

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema: “USO DE LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA 2017 PARA DESIGNACIÓN DE ASAMBLEÍSTAS POR CHIMBORAZO”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de
Magíster en Periodismo Digital

Autor: Licenciado Diego Javier Jiménez Pillajo

Director: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla, Magíster

Ambato - Ecuador

2018

**A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE AMBATO**

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores: Doctora Eliza Carolina Vayas Ruíz PhD, Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco Magíster, Licenciada Lorena del Carmen Chilibingua Véjar Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema **“USO DE LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA 2017 PARA DESIGNACIÓN DE ASAMBLEÍSTAS POR CHIMBORAZO”**, elaborado y presentado por el Licenciado Diego Javier Jiménez Pillajo, para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente del Tribunal



Dra. Eliza Carolina Vayas Ruíz, PhD
Miembro del Tribunal



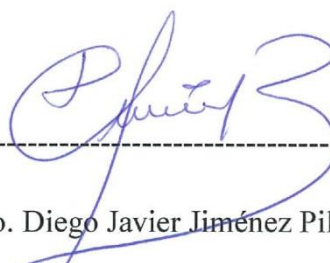
Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, Mg.
Miembro del Tribunal



Lcda. Lorena del Carmen Chilibingua Véjar, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema **“USO DE LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA 2017 PARA DESIGNACIÓN DE ASAMBLEÍSTAS POR CHIMBORAZO”**, le corresponde exclusivamente a: Licenciado Diego Javier Jiménez Pillajo, Autor bajo la Dirección de Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Diego Javier Jiménez Pillajo

C.I. 172413055-2

AUTOR



Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla, Mg.

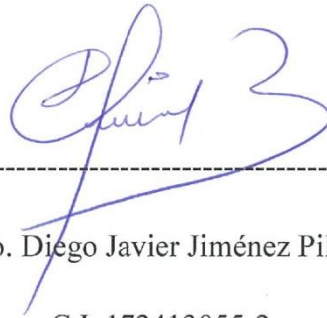
C.I. 1803372471

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Con los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lcdo. Diego Javier Jiménez Pillajo

C.I. 172413055-2

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	6
1.2.3. Diagrama causa-efecto.....	6
1.2.4. Prognosis.....	7
1.2.5. Formulación del problema.....	7
1.2.6. Delimitación.....	8

1.3. Justificación.....	9
1.4 Objetivos	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	16
2.3. Fundamentación legal	17
2.4. Categorías fundamentales de categorías.....	19
2.4.1. Red de categorías fundamentales	20
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis	47
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA	47
Enfoque de la investigación	47
Modalidad básica de la investigación.....	48
Nivel o tipo de investigación.....	48
Población y muestra	49
Operacionalización de variables.....	49
Plan de recolección de datos	53
Plan de procesamiento de información	53
CAPÍTULO IV.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	55
4.2. Verificación de la hipótesis	71
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
1.1. Conclusiones	77

1.2. Recomendaciones.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1. Datos informativos	79
1.2. Antecedentes de la propuesta	80
1.3. Justificación.....	80
1.4. Objetivos	82
1.5. Análisis de factibilidad.....	82
1.6. Fundamentación	83
1.7. Metodología y modelo operativo	83
1.8. Administración.....	93
1.9. Previsión de la evaluación.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: <i>Diferencias entre medios de masas y plataformas de la web 2.0.</i>	34
Tabla 2: <i>Variable Independiente (Red social Facebook como canal de comunicación)</i>	50
Tabla 3: <i>Variable Dependiente (Campaña electoral 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo)</i>	51
Tabla 4: <i>Plan de recolección de datos</i>	53
Tabla 5: <i>Edad de los encuestados</i>	55
Tabla 6: <i>Formación de los encuestados</i>	56
Tabla 8: <i>Acceso a Internet</i>	56
Tabla 9: <i>Formas de acceso a Internet</i>	57
Tabla 10: <i>Medios/dispositivos usados</i>	57
Tabla 11: <i>Usuarios activos en redes sociales</i>	58
Tabla 12: <i>Redes sociales activas</i>	59
Tabla 13: <i>Frecuencia de acceso a redes sociales</i>	59
Tabla 14: <i>Medios para conocer candidatos</i>	60
Tabla 15: <i>Recibieron o buscaron información por redes sociales</i>	61
Tabla 16: <i>Interactuaron en redes sociales con los candidatos</i>	62
Tabla 17: <i>Calificación a respuestas de los candidatos</i>	62
Tabla 18: <i>Calificación a la información en redes sociales</i>	63
Tabla 19: <i>Opinión sobre redes sociales en campaña política</i>	64
Tabla 20: <i>Estrategias para campaña electoral 2019</i>	65
Tabla 21: <i>Espacios de los candidatos en Facebook</i>	66
Tabla 22: <i>Actividad de las publicaciones de los candidatos</i>	68
Tabla 23: <i>Qué abordaron los candidatos en redes sociales</i>	69
Tabla 24: <i>Comprobación Variable Independiente</i>	72
Tabla 25: <i>Comprobación Variable Dependiente</i>	72
Tabla 26: <i>Comprobación de objetivo secundario 1</i>	73
Tabla 27: <i>Comprobación de objetivo secundario 2</i>	74
Tabla 28: <i>Cruce de objetivo secundario 3</i>	74
Tabla 29: <i>Costo de elaboración de la propuesta</i>	79
Tabla 30: <i>Beneficiarios directos</i>	86
Tabla 31: <i>Beneficiarios indirectos</i>	87
Tabla 32: <i>Detalle de objetivo específico 1</i>	90
Tabla 33: <i>Detalle de objetivo específico 2</i>	91
Tabla 34: <i>Detalle de objetivo específico 3</i>	92
Tabla 35: <i>Evaluación de la propuesta</i>	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Modelo de logo para El Candidato Perfecto</i>	85
Gráfico 2: <i>Organigrama estructural de El Candidato Perfecto</i>	93
Gráfico 3: <i>Captura de la web El Candidato Perfecto</i>	95
Gráfico 4: <i>Captura de la página en Facebook de El Candidato Perfecto</i>	95
Gráfico 5: <i>Captura del perfil en Twitter de El Candidato Perfecto</i>	96

AGRADECIMIENTO

A mi esposa, Viviana; y, a mi hijo, Dante Sebastián, por acompañarme con su aliento y comprensión durante este período de formación académica.

A todos quienes, en este camino, aportaron en mí para la deconstrucción del conocimiento, el surgimiento de nuevas lógicas del pensamiento y la naturalización de la tolerancia por encima de las diferencias. A no dudar, una de esas personas, el profesor Reinier Barrios Meza (+).

A todos los docentes del Máster en Periodismo Digital que fueron francos compañeros de aprendizaje, siendo buenas personas antes que nada (Kapuscinski, 2000).

Diego

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, que han sido durante 27 años y serán –aun de forma implícita– mi motivo de superación. Por sus enseñanzas, palabras y amor, que con seguridad se retribuirán en una alegría para ellos.

A mi esposa, Viviana; y, a mi hijo, Dante Sebastián, acompañantes e inspiración de toda la vida.

Diego

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

“USO DE LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO CANAL DE
COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA 2017 PARA DESIGNACIÓN DE
ASAMBLEÍSTAS POR CHIMBORAZO”

AUTOR: Licenciado Diego Javier Jiménez Pillajo

DIRECTOR: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster

FECHA: 22 de junio de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La web 2.0, a partir de las elecciones presidenciales de 2006, marcó en Ecuador el comienzo de un hito en la comunicación política, en el ámbito nacional y posteriormente escenarios locales. Las nuevas plataformas, proveídas por Internet, abrieron un canal alternativo para la difusión de información y propaganda; y, es así, que la red social digital Facebook se ha ido instituyendo en un espacio ideal para que las gerencias de campaña intenten captar al electorado mediante este espacio digital.

Este trabajo de investigación muestra la creciente aceptación de Facebook en todos los grupos objetivos de Chimborazo, como también analizará la posibilidad de usar a la plataforma como un canal de comunicación alternativa para las campañas políticas, en complemento de los medios de comunicación tradicionales. Se establecen objetivos para analizar el impacto de la red social digital y las actuaciones de carácter propagandístico de las cuatro candidaturas que ganaron una curul en la Asamblea Nacional Legislativa.

En las conclusiones se reconoce, indudablemente, que Facebook en todos los grupos etarios es la red social más usada en Ecuador, pero, estamos aún lejos de llegar al concepto de la utilización profesional de esta herramienta como un canal alternativo de comunicación en las campañas políticas, en los escenarios provinciales.

Palabras clave: Asambleaístas por Chimborazo 2017, campaña electoral Ecuador 2017, campañas electorales en Facebook, canales de comunicación, comunicación política, democracia en Ecuador, Facebook como herramienta de comunicación política, participación ciudadana, procesos electorales, redes sociales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME:

"USE OF THE FACEBOOK DIGITAL SOCIAL NETWORK AS A COMMUNICATION
CHANNEL IN THE POLITICAL CAMPAIGN 2017 FOR APPOINTMENT OF
ASSEMBLIES BY CHIMBORAZO"

AUTHOR: Licenciado Diego Javier Jiménez Pillajo

DIRECTOR: Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster

DATE: June 22th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

Web 2.0, from the presidential elections of 2006, marked in Ecuador the beginning of a milestone in political communication, at the national level and subsequently local scenarios. The new platforms, provided by the Internet, opened an alternative channel for the dissemination of information and propaganda; and, thus, that the digital social network Facebook has been established in an ideal space for campaign managers to try to capture the electorate through this digital space.

This research shows the growing acceptance of Facebook in all the target groups of Chimborazo, as well as the possibility of using the platform as an alternative communication channel for political campaigns, in addition to traditional media. Objectives are established to analyze the impact of the digital social network and the propaganda actions of the four candidates that won a seat in the National Legislative Assembly.

The conclusions undoubtedly acknowledge that Facebook in all age groups is the social network most used in Ecuador, but we are still far from reaching the concept of the professional use of this tool as an alternative channel of communication in political campaigns, in the provincial scenarios.

Key words: Assembly members for Chimborazo 2017, electoral campaign Ecuador 2017, electoral campaigns on Facebook, communication channels, political communication, democracy in Ecuador, Facebook as a political communication tool, citizen participation, electoral processes, social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, que tiene como tema el **“USO DE LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA 2017 PARA DESIGNACIÓN DE ASAMBLEÍSTAS POR CHIMBORAZO”**, se desarrolló en la provincia de Chimborazo, como campo de estudio. La importancia de este proyecto guarda relación con el desarrollo de Internet y de sus herramientas digitales, que han pasado de convertirse en espacios de entretenimiento únicamente a erigirse en canales de comunicación y plataformas de campañas políticas.

Esta investigación se ha desarrollado en seis capítulos, que se estructuran de la siguiente forma:

El Capítulo I, denominado **“Problema de Investigación”**, que contiene la contextualización, en la que se pone en referencia hito importantes sobre el uso de las redes sociales como canal de comunicación en las campañas políticas, citando ejemplos de Barack Obama y Rafael Correa. También, se realiza un análisis crítico, se formula la prognosis y justificación, se delimita el problema y se establecen los objetivos principales y secundarios.

En el Capítulo II, denominado **“Marco Teórico”**, se incluyen antecedentes investigativos como también publicaciones de prensa que nos referencian con la investigación. Se detalla la fundamentación filosófica y legal, categorías fundamentales que nos marcarán la pauta para el desarrollo teórico, además de la formulación de la hipótesis y la descripción de las variables.

El Capítulo III hace referencia a la **“Metodología”**, en la que se encontrarán los cauces por los que se dirigió este trabajo, la modalidad de la investigación y sus niveles. También se describirá cuál es el público escogido para el levantamiento de información y se realizará la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan para el procesamiento de todos esos datos.

En el Capítulo IV, “**Análisis e Interpretación de Resultados**”, mediante tablas y transcripción, se procesarán los resultados obtenidos en las herramientas de recolección de datos: encuesta, matrices de análisis de mensaje y contenidos, además de las entrevistas. Al final, se realizará la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo V, “**Conclusiones y Recomendaciones**”, establece las consideraciones finales a las que se ha llegado en el trabajo de investigación, luego del marco teórico y de la aplicación de las herramientas para la recolección de datos. Se enuncian recomendaciones, orientadas a mejorar el uso de Facebook como canal de comunicación en las campañas políticas.

En el Capítulo VI, denominado “**Propuesta**”, se desarrolla un proyecto para gerentes y asesores de campaña, para que se considere en las elecciones seccionales de 2019, a fin de lograr resultados efectivos en la campaña política usando Facebook como canal de comunicación política.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Uso de la red social digital Facebook como canal de comunicación en la campaña política 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

El uso de las redes sociales como principal medio de difusión de los planes de campaña, para generar debate y posicionamiento se ha utilizado en varias lides políticas. Barredo, Rivera y Amézquita (2015) aseguran que en 2008 la campaña de Barack Obama empleó medios sociales, como Facebook y Myspace, de una manera nunca vista en una campaña electoral, logrando una lista de contactos electrónicos de más de 13 millones de personas.

La página de Facebook atrajo a tres millones de personas y *MyBarackObama.com* (su propia red social) contó con dos millones de personas más. En un caso similar, la campaña para la designación de Presidente de Ecuador en 2006 cambió la forma de hacer política en nuestro país, integrando nuevos canales de comunicación ligados con las nuevas tecnologías de información y comunicación (Barredo et al., 2015).

Incluso, ante el desarrollo e influencia de la cultura digital en los procesos electorarios de los últimos años y el alcance de los votantes, “podemos afirmar que la Política 2.0 permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar en los mismos políticos” (Fages, 2008, p. 20).

Las redes sociales evidentemente están generando otra comunicación y la hacen posible, ya que los grandes medios, al referirnos a impresos, la televisión y la radio, no son la única fuente ni los únicos canales.

Los medios tradicionales están siendo obligados a redefinir su papel. Ahora, cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, gracias a múltiples aplicaciones puestas a disposición del ciudadano. Las nuevas tecnologías han aumentado de forma espectacular la potencialidad de los medios. Se ha roto el sentido único en la comunicación de masas (...), la comunicación requiere puesta en común, feed-back, retroalimentación y, esto, ya es posible. Estamos asistiendo a lo que hace años era impensable imaginar: la comunicación ubicua, libre y universal. (Fernández y Paniagua, 2012, p. 4)

Las redes sociales se usan en campañas políticas como una forma de acercamiento a las propuestas de los candidatos políticos, aunque, en ocasiones, se erigen en mecanismos para ridiculizar enemigos de contienda y activar a seguidores de los mismos candidatos, con sus cuentas personales o mediante troles.

El portal web Prensa Libre, en un análisis de León (2015), advertía previo a las elecciones de jefe de Estado en Guatemala que algunos seguidores de los presidenciables en Twitter podrían haber sido falsos. Para el estudio, el equipo del medio se basó en el uso de *Twitter audit*, que se especializa en auditar cuentas en Twitter.

Así, una de las cuentas auditadas fue la del candidato Manuel Baldizón, del Partido Libertad Democrática, creada en enero del 2011. La cuenta, para entonces, tenía 25.423 seguidores, 1.293 tuits, seguía a 15.300 usuarios y había marcado 365 tuits como favoritos. Al realizar el examen, se obtuvo que 7.118 usuarios son reales y activos, y 18.305 usuario son falsos; es decir, que solamente el 28% de los usuarios son activos y el 72 por ciento son falsos o robots programados de acuerdo con la aplicación especializada.

Estas características plantearon un escenario similar durante las elecciones municipales de Ecuador en 2014, convirtiendo a las redes sociales en espacios de bajo nivel de debate y

ataques que, por lo general, terminan en insultos y desprestigio, por las ventajas que brinda el anonimato (Barredo et al., 2014).

Aunque en nuestro país no se precisa de bastos estudios sobre el impacto de las redes sociales y modificación de los canales de comunicación en campañas políticas, los recortes y publicaciones de medios de comunicación sí referencian estas nuevas prácticas.

El periódico digital La República, en su portal, titulaba en febrero (2013) “Correa lidera la campaña electoral de Ecuador en las redes sociales”, basándose en un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Destaca la publicación que Rafael Correa, en ese entonces mandatario, contaba con más de 333.000 seguidores en Facebook, unos 727.000 en Twitter y unos 4.200 en YouTube.

En contraste, se menciona en la misma nota periodística que Guillermo Lasso contaba con más de 284.000 seguidores en Facebook, unos 71.500 en Twitter y unos 1.500 en YouTube. Esa supremacía fue traducida en los comicios generales, en los que Rafael Correa venció a Guillermo Lasso con más del 30% de votos y se instaló nuevamente en el Palacio de Carondelet.

Esta misma dinámica se volvió a reflejar en las elecciones seccionales de 2014, en las que el movimiento político de Correa, Alianza PAIS, venció a la agrupación de Guillermo Lasso, Creando Oportunidades (CREO). De hecho, Rafael Correa y sus prácticas de comunicación política, desde 2006, se han marcado como el inicio de una nueva forma de construir campañas políticas digitales usando las herramientas de la web 2.0 (Rivera, 2006)

Desde 2007, el ciberespacio ecuatoriano ha tenido un papel decisivo en las elecciones. Así lo constata León (2007) quien sostiene que, en las elecciones presidenciales celebradas en Ecuador, en 2006, internet fue ampliamente utilizado tanto por los candidatos, como por organizaciones “preocupadas” por cuestiones relacionadas con la transparencia del proceso.

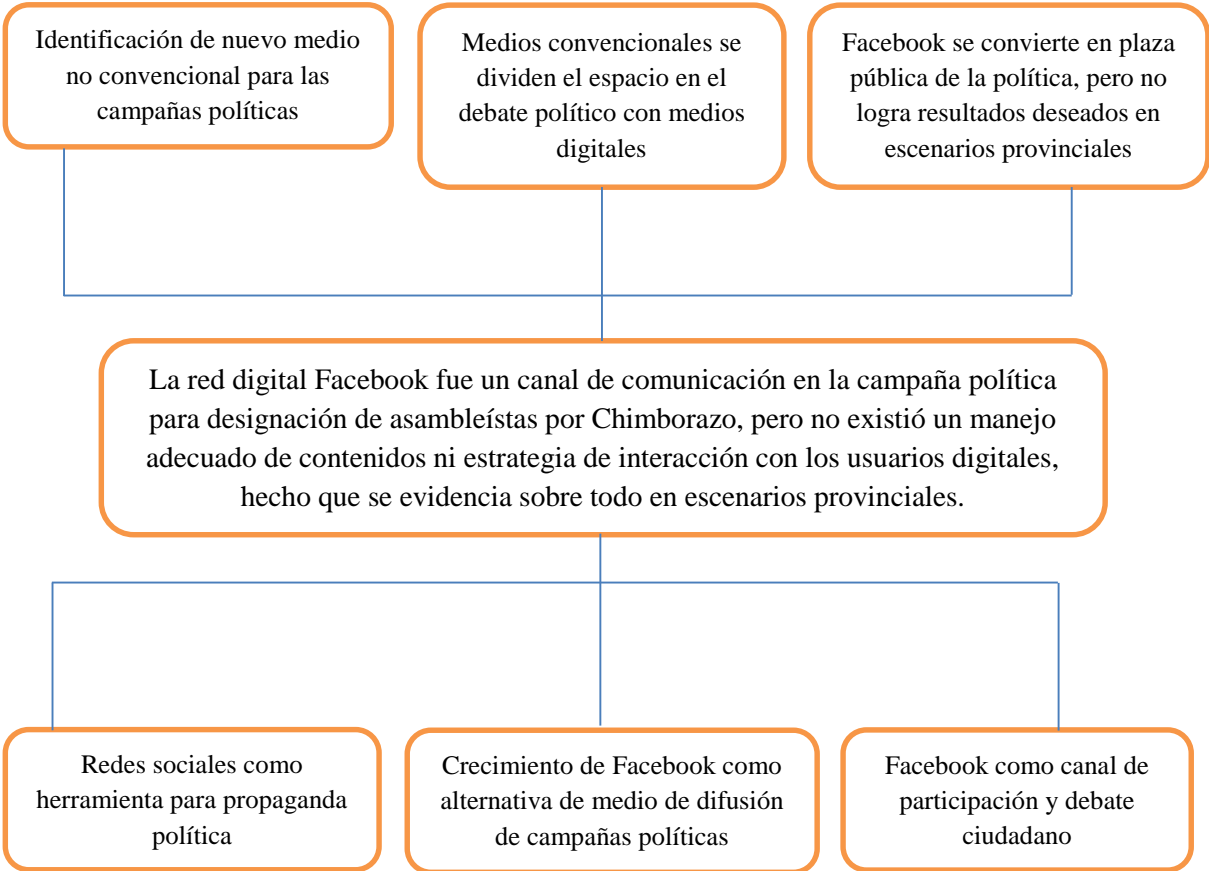
En los inicios de la contienda electoral para elegir asambleístas, en 2017, las redes sociales como herramientas de propaganda adquirieron mayor valor en la intención del voto de los

ecuatorianos, de manera especial Facebook. Algunas publicaciones de prensa que se citarán en apartados más adelante, darán cuenta de aquello.

