

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE RIOBAMBA, DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ENERO-ABRIL 2017

Autores:

Susana Katherine Coello Ibarra

Suleida Alexandra Guaño Anguieta

Tutor:

Mgs. Ramiro Ruales

Riobamba - Ecuador

Año 2017

CALIFICACIÓN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título **FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE RIOBAMBA, DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ENERO-ABRIL 2017.**, presentado por Susana Katherine Coello Ibarra y Suleida Alexandra Guaño Anguieta, dirigida por: MsC. Ramiro Ruales Parreño.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Tutor MsC. Ramiro Ruales	10	
Miembro del Tribunal MsC. Miriam Murillo	10	
Miembro del Tribunal MsC. Martha Gracia	10	
Promedio	10	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por las señoritas **Suleida Alexandra Guaño Anguieta y Susana Katherine Coello Ibarra**, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, Octubre de 2017.



Msc. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR.

AUTORÍA

Nosotras, **Suleida Alexandra Guaño Anguieta y Susana Katherine Coello Ibarra**, Certificamos la tesis titulada “Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero-abril 2017”. Somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas para el presente Proyecto de Investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Suleida Alexandra Guaño Anguieta.
C.I. 060342087-8



Susana Katherine Coello Ibarra.
C.I. 060465213-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada una de las oportunidades brindadas en mi vida y sobre todo a mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de este tiempo; ya que sin el apoyo de ellos este momento importante en mi vida no se estuviera concretando. A los docentes de la “Carrera” que, sin duda alguna, gracias a sus conocimientos hoy podemos hacer uso de ellos, y empoderarnos de cada uno de los momentos que se vuelven parte de nuestra vida profesional. Y un agradecimiento especial al “Inge” Ruales por el apoyo y guía durante este proceso.

Susy

Agradezco a Dios y a mi Mami por el apoyo constante a lo largo de mi vida, por ser ese motor constante para que yo continúe con cada uno de mis sueños y a cada miembro de mi familia por su respaldo. A los docentes de la “Carrera” que, sin duda alguna, gracias a sus conocimientos hoy podemos hacer uso de ellos, y empoderarnos de cada uno de los momentos que se vuelven parte de nuestra vida profesional. Y un agradecimiento especial al “Inge” Ruales por el apoyo y guía durante este proceso.

Suly

DEDICATORIA

A Dios dedico este momento importante en mi vida, él a lo largo de mi vida ha tomado mi mano y jamás me ha soltado, un amor incondicional, que me ha dado ángeles en mi vida importantes como mi “ma” la mujer que de mi parte merece todas las dedicatorias por haber estado a mi lado siempre con palabras de amor, a mi padre que está en el “cielo” y para él está a mi lado también “Enrique”, quienes con dedicación y amor han sabido guiarme para que jamás desmaye y llegue a concretar este sueño, un sueño que hoy estamos viendo ya cristalizarse , dedico también a mis hermanos quienes a través de cada “cariño” han hecho que me sienta respaldada a cada momento y a mi “ma” Rosa quien con cada bendición me alentaba a seguir adelante y en especial dedico esto a la persona que amo inmensamente a mi “hija” Emily que más allá de ser solo tu tía, también me consideras tu madre hijita mía te lo prometí y hoy ya lo estoy cumpliendo mi preciosa tu “mami Susy” alcanzo su sueño profesional. Gracias familia, mi gran familia por cada momento compartido, ustedes son mi motor y fuerza y todo esto ha sido por ustedes.

Susy

Dedico este momento importante en mi vida a mí ‘señorita bonita’, mami, por ser ese ángel de luz en mi vida , quien con cada muestra de cariño, alimentado ese deseo por continuar y alcanzar los sueños de mi vida ha sido una mujer de valentía, valentía que me ha trasmitido para llegar hasta donde yo desee, a cada uno de mis hermanos que con su ejemplo he podido creer que todo en la vida es posible, a mi padre que está en el cielo y que estoy segura que desde ahí me cuida y protege, a los más peques de mi casa, ‘mis amores’ que con cada una de sus locuras, han sabido convertir los días grises en días radiantes de esperanza. Y a mis abuelitos que aún tengo la dicha que estén a mi lado, preocupándose por mí y sintiendo su apoyo. Gracias infinitas a toda mi familia por la unión y apoyo incondicional durante este proceso académico que hoy, estamos todos juntos celebrando este triunfo, gracias por tanto amor.

