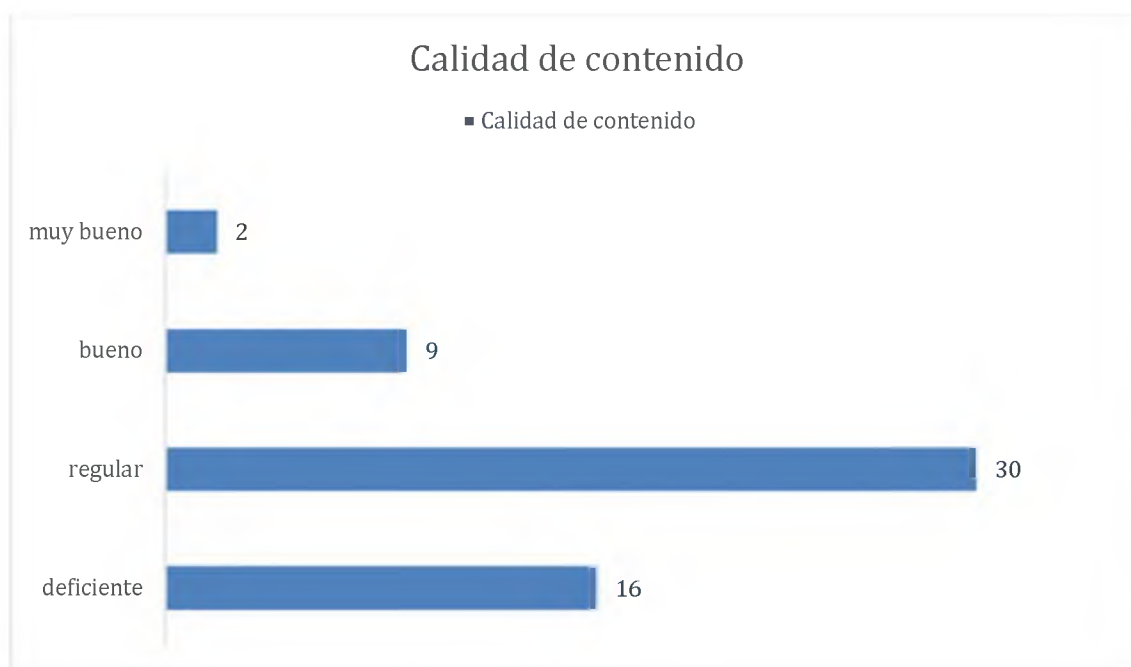
Análisis:

Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Lenin Moreno en Twitter, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración de regular a deficiente. Los resultados son equivalentes en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

Por lo tanto, como se puede visibilizar en la presente tabla de resultados, se afirma que la mayoría de publicaciones tienen una calificación de redacción en primer lugar regular, ya que se ubica en primer lugar con 28 publicaciones de 57. En segundo lugar, con 22 publicaciones se encuentra deficiente. En tercer lugar, se ubica con 7 publicaciones a bueno. Y, por último, se encuentra muy bueno con 3 publicaciones del total emitidas en la campaña política.

Por lo tanto, se corrobora que en redacción el candidato tiene una regular-deficiente, la cual comprueba la hipótesis central de que no están realizando buenos mensajes comunicacionales.

Figura 39: Calidad de contenido



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Después de haber analizado el perfil de Lenin Moreno considerando la calidad de contenido que tienen de fondo y forma en sus publicaciones que ha empleado en redes sociales, se corrobora que tiene una calidad de contenido equivalente a regular. Los resultados se valoran en una escala del 1 al 4 **Ver ficha y parámetros de evaluación en anexos.*

En la tabla de resultados podemos observar que la calidad de contenido, se ubica en primer lugar en una escala de regular con 30 de 57 publicaciones. En segundo lugar, tenemos con 16 publicaciones a deficiente. En tercer lugar, de las 57

publicaciones, 9 corresponden a buenas y finalmente 2 pertenecen a muy buenas, del total de publicaciones emitidas en el transcurso de la campaña.