Tres de los cuatro legisladores que ganaron en Chimborazo y actualmente ocupan una curul en la Asamblea, son, a su vez, los que obtuvieron mayor cantidad de seguidores en Facebook a lo largo de la campaña, según un análisis de seguimiento realizado en esta investigación a sus cuentas en Facebook. Se trata de los legisladores Jorge Corozo, Pedro Curichumbi e Israel Cruz, ya que Hermuy Calle no usó una página, sino su perfil personal para hacer propaganda.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.3. Diagrama causa-efecto



1.2.4. Prognosis

Si se establece que hubo un inadecuado manejo de contenidos y estrategia de interacción con usuarios digitales en la red social digital Facebook, como canal de comunicación en la campaña política 2017 para designar asambleístas por Chimborazo, se determinará que las redes sociales, de manera especial Facebook, no generaron los resultados esperados en términos del éxito electoral; y que, su utilización, va en detrimento del objetivo de convertir a las herramientas de la web 2.0 en el canal más eficaz para la elaboración y difusión de campañas políticas, como se advierte en el escenario político nacional.

Además de sustentar lo que se problematiza en esta investigación, respecto del uso de Facebook como canal de comunicación en las campañas políticas, se desarrollará un análisis que permitirá conocer cómo los candidatos y sus gerentes de campaña asumen a la red social digital, a fin de construir una propuesta que nos permita entender a la plataforma de Internet como un espacio de comunicación alternativa eficaz en los procesos de designación de autoridades mediante la vía de elección popular.

Resulta importante entender que si este problema persiste en escenarios provinciales, las redes sociales se convertirán en espacios en los cuales los candidatos expondrán sus perfiles políticos de una manera aficionada, sin la debida comprensión de sus realidades geográficas y sin interés de generar espacios de interacción y participación ciudadana de los usuarios digitales.

1.2.5. Formulación del problema

¿El manejo de contenidos y la estrategia de interacción con los usuarios digitales, en la red social Facebook, incidió en la intención del voto en el proceso democrático para la designación de asambleístas por Chimborazo en 2017?

1.2.5.1 Preguntas directrices

- ¿Se han modificado los canales de comunicación a la hora de construir campañas políticas?

- ¿Es la red social digital Facebook un medio de información con credibilidad suficiente para las audiencias?
- ¿El uso de la red social digital Facebook posibilita el crecimiento de perfiles políticos, desde otro escenario?
- ¿Puede la red social digital Facebook incidir en la intención de los votantes?
- ¿Fue correcto el manejo de contenidos de las organizaciones políticas en la campaña electoral de 2017?
- ¿Es comparable el nivel de interacción de candidatos con el electoral, en los espacios convencional y digital?
- ¿Es la red social digital Facebook parte de la planificación de agendas y campañas políticas?
- ¿Cómo ha evolucionado el uso de redes sociales en las campañas electorales?
- ¿Ha trascendido el uso de redes sociales en las campañas electorales?

1.2.6. Delimitación

La presente investigación está delimitada por:

Delimitación Espacial:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Delimitación Temporal: Noviembre 2016 a mayo de 2017

Delimitación de Contenido:

Campo: Periodismo Digital

Áreas: Facebook en las elecciones para asambleístas

Aspecto: Opinión pública ciudadana, participación y capacidad de discernimiento sobre temas de interés general.

1.3. Justificación

Las redes sociales digitales, en los últimos años, se han convertido en espacios para el debate y participación de usuarios de todas las edades y estratos sociales. No existe limitación que no sea el inaccessión a Internet y un conocimiento básico sobre el uso de recursos de la web, aunque estas condiciones no siempre imposibiliten a las personas a coexistir en la esfera pública desde otros entornos, más si se abordan situaciones relevantes, como la política.

Internet ha democratizado la información y expandido los alcances de la libertad de expresión. En los medios tradicionales seguirá siendo imposible decir lo que un ciudadano quiera o le parezca sobre un tema en especial. Pero en las redes sociales es más fácil que esto se cumpla. Que trascienda o no es un apartado que requiere otro análisis. Lo que está claro es que los límites que imponía el poder político de los medios convencionales se desvanecen con la web 2.0

Con este escenario, en la actualidad estudiar el impacto de las redes sociales digitales para establecer sus usos más comunes, como en los recientes procesos de elección democrática, se vuelve trascendental, mientras más crece la necesidad de fijar normas éticas del manejo de información. La naturaleza, propia de la red, ha tenido implicaciones en las campañas políticas por lo que su análisis se vuelve tan importante como la decisión de un pueblo en época de campaña.

Internet, debido a las facilidades que presta a sus usuarios –al punto que Umberto Eco (2015) llegara a decir en una entrevista al diario La Stampa que ha dado vida a una legión de idiotas que creen tener la razón para opinar sobre temas coyunturales y sentirse importantes– concentra flujos de información que podrían confundir a los lectores. De tantas cosas que se dicen, ¿hay que algo que sea cierto, o todo es cierto, o nada es cierto? Y así nace el dilema.

Mucho antes de la eclosión y auge de las redes sociales, las tiendas políticas centraban sus esfuerzos en promover sus candidaturas y candidatos por diversos canales de difusión, en lo que puede llamarse el camino hacia la configuración de la política 2.0 y su evolución. Y ese primer momento fueron las páginas web, en las que se creaban espacios de chat, exposición de planes de campaña, pero siempre poco rentables e interesantes para el tipo de votantes que buscaban más que eso, es decir, una verdadera interacción.

Algunos autores, como Aguirre (2012) estudian la necesidad y derecho de las personas de involucrarse y ser determinantes en la hora de tomar las decisiones en la esfera pública. Pero, como una de las limitaciones en participación política y ciudadana, hace alusión a la ausencia de medios de comunicación independientes, plurales y abiertos a la sociedad; ante lo cual Fernández y Paniagua (2012) plantean una salida para los sujetos ciberactivos:

Internet se ha configurado como un espacio o escenario en donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan. Se ha convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que, además, anuncia nuevas formas de vivir en democracia. (p. 13)

En esta investigación, se pretende explorar sobre la naturaleza de las campañas políticas y la necesidad de generar espacios de debate y existencia desde otras realidades, de manera especial en las elecciones para la designación de asambleístas por Chimborazo en 2017, al ser un proceso reciente, que volvió a estar determinado, entre otras circunstancias, por el uso de Facebook como canal de comunicación alternativa para captar la intención del voto.

Asimismo, se plantearán normas actuales de coexistencia en la red social digital Facebook, pensando en las condiciones del electorado de Chimborazo, como también la urgencia de fijar estrategias que motiven aún más la participación ciudadana, el debate y la opinión pública, desde un manejo adecuado de las campañas políticas, siendo la mayor problemática en la provincia la participación de profesionales ajenos a la comunicación en corporaciones políticas, ejerciendo ese rol específico.

Serán beneficiarios de esta investigación las organizaciones políticas, los candidatos a las futuras contiendas electorales, como el proceso electoral para designación de autoridades seccionales en 2019, además de gerentes de campaña, comunicadores sociales, periodistas, expertos en comunicación política, entre otros ciudadanos interesados en las áreas de comunicación, opinión pública, participación ciudadana y sociedad.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

Determinar si la red social digital Facebook, como canal de comunicación política en el proceso electoral para designación de assembleístas por Chimborazo de 2017, influyó en la intención del voto.

Objetivos específicos:

- Identificar los canales de comunicación utilizados en las campañas políticas.
- Analizar el grado de influencia de la red social digital Facebook en la campaña política 2017.
- Establecer las actuaciones de carácter político y propagandístico en la red social digital Facebook, durante el proceso electoral de 2017.
- Elaborar una propuesta ante el problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En los comicios de 2017, para designación de presidente y legisladores, de los cuatro asambleístas que ganaron una curul en la Asamblea de Chimborazo tres candidatos fueron los que más seguidores tuvieron en sus páginas en Facebook. El otro de los cuatro vencedores en la contienda no creó Fanpage para la campaña, pues lo hizo desde su perfil personal.

Medios de comunicación nacionales y locales han relevado ese rol de los medios digitales en las últimas campañas políticas de Chimborazo y a nivel nacional. La Revista Plan V (2016) realizó un reportaje en el que referenciaba el uso que ahora se hace de las redes sociales puede determinar el giro vertiginoso de una tendencia o un abrumador acumulado de votos a favor de un candidato.

Abundan los ejemplos de cómo las redes sociales ayudaron a ganar procesos electorales. En la campaña de Correa, en el 2006, sus videos colgados en Youtube atrajeron votos principalmente jóvenes, cuando no se soñaba aún con Facebook o Twitter. Estas dos últimas redes, asimismo, fueron decisivas en la reelección de Obama en el 2012. (Oviedo, 2016).

Diario El Comercio (2017) analiza en “Las redes sociales también son ‘tarima’ de los presidenciables” que las redes sociales tienen un efecto positivo sobre quienes aún no se han decidido sobre algún candidato de manera específica. Más todavía si la propuesta se acompaña de mensajes contundentes y sobre lo que buscan los votantes.

En el portal web del canal TeleSUR (2017), en “Redes sociales polarizan campaña electoral en Ecuador”, la socióloga ecuatoriana Carol Murillo advertía previo a las elecciones de abril que la sociedad está fragmentada y este fenómeno lo provocan las redes sociales, en

alusión a que el discurso político se marcaba entre el bien y el mal, sobre lo que todos los ecuatorianos esperaban de su país, como poniendo en la balanza lo utópico y lo distópico.

El rotativo guayaquileño El Universo (2016), en “Una apetecida audiencia en las redes para la campaña electoral”, conjeturaba que si las elecciones fueran en las redes sociales y los seguidores y me gusta, votos, Abdalá Dalo Bucaram (de Fuerza Ecuador) ganaría la Presidencia, ya que para diciembre de 2016 era el más seguido en Twitter.

En otra nota informativa, El Universo (2016) denunció que con videos, fotografías o posts promocionados como publicidad en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, había empezado una suerte de campaña electoral virtual que encendía el ánimo de simpatizantes y detractores pese a que no se ha abierto la inscripción de candidaturas. La noticia se publicó en agosto y recordaba que el Consejo Nacional Electoral (CNE) preveía el inicio de la campaña en octubre, es decir, dos meses después.

Sobre regulación en tiempos de campaña y conductas inadecuadas de los candidatos y las contiendas, el organismo electoral ecuatoriano ya se había anticipado en 2012, cuando hizo público el manifiesto de los 14 principios de convivencia en redes sociales y medios digitales, según reseña el portal del organismo electoral CNE (2012).

Las normas de convivencia nacieron a partir del Seminario Taller sobre “Voto transparente, TICs para difundir propuestas y no agredir” realizado en Quito, el 22 de noviembre de 2012, en el que participaron organizaciones políticas, sociales y medios de comunicación. Meses después la iniciativa debió volver a replicarse, en otros comicios y a nivel de provincias, y no únicamente desde el enfoque centralista.

Dos años después nuevamente debió intervenir el CNE (2014) para instar a las organizaciones políticas, esta vez de Chimborazo, a rechazar conductas orientadas a la destrucción de la propaganda y la agresión mediante las redes sociales, según indica el portal web del organismo. Ese año, también pagó un estudio para conocer cómo los candidatos usaron las redes sociales para difundir su plan de gobierno, así también, para conocer de qué manera esta forma de hacer campaña determinó la caracterización del voto.

En una investigación sobre las campañas políticas en las redes sociales Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador, Moreno (2017) concluye que las redes sociales permitieron a los candidatos Guillermo Lasso y Cinthya Viteri obtener mayor protagonismo en la campaña política de 2017. Además, lograron llamar la atención de medios de comunicación tradicionales, aunque esto no fue determinante para ganar las elecciones.

Las redes sociales se han convertido, de acuerdo a los últimos procesos electorales y hechos sociales de mayor interés, en espacios de autonomía ante sistemas políticos que no reaccionan (Escandón, 2013). Espacios que permiten a estructuras políticas, candidatos y electores mantener canales de interacción directos.

A pesar de que algunos trabajos vinculan de manera incuestionable comunicación política y campañas con usuarios digitales, es preciso considerar también que la participación política en línea de jóvenes ecuatorianos es escasa. Muchos de ellos, consultados, han asegurado usar redes sociales como primer medio de comunicación, pero, existe tendencia sólo a informarse, sin que se identifique un patrón importante que vincule a los jóvenes con la ciberpolítica (De La Garza, Barredo y Arcila, 2017).

Algunas investigaciones desarrolladas en Ecuador, en las que se analizó el uso de las plataformas digitales en asuntos políticos, concluyen sobre la importancia del uso de las redes sociales como canales de comunicación alternativos. Freire y Gómez (2015) afirman que las redes sociales, aunque no son completamente determinantes, influyen en el electorado, pero las estrategias deben mejorar para alcanzar el impacto deseado.

Por su parte, Saquicela (2013), en una investigación sobre las estrategias de campaña para la Alcaldía de Cuenca, refiere que el uso de redes sociales tuvo impacto en el proceso electoral de la capital azuaya y que los niveles de retroalimentación y participación ciudadana fueron posibles únicamente en aquellos casos en los que los candidatos y sus gerencias de campaña lo permitieron.

En un trabajo sobre la campaña presidencial de 2006 y el comportamiento del electorado, Sandoval (2012) concluye que Internet como herramienta, desde el marketing político, se utilizó con destreza en el equipo de campaña de Rafael Correa, llegando sobre todo al público joven. La autora cree que ambos componentes pueden asegurar el triunfo electoral a un candidato.

2.2. Fundamentación filosófica

Este proyecto de investigación estudiará la modificación de los canales de comunicación en las campañas políticas, en el caso particular de Facebook como medio de propaganda en la intención del voto en Chimborazo, en el proceso electoral para designación de asambleístas provinciales de 2017, por lo que su campo de estudio es social. En tal sentido, abordará los detalles y estrategias de los medios de comunicación para permear en la sociedad, sus ideas, estilos de vida, la opinión pública (...), mediante la psicología y la comunicación de masas.

Hablando de la Estructura y Función de la Comunicación de Masas, Lasswell (como se citó en Moragas, 1986) califica a la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor al receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios.

Lazarsfeld y Merton creen que muchos ciudadanos están alarmados por la ubicuidad y el poder potencial de los mass media. Se ha llegado a escribir, por ejemplo, que “el poder de la radio sólo puede ser comparado con el poder de la bomba atómica” (Moragas, 1986, p. 23). Se admite en general que los mass-media constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil.

Asumiendo el creciente y acelerado nivel de penetración de Internet en Ecuador –una publicación de diario El Comercio (2017) toma como fuente al Gerente de Política y Gobierno para Latinoamérica de Facebook, precisando que en Ecuador hay 9,5 millones de

personas activas en Facebook y 8,5 lo usan desde el celular– bien podrían las redes sociales ser calificadas como medios de comunicación de masas e incluirse en las categorías que exponen Laswell, Lazarsfeld y Merton respecto de los mass media.

Así, este trabajo de investigación se sitúa en el paradigma Crítico Propositivo. Crítico porque cuestiona la relación histórica de los medios de comunicación con la política y la sociedad, pasando luego a establecer la misma problemática con las redes sociales, proponiendo analizar su influencia en el proceso eleccionario de asambleístas en Chimborazo 2017. Y, es Propositivo, porque proyecta una alternativa de solución a los cauces del problema.

2.3. Fundamentación legal

- Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), Sección Tercera, de Comunicación e Información, se indica que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, diversa y participativa. Además, que el acceso a las tecnologías de información y comunicación es universal, sin discrimen de las personas con discapacidad” (p. 25).

- Ley Orgánica de Comunicación Social

Asimismo, entre algunos articulados, la Ley Orgánica de Comunicación Social (2013), en la Sección I, Derechos de libertad, Art 17, refiere que “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio” (p. 5). En el Art. 29, sobre la libertad de información, se señala que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información (...) y a seleccionar los medios o canales por los que acceden a información y contenidos cualquier tipo.

- Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social

De acuerdo al Art. 4, en Principios de participación, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social (2010) indica que “la participación de la ciudadanía es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria, mediante los principios de igualdad, interculturalidad, plurinacionalidad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, paridad de género (...)” (p. 5).

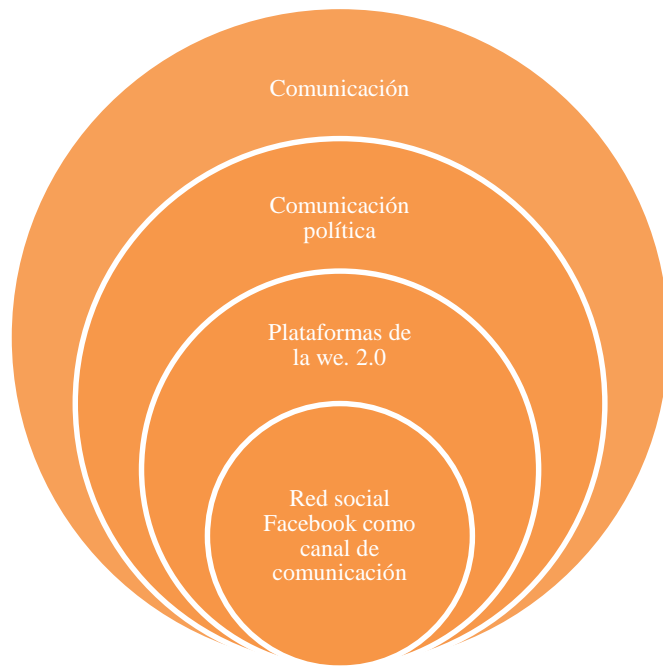
- Ley Orgánica Electoral (Código de la Democracia)

Al ser las redes sociales digitales, de manera especial Facebook, espacios de difusión al igual que los medios tradicionales, es preciso indicar que, en la Ley Orgánica Electoral, o Código de la Democracia, sobre estos no pesa ningún tipo de restricción o regulación que impida a los candidatos y sus corporaciones hacer campaña cuando el CNE ya ha establecido el silencio electoral, incluso el día mismo de las elecciones.

El Art. 203 prohíbe durante la campaña hacer publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, advirtiendo a los medios de comunicación masivos abstenerse de ser cómplices de lo que dispone la norma. En el articulado no se cita, de ninguna manera, a las redes sociales digitales.

El Art. 207, sobre el llamado silencio electoral, establece que 48 horas antes de los comicios y hasta las 17:00 del día del sufragio queda prohibida la información sobre instituciones públicas y toda difusión electoral sobre alguna preferencia. Tampoco se citan las redes sociales digitales, generando una brecha sobre regulación en comparación con los medios convencionales.