Suly

ÍNDICES

Índice general

PORTADA	i
CALIFICACIÓN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	v
ÍNDICES	vii
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	13
1. MARCO REFERENCIAL	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos	14
1.4.1. General	14
1.4.2. Específicos	15
CAPÍTULO II	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Fundamentación teórica	16
2.1.1. Comunicación.....	16
2.1.2. Teorías de la Comunicación	16
2.1.3. Escuelas de la comunicación.....	20
2.1.4. Modelos de la Comunicación	22
2.1.5. Comunicación Política	24
2.1.6. Campaña Política.....	25
2.1.7. Herramientas Digitales	25
2.1.8. Redes Sociales.....	26
2.1.9. Facebook	27
2.1.10. Prosumidores	27
2.1.11. Opinión Pública.....	28
2.1.12. Riobamba	29
2.2. Variables	29
2.2.1. Variable independiente.....	29

2.2.2.	Variable dependiente.....	29
2.2.3.	Operacionalización de las variables	29
CAPÍTULO III	31
3.	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1.	MÉTODO	31
3.1.1.	Método Científico	31
3.1.2.	Método Inductivo – Deductivo.....	31
3.1.3.	Método Analítico – Sintético	31
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1.	Investigación Descriptiva.....	31
3.2.2.	Investigación Documental.....	31
3.2.3.	Investigación de Campo	32
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1.	Investigación no experimental.....	32
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4.1.	Población.....	32
3.4.2.	Muestra.....	32
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	33
3.5.1.	Técnicas.....	33
3.5.2.	Instrumentos.....	33
CAPÍTULO IV	34
4.	RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	34
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	34
4.1.1.	Análisis de la encuesta.	34
4.1.2.	Análisis de la entrevista.....	42
4.1.3.	Ficha de observación.....	45
4.2.	Discusión de resultados	53
CAPÍTULO V	55
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1.	Conclusiones	55
5.2.	Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO VI	57
6.	PROPUESTA	57
BIBLIOGRAFÍA:	58
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1- Cuadro de variables	30
Tabla 2 – Muestra de análisis	333
Tabla 3 – Análisis de las entrevistas realizadas.....	42
Tabla 4 - Ficha de observación: ‘Fanpage’ “Somos Revolución Riobamba” enero	45
Tabla 5 – Ficha de observación: ‘Fanpage’ “Somos Revolución Riobamba” febrero..	46
Tabla 6 – Ficha de observación: ‘Fanpage’ “Somos Revolución Riobamba” marzo....	47
Tabla 7 – Ficha de observación: ‘Fanpage’ “Somos Revolución Riobamba” abril	48
Tabla 8- ficha de observación: ‘Fanpage’ CREO enero 2017	49
Tabla 9 - Ficha de observación: ‘Fanpage’ CREO febrero 2017	50
Tabla 10 – Ficha de observación: ‘Fanpage’ CREO marzo 2017	51
Tabla 11 – Ficha de observación: ‘Fanpage’ CREO abril 2017.....	52

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Paradigma de Laswell	18
Gráfico 2 - Modelo de Shanon y Weber	23
Gráfico 3 - Parroquias.....	34
Gráfico 4 – Edad de personas encuestadas.	34
Gráfico 5 – calificación de la campaña presidencial de enero-abril 2017	35
Gráfico 6 – calificación de la campaña presidencial de enero – abril 2017	35
Gráfico 7 - Utilización de Facebook para influenciar en la decisión del voto.	36
Gráfico 8 – De que manera influyó.....	36
Gráfico 9 - Tiempo que dedicó a Facebook para conocer las actividades.....	37
Gráfico 10 – Calificación de los contenidos publicados por los candidatos.	37
Gráfico 11 - Interacción con el candidato a través de Facebook.....	38
Gráfico 12 - Veces que interactuó con el candidato	38
Gráfico 13 – Fueron contestados sus mensajes.	39
Gráfico 14 – Fueron contestados sus mensajes.	39
Gráfico 15 - Manejo de campañas políticas en redes sociales.....	40
Gráfico 16 - Campañas de difamación en redes sociales contra los candidatos.....	40
Gráfico 17 - Publicación de memes por los candidatos.....	41
Gráfico 18 - Videos de campaña publicados en Facebook por los candidatos.....	41