6.3 Discusión

6.3.1 Tabla de comparación entre las campañas políticas de Lenin Moreno y Guillermo Lasso

Tabla 12: Comparación de los candidatos:

Elemento analizado:	Lenin Moreno	Guillermo Lasso
Fecha de publicación	Lenin Moreno, no es recurrente en realizar publicaciones, existen días que hace menos publicaciones y hay días que ni siquiera las realiza. A su vez, su número de publicaciones varía, ya que no realiza el mismo número cada día.	Guillermo Lasso, en todo el periodo de campañas electorales, tan sólo un día no realiza ninguna publicación, es decir, que es más activo en redes sociales, pese a que, no realiza tantas publicaciones como Lenin. Sin embargo, lo bueno es que se mantiene en un promedio estándar de dos publicaciones por día.
Hora de publicación	Lenin Moreno, tiene un horario bien distribuido, marca sus horas de publicación a lo largo del día, en el cual realiza en promedio una publicación en la	Guillermo Lasso, también tiene un promedio de publicaciones comprendidas en la mañana, tarde y noche, sin embargo, el

	mañana, tarde y noche, cumpliendo con un buen desempeño horario.	problema del candidato es que realiza publicaciones en la madrugada, lo cual no es pertinente, a menos que sea un aviso emergente.
Tipo de publicación	Lenin Moreno, en su mayoría de publicaciones apunta a realizar fotografías y texto, así como vídeo y texto. Sin embargo, lo que necesita el candidato es explotar más los potenciales multimedia de las redes sociales, para llamar la atención con transmisión en vivo, gif, memes, infografías, etc. Sin embargo, hace el intento de usar todas las herramientas, pero no concurre frecuentemente en ellas.	Guillermo Lasso, en su mayoría de publicaciones apunta a realizar fotografías y texto, así como vídeo y texto. Sin embargo, lo que necesita el candidato es explotar más los potenciales multimedia de las redes sociales, para llamar la atención con gif, memes, infografías, etc.
Contenido de la publicación	El candidato Lenin Moreno, en su red social Facebook, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenidos diferentes.	El candidato Guillermo Lasso en su red social Facebook, tiene la posibilidad de exponer 6 tipos de contenidos diferentes.

	Por lo tanto, después de analizar el trasfondo y contenido de lo compartido los resultados corresponden a en primer lugar, al contenido social, debido a que el candidato tiene más énfasis en hablar sobre las Manueles, enfocado en las personas con discapacidad y en cuestiones política para hablar sobre el desarrollo económico y educativo para el pueblo ecuatoriano.	Sin embargo, el que posee el mayor número de publicaciones es el de ámbito político. Por lo tanto, se puede afirmar que el candidato se enfoca más hacer campaña política de él, con su esposa y familia, para llegar a sus simpatizantes. Antes que brindar contenido social, económico, educativo o cultural.,
Actor principal	En la mayoría de publicaciones se encuentra como actor principal el candidato Lenin Moreno, sin embargo, lo curioso de este análisis es la escasa presencia del vicepresidente Jorge Glass, porque el binomio se tiene que promocionar juntos, más no hacer más énfasis en solo el presidente.	En la mayoría de publicaciones se encuentra como actor principal el candidato Guillermo Lasso, sin embargo, lo curioso de este análisis es la escasa presencia del vicepresidente Andrés Páez, porque el binomio se tiene que promocionar juntos, más no hacer más énfasis en solo el presidente.