2.4. Categorías fundamentales de categorías



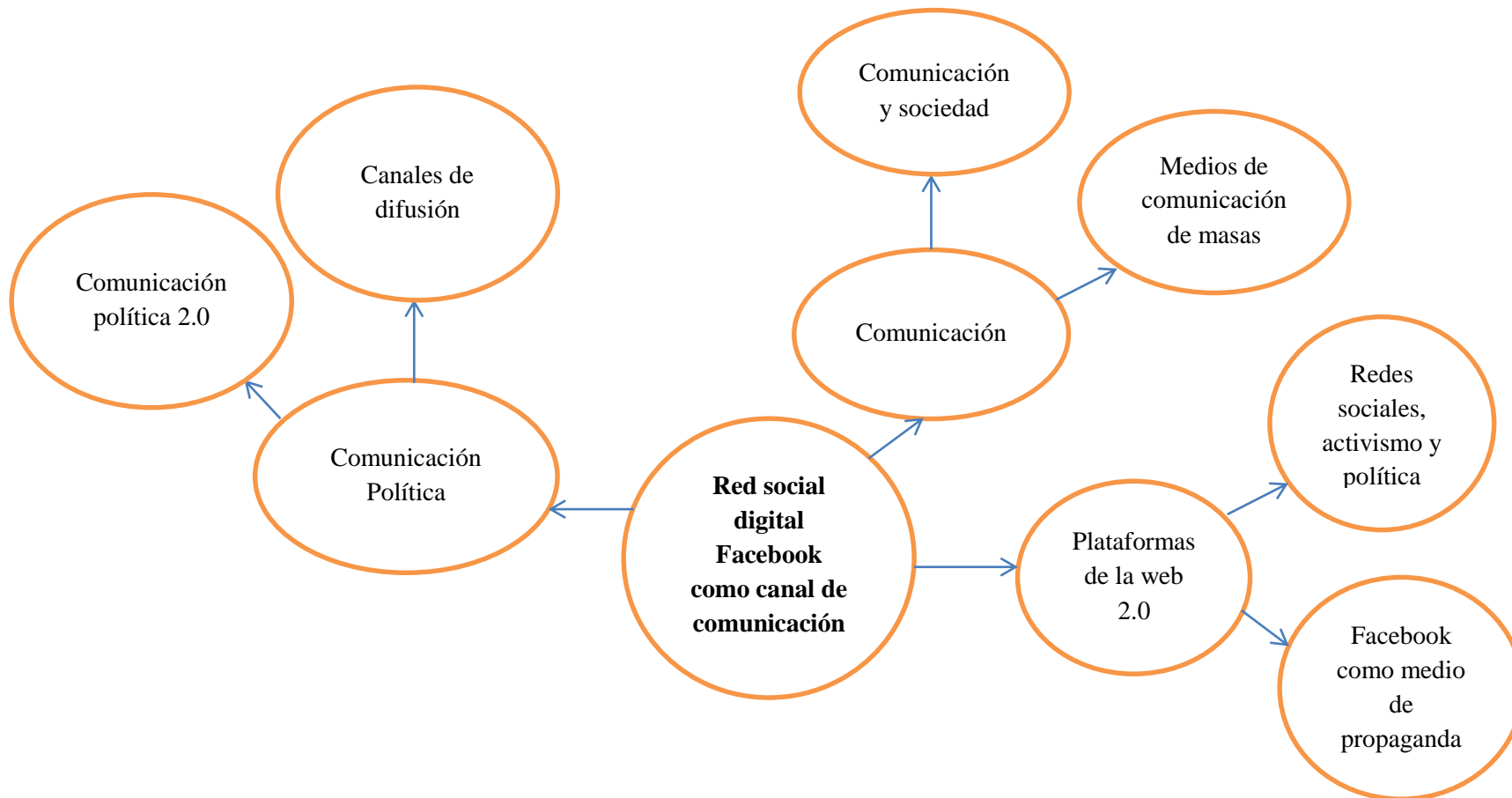
Variable Independiente



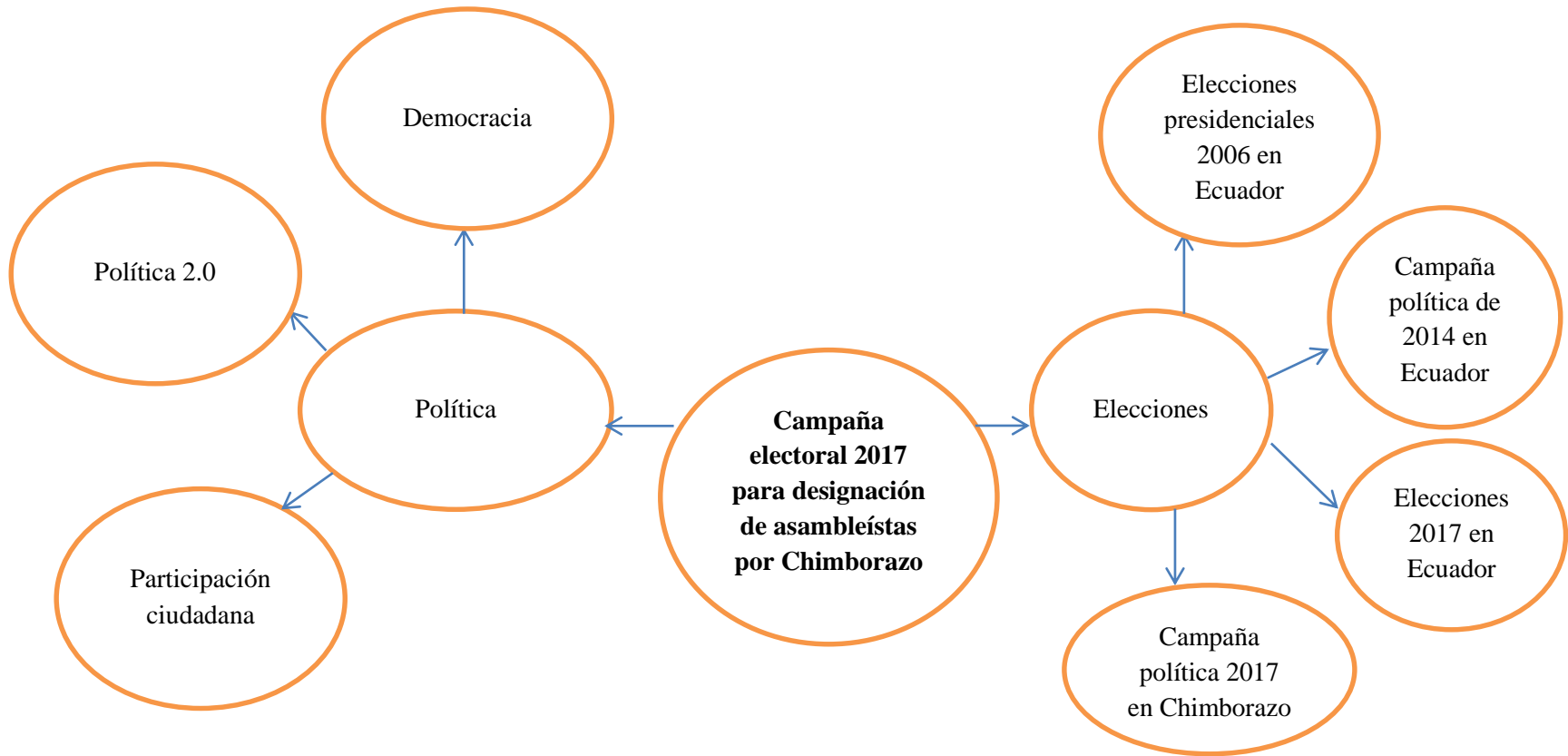
Variable Dependiente

2.4.1. Red de categorías fundamentales

Variable independiente: Red social Facebook como canal de comunicación.



Variable dependiente: Campaña electoral 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo.



WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

Internet se ha constituido en la nueva fuente de información y de expresión, como una vía de comunicación y conocimiento alternativa, que además proporciona una forma fácil y accesible de manifestarse a ciudadanos, activistas, activistas políticos y todos los sujetos que se planteen ser parte de la nueva esfera social instituida.

Quizá ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego político. De hecho, las campañas electorales de los partidos incorporan ya, desde hace años, el uso de la red como un eje central, tal como lo describen Fernández y Paniagua (2012):

Dentro de este universo denominado web 2.0, las redes sociales configuran una de las herramientas características en donde el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas, en su mayoría, con afinidades comunes. (p. 2)

En Ecuador, según Rivera (2014), las elecciones presidenciales de 2006 son el momento histórico que siembra el paradigma de una nueva forma de hacer marketing político y de lo que empezará a entenderse como comunicación política digital. Este momento es consecuente con lo que Fernández y Paniagua (2012) afirman acerca de la aparición de las redes sociales, cuyo origen sitúa por 2002.

La web 2.0 ha supuesto un cambio estructural en el proceso comunicativo. Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad. Es decir, las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos. (Fernández y Paniagua, 2012, p. 4)

Redes sociales y política

Barredo et al. (2015) estudian percepciones sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales de Ecuador, de acuerdo a una encuesta. El 71% de los indagados respondió que “Se prestan para lanzar ataques y campañas de desprestigio”, mientras un 70% afirmó que “Son medios de distribución de propaganda” (p. 148). Los resultados son equivalentes, pero el sentido de la una variable con la otra no es consecuente.

La última pregunta del formulario propone Opiniones de los encuestados sobre el uso de las redes sociales con fines electorales en Ecuador. Algunas de las respuestas fueron: “Sirven para mofarse y ridiculizar candidatos”, “Son espacios que no son de un alto nivel de debate (...)”, “Sirven para activar a los seguidores de los mismos candidatos”, “Campaña sucia por medio de perfiles falsos”... entre otras opiniones (Barredo et al., 2015).

Ante esa probabilidad de deformación de los usos de Internet en las campañas, que deja una imagen hasta cierto punto negativa de las redes sociales en elecciones, Gómez, Ortiz y Concepción (2010) ensayan seis ejes de participación política 2.0, habilitando canales de diálogo entre candidatos y electorado:

- a) Se debe considerar al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia;
 - b) El ciudadano debe otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de la inteligencia colectiva en la política;
 - c) Se habilita una infraestructura básica de redes sociales para los ciudadanos, quienes disponen de canales para el intercambio de información;
 - d) El político debe asegurar transparencia antes de ejercer el poder;
 - e) Mediante las redes sociales el ciudadano no solo genera información, sino que la intercambia, utiliza y valida o invalida;
 - f) Los contenidos ciudadanos deben enriquecer y retroalimentar el plan del político.
- (p. 80)

Redes sociales y activismo

La centralización en partidos políticos, la excesiva autonomía otorgada a los representantes políticos y la indiferencia ante la opinión pública por la falta de espacios de deliberación, provocan la pérdida de legitimidad en la democracia representativa. Los medios masivos

tradicionales (cine, radio, televisión, periódicos) secundaron la distancia entre representantes y representados porque redujeron al electorado a meros receptores.

Sin embargo, los nuevos medios (blogs, Twitter, Facebook, etc.) emergen superando los límites comunicativos y políticos que restringen a ambos. Así, los medios tradicionales hicieron creer a los ciudadanos que tenían democracia y buscaban información. Hoy los nuevos medios obsequian información y buscan la democracia.

La naturaleza propia de la red, tan influyente en las dinámicas y la evolución de las formas de hacer comunicación y política, ha tenido implicaciones en las campañas políticas más recientes de Ecuador, por lo que su análisis es tan importante como la decisión de un pueblo en época de campaña. Sin embargo, como lo plantea Boulianne (como se cita en Osorio, 2015) es preciso estar advertidos –previo a dictar sentencias– de la relación que existe entre jóvenes, nuevos medios y la política.

Llama la atención, que, así como los índices más altos del uso de las redes sociales se concentra en los jóvenes, se supone que ellos deberían ser los que mayor protagonismo tengan en activismo político. Pero Boulianne (como se cita en Osorio, 2015) cree que este grupo tiene débiles hábitos o poca identidad política. Esto invita a pensar que es imperioso conocer la relación entre jóvenes e internet desde el análisis de la conducta política.

Planteando un caso de protestas de los chilenos contra su Gobierno se dilucidaron tres posibles conjeturas: las redes sociales usadas como fuente de noticias, como espacio de expresión política y como una herramienta para unirse a causas y encontrar información sobre movilizaciones. Sobre esta última hipótesis, Osorio (2015) define:

La idea de información es que no todos participan en las protestas, pero en las redes sociales es más probable que las personas se encuentren con información sobre llamados a marchar, diferentes peticiones para protestar por algo o campañas de cualquier tipo. Esto podría involucrar a más personas que antes no protestaban, porque no tenían la información. (p. 3)

Citar esta posición, como planteamiento del ensayo, permite imaginar que los usuarios frecuentes de las redes sociales tienen mayores posibilidades de presentar sus demandas a las autoridades y/o llamar la atención a los medios de comunicación. O, como en otros casos, ser fuentes de información y medios de información a la vez.

Téllez (2015) analiza el contexto electoral de México en 2012 y refiere un manifiesto ciudadano sobre la ciudadanía digital, elecciones e internet, en la cual ensaya 15 aspectos importantes sobre el poder de las redes sociales, sustraídos de un trabajo de observación a ciudadanos, candidatos e instituciones, de las cuales, en el ámbito de esta investigación, se destacan:

- Se han convertido en un nuevo espacio para el ejercicio de la libertad de expresión y otros derechos.
- Son fundamentales para la construcción de la cultura política y democrática de los pueblos del siglo XXI.
- Redefinen los procesos de comunicación política electoral aportando dinamismo, comunicación horizontal, participación informada y crítica de la sociedad en las distintas etapas del proceso electoral.
- Construyen un nuevo perfil de los actores políticos, partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, sociedad, cibernautas y ciudadanos electores.
- Permiten a la sociedad mayor información, reflexión y crítica a las propuestas y posturas en las campañas electorales.
- Son esenciales para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales y los asuntos políticos de las Naciones.
- Son parte de la evolución de la sociedad, potencializando el fortalecimiento de la democracia, sus instituciones y valores.

- Constituyen un reto a la convivencia social, al mejoramiento del marco jurídico y del sistema electoral, pero también exigen compromiso y responsabilidad de las autoridades electorales, los partidos políticos, las candidatas y los candidatos, militantes, simpatizantes, medios de comunicación, líderes de opinión, empresas de TIC, así como la sociedad en su conjunto.
- Son espacios de reflexión renovados para la ciudadanía que fortalecen la vitalidad de un régimen democrático.
- Aumentarán la capacidad de participación ciudadana en los procesos electorales presentes y futuros, así como lo han sido en el pasado comicial inmediato.
- Son componentes de la democracia participativa y representativa que pueden constituir un ágora de carácter digital.

De todos los efectos y fenómenos que producen la mayor penetración del concepto de internet y redes sociales en los ciudadanos, llama la atención cómo se van redefiniendo los procesos de comunicación política electoral, aportando dinamismo, acortando tiempos y distancias, generando retroalimentación permanente y formando una sociedad más crítica, que se une a las causas sociales y políticas desde la trinchera que plantean la web y sus intereses.

David de Ugarte (como se cita en Fernández y Paniagua, 2014), define el ciberactivismo:

Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. Afirma, a su vez, que el ciberactivismo no es una técnica, sino que es una estrategia. (p. 12)

Twitter

La evolución tecnológica ha hecho que cada vez más gente esté en Twitter. Orihuela (como se cita en Moya y Herrera, 2015) indica que la capacidad regulada de caracteres (280) genera en la red social de mensajería instantánea un “estilo de escritura breve que es profundo, inteligente, certero y humorístico”.

Así, la red social digital Twitter constituye un nuevo espacio de discusión abierta de asuntos políticos que se debaten en un ámbito privado, como consecuencia de las dificultades que encuentran los ciudadanos para acceder a los medios de comunicación de masas (Moya y Herrera, 2015).

Recordemos que en su cuenta en Twitter, la asambleísta María Augusta Calle publicó (2017) un comunicado para el director del diario ecuatoriano El Telégrafo, Fernando Larenas, realizando varias precisiones acerca de una supuesta carta al director en la que emitía un “Manifiesto al pueblo bolivariano”.

En el documento digital, firmado por la legisladora, se insta a Larenas a un “manejo profesional (información) ante la delicada situación en Venezuela” y, quizá lo más importante, a mantener “estricto apego a las normas deontológicas del Diario El Telégrafo y de la ética periodística” (sic). Esto, debido a que, según argumenta en su publicación, la dirección del impreso se tomó la atribución de realizar modificaciones, desde el nombre del autor del artículo, hasta errores de forma, incluso conceptuales.

María Augusta Calle, que formó parte del gobierno del expresidente Rafael Correa, aprovecha la errata y también insinúa en su manifiesto que “es pública su postura política e ideológica alineada a la oposición venezolana...” (2017), en referencia a Fernando Larenas, exeditor de otros medios, entre ellos El Comercio.

En dos horas el tuit de la legisladora generó al menos quince interacciones, de tuiteros que la apoyaban y otros que respaldaban la política editorial que ha mantenido Fernando Larenas desde que ingresó al rotativo, además de resaltar el cambio de director en el medio público, decisión tomada días atrás con la salida de Orlando Pérez.

Lejos de miramientos políticos, este análisis pretende ser más enfático sobre cómo los discursos, los debates y la plaza, se modificaron con el apareamiento de las redes sociales; lo que, supone, también debería generar implicaciones y repercusiones en otros ámbitos, como el legal, el tiempo, la opinión pública, las estructuras, el orden constituido y en lo que asumimos como verdades.

Diez años atrás para que María Augusta Calle y Fernando Larenas pudieran intercambiar ideas y propiciar una discusión sobre el “Manifiesto al pueblo bolivariano” tendrían que haber pactado una cita, acaso enviado oficios a sus asistentes y esperar ser correspondidos en por lo menos las engorrosas y burocráticas 24 y/o 48 horas.

Los alcances de la sociedad acaban paulatinamente con algunas utopías. Nos han hecho olvidar, como a Fernando Larenas, que no es necesario que la carta de María Augusta Calle (2017) llegue a su despacho, sino que basta con que lo cite en su tuit y lo realice –eso sí– de una manera firme, contundente y, quién sabe, hasta desafiante.

Internet y sus plataformas digitales son el nuevo medio y canal, que legitima verdades, difunde rumores, disuelve coaliciones, mantiene el perfil público de expresidentes, dispara investigaciones, crea famosos, ‘mata’ cantantes (...) y todo, todo, en la mayoría de los casos, en apenas 140 caracteres.

O, solo imaginemos, qué sería del exmandatario Rafael Correa, por ahora, viviendo en Bélgica, sin más de un millón de seguidores y sin Twitter. No en vano el cruce de indirectas –por diferencias en las formas de gobernabilidad del país– con el presidente Lenin Moreno en la red de los trinos han sido más noticiables que la pugna histórica entre el oficialismo y la oposición. Incluso han causado más impacto mediático que las transmisiones vía Facebook Live de las assembleístas Ana Galarza y Cristina Reyes, entre otras congresistas de oposición.

Vacíos legales, desafíos para el periodismo y la comunicación política en la era 2.0, ciudadanos conscientes de su nuevo rol y dilemas éticos que rodean a las redes sociales han sido motivo de cuestionamientos y disquisiciones, algunas triviales, que tempranamente

han caído en excesos y extrapolaciones. Sin embargo, no deberían pasarse por alto, más aún cuando la sociedad red sepulta a diario los conceptos arcaicos que manteníamos de tiempo, espacio y conducta en la opinión pública.

Zamora y Zurutuza (como se cita en López, P., López, A. y Doménech, A., 2016) indican que Twitter se plantea como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos: es una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados.

Es, sin duda, un canal claro para conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación de masas, aunque en el ámbito de Chimborazo, está lejos de concretarse ese concepto, ya que los alcances de Twitter son mínimos en comparación con los de Facebook, como se analizará más adelante.

Pero, de todas las redes sociales, es en Twitter donde más se cocina la confrontación y el espacio en que los políticos más cuidan su imagen pública y crean una realidad paralela a la convencional. Esa relevancia se debe a tres motivos: por la difusión que pueden alcanzar los mensajes, capacidad de alcanzar sectores no partidistas y abstencionistas; y, el tercero, porque brinda un estilo más directo y personal durante las campañas, que acercan con los votantes que se pretende cautivar (Calvo, 2017).

Entonces, ¿por qué estar en Twitter? Fernández y Paniagua (2014) lo definen:

La respuesta es sencilla: políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; para los movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, dirigentes planetarios poseen cuentas oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red. (p. 8 y 9)

Facebook

Se estima que Facebook, como ya se dijo antes, sea posiblemente la red social más popular de la historia. En Ecuador, una publicación de diario El Comercio (2017) que toma como fuente al Gerente de Política y Gobierno para Latinoamérica de Facebook, precisa que en Ecuador hay 9,5 millones de personas activas en Facebook y 8,5 lo usan desde el celular.

La función que las personas le dan a sus cuentas hace que sea difícil lograr una clasificación de contenidos y tipologías de usuarios, incluso por la propia versatilidad que caracteriza a la red social digital; aunque, se cree, entre muchos de sus propósitos, que opinar sobre política sea uno de ellos, cita también el artículo de prensa.

Empero, en época de campaña, como se ha visto en comicios nacionales en Ecuador, Twitter se apropia de más ventajas por encima del uso de Facebook, red social que no termina de definirse por sus usuarios y cuyo carácter de social es precisamente lo que más destaca, subordinando al interés informativo y de participación. Fernández y Paniagua (2014) afirman:

Twitter tiene un carácter diferencial, es más un redistribuidor de información o conversación colectiva en tiempo real que una red social propiamente dicha, a diferencia de Tuenti o Facebook. Asimismo, se detecta sobre Twitter una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red. (p. 8)

Pese a todo lo que se pueda destacar de Twitter y de su posicionamiento por encima de cualquier otra red en ser experta para el debate político y la participación ciudadana, el paradigma del éxito de las campañas en redes sociales es y seguirá siendo, como referencia de muchos documentos científicos y tesis, Barack Obama y su campaña política en Facebook (Soní-Soto, 2011).