RESUMEN


Esta investigación busca determinar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero-abril 2017. La investigación se respalda en el marco teórico, donde se despliegan fundamentos y teorías que van a partir de: comunicación, comunicación y política, teorías de la comunicación, redes sociales y opinión pública. La televisión, la prensa y la radio han sido a lo largo de la historia actores fundamentales en el desarrollo de la política y la comunicación; sin embargo, la llegada de la tecnología ha hecho que la política y la comunicación generen nuevas estrategias. La metodología de esta investigación se sustenta en el estudio de Facebook como herramienta de comunicación política, analizando desde el método científico, siguiendo líneas también del método inductivo-deductivo, que permitieron verificar las variables establecidas. La muestra de esta investigación son los habitantes de Riobamba (votantes) y los jefes de campaña (CREO y Alianza País), mismos que afirman que sí utilizaron Facebook como herramienta de comunicación política, elaborando estrategias digitales como creación y difusión de videos e información de relevancia para el partido político; las encuestas aplicadas en un 52,01% considera que el manejo de redes sociales durante campañas políticas es efectivo , la misma que en 87% considera que la utilización de Facebook influyó en la decisión del voto. Según los resultados obtenidos y el análisis realizado en el *fan page* de los binomios, es necesario proponer un manual de estrategias para campañas políticas presidenciales en redes sociales.

Palabras claves: comunicación, política, redes sociales, herramienta, Facebook

Abstract

This research work entitled “Facebook as a tool of political communication in the public opinion of the inhabitants of Riobamba, during the presidential campaign January-April 2017”. The research is supported in the theoretical framework, where fundamentals and theories are deployed ranging from: communication and politics, communication theories, social networks and public opinion television, the press and radio have been throughout the history of the fundamental actors in the development of politics and communication. However, the arrival of technology has made politics and communication generate new strategies. The methodology of this research is based on the study of facebook as a tool of political communication, analyzing from the scientific method, following lines also of the inductive-deductive method, which allowed to verify the established variables. the sample of this research are the inhabitants of Riobamba (voters) and the campaign leaders (Creo and Alianza País) who affirm to have used facebook as a political communication tool, developing digital strategies such as creation and dissemination of videos and information relevance to the politic party; As a result the surveys applied in 52.01% consider that the management of social networks during political campaigns was effective, the same as in 87% considered that the use of facebook influenced the decision of the vote. According to the results obtained and the analysis made in the fan page of the binomials, it is necessary to propose a strategy manual for presidential politics campaigns in social networks.

Keywords: communication, politics, social networks, tool, Facebook



Reviewed by: Granizo, Sonia

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico ha traído consigo grandes transformaciones, que van cambiando el comportamiento de las personas y alcanzado nuevas relaciones de interacción; convirtiéndose en la actualidad la “Era Tecnológica” como un punto clave para el desarrollo de la sociedad.

Dentro de este contexto, observamos que ámbitos como la política se encuentran ligados con la parte digital, dando paso así a que figuras políticas vuelquen sus ideales a las “famosas” redes sociales, donde tratan de persuadir a su electorado a través de mensajes causando un impacto sobre ellos. (Harfoush, 2010; Hendricks y Denton 2010; Beas, 2011) supuso un anticipo de la efectividad con la que las redes sociales impulsan hoy la evolución de las actuales estrategias de comunicación política.

El tema abordado en seis capítulos tiene como objetivo principal, determinar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba.

CAPÍTULO I. Marco Referencial. Se plantea el problema de la investigación que con la determinación del objetivo general y los específicos, que serán la línea base de nuestra investigación.

CAPÍTULO II. Marco Teórico. Contiene información bibliográfica orientada a temas que serán fundamentales para validar el tema de investigación, donde hace referencia a las teorías de la comunicación, comunicación, comunicación política, herramientas digitales y redes sociales.