Valoración redacción (del 1 al 4)	Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Lenin Moreno en redes sociales, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración regular-deficiente, ya que según lo observado no maneja bien lo siguiente: - Signos de puntuación - Mayúsculas y minúsculas - Buen orden gramatical - Un número considerable de caracteres	Después de haber analizado la redacción que emplea el candidato Guillermo Lasso en redes sociales, se corrobora que tiene mensajes comunicacionales entre una valoración regular-deficiente, ya que según lo observado no maneja bien lo siguiente: - Signos de puntuación - Mayúsculas y minúsculas - Buen orden gramatical - Un número considerable de caracteres
Calidad de contenido (del 1 al 4)	Después de haber analizado el perfil de Lenin Moreno, considerando la calidad de contenido que tienen tanto en fondo y forma, dentro de sus publicaciones empleadas en redes	Después de haber analizado el perfil de Guillermo Lasso, considerando la calidad de contenido que tienen de fondo y forma en sus publicaciones que ha empleado en redes sociales, se corrobora

	sociales, se corrobora que tiene una calidad de contenido entre una valoración regular, ya que según lo observado maneja en su gran mayoría bien los siguientes aspectos: - Producción audiovisual - Dinamismo - Interactividad con el ciudadano - Innovación de contenido - Mensaje que transmite	que tiene una calidad de contenido entre una valoración regular, ya que según lo observado maneja en su gran mayoría bien los siguientes aspectos: - Producción audiovisual - Dinamismo - Interactividad con el ciudadano - Innovación de contenido - Mensaje que transmite
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Resultados del cuestionario:

Pregunta:	Objetivo	Resultado
¿A través de qué medio de comunicación se informa usted en época de campañas electorales? (Enumere en orden	Determinar cómo la ciudadanía se informa en época de campañas electorales, a través de respuestas cronológicas que develen su medio de	El orden de preferencia informativa de forma ascendente es: 1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Prensa 5. Páginas web

que se informa del 1 al 5)	preferencia. Se escogió una escala ascendente para conocer el orden de jerarquía que dan los jóvenes que consumen información política en redes sociales.	Por lo tanto, se puede afirmar que tenemos una sociedad que prefiere tener la realidad política al alcance de la mano, en el cual, con un aparato electrónico pueda informarse con inmediatez, instantaneidad, interconexión global y a tiempo real, con contenido multimedial, hipertextual y dinámico. Que es el escenario de redes sociales, que se busca alcanzar y potenciar en Ecuador, ya que son los nuevos soportes que los <i>consumer</i> y <i>prosumer</i> requieren.
¿Considera que las redes sociales son una herramienta importante para que los partidos políticos difundan sus propuestas e ideologías?	Conocer si los jóvenes que consumen información política, consideran que las redes sociales son una herramienta importante para la difusión de propuestas e ideologías políticas, con el fin de contrastar si prefieren informarse por redes sociales, antes que por otro medio.	Se corrobora que la ciudadanía en su gran mayoría, con un porcentaje del 75,58%, considera que sí es importante difundir sus propuestas e ideologías en las redes sociales, mientras que un 18,42%, discurre que a veces es importante difundirlo. Por otra parte, un 5%, piensa que no es importante hacerlo. Por lo tanto, se comprueba que los jóvenes prefieren informarse por redes sociales, antes que en otros medios. Tal como lo afirma la pregunta 1, que resultó como primera respuesta a las RRSS.

En el caso de las redes sociales ¿qué plataforma frecuentaba para acceder a la información sobre los candidatos a presidentes del Ecuador?	Determinar cuál de las dos plataformas más populares: Facebook y Twitter, es de preferencia ciudadana para realizar campañas políticas.	La red social Facebook es en su gran mayoría frecuentada para acceder a la información sobre los candidatos a presidentes del Ecuador, con datos altamente considerables: el 87,36% de los encuestados prefiere hacer uso de esta red, que corresponde a 335 personas. Por otra parte, la red social Twitter es empleada por 48 personas, equivalente al 12,66% de los encuestados. Por lo tanto, con una diferencia considerable Facebook es más concurrida por los jóvenes para acceder a la información política.
¿Qué herramientas de Facebook utiliza para acceder a la información política?	Determinar qué herramientas prefieren usar los jóvenes para acceder a la información política, a través de Facebook.	El orden de herramientas usadas, de forma ascendente es el siguiente: - Fotografías y vídeos - Actualizaciones - <i>Fan page</i> - Muro de perfil - Grupos - Eventos Por lo tanto, se puede determinar que la ciudadanía prefiere las fotografías y vídeos; las actualizaciones y el fan page, para informarse como tres primeras opciones. Es así como se corrobora que es necesario