Soní-Soto (2011) destaca asimismo que el expresidente Obama empleó todas las plataformas de la web 2.0, lo que incluyó correos electrónicos, blogs, videos en la red creados por los usuarios, diseños de aplicación para iPhone y Black-Berry y las redes sociales Facebook y MySpace.

Durante la campaña Obama tenía más de 987 mil 923 amigos en MySpace; en Facebook, dos millones 379 mil 102 simpatizantes (...) y, además, con la clara ventaja que lo hizo primero que sus contendores Hillary Clinton y McCain, quienes, al querer hacerlo, lo hicieron mal. Sobre esto, Soní-Soto (2011) asegura que “emplearon a las redes sociales de manera reactiva al observar los avances en la campaña de Obama” (p. 74).

Facebook como medio de propaganda

En los últimos años, en Ecuador, las redes sociales se han convertido en espacios propicios para la exposición de sujetos políticos y candidaturas políticas, convirtiéndose en la nueva plaza pública de interacción. Las redes, especialmente Facebook, se han convertido en espacios de sociabilidad en donde puedes interactuar y aportar en una conversación, haciendo que desaparezcan todos los límites y barreras geográficas (Rengifo, 2017).

Martínez, Fortuño y Vidal (como se cita en Rengifo, 2017) afirman que Twitter y Facebook, desde 2016, son las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, pero Facebook es la red líder de uso personal, académico e informativo. Son esos antecedentes los que le han situado a la red social creada por Mark Zuckerberg como uno de los canales más importantes de la comunicación política en la era de la sociedad red.

Sin embargo, una campaña siempre va a depender de una buena estrategia, que no signifique un triunfo electoral, sino también un triunfo en lo digital, porque lo ideal radicaría en la atracción de posibles votantes, sin excluir a quienes se cree muestras apatía hacia las redes sociales. Al respecto, López y Cabrera (2014) afirman:

Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales (...). (p. 70)

Hasta 2015, Facebook se erigiría en la nueva plaza de interacción política ecuatoriana. Su margen de preferencia por encima de Twitter (Rengifo, 2017) de casi un cuatro a uno, ha hecho que Facebook se posicione como la principal fuente de información, siendo un espacio idóneo para la participación política, además, por abarcar a todos los grupos etarios.

COMUNICACIÓN

La comunicación siempre funciona un como requisito. De esta manera, Murúa y Van Wingerden (1982) sugieren que la población local puede plantear sus necesidades y consultas y transmitir sus experiencias y el gobierno o las instituciones nacionales o regionales pueden satisfacerlas o dar soluciones posibles, mediante un proceso sencillo. Y refiriéndonos a intermediarios y quienes cumplen ese rol, están los medios de comunicación, como canales de construcción de la relación entre emisor y receptor.

La comunicación ha sido el proceso más primigenio de desarrollo y de relacionamiento social del ser humano. Ha jugado papeles importantes a lo largo de las etapas de transformación del hombre. Una manera de describir la comunicación (Lasswell, 1948) surge de la contestación de las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

El planteamiento de Lasswell (1948) es consecuente con la metáfora de la población que busca transmitir sus experiencias y necesidades a los gobernantes para recibir una solución o respuesta a sus demandas. Al menos ese ejemplo ha servido para ilustrar el proceso de comunicación y sus efectos en la sociedad, que puede catalogarse como comunicación de masas.

Pero ¿a qué se define como comunicación de masas o cuáles son sus principales funciones? Charles Wright evoca a Lasswell (como se cita en Moragas, 2011) y describe tres actividades básicas que responden a esa interrogante: “1) La prospección o vigilancia del entorno, 2) la interrelación o correlación de los diferentes sectores de la sociedad con las

respuestas del entorno, y 3) la transmisión del legado social de una generación a la siguiente” (p. 75).

Todas las características y funciones que se le atribuyan a la comunicación y su espacio en la sociedad tendrán como resultado el establecimiento de órdenes, conductas, estructuras, además del surgimiento de representantes y nuevos poderes sociales y políticos. Es por eso que la política siempre buscará acaparar todos los espacios de discurso posibles.

Medios de comunicación de masas

La televisión, impresos, radio y el cine, considerados medios de comunicación de masas, han ejercido permanentemente una enorme influencia sobre las personas. Se admite que los mass media constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es más verosímil (Lazarsfeld y Merton, 1985).

Hace más de 30 años, Lazarsfeld y Merton (como se cita en Moragas, 1986) analizaban las funciones de los medios de masas en la sociedad, entre las que enunciaban el poder otorgar status. Es decir, el poder de conferir categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.

El reconocimiento que otorgan los medios de masas ha permitido que los políticos, instituciones, organizaciones y otros personajes mediáticos se legitimen en el imaginario de los colectivos, porque el medio ante el ciudadano es importante y lo que diga sobre algo o alguien permite también que se establezca una idea, lo que en sí es la formación de opinión pública.

Murúa y Van Wingerden (1982), desde un punto de vista sociológico, afirman que los medios de comunicación son un instrumento que otorga forma a un proceso social institucionalizado que tiene como principal actividad la producción y distribución masiva de cultura, conocimiento e información.

Al igual que Lazarsfeld y Merton, Murúa y Van Wingerden (1982) estudian alguna función de los mass media, como la política, en la que destacan cómo la población participante encontrará la motivación, se logrará la movilización y su resultado será su incorporación al proceso de desarrollo.

“Destacamos (...) la importancia que pueden llegar a tener los medios de comunicación como instrumentos que jugarán un rol en el éxito o fracaso del proyecto de desarrollo buscado” (Murúa y Van Wingerden, 1982, p. 31).

Canales de difusión y web 2.0

Wright (como se cita en Moragas, 2011), describe a la televisión, el cine, la radio y los impresos como los primeros canales de difusión de la comunicación de masas (...). Lo que se emita desde esos medios va dirigido a unas audiencias amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador. A lo que se entiende como un proceso unidireccional –que no tiene retroalimentación– en el cual las reacciones que tengan los perceptores quedan subordinadas por falta de instrumentos tecnológicos que la propicien o por la falta de interés del emisor.

Pero, en tiempos modernos, al hablar de modificación o redefinición de los canales de comunicación en las campañas políticas desde la web 2.0, Aguirre (2012) expone argumentos que restan credibilidad y confianza a los medios de comunicación tradicionales (medios impresos, radio y televisión) por su condición ideológica y de política comunicacional, hallando una solución en la vinculación entre participación ciudadana autónoma y las redes sociales.

Tabla 1: *Diferencias entre medios de masas y plataformas de la web 2.0.*

MEDIOS DE MASAS	NEW MEDIA
Condicionados a la economía del mercado y	Causados por el software libre y de

la planeación de reelección política	contenidos sin compromisos
Utilizado solo por profesionales	Utilizados por amateurs. Los profesionales son vistos como iguales
Solo los emisores son protagonistas	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y un potencial interlocutor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

Fuente: “La contribución de las redes sociales a la participación política” (Aguirre, 2012)

Comunicación política

Es indiscutible que sin comunicación no hay política, como es imposible pensar que existan políticos que no tengan la capacidad de comunicación, cuando la relación se da casi por antonomasia. Y en ese ámbito de acción está implícita también la palabra persuasión para gestar un efecto favorable en los ciudadanos, como lo define (Yanes, 2007):

Sin comunicación, no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía. Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental. (p. 357)

Entre innumerables definiciones de comunicación políticas –muchas nos acercan al origen mismo de la civilización y su instinto de supervivencia– Yanes (2007) considera que se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política.

Moya y Herrera (2015) ratifican la importancia de los medios de comunicación en la comunicación política como intermediarios. En comunicación política, los procesos de transmisión están, en la gran mayoría de los casos, a cargo de los medios de comunicación de masas. La alteración que el medio introduce en el mensaje original forma parte de lo que llamamos mediación.

POLÍTICA

Encontrar conceptos de política nos abrirá espacios de conocimiento desde la política como la defensa de una idea del sujeto, hasta el entendimiento de una ciencia que tiene como objetivo el uso del poder para inmiscuirse en cuestiones del Estado, ya sea mediante procesos de elección democrática, nominación directa o alianzas. Aristóteles (como se cita en Núñez, 2011) define a la política:

La política es una rama del conocimiento práctico, no teórico. Es una praxis, o sea, la aplicación concreta de ciertos principios sobre la convivencia (...) un saber práctico para la consecución de bienes palpables (...). La política es una función del ser humano, y la función de la política debe ser la de hacer posible la virtud y también la de hacer hombres felices. (p. 1)

Históricamente, la política ha sido usada para generar representación e interacción social, aunque también ha pasado por la fila de los cuestionamientos por sus disfuncionalidades. Sin embargo, a pesar de los detractores, Aristóteles (1934) afirma que, como en todas las ciencias y artes (...), en la política el fin que se pretende es bueno, y el mejor y más principal bien en el arte y la ciencia, que es señora de todas las demás, es la potestad civil, y el bien común es lo justo, pues a todos conviene comúnmente.

De la relación intrínseca de política y Estado, Schmitt (1932) asegura que el concepto de Estado supone el de lo político (...) porque el Estado es el status político de un pueblo organizado en el interior de unas fronteras territoriales. Esa noción es precisamente la que nos hará pensar también que el Estado es un cuerpo de estructuras que subdivide y condiciona lo que políticamente es correcto o no, como ejercicio del poder.

Todas las definiciones de política están próximas a construir una especie de cadena en la que se relacionan el Estado, el ciudadano, la participación y la demanda que estos tengan para involucrarse en cuestiones de la esfera pública, ante el sentimiento de representación y necesidad de forjar nuevos *status quo*. Es imposible en este campo, además, no abordar la política y sus cauces con la ética, inclusive desde las nociones más prístinas.

La manera como se cohesionan se da casi por antonomasia en la búsqueda del bien como forma de actuar, afirma Segovia (2013) bajo una premisa aristotélica, aunque más adelante contrasta esa acepción con la de Maquiavelo, desde la teoría del realismo político y la política como lucha por el poder, pues “La política es poder y, por lo tanto, nada tiene que ver con la moral; la política tiene sus propias exigencias, sus condiciones de realización, su legalidad específica, su ámbito delimitado, incluso su moral” (p. 87).

Segovia (2013), sobre ambas posiciones que ponen en la balanza del cuestionamiento a la política, resume que “no podemos reducir la política a los fines éticos, porque sería tanto como empobrecerla, privarla de otros componentes que hacen de ella una actividad diferenciada del espíritu humano” (p. 85)

Política 2.0

Sobre política 2.0, Gómez, Ortiz y Concepción (2010) afirman que “se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito” (p. 79).

Por su parte, Calderón Avellaneda (como se citó en Martínez, 2012) analiza y define el concepto política 2.0 como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (p. 16).

Ambos conceptos destruyen toda posibilidad de cercos que pudieran existir entre los ciudadanos políticos y alientan al uso de herramientas de la web 2.0 para fomentar la participación y comunicación dialógica. Es por eso que, con aspiraciones claras y serias de mantener contacto permanente y lograr una victoria en lides políticas, ningún político podría estar en capacidad y derecho de ignorar el uso de las redes sociales.

Fages-Ramió (2008) crea una expectativa acerca de la actitud que los políticos y los jefes de campaña le den a la política 2.0. Afirmo que “se puede desarrollar si hay una actitud que crea en sus posibilidades” como una vía para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones (p. 21).

Esas ideas, desde el concepto de la legitimidad, han sido aprovechadas en las campañas políticas de Ecuador, más aún en las últimas elecciones que le otorgaron la Presidencia a Lenin Moreno. El experto español Gustavo Melendres, en una entrevista para El Telégrafo (2016), avizoraba que la campaña más dura se produciría en redes y sería determinante:

Internet es un derecho, no una tecnología. Lo conciben como un derecho para la socialización. Creen que la conectividad debe estar garantizada como el derecho a la educación o a la sanidad, no es un extra ni un accesorio, es un elemento constitutivo de su forma de entender la vida. Quien no entiende eso difícilmente podrá representarlos. (2016)

A criterio de Melendres, Internet, sus plataformas y las vías técnicas de intercambiar información que se conceden a los ciudadanos se volvieron parte de la cotidianidad. No se trasmataron ni modificaron los canales de difusión, sino que –se entiende– debieron y deben empezar a asimilarse como parte del sistema de comunicación de masas.

Democracia

El término democracia, que tiene origen entre el 500 y 250 a.C. se deriva del griego *demos* y etimológicamente significa gobierno del pueblo. Actualmente, la palabra puede analizarse desde la perspectiva procedimental, que se vincula con la forma de votación por la cual se imponen los gobernantes; y, la estructural, que se basa en las

características ideales que una sociedad debe cumplir para el buen convivir (Korstanje, 2009).

Como se ha visto, democracia y su relación con sistemas de gobierno no tiene únicamente que ver con manifestaciones ideológicas que legitiman actuaciones políticas en un Estado. Aristóteles (como se citó en Carpizo, 2007) se refirió a la democracia como la que se funda principalmente en la igualdad, en la que no dominen pobres sobre ricos ni los unos sobre los otros, sino que ambas clases sean semejantes.

Por su parte, Bieber (2006) afirma que las primeras nociones de la democracia moderna aparecen con hitos de la historia política universal, como la independencia de las 13 colonias norteamericanas y la Revolución Francesa. Pero, más bien, lo que llamaba la atención era la constitución de un nuevo sistema republicano, de nuevo orden, que tiene significado de lucha contra los sistemas absolutistas.

Entre los principios constitutivos de raigambre eminentemente democrática que caracterizan a una democracia moderna destaca el de la soberanía popular. Producto de la filosofía del iluminismo de que los hombres son libres, racionales e iguales, la soberanía popular es el principio justificador y legitimador decisivo de la democracia. (Bieber, 2006, p. 16)

ELECCIONES

Procesos electorales

Procesos electorales, democracia y participación ciudadana son términos que de manera frecuente se abordarán en esta investigación y, de manera general, cuando hablamos de redes sociales y campañas políticas. “Las elecciones en sistemas democráticos son uno de los procesos más significativos: por su conducto los ciudadanos expresan sus preferencias en torno a quién deberá gobernarlos”. (Dorantes y Aguilar, 2014, p. 14)

En Ecuador, todos los procesos electorales que involucran participación ciudadana son organizados y vigilados por el Consejo Nacional Electoral, institución que además se

encarga de proclamar los resultados al término de cada contienda. La Ley Orgánica Electora, que también se conoce como Código de la Democracia, es la norma suprema para la fijación de las reglas y políticas durante las campañas.

De acuerdo con Dorantes y Aguilar (2014), las campañas buscan diversos efectos: generar un clima político propicio para el ejercicio del voto, jerarquizar temas relacionados con la problemática social y construir una imagen positiva del candidato. En las sociedades democráticas, las campañas suelen representarse como un juego de tres participantes: candidatos, medios y votantes (...).

Al constituirse los votantes como el momento y elemento más importante en los procesos electorales, Aguirre (2012) describe a la participación ciudadana como la facultad que tienen los individuos de la sociedad de realizar acciones públicas que tienen por destino la interacción con el Estado (...) para establecer las propuestas, planes, programas y presupuestos de las políticas públicas y sus respectivos métodos de ejecución, supervisión, evaluación y rendición de cuentas.

Es evidente que estas nociones guardan relación con la opinión pública, importante y necesaria en las sociedades democráticas durante los procesos electorales. Partiendo de una naturaleza primigenia, la opinión pública supone necesariamente un flujo de información y es por ello que en su creación juegan un papel vital los medios de comunicación de masas (Santana, 1998).

Entonces, son los medios de comunicación el vehículo más importante del influjo sobre los contenidos de la opinión pública, lo que convierte –como ya se ha dicho en capítulos anteriores– a las redes sociales en el nuevo canal en los procesos electorales, desde la participación política y la participación ciudadana.

Elecciones presidenciales 2006 en Ecuador

Las redes sociales digitales –en las últimas contiendas electorales de Ecuador– han determinado de varias maneras el estilo tradicional de construir las campañas políticas,

significando una alteración importante en la forma en la que las agrupaciones políticas exponen a sus candidaturas y sus candidatos.

De acuerdo a Rivera (2014), esto es posible porque “la tendencia de crecimiento de internet y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación promueven el acceso y democratización de las fuentes de información para la ciudadanía, y posibilitan la aparición del ciberactivismo y la ciberpolítica” (p. 120).

Algunas agrupaciones políticas incluso han debido emprender a última hora procesos de convivencia en la web 2.0 luego de la atenta mirada a sus contendores, a quienes no les ha ido nada mal, como es el caso del expresidente Rafael Correa, en todas sus campañas para llegar a la Presidencia de la República.

El flujo de información en las herramientas de la web 2.0 creció notablemente en los últimos años, en las últimas elecciones; pero, ha sido durante las elecciones presidenciales de 2006 cuando se marca un hito con la utilización de nuevas herramientas tecnológicas como estrategia de la campaña electoral (Rivera, 2014).

El autor habla de la investigación sobre el inicio del marketing y la comunicación política digital en Ecuador en el transcurso de la campaña del 2006, la cual, sin duda, cambió la forma de hacer política en nuestro país integrando nuevos canales de comunicación ligados con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

De a poco, Internet ha democratizado la información y expandido los alcances de la libertad de expresión. En los medios tradicionales aún seguirá siendo imposible decir lo que un ciudadano quiera o le parezca sobre un tema en especial (sin considerar las repercusiones que pudiera tener), pero las redes sociales digitales no plantean limitaciones.

Que trascienda o no lo que se diga en redes sociales es un apartado que requiere otro análisis. Lo que está claro es que los límites que imponía el poder político de los medios convencionales se desvanecen gracias al entorno digital. Conocer y estudiar el impacto de las redes sociales en las últimas campañas políticas se vuelve ineludible.

Se ha planteado en esta investigación, por medios de diversos autores, que la competencia por llegar a la Presidencia de Ecuador desde 2006 ha sido una de las primeras experiencias del marketing y comunicación política en nuestro país, justificando que Internet y las redes sociales modificaron las elecciones y la comunicación política.

Rivera (2014) argumenta que vivimos en la Sociedad de la información (término creado por Machlup, 1942) puesto que, para junio de 2012, según *Internet World Stats*, se registraba un 34,3% de penetración de Internet a nivel global. El país que encabezaba esa lista era Estados Unidos, con un 78,6%. Para referenciarlos mejor, América Latina se mantenía en la lista con un 42,9% de penetración. En cifras absolutas, eso quiere decir que de los más de siete billones de habitantes del planeta, dos billones 400 mil viven en la red.

Campaña política de 2014 en Ecuador

Según la agencia digital ANDES (2013) las elecciones seccionales de Ecuador, en 2014, se realizaron el 23 de febrero para designar: 23 prefectos y viceprefectos, 221 alcaldes municipales, 1 305 concejales y 4 079 miembros de juntas parroquiales. Las cifras las anunció quien por esas fechas era presidente del CNE, Domingo Paredes.

En aquel proceso democrático marcó tendencia el uso de las redes sociales para la promoción de perfiles políticos, en especial Facebook, que fue determinante, pues sirvió como escenario de debate político, plaza pública, se convirtió en medidor de percepciones y activó a electores que se identificaban con distintas organizaciones políticas.

Barredo et al. (2015) estudiaron el comportamiento del electorado en las elecciones municipales de Ecuador de 2014, partiendo desde cómo las redes sociales permearon en ese espacio. No obstante, su principal determinación es que hubo escaso de diálogo entre candidatos y ciudadanos por una falta de participación política, sobre todo en la web, además de contenidos muy apegados a las rutinas clásicas de hacer campaña.

Pese a sustentar ese argumento, aducen Barredo et al. (2015) que el ciberespacio ecuatoriano, desde 2007, ha tenido un papel decisivo en las elecciones. León (2007) aclara

que en los comicios presidenciales celebrados en 2014 Internet fue ampliamente utilizado tanto por los candidatos como por organizaciones “preocupadas” por cuestiones relacionadas con la transparencia del proceso

El expresidente Rafael Correa siempre utilizó Twitter como extensión de su discurso, que incluso suele calar más que lo que diga desde otros espacios de discusión. Incluso las redes sociales han sido motivo de estudio por parte de entidades reguladoras de la política, aunque el Consejo Nacional Electoral (CNE) ecuatoriano reconoce que no controla los mensajes en redes sociales, canal muy utilizado para difundir publicidad y propaganda de forma directa e indirecta (Barredo et al., 2015).