CAPÍTULO III. Marco Metodológico. Se establece los métodos, tipo y diseño de investigación; técnicas e instrumentos de recolección de datos que una vez planteadas la población y la muestra nos ayudarán a sustentar el tema de investigación.

CAPÍTULO IV. Resultado del Proyecto de Investigación. En este capítulo se elaboran tablas y cuadros estadísticos en función de la encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba del sector urbano, y de las entrevistas realizadas a los jefes de campaña de los partidos políticos: Alianza País (Moreno–Glass) y CREO (Lasso –Páez), cuyos resultados ayudaran a validar nuestro proyecto de investigación a través de la discusión de resultados.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones. Se presentan las conclusiones y recomendaciones luego de haber desarrollado el proceso de investigación.

CAPÍTULO VI. Propuesta. Muestra un producto comunicacional que servirá como guía para los candidatos a la presidencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

Las campañas políticas en Ecuador se han desarrollado a través de medios tradicionales (radio, televisión, prensa), lo que ha permitido que los candidatos utilicen estos medios para llegar a su electorado; con la llegada de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) se ha presentado nuevos escenarios de comunicación y política. En el país estos escenarios se han desarrollado durante las últimas campañas electorales, donde los candidatos junto a sus binomios han usado las redes sociales como un nuevo canal de difusión e interacción con sus adeptos.

La utilización de redes sociales como Facebook, misma que permite a los candidatos difundir su mensaje y este se multiplique. Según el Lcdo. Christian Espinosa, director de “Cobertura Digital” en Riobamba el 74% de habitantes usa Facebook. Espinosa, C (2013). *Cobertura Digital*. Ecuador.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos (Dader, 2012, Antoni, 2012).

Sin embargo, la utilización de las redes sociales en nuestro contexto ha fijado una interacción digital donde los individuos de la sociedad toman estos canales para comunicar y relacionarse, presentando un panorama donde los medios tradicionales se adaptarán a la parte digital que se vive, y donde las estrategias de comunicación y política ya que A nivel mundial observamos que la tendencia se inclina hacia un mayor aprovechamiento de las redes sociales, debido a su demostrada alta incidencia en el activismo social (CostaSánchez & Piñeiro-Otero, 2012).

En el contexto electoral de Ecuador, los binomios presidenciales Lasso-Páez (CREO); Moreno-Glass (Alianza País) utilizaron Facebook como un canal de emisión de mensajes donde los candidatos antes mencionados publicaban sus actividades y propuestas de

campaña; por tal razón, esta investigación buscará conocer el uso de Facebook como una herramienta de comunicación política y su influencia en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero –abril 2017.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo Facebook se convierte en una herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencia enero-abril 2017?

1.3. Justificación

La comunicación es un eje transversal, donde se conjugan varias disciplinas mismas que se encuentran interrelacionadas, para el desarrollo del individuo dentro de su entorno. La forma de hacer comunicación ha revolucionado con el avance tecnológico, es así que hoy, los medios de comunicación tradicionales no son las únicas fuentes de información ya que las personas han encontrado en las redes sociales nuevas formas de hacer comunicación, convirtiendo a los mismos en seres activos dentro de la red.

Los procesos electorales actuales ya no solo se viven a través de los candidatos y el uso de los medios de comunicación tradicionales, sino que al utilizar los medios digitales están dando oportunidad a que los usuarios generen información y se conviertan en prosumidores y que de alguna manera estos escenarios den espacio al debate y generen indecisión sobre sus propuestas, provocado por la abundancia de información.

Esta investigación servirá como un aporte de estudio sobre el uso de Facebook y su incidencia en la opinión pública durante campañas políticas presidenciales, ya que en estos escenarios se pone a discusión cuán influyentes se vuelven las redes sociales en la actualidad.

Por ello es fundamental realizar una investigación científica que conjugue la política, con la comunicación donde su estudio se encuentre reflejado, en la relación e influencia de los nuevos canales de información (redes sociales) en la opinión pública de los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero- abril 2017.