		generar fotografías y vídeos políticos, ya que son los que más llaman la atención del <i>prosumer</i>
¿Qué herramientas de Twitter utiliza para acceder a la información política?	Determinar qué herramientas prefieren usar los jóvenes para acceder a la información política, a través de Twitter.	El orden de herramientas usadas, de forma ascendente es el siguiente: - Cuentas oficiales - Hashtags - Tweets Los jóvenes prefieren acceder a las cuentas oficiales del candidato para poder conocer la realidad política, ya que en estas cuentas podrán encontrar todo el acceso y la información. Sin embargo, otra herramienta muy usada y también importante es el <i>hashtag</i>, en el que también se puede encontrar información relevante de un mismo tema.
¿Cómo interactúa con la información publicada en las redes sociales por los políticos?	Determinar qué interacción tienen los jóvenes en redes sociales, caso contrario, saber si tienen interacción o no.	Después de obtener los resultados, se corrobora que los ciudadanos prefieren no interactuar en las campañas electorales, uno de sus motivos para abstenerse, es que no obtienen respuestas de los mandatarios, o bien, que prefieren mantenerse al margen, sólo únicamente viendo las publicaciones.

De los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador ¿a quién pertenece la campaña que más le impactó en redes sociales?	Develar cuál de los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador tiene la mejor campaña en redes sociales.	Con los presentes resultados, se puede concluir que la campaña con más impacto de redes sociales le pertenece al candidato a presidente del Ecuador 2017 Guillermo Lasso, con una cantidad de 213 personas que equivalen al 55,03% de la población Ibarreña. Mientras que, el candidato a presidente Lenin Moreno, tiene un número de 156 personas, que corresponde al 41,27% de la ciudadanía.
¿Qué elemento es el que más le impacta en campañas políticas vía redes sociales?	Determinar qué elemento es considerado más impactante en las campañas electorales, con el fin de conocer cuál es la necesidad informativa ciudadana.	El orden de elementos que más impactan, de forma ascendente es el siguiente: - El mensaje - Contenido audiovisual - El lenguaje - El carisma del candidato - Su imagen física Por lo tanto, se puede determinar que, dentro de las campañas electorales, existen diferentes elementos que pueden considerarse impactantes y de relevancia social, por ello, la ciudadanía requiere de estos elementos para que las campañas sean exitosas, llamativas y de buena calidad.

¿Cree que los políticos están preparados para hacer campañas en redes sociales?	Determinar si la ciudadanía considera que los políticos están preparados o no, para realizar campañas políticas a través de redes sociales.	A partir de la hipótesis 2 de esta investigación que afirma que: “Los candidatos no saben cómo manejar correctamente las posibilidades comunicacionales que brinda Internet”. Se corrobora que las figuras políticas, de nuestro país, según lo que los encuestados consideran, mencionan en su mayoría que aún no están preparadas para realizar buenas campañas políticas en periodo de campañas electorales.
¿Qué considera que hizo falta a los candidatos para que su campaña política a través de redes sociales sea efectiva?	Determinar qué hizo falta en las campañas políticas, para que sea efectiva, a través de las redes sociales.	El orden de elementos que han hecho falta en las campañas políticas, se muestra de forma ascendente en el siguiente orden: - Creatividad - Interactividad - Mensajes más sencillos - Variedad de formatos en las publicaciones Es así como se sintetiza en que los candidatos requieren de mejor preparación para la difusión de campañas políticas en redes sociales considerando los anteriores parámetros a mejorar.