En esa contienda, el 35,7% de los votantes aseguró que la información de las redes sociales era tan importante como la de otros medios de comunicación. A esa tercera parte se sumó un 13,8% que, de manera más rotunda, calificó a las redes sociales como su principal fuente de información (Barredo et al., 2015).

Un estudio del CNE, citado por diario El Telégrafo (2015), reveló que más del 50% de los candidatos que participaron en las elecciones seccionales de 2014 usó su perfil personal en redes sociales. Twitter, Facebook, YouTube, entre otras, fueron las herramientas utilizadas por los aspirantes a una dignidad de elección popular para acercarse a sus votantes.

Es decir, los últimos procesos electorales fueron marcados por la participación y promoción de los candidatos a través de las distintas redes sociales. Según ese mismo análisis de El Telégrafo (2015), el 50% de los aspirantes usó Facebook, el 16% Twitter, el 12% Fan Page, el 6% herramientas de Google y el 16% jamás se creó una cuenta.

El CNE (como se cita en El Telégrafo, 2015) también indica que más del 50% de los candidatos usó su perfil personal en Facebook para promocionarse políticamente. Pero no todos lo hicieron bien. Mauricio Rodas (Quito); Jaime Nebot (Guayaquil); Jorge Zambrano (Manta); Agustín Casanova (Portoviejo) y Marcelo Cabrera (Cuenca) fueron los candidatos a alcalde que le dieron un uso técnico correcto a la red social.

En cuanto a los candidatos a prefectos que también usaron adecuadamente las redes sociales están Jimmy Jairala (Guayas); Gustavo Baroja (Pichincha); Jorge Guamán (Cotopaxi); Paúl Carrasco (Azuay) y Lucía Sosa (Esmeraldas). Algunas campañas, manejadas técnicamente y con el suficiente criterio profesional, aprovecharon para posicionarse ante quienes tomaron a Facebook como un medio de credibilidad y fuente de información primaria.

Está claro que la sociedad de la información nos plantea nuevas dinámicas y exigencias a los usuarios de la web. Las estadísticas de accesibilidad a Internet, incluso favorables, están avocando el uso de las plataformas digitales, aunque queda esa sensación que no se lo está haciendo correctamente. El mensaje se construye sin conocimiento debido del público objetivo o de los propósitos.

La sociedad red cada vez más se adapta a la modificación de los canales de información y consume redes sociales para entretenerse, siendo el aspecto informativo algo que se da por inercia o antonomasia. En Chimborazo se ha manifestado notablemente este fenómeno desde 2014. Los ciudadanos que son parte de la ciberesfera terminaron siendo sujetos políticos, aunque no por convicción, sino por cómo les determina la naturaleza de internet.

El poder impositivo y coercitivo de los medios de comunicación tradicionales, o considerados de masas, así como su seriedad y credibilidad, se juega el puesto frente al reto que imponen los nuevos medios. El canal está abierto para todos, así sea para involucrarse en la legión de idiotas, pero existe.

La siguiente conclusión no se propone como un camino para la deslegitimación de los medios tradicionales, más bien está orientada a cuestionar a quienes soslayan las capacidades y el poder que pueden otorgar las plataformas de la web a los ciudadanos: las redes sociales son el medio apropiado para las campañas políticas y de apropiación de las demandas sociales. El desafío está en construir una propuesta integral, adecuada con el entorno y continua.

Elecciones 2017 en Ecuador

El 19 de febrero de 2017 se celebraron las elecciones en Ecuador para designar a Presidente y Vicepresidente, además de los representantes al Parlamento Andino y Asamblea Nacional. En vista de que ningún binomio fue electo en la primera vuelta, el 2 de abril se realizó la segunda vuelta, en la que Lenín Moreno, candidato del oficialista Alianza PAIS, ganó la contienda la Guillermo Lasso, candidato de la denominada derecha conservadora, que se presentó mediante la coalición CREO-Suma.

Soria (2017) analiza que en 2017 el país vivió uno de los episodios de mayor trascendencia en el la historia política, pues con el fin de los diez años de gobierno de Rafael Correa quedaba en decisión apostar por el continuismo o girar la página y darle un voto de confianza y oportunidad a la derecha, representada por Guillermo Lasso.

Campaña política 2017 en Chimborazo

En Chimborazo, según el portal web del CNE (2017), se presentaron 13 organizaciones políticas que entraron a la arena política por la consecución de las cuatro curules que entrega la Asamblea Nacional para la provincia andina: Centro Democrático, Izquierda Democrática-Unidad Popular, PSP, Movimiento Fuerza Compromiso Social, PSC, Adelante Ecuatoriano Adelante, Fuerza Ecuador (FE), Partido Socialista Ecuatoriano, Unión Ecuatoriana, CREO-Amauta Yuyay, Suma-Cambio en Chimborazo, Alianza PAIS-Pachakútik y Renovación.

En Chimborazo, 409.587 personas de los diez cantones de la provincia estuvieron habilitadas por el CNE (2017) para designar a los cuatro asambleístas y sus suplentes, de un total de 53 candidatos de las 13 fuerzas políticas; además de la designación principal en esos comicios, de Presidente y Vicepresidente.

Los candidatos construyeron sus perfiles políticos a través de redes sociales y medios de comunicación convencionales, como radio, televisión, impresos, vallas, volantes y paredes. Las ágoras también fueron el espacio ideal para reunir a simpatizantes, exponer ofertas de campaña, debatir con otros candidatos y llamar a los electores a votar por ellos.

La consultora Tikinauta, en un examen especial hecho para el CNE (2014), en los comicios seccionales de ese año, determinó cómo ha crecido el gusto de los candidatos y organizaciones políticas por las redes sociales, aunque su uso no se aprovechó correctamente. Para entonces, de los candidatos a alcaldes la red social más usada fue Facebook, mediante un perfil personal, con un 49%; Twitter, con un 17%; y, Facebook, mediante una página, con un 17%. Un 12% de todos los candidatos no mantuvo cuentas en ninguna red social.

En Chimborazo resultó bastante mediático el malestar social que se generó por la campaña de infamias manejada mediante redes sociales, especialmente en Facebook. Esto motivo, incluso, que la Delegación de Chimborazo del CNE llame a los candidatos a la Alcaldía y los conmine a erradicar los ataques que se hacían mediante cuentas falsas. Antecedentes como el de 2014 irían marcado en la provincia una manera particular de hacer campaña teniendo a Facebook como un escenario especial.

En esta investigación, se estudiará el comportamiento de los cuatro candidatos que lograron un espacio en la Asamblea por Chimborazo: Jorge Corozo, Hermuy Calle, Pedro Curichumbi e Israel Cruz, mediante tres matrices de análisis de mensaje y una encuesta al electorado de la provincia, con el propósito de determinar los canales de comunicación utilizados en la campaña; conocer la influencia de la red social Facebook en la campaña política; y, establecer las actuaciones de carácter político y propagandístico de los candidatos en Facebook, durante el proceso electoral de 2017.

Las redes sociales fueron un escenario indispensable y preponderante para los candidatos a la Asamblea, al punto de convertirse en el espacio, incluso, que se va en contra de lo dispone el CNE respecto del silencio electoral. Previo a las elecciones del 19 de febrero, diario El Comercio (2017) advertía que las redes sociales se enfrentarían al concepto de la veda electoral, porque espacios como Facebook, Twitter y Youtube han tenido protagonismo en las últimas campañas y no plegarían ante el concepto de silencio electoral, sobre todo las cuentas de los candidatos.

Como se verá más adelante, los candidatos a la Asamblea por Chimborazo usaron medios convencionales (televisión, radio, impresos, vallas y papelería) y medios digitales para la difusión de sus planes programáticos de gestión legislativa, pero no todos usaron un perfil o fan page de manera profesional.

2.5. Hipótesis

En la campaña política para la designación de asambleístas por Chimborazo, en 2017, no existió un manejo adecuado de contenidos ni estrategia de interacción con los usuarios digitales en la red social Facebook, hecho que además no incidió en la intención del voto.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Red social Facebook como canal de comunicación.

Variable dependiente: Campaña política 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Como se plantea en Hernández (2014), las investigaciones cualitativas no se centran en la hipótesis ni en la recolección de datos para la interpretación, sino que se pueden plantear más preguntas e hipótesis antes, durante y después de la investigación.

El presente trabajo tomó como punto de partida ese concepto para definirse como cualitativo. Mediante distintas herramientas, se recolectaron datos y se interpretaron para formar creencias propias sobre el fenómeno estudiado (Hernández, 2014, p. 10).

Modalidad básica de la investigación

La investigación presenta las siguientes modalidades de disquisición:

Investigación de campo

Se consideró la aplicación de un cuestionario de 13 preguntas a la población de Chimborazo para conocer su relación con las redes sociales durante las campañas políticas; tres entrevistas a profundidad a especialistas y la aplicación de tres matrices para análisis de contenidos de los perfiles y páginas en la red social digital Facebook, de los ganadores a la Asamblea Nacional por Chimborazo.

Investigación documental

Se utilizaron documentos como estudios de canales de comunicación en las campañas políticas, desde 2006, además de información bibliográfica sobre transformación de medios de difusión e incidencia de redes sociales en las campañas políticas. Otros informes que ayudaron a sustentar esta investigación tienen como base publicaciones de prensa durante campaña.

Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación usado en este trabajo, por tener un enfoque cualitativo, se definió como Descriptivo y Correlacional.

Es descriptiva porque usó herramientas para recolectar datos y establecer características entre la relación del electorado de Chimborazo y la influencia de las redes sociales durante las campañas políticas. Además de definir las características de los votantes, se especifica el comportamiento de los cuatro candidatos que vencieron en la contienda electoral de 2017, mediante el análisis de contenidos de sus perfiles y páginas en Facebook.

Es correlacional porque, *a posteriori* al ejercicio de levantamiento de información, distribución e interpretación de datos, se buscó asociar variables para determinar su vinculación con base en el problema e hipótesis plantados. Por ejemplo, se correlacionaron

las variables de quienes tienen acceso a Internet, accedieron a propaganda electoral y cuánta importancia le dieron a los contenidos posteados en Facebook.

Población y muestra

La población de este proyecto de investigación no se planteó con base en un universo específico, en vista de que los instrumentos aplicados, como la encuesta, se levantaron de forma abierta y no dirigida. Las elecciones seccionales de 2017 se desarrollaron en toda la provincia de Chimborazo, por lo que el instrumento se aplicó tomando habitantes sin necesidad de discriminar a ningún sector. Así también, tampoco se segmentó poblaciones urbanas o rurales, sino que ambos universos se consideraron para responder el cuestionario.

Fueron considerados cinco grupos objetivos de 16 a 17 años, 18 a 30 años, 31 a 45 años, 46 a 64 años y más de 65 años. Los extremos de los intervalos representaron al voto facultativo. Para la obtención de la muestra se ingresaron los datos a la calculadora de la plataforma de Internet *SurveyMonkey*, con un universo de 458.581 habitantes, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, arrojando un número de 384 personas por encuestar. También se plantearon tres matrices de análisis de contenidos y tres entrevistas.

Operacionalización de variables

La operacionalización permite analizar de manera objetiva y crítica las variables que son parte de la investigación, de manera más adecuada, partiendo de lo general a lo específico.

Tabla 2: Variable Independiente (Red social Facebook como canal de comunicación)

Conceptualización	Categorías/ dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/ Instrumentos
<p>La red social digital Facebook es empleada como herramienta alternativa de comunicación y difusión para la promoción de campañas y perfiles políticos. De acuerdo a investigaciones que se plantean en el Marco Teórico, en Ecuador los registros más prístinos tienen que ver con el proceso electoral que terminó con la primera Presidencia de Rafael Correa</p>	-Comunicación	<p>-Comunicación y sociedad</p> <p>-Medios de comunicación de masas</p>	<p>¿Se considera Facebook un medio de información?</p> <p>¿Ha sido Facebook parte de las agendas de campaña?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario de 13 preguntas elaborado al universo del electorado de Chimborazo, segmentados en 5 grupos etarios, de 16 años a más de 65 años</p>
	-Comunicación Política	<p>-Canales de difusión</p> <p>-Comunicación política 2.0</p>	<p>¿Se han modificado los canales de comunicación a la hora de construir campañas políticas?</p>	<p>Entrevista</p> <p>3 formularios de entrevista directa aplicados a un experto en redes sociales y comunicación; un comunicador y docente universitario; y, un asesor de campaña</p>
	-Plataformas de la web 2.0	<p>-Redes sociales, activismo y política</p> <p>-Facebook como medio de propaganda</p>	<p>¿Puede la red social digital Facebook incidir en la intención de los votantes?</p> <p>¿Fue correcto el manejo de contenidos de las organizaciones políticas en la campaña electoral de 2017?</p> <p>¿El uso de la red social digital Facebook posibilita el crecimiento de perfiles políticos, desde otro escenario?</p>	<p>Análisis de contenidos</p> <p>3 matrices para análisis de contenidos en Facebook de los cuatro candidatos que ganaron una curul en la Asamblea</p>

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación.

Tabla 3: Variable Dependiente (Campaña electoral 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo)

Conceptualización	Categorías/ dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/ instrumentos
<p>Las elecciones 2017 estuvieron marcadas por el uso de las redes sociales, en especial Facebook, en el manejo de campañas políticas. En Chimborazo, los cuatro candidatos que lograron una curul en la Asamblea, fueron protagonistas en Facebook. Publicaciones de prensa y autores otorgan a las redes sociales la importancia suficiente, al igual que la política de plaza, en la intención del voto</p>	<p>-Política</p>	<p>-Democracia -Política 2.0 -Participación ciudadana</p>	<p>¿Se han modificado los canales de comunicación a la hora de construir campañas políticas? ¿Es comparable el nivel de interacción de candidatos con el electoral, en los espacios convencional y digital?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario de 13 preguntas elaborado al universo del electorado de Chimborazo, segmentados en 5 grupos etarios, de 16 años a más de 65 años</p>
	<p>-Elecciones</p>	<p>-Elecciones presidenciales 2006 en Ecuador -Campaña política de 2014 en Ecuador -Elecciones 2017 en Ecuador -Campaña política 2017 en Chimborazo</p>	<p>¿Cómo ha evolucionado el uso de redes sociales en las campañas electorales? ¿Ha trascendido el uso de redes sociales en las campañas electorales?</p>	<p>Entrevista</p> <p>3 formularios de entrevista directa aplicados a un experto en redes sociales y comunicación; un comunicador y docente universitario; y, un asesor de campaña</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>3 matrices para análisis de contenidos en Facebook de los cuatro candidatos que ganaron una curul en la Asamblea</p>

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación.*

Plan de recolección de datos

En esta investigación, para la comprobación de la hipótesis, se plantearon tres mecanismos de recolección de datos: encuesta; matrices para análisis de contenidos; y, entrevistas.

Tabla 4: *Plan de recolección de datos*

HERRAMIENTA	PÚBLICO	CANTIDAD	OBJETIVO
Encuesta	Población de 16 a más de 65 años de la provincia de Chimborazo	384 encuestas	La encuesta se aplicó en la provincia de Chimborazo, en sectores urbanos y rurales, para obtener datos cuantitativos
Entrevista	-Experto en redes sociales y comunicación -Comunicador y docente universitario -Asesor de campaña electora	3 entrevistas	Las entrevistas se orientan a encontrar respuestas cualitativas al proyecto de investigación.
Matrices para análisis de contenidos	Páginas y perfiles personales en Facebook de los cuatro candidatos que ganaron una curul en la Asamblea	3 matrices	Conocer si los candidatos tuvieron sus espacios en Facebook Conocer la actividad de los post de los candidatos, de 06 de febrero al 19 de febrero Analizar, de manera general, qué temas abordaron los candidatos durante su campaña

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación.*

Plan de procesamiento de información

Esta investigación, para liberar las variables independiente y dependiente, como parte del plan de procesamiento de información, se efectuó mediante la tabulación e interpretación de 384 encuestas que se levantarán en la provincia de Chimborazo, a personas comprendidas entre los 16 años a más de 65 años, considerando los universos de los votos obligatorio y facultativo. Este instrumento, sobre todo, permitió conocer si el electorado utilizó redes sociales para conocer a sus candidatos y si fueron influyentes en la intención del voto.

Las matrices para el análisis de contenidos sirvieron para conocer la actividad y comportamiento político-propagandístico en la red social Facebook de los cuatro candidatos que ganaron una curul en la Asamblea Nacional.

Finalmente, las tres entrevistas facultaron conocer, en un examen cualitativo, de qué manera las redes sociales pueden erigirse en espacios ideales para las campañas políticas, si los canales de comunicación tradicionales han dejado de ser importantes, en contraste con las herramientas de la web 2.0, como también la importancia que los gerentes de campaña otorgan a estos espacios.

Para comprobar la hipótesis se aplicaron, en primera instancia, dos matrices con el propósito de cruzar información de las variables establecidas en las tres herramientas de recolección de datos. Se tomaron todas las respuestas que más ayudaron a liberar las variables dependiente e independiente.

De igual manera, en tres matrices siguientes, se cruzó información de la encuesta, matrices de análisis de contenidos, como también de las entrevistas. Este proceso también ayudó a la comprobación de la hipótesis. En total, se aplicaron cinco matrices.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

ENCUESTA

Tabla 5: *Edad de los encuestados*

EDAD	VALOR	PORCENTAJE
16 a 17 años	67	17%
18 a 30 años	108	28%
31 a 45 años	83	22%
46 a 64 años	92	24%
65 en adelante	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

Se ubicaron cinco grupos, tanto del sector rural como del sector urbano. El 50% obedece a los intervalos de 18 a 30 años y 31 a 45 años, lo que configura con Barredo et al. (2015), quienes afirman que el perfil de usuario en Ecuador para campañas de marketing político está en el rango de 20 a 44 años, porque revisan redes sociales a diario y son su fuente de información primaria.

Sin embargo, el propósito, fue involucrar a todos los grupos etarios posibles que son usuarios de redes sociales, como también a personas que no tienen ningún tipo de relacionamiento con Internet ni redes sociales.

Tabla 6: Formación de los encuestados

FORMACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Primaria/secundaria	87	23%
Bachillerato	109	28%
Técnico	41	11%
Tercer nivel	93	24%
Posgrado	29	8%
Ninguno	25	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

De los 384 encuestados, el 94% tiene algún nivel de formación académica, que garantiza para los resultados un mejor manejo de la tecnología, entendimiento y conocimiento de los algoritmos de la red social.

Tabla 7: Acceso a Internet

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sí	384	100%
No	0	0
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación

De los 384 encuestados, el 100% aseguró tener acceso a Internet. Aunque es una pregunta cerrada, cabe precisar que el universo consultado, en su totalidad, estaba apto para responder el cuestionario previsto para esta investigación. En esta pregunta no se especifica por qué medio los encuestados tienen acceso a Internet. Diario El Comercio (2015) señala que el 98% de personas en Ecuador que sobrepasa los 12 años tiene una cuenta en Facebook, indicador que revela el alto índice de penetración de Internet en el país.

Tabla 8: *Formas de acceso a Internet*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Red de su casa	312	42%
Red del trabajo	132	18%
Ciber	45	6%
Wifi libre en espacios públicos	73	10%
Plan de datos móviles	184	24%
TOTAL	746	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta, de tipo abierta, se recibieron 746 respuestas, ya que los encuestados podían escoger más de una opción sobre cómo accedían a Internet. El 42% aseguró que la forma más frecuente de acceder era mediante una red doméstica. Debido a estos parámetros, cada vez más políticos y gerentes de campaña apuestan por las redes sociales para promover candidaturas. Según López y Cabrera (2014) existen algunos límites ideológicos, pero jamás limitaciones por el acceso a Internet.

El Comercio (2015) afirma que el 76% de los ecuatorianos ingresa a sus redes sociales mediante una red de su casa.

Tabla 9: *Medios/dispositivos usados*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
-----------------	--------------	-------------------

Computadora	161	42%
Teléfono	196	51%
Tablet	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta la intención era consultar si existe preferencia para navegar en Internet por dispositivos móviles o fijos, siendo la respuesta mayoritaria el teléfono celular, con un 51%. El 42% de los encuestados prefiere acceder mediante una computadora.

Bajo esa premisa, según la misma encuesta hecha por Diario El Comercio (2015), el 50% accede mediante un teléfono inteligente y un 24% lo hace mediante una computadora. Los indicadores demuestran que los usuarios cada vez más prefieren navegar desde dispositivos personales, lo que además les brinda la fortaleza de la ubicuidad.