1.4.2. Específicos

- Identificar si los candidatos de los binomios CREO (Lasso-Páez) y Alianza País (Moreno-Glass) utilizaron Facebook como herramienta de comunicación política en la campaña presidencial.
- Analizar el *fan page* de los binomios CREO (Lasso-Páez) y Alianza País (Moreno-Glass), durante la campaña presidencial.
- Proponer un manual de estrategias para campañas políticas presidenciales en redes sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Comunicación

La comunicación nace de la necesidad que tuvo el hombre de comunicarse con los demás individuos, el mismo que se le conoce como un acto de relación entre dos o más sujetos.

Para (H. Mendo y Garay, 2005) la comunicación es “un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

Por lo tanto, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información.

El desarrollo de la comunicación a través del tiempo y el espacio, ha dado paso a nuevas formas de hacer comunicación convirtiéndose hoy, en un eje multidisciplinar donde el individuo ha visto en la comunicación un poder más sobre la sociedad.

2.1.2. Teorías de la Comunicación

El estudio de las teorías de comunicación no puede estar aisladas de la sociedad ya que la comunicación e información son dos aspectos importantes dentro de una sociedad. La teoría de la comunicación es una reflexión científica nueva donde su objeto de estudio es la comunicación actividad antigua sobre el ser humano.

La comunicación es un fenómeno, que convergen a todas las ciencias del hombre. Las teorías de la comunicación desde sus inicios busco analizar el comportamiento del individuo ante el intercambio de información que se da, es por eso que Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance".

"La teoría de la Comunicación es el paradigma de los conocimientos relativos a las actividades indicativas" (Serrano p. 298). Es por eso que para este autor la comunicación la vida y la sociedad es la humanización y la transformación de la comunicación animal

en comunicación humana, las mismas que son indisociables ya que estas han sido herencia de los animales porque la interacción humana fuera posible.

2.1.2.1. Teorías Funcionalista

Funcionalismo es una corriente teórica surgida en Inglaterra en 1930; explica que todo está en función de necesidades y todo es con base a una estructura social.

El nombre de esta escuela se deriva de que para el etnógrafo polaco Bronislaw Malinowski, las culturas se presentan como “todos integrados, funcionales y coherentes”.

En las ciencias de la comunicación la “teoría funcionalista se desarrolla hace tres décadas, a comienzos del siglo XX, en Estados Unidos. Esta teoría trata de explicar el poder y la influencia que tienen los medios de comunicación o media sobre el público.

La Teoría Funcionalista de la comunicación, sostiene que los mass media están llamados a manipular a sus audiencias, obedeciendo a poderes de control político, económico o social. Las audiencias, manipuladas por los medios, también obedecerán a estos poderes.

Por otro lado, esta teoría dicta que los medios de comunicación, están llamados a entregar status a quienes los poseen, y ponerlos en un nivel “superior” del que tienen las audiencias (Wolf, 1994:52).

La teoría Funcionalista será la línea base de estudio para el tema de investigación planteado, considerando que el análisis para esta tesis pertenece a la investigación de Comunicación y Política; una vez realizado el análisis respectivo de las diferentes teorías se determinó que esta teoría permitirá desarrollar y sustentar el tema a tratarse.

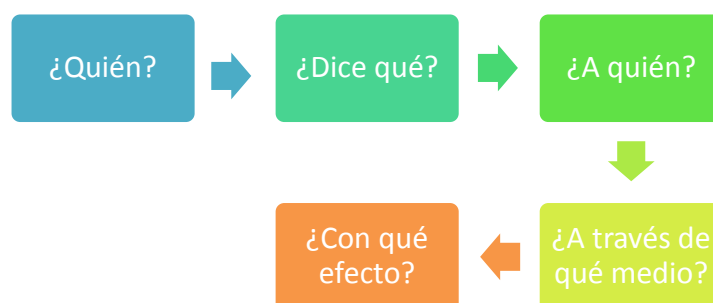
El funcionalismo se lo miró como la representación global de los medios de comunicación. El estudio de fondo se basa en las funciones que desempeñan los medios de comunicación de masas en la sociedad. Como señalaba Saperas (citado en Rodrigo Alsina, 2001: 187): “El funcionalismo no ha de ser considerado como una teoría sociológica cerrada, sino como un agregado de teorías situadas a diferentes niveles que convergen en la descripción sistemática de las formas de acción social que se producen en el interior de los límites impuestos por el sistema social”.