Fuente: Elaboración propia

7 CONCLUSIONES. –

- Se ha comprobado que el candidato Guillermo Lasso, tiene mejor respuesta en su cuenta de Facebook y sus publicaciones alcanzan los 30.000 likes, frente al candidato Lenin Moreno.
- EL candidato Guillermo Lasso tiene más inclinación hacia una perspectiva política y en compartir fotos y videos de campaña, antes que mostrar verdaderas demandas ciudadanas.
- El candidato Lenin Moreno tiene una inclinación social que muestra más el lado benéfico de su campaña política, así como también expone sobre la economía y la educación que daría al país.
- Según los estudios de buena gestión en redes sociales se debe hacer una publicación que contenga dinamismo y variedad de contenido, sin embargo, los políticos no explotan las herramientas que las redes sociales posee, ya que solo usan fotografías, texto y vídeos en su gran mayoría.
- No existe constante publicación de contenidos, ya que, en ciertos momentos, no se registra ninguna actividad por parte de los candidatos. Lo cual, debería traducirse en cada minuto aprovechado para llegar a los jóvenes Ibarreños que buscan acceder a información política.
- No manejan una hora estándar de publicaciones en la que se pueda decir que sí existe un buen tráfico web, con horas pico de publicación, sino que comparten contenido a toda hora, inclusive en horas de la madrugada.

- El contenido audiovisual que manejan no es el apropiado para redes sociales, ya que el formato de piezas extensas y con abundante información, corresponde al de televisión. Por lo tanto, no se está dando un buen manejo.
- En la mayoría de publicaciones aparece Guillermo Lasso, sin embargo, su compañero Andrés Páez, candidato a la vicepresidencia solo se encuentra en tres publicaciones, lo cual resulta perjudicial para la imagen del binomio.
- Lenin Moreno en sus publicaciones, es el actor principal y tiene diversidad de actores como partidarios, intérpretes y homólogos que realzan la imagen de su campaña, sin embargo, se requiere de la más aparición de Jorge Glas, candidato a la vicepresidencia, quien solo se encuentra en ocho publicaciones, lo cual resulta perjudicial para la imagen del binomio.
- Se comprueba que las redes sociales son el nuevo medio de comunicación tendencia, en el que los ciudadanos prefieren acudir para conocer la información inmediata de los candidatos, en época de campañas electorales.
- Se puede afirmar que tenemos una sociedad que prefiere tener la realidad política al alcance de la mano, por lo tanto, hacen uso de las redes sociales para informarse con inmediatez, instantaneidad y a tiempo real.
- La ciudadanía Ibarreña considera que las redes sociales son una herramienta importante para la difusión de propuestas e ideologías políticas. Por lo tanto, como existe una favorable demanda ciudadana, es oportuno que los candidatos sigan realizando sus campañas en este medio de comunicación.

- La red social Facebook es la más frecuentada por los ecuatorianos, debido a que se familiarizan más y contiene más posibilidades multifuncionales, en cuanto a herramientas se refiere.
- En la red social Facebook, los ciudadanos tienen más interés y generan más interacción en las publicaciones de fotografía y video.
- La mayor parte de jóvenes ibarreños, prefieren no interactuar en las campañas electorales, sino, abstenerse a ver las publicaciones y en ocasiones generar reacciones o compartirlas.
- Los elementos que tienen más impacto en las campañas políticas a través de las redes sociales son: El mensaje del político y la calidad de los audiovisuales. Por lo que se demuestra que las personas buscan un buen contenido tanto en fondo, como en forma.

8.- RECOMENDACIONES

- Convendría realizar un manual de cómo los políticos deben realizar sus campañas políticas en redes sociales, para que existan bases de preparación política en el país.
- Es recomendable no compartir en un mismo día el mismo contenido, es decir, una fotografía, un texto o video, ya que puede cansar al usuario tanta repetitividad.
- No es recomendable realizar vídeos semejantes, hay que variar en su contenido, es decir, no hacer lo mismo de siempre, sino explotar al máximo las posibilidades tecnológicas.
- Los políticos deben tener mejor preparación acerca del uso de las redes sociales, para que puedan realizar campañas políticas de alta credibilidad frente a la ciudadanía.
- Es recomendable que la ciudadanía exija una campaña política transparente a través de redes sociales, ya que es el medio por el cual se filtra más información tergiversada de los candidatos.
- Las personas deberían ser actores sociales más activos en redes sociales, con el objetivo que sean ellos quienes generen las propuestas para una campaña política.