Tabla 10: Usuarios activos en redes sociales

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sí	338	88%
No	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

El 88% de los encuestados contestó que sí posee cuentas en redes sociales, estrato que cada vez más gana preferencia por sobre las prácticas offline en las campañas políticas, porque las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos

electores, porque se consigue una campaña más participativa e inclusiva (López y Cabrera, 2014).

Tabla 11: *Redes sociales activas*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Facebook	338	45%
Twitter	119	16%
Instagram	136	18%
Google+	74	10%
Otra	85	11%
TOTAL	752	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

Al ser una pregunta abierta se recibieron 752 respuestas en cinco variables determinadas. El 45% aseguró tener una cuenta activa en la red social Facebook, lo que responde a 338 consultados. El 18% corresponde a la red social Instagram y el 18% a Twitter, resultado que refleja que en Chimborazo, después de Facebook, Instagram es la red social más usada. Facebook fue la red social usada por los cuatro candidatos por Chimborazo que ganaron en las elecciones de 2017 y actualmente ocupan una curul en la Asamblea Nacional.

En Barredo et al. (2015) el 96,4% del electorado que participó en los comicios seccionales de Ecuador de 2014 usó Facebook como red preferencial con fines de comunicación política.

Tabla 12: *Frecuencia de acceso a redes sociales*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Todos los días	224	58%
Hasta 3 veces a la semana	42	11%
Más de 3 veces a la semana	96	25%

Una vez a la semana	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

En esta consulta, el 58% de los encuestados aseguró que ingresaba todos los días a sus redes sociales, indicador importante que debería ser considerado por los candidatos y gerentes de campaña de las próximas elecciones, porque, vinculándose con la anterior pregunta, se confirma la frecuencia y fortaleza de la red social Facebook en Chimborazo.

Tabla 13: Medios para conocer candidatos

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Redes sociales	289	30%
Televisión	136	14%
Radio	157	17%
Medios impresos	196	21%
Vallas/papelería	109	11%
Otro	67	7%
TOTAL	954	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

El 30% de los encuestados indicó que conoció a los candidatos por Chimborazo a la Asamblea y sus propuestas mediante redes sociales. Un 21% dijo haberlo hecho por medios impresos y un 17% por radio, en tanto que un 14% por televisión y un 11% mediante vallas y papelería.

Es importante indicar que un 7% marcó la opción otra, afirmando que conoció a los candidatos mediante mítines, convenciones y recorridos puerta a puerta, respuesta vinculada al grupo de más de 65 años. Eso deja en evidencia que la importancia que las

campañas deben construirse no solo desde espacios digitales o presenciales, sino que se complementan.

No obstante, la fuerza de las herramientas de la web 2.0 ha hecho que Ecuador, al ser uno de los países con mayor penetración de Internet, convierta a las redes sociales en espacios preferidos para líderes políticos (Marín, Punín, Hinojosa y Ruiz, 2016).

Tabla 14: *Recibieron o buscaron información por redes sociales*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sí	293	76%
No	63	14%
No recuerda	28	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

El 76% de los encuestados dijo que sí recibió y/o buscó propaganda política de los candidatos a la Asamblea por Chimborazo, mediante redes sociales. A diferencia de haberlo hecho de manera intencional, se debe remarcar que haber recibido propaganda política no solo se refiere a seguir de manera directa a los candidatos, sino por terceros; es decir, contactos de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, que compartieron información y llegó hasta sus líneas de tiempo.

Tabla 15: *Interactuaron en redes sociales con los candidatos*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sí	121	32%
No	238	62%
No recuerda	25	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

Un 32% de los consultados aseguró que durante la campaña sí interactuó con los candidatos a la Asamblea, mientras que un considerable 62% dijo que nunca lo hizo. Sobre la interacción, se explicó a los encuestados que guardaba relación con mensajes directos por interno, comentarios en publicaciones y respuestas recibidas por los candidatos.

Conforme a Barredo et al. (2015) algunos problemas que agigantan la brecha de la interacción de los electores con los candidatos tiene que ver con la baja calidad de las respuestas.

Tabla 16: *Calificación a respuestas de los candidatos*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Las respuestas fueron claras y precisas	38	10%
Las respuestas no fueron satisfactorias	63	16%
No recibía respuesta	45	12%
No interactué	238	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: *Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Análisis e Interpretación:

Sobre el nivel de respuesta de los candidatos hacia los electores, en los intentos de interacción, un 62% reiteró que jamás interactuó con los candidatos, mientras que un 12% dijo que no recibió ninguna respuesta y un 16% aseguró que las respuestas a sus planteamientos no fueron satisfactorias.

Todas las variables, en cierto modo negativas, demuestran falencias en las gerencias de campaña en cuanto al manejo profesional e importancia a los electores, lo cual se demostrará más adelante en las matrices de contenidos de las páginas en Facebook de los candidatos que ganaron una curul en la Asamblea.

Es importante trabajar en el mejoramiento de los niveles de respuesta para evitar la renuencia de los votantes, pues en la política las pasiones pesan mucho más incluso que la razón. El éxito de los candidatos radica en saber prender la llama que encienda a los electores mediante el marketing sensorial (Hallo y Camino, 2017).

Tabla 17: *Calificación a la información en redes sociales*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Fue mi fuente principal de información	114	30%
Fue tan importante como la información que recibí por TV, radio, impresos, vallas y volantes	134	35%
Fue poco importante	51	13%
No fue nada importante y no influyó en mi decisión	85	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

El 35% de los consultados respondió que la propaganda que recibió de los candidatos por redes sociales fue tan importante como la información recibida por televisión, radio, impresos, vallas y volantes; es decir, consideran a los medios digitales como complemento

de los convencionales y viceversa. Con un valor similar, el 30% aseguró que lo que conocieron de los candidatos y de las organizaciones políticas, mediante redes sociales, fue su fuente principal de información.

Evidentemente ambos espacios son y seguirán siendo importantes, tanto las rutias offline como las online, debido a que existe complementariedad. Según Zumárraga, Reyes y Carofilis (2017), se afianza la idea de que el consumo de información política incide mucho en la implicación en actividades políticas convencionales mediante el estímulo de la expresión política.

Tabla 18: *Opinión sobre redes sociales en campaña política*

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Me sirvieron como medios de difusión de propaganda	184	20%
Contribuyeron a ampliar el debate	94	10%
Me permitieron conocer mejor a los candidatos y sus propuestas	243	27%
Fueron el mejor medio para comunicar a candidatos y electores	87	10%
Me permitieron debatir con otros usuarios de redes sociales sobre los candidatos y sus propuestas	45	5%
Me sirvieron para acceder a información sobre los candidatos que no circuló por otros medios	136	15%
Se prestaron para ataques entre candidatos y campañas de desprestigio	119	13%
TOTAL	908	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

Para el 27% de los encuestados, las redes sociales fueron importantes para conocer mejor a los candidatos y sus propuestas. Un 20% consideró que se constituyeron en un espacio

idóneo para la difusión de propaganda política para beneficio de los candidatos y un 15% respondió que, a través de estos canales, accedieron a información sobre los candidatos que no circuló por otros medios. Estas tres variables, de mayor valor absoluto y porcentual, son positivas respecto de una lectura social de la influencia y trascendencia de las redes sociales en las campañas políticas.

Empero, Barredo et al. (2015) afirman que la escasa influencia otorgada a las redes sociales y la vinculación que se les da con malas prácticas políticas, han hecho que las herramientas de la web 2.0 sean cuestionadas y su nivel de debate y aporte en la intención del voto se minimicen.

Tabla 19: Estrategias para campaña electoral 2019

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Generando una mayor interacción con sus seguidores	257	30%
Mejorando el nivel de sus respuestas	185	22%
Incluyendo más videos, fotos y otros contenidos multimedia	163	19%
Socializando más su plan de campaña	195	23%
Utilizando otras redes sociales	34	4%
Otra	18	2%
TOTAL	852	100%

Fuente: Encuesta elaborado a electorado de Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Análisis e Interpretación:

Este último planteamiento se orientó para conocer cómo los candidatos y gerentes de campaña podrían mejorar su participación en redes sociales en las elecciones seccionales de 2019. Para el 30% de los consultados es importante mejorar la interacción por parte de los candidatos, que las respuestas no sean lineales ni que existan cuestionamientos y/o aportes que se quedan sin contestar.

Un 23% considera que el plan de campaña debe ser explicado de mejor manera y, un importante 19%, demandó mejores contenidos, diversificar las narrativas y apostar por la variedad de plataformas.

Al respecto, Hallo y Camino (2017) afirman que la combinación y un manejo correcto de sentimientos y emociones es importante para lograr el acercamiento deseado con las personas, porque el objetivo principal es persuadir e influir para ganar votos. Bajo esa misma premisa, Barredo et al. (2015) afirman que una buena capacidad de respuesta, comunicación exitosa y la inclusión de videos y otros recursos pueden aportar en la generación del concepto de comunidad.

MATRICES PARA ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Para la aplicación de las matrices de análisis de contenidos, se consideró a los cuatro candidatos que ganaron un espacio en la Asamblea Nacional: Hermuy Calle (*PAIS-Pachakútik*), Jorge Corozo (*PAIS-Pachakútik*), Pedro Curichumbi (*CREO-Amauta Yuyay*) e Israel Cruz (*SUMA-Cambio*), considerando que algunos candidatos, del total de 52 candidatos de las trece fuerzas políticas, jamás trabajaron sus candidaturas mediante la red social Facebook.

Matriz 1

Tabla 20: *Espacios de los candidatos en Facebook*

VARIABLE	CANDIDATOS			
	Hermuy Calle	Jorge Corozo	Pedro Curichumbi	Israel Cruz
El candidato mantuvo un perfil en Facebook	x	x	x	x

El candidato creó una cuenta en Facebook		X		X		X
El candidato no mantuvo ningún espacio en Facebook						
El candidato posteo contenidos multimedia (video, imágenes, GIF, infografías)	X		X		X	X
El candidato socializó su plan de campaña	X		X		X	X
El candidato interactuó con sus seguidores			X			X

Fuente: Páginas y perfiles en Facebook de los candidatos que ganaron una curul por Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Interpretación:

Los cuatro candidatos crearon sus espacios en la red social digital Facebook. Además de sus perfiles personales, crearon páginas para crecer aún más y promocionar de mejor manera sus propuestas de gestión legislativa, a excepción del candidato Hermuy Calle, quien solo usó perfil personal.

El candidato que más recursos multimedia usó fue Jorge Corozo, exarquero del C.D. Olmedo, equipo ídolo de Riobamba y campeón del torneo de fútbol local en 2000. Algunos videos, de hecho, guardaban relación con sus mejores años en el equipo riobambeño. Hermuy Calle no tuvo una página para su campaña, pero sí creo una desde septiembre de 2017, ya como asambleísta, en la que postea su actividad como legislador.

Matriz 2

Tabla 21: *Actividad de las publicaciones de los candidatos*

VARIABLE	CANDIDATOS			
	Hermuy Calle	Jorge Corozo	Pedro Curichumbi	Israel Cruz
Cantidad de post	7	52	49	56
Cantidad de seguidores	4.861	1.297	2.112	4.595
Promedio de posts por día	0.5	3.7	3.5	4
Cantidad de post con contenidos audiovisuales	6	50	49	56
Cantidad de posts que fueron comentados por usuarios y respondidos por el candidato (interacción)	0	43	16	37

Fuente: *Páginas y perfiles en Facebook de los candidatos que ganaron una curul por Chimborazo*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Interpretación:

En las dos últimas semanas previas a los comicios, es decir, del 06 de febrero al 19 de febrero, los candidatos publicaron contenidos para cautivar electorado en un promedio de 3 a 4 posts por día, a excepción del oficialista Hermuy Calle, quien publicó 7 entradas en su cuenta personal en 14 días, perfil en el que, al 14 de mayo de 2018, registra 4.861 amigos. Los demás candidatos, con sus páginas en Facebook, sobrepasan los mil seguidores; quien más seguidores tiene es el asambleísta Israel Cruz, con 4.595 seguidores.

Todas las publicaciones de los candidatos contienen, al menos, una imagen. Sin embargo, los candidatos Jorge Corozo, Pedro Curichumbi e Israel Cruz postearon videos y realizaron sesiones de Facebook Live en sus cierres de campaña, lo que marca una diferencia sobre Hermuy Calle.

Algunos de los posts de Jorge Corozo, Pedro Curichumbi e Israel Cruz fueron comentados, aunque no en todos ellos respondieron a sus seguidores. Las respuestas que dieron fueron solo para reconocer comentarios orientados a felicitarlos o brindar su apoyo.

Matriz 3

Tabla 22: *Qué abordaron los candidatos en redes sociales*

VARIABLE	CANDIDATOS			
	Hermuy Calle	Jorge Corozo	Pedro Curichumbi	Israel Cruz
Corrupción			x	x
Promesas de campaña/proyectos de ley	x	x	x	x

Pertenencia/identidad con la provincia	X	X	X
Tiempos/plazos para el cumplimiento de promesas de campaña/proyectos de ley			
Hablaron sobre sus contendores políticos		X	X
Se enfocaron en problemas/necesidades locales	X		X

Fuente: Páginas y perfiles en Facebook de los candidatos que ganaron una curul por Chimborazo
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Interpretación:

En la tercera matriz, el análisis está destinado a comprender el comportamiento y contenidos de los candidatos ganadores a la Asamblea por Chimborazo, con fines de propaganda. Sobre corrupción únicamente hablan Pedro Curichumbi e Israel Cruz, siempre haciendo alusión a los años de gobierno del expresidente Rafael Correa y casos de corrupción que se destaparon previo a las elecciones de 2017. Ambos candidatos, cabe decir, se identificaron durante toda la campaña con el candidato Guillermo Lasso, el principal contendor de la derecha política ecuatoriana.

Todos los candidatos, en sus publicaciones, hablaron de su compromiso como fiscalizadores en caso de ganar una curul, como también aludieron a la identidad y sentido de pertenencia, excepto el candidato Hermuy Calle.

Pedro Curichumbi e Israel Cruz fueron los únicos candidatos que hablaron de sus contendores políticos, aunque no de forma explícita, siempre lo hicieron valiéndose de la cuenta de Guillermo Lasso, quien fue candidato a la Presidencia por la coalición CREO-Suma.

4.2. Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se hizo uso de dos matrices para el cruce de información cuantitativa, realizando una lectura cualitativa, obteniendo las respuestas más concretas y tácitas de las tres herramientas de recolección de datos, las que se cotejaron entre las variables dependiente e independiente, planteadas en esta investigación, que contienen a la hipótesis.

Además, se hizo uso de tres matrices adicionales para el cruce de información, obteniendo las respuestas más concretas y tácitas de las tres herramientas de recolección de datos, las que se cotejaron entre los tres objetivos planteados en esta investigación, que contienen a la hipótesis.

Procedimiento 1

Para el cruce de información en esta matriz se tomaron los resultados de las tablas 11, 14, 15 y 16, que permitieron establecer a Facebook como herramienta de comunicación y el porcentaje de uso en Chimborazo.

Variable Independiente: Red social Facebook como canal de comunicación, *que se relacionó las tablas siguientes:*

Tabla 23: *Comprobación Variable Independiente*

VARIABLE	VALOR	TOTAL	POCENTAJE
Tabla 11: Usuarios activos en redes sociales	338	384	88%
Tabla 14: Usaron redes sociales para conocer a los candidatos	289	384	75%
Tabla 15: Recibieron o buscaron información por redes sociales	293	384	76%
Tabla 16: Interactuaron en redes sociales con los candidatos	121	384	32%

Fuente: *Información obtenida en el levantamiento de las 3 herramientas de recolección de información*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Para el cruce de información en esta matriz se tomaron los resultados de las tablas 17 y 18, que permitieron conocer el grado de satisfacción de los usuarios de Facebook durante la campaña política 2017.

Variable Dependiente: Campaña electoral 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo, *que se relacionó las tablas siguientes:*

Tabla 24: *Comprobación Variable Dependiente*

VARIABLE	VALOR	TOTAL	PORCENTAJE
Tabla 17: Respuestas en redes sociales fueron claras y precisas	32	384	8%

Tabla 18: Redes sociales fueron la principal fuente de información

125

384

32%

Fuente: Información obtenida en el levantamiento de las 3 herramientas de recolección de información
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Procedimiento 2

Tabla 25: Comprobación de objetivo secundario 1

Objetivo 1	Encuesta	Matriz para análisis de contenidos	Entrevista
Identificar los canales de comunicación utilizados en las campañas políticas	El 30% de los encuestados usó redes sociales, especialmente Facebook, para conocer a los candidatos. El 21% impresos, un 17% radio y el 14% televisión	Los cuatro candidatos que ganaron una curul en la Asamblea por Chimborazo usaron Facebook en sus campañas políticas	Facebook fue un espacio importante para el candidato Israel Cruz. Todos los candidatos usaron redes sociales, pero no lo hicieron bien. Los medios de comunicación no han dejado de ser espacios imprescindibles para la difusión de las campañas políticas.

Fuente: Información obtenida en el levantamiento de las 3 herramientas de recolección de información
Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Tabla 26: *Comprobación de objetivo secundario 2*

Objetivo 2	Encuesta	Matriz para análisis de contenidos	Entrevista
Analizar el grado de influencia de la red social digital Facebook en la campaña política 2017.	El 45% de los encuestados reconoció que usaba Facebook y fue su canal de información durante la campaña política de 2017. El 62% no interactuó nunca con los candidatos y, los que lo hicieron, aseguraron que en su mayoría las respuestas no fueron satisfactorias. Para el 30% de los encuestados las redes sociales fueron su fuente principal de información, en tanto que un 76% recibió y buscó información de los candidatos y las candidaturas por redes sociales	A excepción de un candidato vencedor, los otros tres mantuvieron una regularidad de al menos cuatro posts por día en sus cuentas en Facebook. Esos posts fueron retroalimentados en un margen del 45% entre los cuatro candidatos.	Facebook fue un espacio importante para la campaña política de 2017, por encima de Twitter, red social que no tiene el nivel de penetración suficiente.

Fuente: *Información obtenida en el levantamiento de las 3 herramientas de recolección de información*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Tabla 27: *Cruce de objetivo secundario 3*

Objetivo 3	Encuesta	Matriz para análisis de contenidos	Entrevista
Establecer las actuaciones de carácter político y propagandístico en la red social digital Facebook, durante el proceso electoral de 2017.	Las acciones desarrolladas por los candidatos en Facebook permitieron que el 27% de los encuestados conozca de mejor manera sus propuestas. A un 15% le permitió acceder a información que no	Los cuatro candidatos, en mayor medida, se dedicaron a socializar sus propuestas de ley y otras promesas de campaña. Tres hablaron sobre temas relacionados a la identidad con la provincia. Y	Los candidatos manejaron sus páginas y perfiles de manera no profesional, lo que se evidencia en la calidad de algunas publicaciones. No se aprovechó el uso de recursos multimedia ni de las facilidades que

<p>circuló por otros medios convencionales.</p>	<p>únicamente dos abordaron en sus publicaciones temas de corrupción, se enfocaron en problemas locales y hablaron sobre sus contendores políticos.</p>	<p>otorgan las plataformas, en especial Facebook, para acercar más a los candidatos con los electores.</p>
---	---	--

Fuente: Información obtenida en el levantamiento de las 3 herramientas de recolección de información

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Resultados:

1. Chimborazo tiene un alto nivel de penetración y consumo de Facebook, la que se erige como la principal red social en las campañas políticas. Además, los cuatro assembleístas que vencieron en la contienda de 2017 mantuvieron espacios activos en Facebook.
2. La mayoría de los votantes usan redes sociales para conocer a los candidatos, sobre todo en el grupo etario de 18 a 45 años.
3. Los niveles de interacción en Facebook y todas las redes sociales se minimizan porque el nivel de respuesta de los gabinetes de comunicación y campaña de los candidatos no son favorables. En otros casos, ni siquiera hay respuesta, lo que descarta la posibilidad de interacción.
4. El uso de recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad fue escaso y no influyente en la intención del voto de Chimborazo. Aunque también de manera insipiente, hubo una mayor apuesta al uso de sentimientos y emociones.

Hipótesis

En la campaña política para la designación de asambleístas por Chimborazo, en 2017, no existió un manejo adecuado de contenidos ni estrategia de interacción con los usuarios digitales en la red social Facebook, hecho que además no incidió en la intención del voto.