- Tratar de que las publicaciones sean constantes para que el público sienta ese interés por querer llegar hacia ellos, más no se recomienda ser irregular en publicar contenidos a favor de una campaña.
- Considerando que el resultado de las encuestas data que lo que más llama la atención en la ciudadanía es el mensaje que brindan los candidatos, se recomienda que para unas nuevas elecciones se puedan lanzar mensajes que las personas entiendan y se quede en sus mentes por mucho tiempo.
- Es recomendable indagar en nuevas formas de llegar a los jóvenes, como crear eventos en los principales parques de la ciudad para fomentar a su participación en la política, debido a que en la ciudad de Ibarra no causa mucho impacto las publicaciones en redes sociales.
- Se recomienda poder aprovechar la multimedialidad que ofrece Facebook para crear productos que impacten de una manera positiva a toda la ciudadanía, de esta forma se podrá crear simpatía entre todos los usuarios.
- Conocer las sugerencias y comentarios que realizan la gente a través de las redes sociales, para que acorde a eso, los candidatos puedan inclinar sus propuestas y la interacción con los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA:

- Angeli, G. (2007). Tesis: La comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0. Recuperado el 23 de octubre de 2017 de <https://s160ede9b4cd95f23.jimcontent.com/download/version/.../module/.../Tesis.pdf>.
- Alcoreza, P. (2010). La revolución mundial del vivir bien. Plataforma Interamericana de Derechos humanos, Democracia y Desarrollo. Recuperado el 23 de octubre de 2017 de <http://goo.gl/Tlxfc>
- Álvarez, M. (2017). La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón de Cúcuta. Programa de licenciatura en lengua castellana y literatura Cúcuta. Universidad Santo Tomás Vicerrectoría de Universidad abierta y a distancia Facultad de Educación. Cúcuta- México.
- Burgos, C. (2010). Sistema de gestión e interacción de egresados de la Facultad de Ingeniería con herramientas Web 2.0. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ingeniería Escuela de Sistemas. Disertación Previa a la Obtención del Título de Ingeniero en Sistemas. Quito- Ecuador.
- CASTELLS, Manuel, "Comunicación y Poder", Alianza Editorial, Madrid. 2012. 679 p.

- CICERÓN, Quinto Tulio, “Breviario de Campaña Electoral”, Editorial Acantilado, Barcelona, 2011, 90 p.
- COTARELO, Ramón, “Prólogo”, en Cotarelo, R. (Coord.), Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas, Tirant Lo Blanc, Valencia, 2013, pp. 13-24.
- COTARELO, Ramón, “De la política de partidos a la política de multitudes”, en Cotarelo, R. (Coord.), Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas, Valencia, Tirant Lo Blanc, 2013, pp. 217-256.
- Canel, M. J. (2006). La comunicación política de las campañas electorales. Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Buenos Aires: Tecnos.
- Carrera, M.A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Comunicación y nuevas tecnologías 2(2), 3 – 5. Recuperado el 23 de octubre de 2017 de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/RLCS_paper988.pdf
- Carrilleteo, T. (2014). Estudio del uso de la Web 2.0 e Internet para aprendizaje y trabajo en el área de Educación Secundaria. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Castilla- La Mancha Escuela Superior de Ingeniería Informática Departamento de Sistemas Informáticos. Ciudad Real- España.

- Fonseca, O. (2015). Redes Sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia. tesis Doctoral. Universidad de Málaga Facultad de la Ciencias de la Comunicación. Málaga- España.
- Fuentes, C. (2010). Evaluación de la calidad de los sitios web con información sanitaria en - castellano. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia- Facultad de Comunicación y Documentación. Murcia- España.
- Grossi, G. (2007). La opinión pública: Teoría del campo demoscópico. Madrid: CIS.
- Hanna Arendt, ¿Qué es la política?, Barcelona, Paidós/uab-ice, 1997
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni, “La Política Vigilada. La Comunicación en la Era de Wikileaks”, Barcelona, Editorial UOC, 2011, 133 p.
- Hernández, M. (2013). Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Willsalgado como candidatos a Alcaldes durante la Campaña Electoral 2012 en El Salvador. Para optar al Grado de Maestra en Comunicación. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Antiguo Cuscatlán- El Salvador.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill Interamericana. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri- Cap-1.pdf>

- IGNATIEFF, Michael, "Fuego y Cenizas. Éxito y Fracaso en Política", Editorial Taurus, Madrid, 2014, 187 p.
- Jakobson R. (1960). La Lingüística y la Poética en Sebeok(Comp.) Trad. 1981. Planeta
- LORENZO, J. "La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia". Dirigida por Vanaclocha, F.J. Tesis Doctoral inédita, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Getafe, 2012, 437 p.
- Méndez, S. & Judith, L. (2017). Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017. Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Técnica Particular de Loja- La Universidad Católica de Loja. Loja- Ecuador.
- Morate, J.J. "Las Elecciones Europeas 2014 en Facebook y Twitter", Trabajo de Fin de Máster tutorizado por Lorenzo, J., Máster en Liderazgo Político y Social, Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Política y Gobernanza, Getafe, 2014, 60 p.
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Máster Oficial en Comunicación

Institucional y Política. Universidad de Sevilla Facultad de Comunicación. Sevilla- España.

- Navas, S. (2017). "La Intención Estratégica en el manejo del discurso de políticos Ecuatorianos en Twitter durante la visita del Papa Francisco a Ecuador". Disertación de Grado previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación con Mención en Comunicación Organizacional. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Escuela de Comunicación.
- Río Villar, S. (del), "Democracia europea: participación, comunicación y nuevos recursos en red", en Champeau, S. y Innerarity, D. (Ed.), Internet y el futuro de la democracia, Barcelona, Paidós, 2012, pp. 69-96.
- Paco, F. (2017). La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico (En estudiantes de secundaria de la Unidad Educativa Fabril 18 de Mayo de la ciudad de la Paz). Tesis de Grado. Universidad Mayores de San Andrés Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Carrera Ciencias de la Educación. La Paz- Bolivia.
- Peña, J. (2011). La Web 3.0 como Herramienta de Apoyo para la Educación a Distancia. Instituto Universitario de Tecnología de la Victoria, Venezuela. Publicación en línea. Número 10. ISSN: 1695-324X. Recuperado de: <https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero10/Articulos/Formato/articulo3.pdf>

- Salarsa, J. (2011). Estado actual de la Web 3.0 o Red Semántica. Revista Digital Universitaria. Volumen 12. Número 11. ISSN: 1067-60710. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/art108.pdf>
- Solórzano, J. & Castro, P. (2013). Periodistas Cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio, televisión durante junio, julio y agosto 2012. Tesis previa a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social Mención Periodismo. Universidad de Cuenca Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Escuela de Comunicación Social. Cuenca- Ecuador.
- Vaca, T. (2009). Estudio de Herramientas y Determinación de Estrategias de e-marketing en Sitios Web. Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniera en Sistemas Computacionales. Universidad Técnica del Norte Facultad de Ingeniería en Ciencias aplicadas Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales. Ibarra- Ecuador.
- Williams, C. B. & Gulati, G. J., "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", en: Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30 – September 2, 2007, 23 p.
- Schmitt C., El concepto de lo político, Madrid, Alianza, [1932] 1998.

- Wolton, D. (1998). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean.
- Schramm, W. (1975). La Ciencia de la comunicación Humana: Nuevas orientaciones y nuevos descubrimiento en la investigación de la comunicación. Editorial Roble. México
- Zumbo, D. "Comunicazione Politica", Tricase (Italia), Youcanprint Self-publishing, 2013, 67 p.