Decisión Final

En el cruce de información para comprobar la hipótesis, haciendo uso de variables de la encuesta, las matrices de análisis de mensaje y contenidos, se llega a la conclusión que, así como se determina en la hipótesis de esta investigación, en la campaña política para la designación de asambleístas por Chimborazo, en 2017, no existió un manejo adecuado de contenidos ni estrategia de interacción con los usuarios digitales en la red social Facebook, hecho que además no incidió en la intención del voto. Es necesario precisar que existen demandas ciudadanas y recomendaciones de expertos y especialistas para que la utilización de las redes sociales en las campañas políticas, de manera especial Facebook, logre mejores resultados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1.Conclusiones

Las redes sociales son importantes en los procesos de comunicación política y gerencia de campañas. En el caso de Chimborazo, la red social digital Facebook se ha convertido en un canal de comunicación de complemento de las estrategias de difusión offline.

Aunque el nivel de penetración de Facebook en el país y, sobre todo en Chimborazo, son altos, esta red social digital no ha llegado a ser lo suficientemente influyente en la intención del voto del electorado.

Los candidatos y sus equipos de campaña aún incurren en errores al momento de establecer sus estrategias de comunicación digital en las redes sociales. Uno de los mayores problemas es la falta de interacción con los usuarios y deficiencias en el manejo contenidos; lo cual, en esencia, revela que de la estrategia solo queda el nombre, pues no hay una planificación de campaña.

Si bien el debate político nacional ha logrado mayor protagonismo en Twitter, hasta el proceso electoral de 2017 Facebook ha demostrado ser la red social de mayor beneficio para Chimborazo en las campañas políticas de provincias.

1.2.Recomendaciones

Las campañas políticas locales deben seguir planificándose desde los espacios offline y online, idealizando en concepto de la *Sociedad de la Información*. Es decir, la estrategia de comunicación política es una sola, pero vertiendo sus acciones desde ambos ámbitos.

La planificación de las campañas políticas debe ser un trabajo encomendado específicamente a profesionales de la comunicación y propaganda. Los usuarios demandan mayor calidad en contenidos y posibilidades de interacción con los candidatos, a fin de evitar proceso de difusión empíricos y contingentes.

Los espacios tradicionales, como mítines, convenciones y recorridos puerta a puerta, son la base para la edificación y posicionamiento de los candidatos. Ante una precaria y disfuncional manera de interacción con los usuarios digitales, el relacionamiento interpersonal candidato-elector sigue dando buenos resultados.

Además de Facebook, los candidatos y gabinetes de campaña deben ir pensando la posibilidad de existir desde otras redes sociales. En el caso de Chimborazo, Instagram es una buena opción para cautivar votos, sobre todo en los públicos más jóvenes, en una apuesta por los sentimientos, las emociones, los afectos y las pasiones. No obstante, es necesario construir una estrategia de comunicación digital para candidaturas locales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema: Creación de una estrategia de comunicación digital para los candidatos a la Alcaldía de Riobamba, para el proceso de comicios seccionales de 24 de marzo de 2019.

Beneficiarios:

- **Directos:** Integrantes del padrón electoral del cantón Riobamba
- **Indirectos:** Familiares de los integrantes del padrón electoral del cantón Riobamba. Medios de comunicación.

Ubicación: Cantón Riobamba, cabecera provincial de Chimborazo

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: 5 parroquias urbanas y 9 parroquias rurales de Riobamba

Sector: Cantón Riobamba

Tiempo estimado de ejecución: 6 meses

Equipo técnico responsable: Diego Jiménez, responsable del proyecto de investigación.

Costo: 10.600,00 dólares

Detalle del costo:

Tabla 28: Costo de elaboración de la propuesta

CONCEPTO	DÓLARES
Recursos para implementar el proyecto	10.600,00
TOTAL	10.600,00

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

1.2. Antecedentes de la propuesta

En la investigación para analizar el uso de la red social digital Facebook como canal de comunicación y su influencia en los electores de Chimborazo se determinó que, en efecto, la plataforma es usada por más del 80% de los habitantes de la provincia andina. Considerando este antecedente, se proyectó estudiar la funcionalidad y usabilidad de la red social en las campañas políticas.

Otros trabajos han demostrado que, desde las elecciones presidenciales de 2006, se marcó un cambio diametral en la manera de construir estrategias para las campañas políticas. Y uno de los precursores y estudios de caso sigue siendo el del expresidente Rafael Correa, por todo el aprovechamiento que su gerencia de campaña le dio a los recursos de la web 2.0. Ese estilo incluso se mantuvo e instituyó en los diez años de su administración ejecutiva.

Con esa referencia, modelos locales de gobierno apostaron por el uso de las tecnologías de la información y comunicación, como también sujetos políticos candidatos a autoridades en comicios seccionales. Algunos casos que, a lo largo de la investigación se han referenciado, tienen que ver con los alcaldes de Quito y Guayaquil y los prefectos de Pichincha, Guayas y Manabí.

Pero no siempre las redes sociales, en este caso Facebook, han sido determinantes en las campañas políticas, ya que se consideran como un complemento de toda una estrategia de campaña que contiene mítines, agendas de entrevistas en medios convencionales, debates, recorridos puerta a puerta, entre otras vías. A ello se suma el manejo empírico y aficionado de las identidades digitales, sobre todo en las campañas locales.

1.3. Justificación

Como propuesta de esta investigación se pretende elaborar una estrategia de comunicación digital efectiva para los candidatos a la Alcaldía de Riobamba, para los comicios seccionales de 2019. La esencia de este proyecto de contenidos digitales tiene como base

todos los resultados que arrojaron las herramientas de recolección de datos, sobre la campaña política de 2017: usos de Facebook, comportamiento de candidatos en redes sociales y la aceptación de estos espacios por parte de los electores.

Las redes sociales, en el proceso electoral de 2017, para la designación de Presidente y Vicepresidente, además de asambleístas y parlamentarios andinos, fueron en Chimborazo, el principal medio de comunicación por el que los electores conocieron a los candidatos, con un 27% de aceptación. Un 35% se inclinó por la televisión, radio y medios impresos. Para un 31% las redes sociales fueron su principal medio de información.

Facebook ha llegado a establecerse como un nuevo canal de información y comunicación de los usuarios digitales. En Chimborazo, más del 80% de sus habitantes posee una cuenta en Facebook y accede, en un 70%, en el intervalo de más de tres veces al día a todos los días. El nivel de penetración de Internet en los hogares también está sobre un 80%, según la muestra tomada para esta investigación.

En las entrevistas hechas a los especialistas sobre Facebook se reconoció la importancia de las redes sociales en la política, por encima de Twitter, por ejemplo, que es una plataforma para el debate político pero de un mayor posicionamiento en Quito y Guayaquil. En Chimborazo, luego de Facebook, existe más gusto y aceptación por Instagram. El asesor de comunicación de la candidatura de Israel Cruz aceptó que el uso de un buen eslogan en redes sociales permitió acercar más al candidato a los electores.

Pese a los comentarios positivos sobre Facebook, como medio de información, como un canal alternativo y abierto en contraste con los medios convencionales y la rigurosidad de sus agendas noticias y políticas editoriales, los expertos y electores coinciden con que el manejo de páginas y perfiles políticos no es el adecuado, teniendo incluso como riesgo incurrir en comportamientos no profesionales, amateurs y antiéticos, situaciones que actúan en desmedro y perjuicio de los candidatos y sus fines protagónicos en la arena electoral.

Por desconfianza, incredulidad y apatía mostrada por los candidatos y/o sus asesores de comunicación, el 62% de los electores no interactuó con ningún candidato a la Asamblea

por Chimborazo. Un 19% que sí interactuó dijo que jamás recibió respuestas y para un 11% que sí recibió, las respuestas no fueron satisfactorias.

Debido a que el uso de las redes sociales no ha sido eficaz ni determinante en los resultados que esperan los gerentes de campaña en lides políticas, como también a la alta penetración de las redes sociales en Chimborazo, el 32% de los chimboracenses cree que los candidatos a la Alcaldía de Riobamba en 2019 tendrían mejores resultados si generan una mayor interacción con sus seguidores, un 26% si socializan adecuadamente sus planes de campaña y utilizan mayores recursos multimedia; y, un 17%, cree el éxito radica en la retroalimentación a sus consultas.

1.4.Objetivos

Objetivo Estratégico

Crear una estrategia de comunicación digital para los candidatos a la Alcaldía de Riobamba, para el proceso de comicios seccionales del 24 de marzo de 2019.

Objetivos Específicos

- Elaborar una página web y cuentas en Facebook, Instagram y Twitter para la difusión de la campaña del candidato a la Alcaldía de Riobamba.
- Elaborar una estrategia de difusión de contenidos digitales para seis meses.
- Diseñar una estrategia para la promoción de publicaciones de la candidatura, mediante la compra de publicidad ADS.

1.5.Análisis de factibilidad

La propuesta es factible porque, teórica y prácticamente, se ha sustentado que las redes sociales son canales importantes en el proceso de la comunicación política. Las ideas relevantes y conceptos sobre esta propuesta han sido justificados en la parte inicial del proyecto.

El uso de las redes sociales no reviste gastos respecto del uso de las plataformas, en este caso Facebook, Instagram y Twitter. La inversión de un candidato y su gabinete de campaña estaría enfocada a la contratación de un profesional de la Comunicación Social y un Diseñador Gráfico para manejar la estrategia, además de equipos mínimos como una cámara fotográfica profesional, un teléfono celular y una computadora portátil.

La contratación de los dos profesionales no debería planificarse como un gasto, sino como una inversión si se piensa en resultados favorables al término de la campaña electoral.

1.6.Fundamentación

Definir una estrategia de comunicación digital que se vincule con toda la planificación de la gerencia de campaña es importante, porque no solo se gana la elección, se gana posicionamiento y status en el entorno digital.

Fundamentación social: Las herramientas de la web 2.0, entre las que están las plataformas de redes sociales, han permeado todos los espacios de una manera acelerada, tanto urbanos como rurales. Establecer un plan de comunicación digital para campañas políticas es importante para configurar un espacio alternativo de difusión de propaganda, ya que pondrá a los gerentes y asesores de comunicación de campaña ampliar y masificar el mensaje, al tiempo que los usuarios digitales se integran a esa propuesta.

Fundamentación comunicativa: Las redes sociales se han convertido en espacios paralelos a los medios de comunicación tradicionales, para la propagación de mensajes. Ante esa demanda, sus funciones deben orientarse a informar y, sobre todo, educar, como objetivos fijados por los medios masivos desde su aparición.

1.7.Metodología y modelo operativo

a. Nombre de la propuesta

El Candidato Perfecto

b. Introducción

El Candidato Perfecto es una propuesta de comunicación digital para los candidatos a la Alcaldía de Riobamba, en los comicios seccionales de 2019, que se desarrollará mediante las redes sociales digitales Facebook, Instagram y Twitter, en ese orden de jerarquía.

La propuesta se ofertará a uno de los candidatos a la Alcaldía de Riobamba, sin costo, pero los gastos que el proyecto demande serán de responsabilidad del contratista, como pago a todos los profesionales y adquisición de recursos.

c. Misión y Visión

Misión

Crear una estrategia de comunicación digital que promocióne a El Candidato Perfecto como el representante más adecuado, necesario e indispensable para administrar el cantón Riobamba, con base en un manejo responsable y profesional de la estrategia de contenidos digitales.

Visión

Convertir a El Candidato Perfecto, a marzo de 2019, en un candidato y ciudadano influyente e idóneo de convertirse en el nuevo Alcalde del cantón Riobamba.

d. Logo



Gráfico 1: *Modelo de logo para El Candidato Perfecto*
Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

En el logo, como en toda la línea gráfica de El Candidato Perfecto, preponderará el uso de elementos que nos vinculen con la identidad e imaginarios locales.

e. Slogan

“Mi corazón es tuyo”

Uno de los nombres con los que se conoce a Riobamba es como el “El corazón de la Patria”; lo que, con el uso del corazón, otorga un mayor sentido de apropiación con los electores, además del uso de los colores rojo y azul, de la Bandera de Riobamba.

f. Beneficiarios

Tabla 29: *Beneficiarios directos*

BENEFICIARIOS	OBEJTIVO	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Integrantes del padrón electoral del cantón Riobamba	Captar la atención de los integrantes del padrón electoral de Riobamba que tiene acceso a redes sociales	El 80% de los electores de Riobamba tiene acceso a redes sociales, pero se consumen únicamente como medios de comunicación, información y entretenimiento	Lograr interactuar con la totalidad de los electores del cantón Riobamba que tienen acceso a redes sociales	Crear una estrategia de comunicación digital para seis meses

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Tabla 30: *Beneficiarios indirectos*

BENEFICIARIOS	OBEJTIVO	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Familiares de los integrantes del padrón electoral del cantón Riobamba. Medios de comunicación	Mediante estrategias de opinión pública, llamar la atención de los familiares de los integrantes del padrón electoral de Riobamba que no tienen acceso a redes sociales y a los medios de comunicación, abordando temas de actualidad y relevancia	La mayoría de los jóvenes de Riobamba tienen acceso a redes sociales. Los medios de comunicación locales no toman como fuente de información a las páginas ni perfiles de autoridades y líderes de opinión pública	Que los jóvenes que manejan redes sociales influyeran en sus padres sobre El Candidato Perfecto para Riobamba. Que los medios de comunicación usen las redes sociales como fuentes de información	Crear una estrategia de comunicación digital para seis meses

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

g. Palabras clave

- Riobamba
- Chimborazo
- Elecciones
- Alcaldía

h. Hashtags (etiquetas)

- #Riobamba
- #ElCandidatoPerfecto
- #Chimborazo
- #MiCorazónEsTuyo
- #RiobambaEnMiCorazón

i. Medios

Facebook

- **Cuenta:** El Candidato Perfecto
- **Justificación:** Facebook será la matriz para cautivar al electorado, porque es donde la mayoría de riobambeños mantiene una cuenta social activa

Instagram

- **Cuenta:** ElCandidatoPerfecto
- **Justificación:** Instagram se utilizará para captar a los más jóvenes, incluso los votantes facultativos, para que ejerzan el rol de influenciadores.

Twitter

- **Cuenta:** @ElCandidatoPerfecto
- **Justificación:** Twitter se utilizará como una red social alternativa. En Chimborazo, como ya se determinó en la investigación, es escaso el uso de esta plataforma. Es por eso, sin embargo, que se la considerará para existir en este espacio, aunque no se espera los mejores resultados en esta vía.

j. Matrices de mando

Las matrices de mando se plantean con base en los tres objetivos específicos de este proyecto, con variables que detallan su proceso y canales de ejecución.

Tabla 31: *Detalle de objetivo específico 1*

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
Elaborar una página web y cuentas en Facebook, Instagram y Twitter para la difusión de la campaña del candidato a la Alcaldía de Riobamba	Beneficiarios directos e indirectos descritos en matrices de beneficiarios	Crear las redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter, además de la página web	Las redes sociales deben mantener la misma identidad corporativa (política editorial y manual de diseño). La página web alojará todos los contenidos que se enganchen mediante enlaces desde las redes sociales	Servidor web y proveedor de hosting. Plataformas de las redes sociales	Profesionales contratados: Comunicador Social y Diseñador Gráfico	200 dólares de la contratación del hosting

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Tabla 32: *Detalle de objetivo específico 2*

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
Elaborar una estrategia de difusión de contenidos digitales para seis meses	Beneficiarios directos e indirectos descritos en matrices de beneficiarios	Crear los contenidos para seis meses, usando imagen, texto, audio y video, en los formatos específicos según la demanda de las redes sociales	Aprovechar la versatilidad de las plataformas, por ejemplo el uso de Facebook Live Definir un plan para responder todos los comentarios y mensajes internos de los electores Mantener criterios de política editorial y manual de diseño	Imágenes Transmisión en directo (Facebook Live) Realidad aumentada Video/video usuario Encuestas Producción en 3D Infografías	Profesionales contratados: Comunicador Social y Diseñador Gráfico	9.600 dólares de la contratación de los dos profesionales por 6 meses

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

Tabla 33: *Detalle de objetivo específico 3*

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
Diseñar una estrategia para la promoción de publicaciones de la candidatura, mediante la compra de publicidad ADS	Beneficiarios directos e indirectos descritos en matrices de beneficiarios	Crear anuncios en Facebook ADS, Twitter ADS e Instagram ADS	Realizar publicaciones diarias, de la cuenta y de publicaciones específicas	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook ADS, Instagram ADS y Twitter ADS	800, 00 dólares

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

1.8.Administración

La administración del proyecto describirá el orden jerárquico y los roles que deberán cumplir los dos profesionales contratados para ejecutar la propuesta.

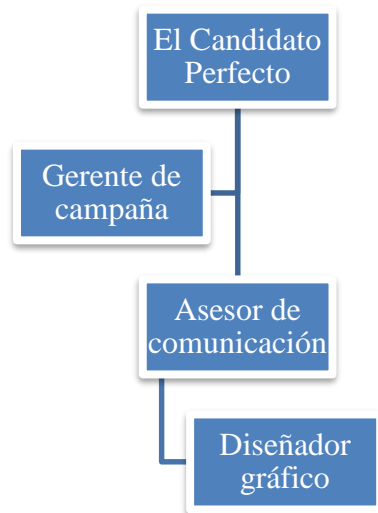


Gráfico 2: Organigrama estructural de El Candidato Perfecto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Desempeño de funciones

Comunicador Social

Será un profesional de Comunicación Social, con conocimiento en manejo de redes sociales. De preferencia, con posgrado en Periodismo Digital o Comunicación Digital. Manejará toda la campaña junto con el gerente de campaña y asesorará durante los seis meses.

Diseñador Gráfico

Será un profesional en Diseño Gráfico, con conocimiento en manejo de multimedia y 3D. Dependerá de manera directa del Comunicador Social.

1.9.Previsión de la evaluación

Tabla 34: Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Candidato Perfecto Gerente de campaña
¿Por qué evaluar?	Para comprobar si se están cumpliendo los objetivos y las estrategias propuestas y, de ser necesario, tomar correctivos
¿Qué evaluar?	El plan de estrategias para difusión de contenidos digitales
¿Quién evalúa?	Gerente de campaña Comunicador social
¿Cuándo evalúa?	Cada dos meses
¿Cómo evalúa?	Matrices de análisis de contenidos Encuestas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación

Anexos de la propuesta



Gráfico 3: Captura de la web El Candidato Perfecto

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación



Gráfico 4: Captura de la página en Facebook de El Candidato Perfecto

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*



Gráfico 5: *Captura del perfil en Twitter de El Candidato Perfecto*

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Diego Jiménez, autor del proyecto de investigación*

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2012). *La contribución de las redes sociales a la participación política*. Universidad de Monterrey. México.
- Aristóteles (1934). *La Política*. Traducción de Pedro Simón Abril. Madrid, España: Ediciones Nuestra Raza.
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Asamblea Nacional (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional (2009). *Ley Orgánica Electora, Código de la Democracia*. Quito, Ecuador. Registro Oficial.
- Barredo, D; Rivera, J & Amézquita, A (2015). *La influencia de las redes sociales en la intención del voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Universidad del Zulia.
- Bieber, L. (2006). Democracia: apreciaciones sobre un concepto multifacético. *Revista Ciencia y Cultura*, n. 18.
- Calvo, L. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Universidad de Castilla La Mancha. España.
- Carpizo, J. (2007). Concepto de democracia y sistema de gobierno en América Latina. *Boletín mexicano de derecho comparado*, vol. 140.

Carvajal, A. (2 de enero de 2017). Las redes sociales también son ‘tarima’ de los presidenciables. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/redes-sociales-son-tarima-presidenciables.html>

De la Garza, D., Barredo D., y Arcila, C. (2017). Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos. *Cuadernos artesanos de comunicación*.

Delegación Chimborazo (08 de febrero de 2014). Organizaciones Políticas firman compromiso de respeto mutuo para campaña electoral 2014. Consejo Nacional Electoral. Recuperado de <http://delegaciones.cne.gob.ec/publicaciones/entry/organizaciones-politicas-firman-compromiso-de-respeto-mutuo-para-en-campana-electoral-2014>

Dorantes y Aguilar, G. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Revista de Ciencias Sociales CONVERGENCIA*. Toluca. México.

Escandón, P. (2013). Política electoral y política ciudadana: partidos, movimientos sociales y anticandidatos en la campaña preelectoral del Ecuador. *Razón y Palabra, volumen 18*. México

Fages, R. (2008). *Actitud 2-0: la política más allá de los blogs*. IV Congreso de Internet, Derecho y Política. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC. Universidad Oberta de Catalunya. España.

Fernández, M. & Paniagua, F. (2012). *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*.

Freire. C. & Gómez, D. (2015). *Marketing Político, Incidencia de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de Rafael Correa 2009 y 2013* (tesis de maestría). Universidad Espíritu Sato, Guayaquil, Ecuador.

- Gómez, R.; Ortiz, M., y Concepción, L. (2011). *Tecnologías de la comunicación y política* 2.0. Universidad Autónoma del Estado de México. México: Espacios Públicos.
- Hallo, F. & Camino, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. *Revista Economía y negocios, Número* 8.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México DF, México: Interamericana de Editores, S.A.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- León, O. (2007). Ecuador: Elecciones, medios y democracia. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, Número* 97.
- León, J. (29 de mayo de 2015). Los falsos seguidores de los presidenciables en Twitter. Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/decision-libre-2015/los-seguidores-de-twitter-de-los-candidatos-a-la-presidencia-son-falsos-o-verdaderos>
- López, M. y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas, volumen* 5.
- López, P., López, A. y Doménech, A. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*. Universidad Jaume I. Castellón de la Plana. España.
- Korstanje, M. (2007). La democracia y sus supuestos: una perspectiva comparativa entre los conceptos de democracia Procedimental y Experimental. *Estudios sociales, vol.* 15.
- Marín, I.; Punín, M.; Hinojosa, M., y Ruiz, M. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*

- Martínez, M. (2012). REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0. Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, España.
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- 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 (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Universidad Carlos III de Madrid. España.
- Murúa, A. y Van Wingerden, M. (1982). Comunicación y Desarrollo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Mayo-junio de 1982, p. 26.
- Núñez, E. (2011). *La política y la historia de los partidos políticos en el Perú*. Artículo TV, plataforma abierta de comunicación. Lima. Perú.
- Osorio, F. (2015). La influencia de las redes sociales en la participación política. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.
- Oviedo, L. (10 de octubre de 2016). Las elecciones bailan al ritmo de los medios y las redes. *Revista Plan V*. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-bailan-al-ritmo-medios-y-redes>

Redacción ANDES (17 de octubre de 2017). Consejo Nacional Electoral de Ecuador convoca a elecciones seccionales de 2014. Agencia ANDES. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-politica/consejo-nacional-electoral-ecuador-convoca-elecciones-seccionales-2014.html>

Redacción Cultura (2015, Junio 16). *Umberto Eco arremete contra las redes sociales porque dan voz a una legión de idiotas*. ABC. España. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/20150616/abci-umberto-redes-sociales-201506161259.html>

Redacción Política (04 de enero de 2015). Más del 50% de candidatos en elecciones seccionales usaron mal las redes sociales (Infografía). El Telégrafo. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/mas-del-50-de-candidatos-en-elecciones-seccionales-usaron-mal-las-redes-sociales-infografia>

Redacción Política (11 de febrero de 2013). Correa lidera la campaña electoral en redes sociales. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2013/02/11/correa-lidera-la-campana-electoral-de-ecuador-en-las-redes-sociales/>

Redacción Política (25 de diciembre de 2016). Una apetejada audiencia en las redes para la campaña electoral. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/25/nota/5968825/apetejada-audiencia-redes-campana-electoral>

Redacción Política (14 de agosto de 2016). Campaña electoral se anticipa en redes. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/14/nota/5741244/campana-electoral-se-anticipa-redes>

Redacción América Latina (17 de enero de 2017). Redes sociales polarizan campaña electoral en Ecuador. TeleSUR. Recuperado de

<https://www.telesurtv.net/news/Redes-sociales-polarizan-campana-electoral-en-Ecuador-20170117-0059.html>

Redacción Cultural (11 de junio de 2015). Umberto Eco: Con i social parola a legioni di imbecilli. La Stampa. Recuperado de <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>

Redacción Política (2017). Las redes sociales se enfrentan al concepto de la veda electoral. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/redes-sociales-se-enfrentan-al.html>

Rengifo, A. (2017) Comunicación y tecnopolítica en el Ecuador. Facebook: nueva herramienta de interacción y comunicación política. *Centro de Publicaciones*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Rivera, J. (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Chasqui.

Rivera, J. (18 de enero de 2017). ¿Para que usaron los candidatos las redes sociales en las elecciones Ecuador 2014? Tikinauta. Recuperado de <https://tikinauta.com/blog/para-que-usaron-los-candidatos-las-redes-sociales-en-la-elecciones-ecuador-2014-infografias/>

Sala de Prensa (26 de noviembre de 2012). Fue un éxito el taller Voto Transparente. Consejo Nacional Electoral. Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/1380-fue-un-exito-el-taller-voto-transparente>

Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

- Sandoval, F. (27 de diciembre de 2016). “La campaña más dura se producirá en redes y será determinante”. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/703/49/la-campana-mas-dura-se-producira-en-las-redes-y-sera-determinante>
- Sandoval, G. (2012). *Campañas políticas y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador* (tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador.
- Santana, P (1998). Opinión pública, culturas políticas y democracia. *Nómadas*, número 9. Universidad Central. Bogotá. Colombia.
- Saquicela, M. (2013). *Estrategia comunicacional de marketing político, aplicado a la candidatura a Alcalde de Cuenca utilizando redes sociales* (tesis de maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Schmitt, C. (1932). *El concepto de lo político*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Segovia, J. (2013). *Ética y política (y ética política)*. Madrid, España: Verbo.
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México.
- Soria, N. (2017). Elecciones presidenciales Ecuador 2017: entre el continuismo y la derecha. *Más poder local. Periscopio electoral*, número 31, pp. 18-19
- Téllez, J. (2015). Observatorio electoral 2.0 de la UNAM. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. México.
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, Número 16, p. 355-366. Sevilla, España.
- Zumárraga, M.; Reyes, C.; y Carofilis, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, número 91, pp. 130-145.

ANEXOS

ENCUESTA

El presente instrumento de recolección de datos, de la investigación **“Uso de la red social digital Facebook como canal de comunicación en la campaña política 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo”**, como parte del proceso de titulación del máster en Periodismo Digital, está orientado a conocer su percepción sobre el uso y consumo de redes sociales durante las campañas políticas, de manera específica en las elecciones para la designación de asambleístas por Chimborazo, en 2017.

Ciudad:

EDAD	FORMACIÓN	OCUPACIÓN
16 a 18 años ()	Primaria/secundaria ()	Estudiante ()
18 a 30 años ()	Bachillerato ()	Empleado sector público ()
30 a 45 años ()	Técnico ()	Empleado sector privado ()
45 a 64 años ()	Tercer nivel () icces	Independiente ()
65 en adelante ()	Posgrado ()	Desempleado ()
No ()	Ninguna ()	Jubilado ()

2. ¿De qué manera a

- Red de su casa ()
- Red del trabajo ()
- Ciber ()
- Wifi libre en espacios públicos ()
- Plan de datos móviles ()

3. ¿Cómo se siente más cómodo navegando por internet?

- Computadora ()
- Teléfono ()

Tablet ()

4. ¿Posee actualmente cuentas en redes sociales?

Sí ()

No ()

5. ¿En qué redes sociales usted mantiene cuentas activas?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Google + ()

Otra ()

6. ¿Con qué frecuencia accede a sus redes sociales?

Todos los días ()

Hasta 3 veces a la semana ()

Más de 3 veces a la semana ()

Una vez a la semana ()

7. ¿A través de qué medio conoció a los candidatos que postularon para la Asamblea por Chimborazo y sus propuestas?

Redes sociales ()

Televisión ()

Radio ()

Medios impresos ()

Vallas/papelería ()

Otro ()

8. Durante la campaña política para la elección de asambleístas por Chimborazo, ¿recibió o buscó algún tipo de propaganda de los candidatos mediante redes sociales?

Sí ()

No ()

No recuerda ()

9. Durante la campaña, ¿interactuó con los candidatos a la Asamblea por Chimborazo mediante redes sociales?

Sí ()

No ()

No recuerda ()

10. ¿Cómo califica las respuestas que recibió usted de los candidatos a la Asamblea, mediante redes sociales, en sus intentos de interacción?

Las respuestas fueron claras y precisas ()

Las respuestas no fueron satisfactorias ()

No recibí respuesta ()

No interactué ()

11. ¿Cómo califica usted la información/propaganda que circulaba en redes sociales de los candidatos a la asamblea por Chimborazo?

Fue mi fuente principal de información ()

Fue tan importante como la información que recibí por tv, radio, impresos, vallas y volantes ()

Fue poco importante ()

No fue nada importante y no influyó en mi decisión ()

12. ¿Cuál es su opinión respecto del uso y función de las redes sociales durante la campaña política para elección de asambleístas provinciales?

Me sirvieron como medios de distribución de propaganda ()

Contribuyeron a ampliar el debate ()

Me permitieron conocer mejor a los candidatos y sus propuestas ()

Fueron el mejor medio para comunicar a candidatos y electores ()

Me permitieron debatir con otros usuarios de redes sociales sobre los candidatos y sus propuestas ()

Me sirvieron para acceder a información sobre los candidatos que no circuló por otros medios ()

Se prestaron para ataques entre candidatos y campañas de desprestigio ()

Otra. Especifique:

13. En las elecciones municipales de 2019, ¿de qué manera cree que los candidatos mejorarían su actuación y perfil en redes sociales durante las campañas políticas?

Generando una mayor interacción con sus seguidores ()

Mejorando el nivel de sus respuestas ()

Incluyendo más videos, fotos y otros contenidos multimedia ()

Socializando más su plan de campaña ()

Utilizando otras redes sociales ()

Otra. Especifique:

¡Gracias por su atención!

MATRICES PARA ANÁLISIS DE MENSAJE

Matriz 1

Objetivo: Conocer, en primera instancia, si los candidatos tuvieron sus espacios en Facebook

Variables

- El candidato mantuvo un perfil en Facebook
- El candidato creó una cuenta en Facebook
- El candidato no mantuvo ningún espacio en Facebook
- El candidato posteó contenidos multimedia (video, imágenes, GIF, infografías)
- El candidato socializó su plan de campaña
- El candidato interactuó con sus seguidores

Matriz 2

Objetivo: Conocer la actividad de los post de los candidatos, de 06 de febrero al 19 de febrero de 2017.

Variables

- Cantidad de post
- Cantidad de seguidores
- Promedio de posts por día
- Cantidad de post con contenidos audiovisuales
- Cantidad de posts que fueron comentados por usuarios y respondidos por el candidato (interacción)

Matriz 3

Objetivo: Analizar, de manera general, qué temas abordaron los candidatos durante su campaña en redes sociales.

Variables

- Corrupción
- Promesas de campaña/proyectos de ley
- Pertenencia/identidad con la provincia
- Tiempos/plazos para el cumplimiento de promesas de campaña/proyectos de ley

- Hablaron sobre sus contendores políticos
- Se enfocaron en problemas/necesidades locales

ENTREVISTAS

Entrevista 1

Entrevistado: José Rivera Costales, *docente e investigador sobre redes sociales*

Tema: Importancia de las redes sociales en las campañas políticas

Cuestionario

2. ¿Son las redes sociales el nuevo escenario para la construcción de campañas políticas?

Estamos viviendo cambios importantes en la forma de hacer política. En 2006 arrancan los primeros indicios de la política digital en nuestro país, con las redes sociales, como espacios en donde la gente puede participar abiertamente, en donde los candidatos van construyendo perfiles para hacerse más conocidos.

Definitivamente las redes sociales fueron un factor importante en las últimas elecciones. Son la nueva arena política donde se construyen nuevos perfiles políticos.

3. ¿Qué elementos pueden faltar a la hora de planificar una campaña política mediante redes sociales? ¿Por qué algunas campañas no son efectivas?

Definitivamente no podemos depender solo de estrategias digitales. Las estrategias digitales nos ayudan mucho a promocionar al candidato, nos ayudan a posicionarlo, nos ayudan a que sea conocido. Si vemos las fases de campaña, la primera fase de conocimiento es muy buena desde las redes sociales; la segunda, de difusión de propuesta, también; pero, la tercera, del pedido de voto, está más direccionada con en el pedido del voto, hay que hacerse con un puerta a puerta. Ese relacionamiento directo aún no se puede hacer tan cercanamente en redes sociales.

Hay experiencias como Argentina, por ejemplo, cuando estuvo haciendo ese trabajo Mauricio Macri, de acercarse y luego publicar través de redes sociales, pero, finalmente, querían llegar pero en forma física y también en redes sociales. No puedes depender al 100% en redes sociales. No es el tiempo aún en que nosotros podamos decir un candidato apareció e hizo campaña en el espacio digital y logro posicionarse, definitivamente todavía no podemos decir que hemos llegado a ese escenario, que tampoco creo que sea el ideal porque somos seres humanos y la presencia física cuenta todavía mucho.

4. ¿Es importante el profesionalismo en la planificación de una campaña política mediante redes sociales?

Sí. Se debe realizar una campaña con gente que tenga experiencia en campañas, que sepa de estrategias, que tenga una idea de cuál es el nivel de relacionamiento, cuáles serían las redes sociales ideales para utilizar con determinado candidato y en determinada provincia o cantones, porque no todo funciona en todo lado, ni todas las redes son recomendadas para una campaña.

5. Algunas investigaciones ubican a Facebook y otras a Twitter como la herramienta adecuada para una comunicación política eficaz y eficiente, ¿cuál es su criterio?

Eso varía, de acuerdo a cada país, de acuerdo a cada uso y costumbre digitales o tradiciones digitales. En Ecuador, tenemos por lo general a Facebook. Twitter sube mucho y luego baja, pero Facebook se mantiene encima. Ahora está entrando con mucha fuerza Instagram. Hay países donde realmente Instagram es más fuerte, la gente ya no usa Facebook porque dicen que es una red para viejos, es un tema generacional.

Hay ciertas que debemos tomar en cuenta al momento de planificar una campaña: dónde van a estar los mensajes, cómo van a llegar a la población, buscar la red masiva y en Ecuador sigue siendo Facebook, a pesar de que esta red social busca que invirtamos para llegar con el mensaje y eso también complica los presupuestos de campaña. Mucha gente cree que hacer campaña en redes sociales es económico; y sí, Facebook puede ser económico, pero una campaña sostenida también es una inversión importante. Sin embargo, Twitter de entrada es caro, porque es una plataforma de mucha visibilidad, donde hay muchos líderes políticos, medios de comunicación (...).

6. ¿Es Chimborazo un universo fácil para un político que busca posicionarse a través de redes sociales?

No necesariamente. Tendremos que regirnos a los niveles de penetración. Estamos hablando que en Facebook tenemos alrededor de 120 o 130 mil personas en la provincia

que están utilizando activamente la red social. La referencia válida es que entren por lo menos una vez al mes a sus cuentas y posteen, no que sean hackers o robots que hayan creado sus cuentas y que no hayan regresado.

Chimborazo es un espacio incluso para *WhatsApp*, que se está imponiendo como parte de las redes y los grupos y está funcionando para difusión de información. Twitter no es terreno fértil en Chimborazo, para Instagram también falta mucho. Se necesitan espacios que tengan grupos y perfiles personales, como Facebook, que es lo que más se ve en Chimborazo. Eso sería realmente la base de una campaña.

7. ¿Existe la ética en la comunicación política 2.0? ¿Puede ser ético un gerente de campaña?

Sí se puede ser ético, pero todo va a depender de ti, hasta dónde quieres llegar. Habrá pedidos de los candidatos que te digan quiero un troll-center para que empiece a funcionar y que ataque a tal persona y, si tú eres un estratega de campaña que no necesitas de la creación de un troll-center, vas a dejar a un lado la campaña sucia y te dedicarás a hacer una estrategia limpia, una estrategia de altura, una estrategia de difusión que parte de ideas, como debería ser realmente la política.

Más de uno me ha pedido hacer campaña sucia y la respuesta siempre ha sido la misma, yo no hago campaña sucia, yo te puedo ayudar con estrategias para mejorar tu imagen, no para destruir personas.

Entrevista 2

Entrevistado: Carlos Larrea, *comunicador chimboracense y docente de Comunicación Social en la Universidad Nacional de Chimborazo*

Tema: Comunicación en las campañas políticas

Cuestionario

1. ¿Cuáles han sido los medios de comunicación más usados en las campañas políticas en Chimborazo?

Monitoreamos la campaña y el medio de comunicación más utilizado fue la radio, los medios impresos y en menor proporción la televisión. El estudio que realizamos como carrera determinó que se mantiene la fidelidad hacia la radio.

Los medios tradicionales, como medios masivos, fueron parte de nuestro análisis, no nos enfocamos en medios digitales porque aún no puede catalogarse como medios masivos. Pero, conocemos de un alto uso de plataformas de redes sociales en la campaña política.

2. ¿La apuesta por las redes sociales en las campañas políticas, se supone, ha transgredido las maneras tradiciones y canales de difusión de propaganda electoral?

Sí. Se puede afirmar que la utilización de los nuevos recursos ha vulnerado lo que tradicionalmente se conceptualizaba como campañas políticas. Estuve de cerca en dos burós de campaña en Chimborazo, uno de ellos fue CREO, desde donde se advirtió el interés por las redes sociales, aunque lamentablemente no se usaron bien, ni el mensaje, ni los dispositivos ni las plataformas que nos ofrece Internet.

3. ¿Existen diferencias sobre la manera que se transmiten los mensajes en los medios tradicionales en contraste con los medios digitales? De pronto, ¿se marca alguna brecha en la comprensión mensajes, la retroalimentación y perdurabilidad de los mensajes?

Indudablemente sí. Los medios digitales tienen una diferencia sobre los medios masivos, porque sus formatos permiten que los usuarios digitales accedan a las cuentas y publicaciones cuando deseen. También marcan una diferencia respecto de la proximidad y los niveles de relacionamiento con los candidatos y los electores, porque permiten –al menos eso nos hacen sentir– que existe un diálogo directo con el candidato o la autoridad.

Pero no dejemos de advertir que las publicaciones pueden eliminarse en cualquier momento, o, a su vez, eliminar cuentas y dejar en el vacío todo un antecedente de retroalimentación. Es decir, el mensaje también puede ser efímero en redes sociales.

Entrevista 3

Entrevistado: Ricardo Ramos, *asesor de campaña del candidato Israel Cruz*

Tema: Importancia de las redes sociales en las campañas políticas

Cuestionario

2. ¿Cuánta importancia tuvieron las redes sociales en la campaña del candidato Israel Cruz?

El trabajo en redes sociales fue un aspecto fundamental dentro de nuestra campaña electoral, puesto que a pesar del uso de estrategias convencionales para llevar nuestras propuestas a los votantes, estos mecanismos nos permitieron masificar, o al menos ampliar nuestro espectro de personas que conocieron al candidato Israel Cruz y su plan de acción. Es necesario aclarar que a pesar del trabajo en redes, llegar mediante mítines y diálogos con el ciudadano se convierte en un aspecto que dirime al momento de la elección, ya que la cercanía es el mecanismo más acertado para conseguir el respaldo de los votantes indecisos

3. ¿Qué elementos fueron preponderantes en el transcurso de la campaña política: manejo de lenguaje, retroalimentación con electorado, uso de recursos multimedia?

La generación de un eslogan que definió las cualidades positivas del candidato fue un aspecto fundamental para convertir a Israel Cruz en una personalidad más cercana a los votantes. Así también, el constante uso de recursos multimedia, de calidad no solo en su contenido sino en la forma y presentación, ya que se analizó que si los productos no

contienen estas características no tienen un resultado mayoritariamente aceptado. Cabe destacar que este análisis también se lo hizo en páginas de otros movimientos y candidatos.

4. A la hora de mantener contacto directo con el electorado, ¿qué canales de comunicación le dejaron mejores resultados: convencionales o digitales?

Las redes sociales fueron complemento de los medios tradicionales, como también los medios tradicionales lo fueron de los medios digitales. Nuestra campaña no descuidó ninguno de los espacios posibles para llegar con nuestra propaganda.

5. ¿Cree que el uso de redes sociales, en este caso Facebook, contribuyó para cautivar más simpatizantes y, en consecuencia, influir en la intención del voto?

Algo que debemos indicar es que, con el monitoreo que hicimos a la campaña de los demás candidatos, nosotros tuvimos una mayor cantidad de seguidores y personas que visitaban nuestra página en Facebook. Además del uso de esta red social, fue trascendental el eslogan que trabajamos, que también ayudó a captar más simpatizantes.

6. ¿Qué faltó, o cómo cree usted, que pueden mejorar su participación en redes sociales en futuras campañas políticas digitales?

Siempre procuramos trabajar contenidos de alta calidad. Lo que nos faltó, o creemos que fue así, tratamos de remediarlo a través de la página en Facebook que sigue activa y es el medio oficial para emitir nuestros informes permanentes. Sin embargo, sabemos que hay que mejorar el estilo y estrategias de interacción con nuestros seguidores.