Esta teoría intenta explicar los fenómenos sociales que desempeñan las instituciones, y que concibe a la sociedad como un organismo o como un sistema articulado e interrelacionado. Considerando así el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de

comunicación en este caso trataremos sobre las redes sociales y sobre todo de Facebook, la misma como una herramienta de comunicación política en la opinión pública, ya que hoy hablar de la red es encontrarse en una ventana al mundo donde la posibilidad de alcance hacia la información se vuelve inevitable, la misma que causa reacciones en la sociedad.

Laswell, en su planteamiento teórico en 1948 señala que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, tiene el objetivo de obtener un efecto sobre el receptor, intentando persuadir a los espectadores. Su estudio basado en el paradigma Laswell donde se desarrollan las siguientes preguntas:

Gráfico 1 – Paradigma de Laswell



Fuente: Paradigma de Laswell

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Interrogantes que se centran en el tema de investigación, para su estudio acerca de la utilización de Facebook como un canal de información en la comunicación política.

- **La teoría de usos y gratificaciones**

La Teoría de Usos y Gratificaciones explica cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático; e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. (Varela, J, 2000)

Las investigaciones se enfocan desde entonces en el receptor y la pregunta qué hace este con los medios, con el fin de conocer las gratificaciones que este obtiene de los medios de comunicación. A diferencia de otras teorías, Uso y gratificaciones centra su estudio en, ¿qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación?, buscando explicar por qué la gente usa los medios y para qué los usa.

El cambio que surge con la teoría de usos y gratificaciones es el abandono del concepto de un receptor pasivo, aplicado por autores como Lazarsfeld y creado debido a que los medios de entonces eran medios unidireccionales y las reacciones del receptor pasaban en su mayoría desapercibidas. En cambio, la teoría de usos y gratificaciones, como plantean Blumler y Gurevitch (1974), considera la posibilidad de una respuesta volitiva, ya que la audiencia elige lo que quiere recibir de los medios de comunicación.

2.1.2.2. Estructuralista

El principal exponente de esta teoría es Ferdinand de Saussure quien trabaja bajo el postulado de crear la Semiología “una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” (Engler, 2002).

Roland Barthes retoma este desafío, señalando que la “semiología tiene como objeto todo sistema de signos (...), las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no ‘lenguajes’, si al menos sistemas de significación” (Mattelart, A, 1997, p: 60)

El estructuralismo propone analizar los signos que componen un mensaje, descomponiendo el objeto de estudio para analizar sus partes, determinando que cada acción ya sea un gesto, un sonido o una imagen, representa o comunica algo. Paoli (1997) entiende “el estructuralismo como un conjunto de modelos “acrónicos,” que nos brindan elementos para interpretar los procesos de significación, en algunos momentos históricos y que quizá, con el tiempo nos llegue a brindar modelos de transformación entre una estructura y otra”.

Esta teoría enfoca el estudio en el receptor, el contexto y el código, ya que el mensaje al estar compuesto por signos, existe varios significados y significantes para entender el mensaje.

2.1.2.3. Teoría Crítica

Nace en Alemania en la década de 1920, sus principales autores son Max Horkheimer y Theodor Adorno, esta teoría que se da dentro de la escuela de Frankfurt, en el auge del marxismo y critica al capitalismo como generador principal de desigualdad.

Se define a la teoría crítica no sólo como crítica y análisis del capitalismo, sino de la dominación en general. “La teoría crítica de la información como crítica de la dominación en el contexto de los medios, la cultura y la comunicación” (Marx, 1844).

Analiza a la comunicación dentro de un contexto social, donde se reflejaba una comunicación vertical, impositiva, en la que los que tenían poder hablaban, otros escuchaban y acataban órdenes; es decir, estudian a la comunicación como instrumento de poder y a los medios de comunicación de masas como portavoces de la ideología dominante.

2.1.2.4. Teoría Antropológica Cultural

“La Antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente” (Harris, 2015; p:3)

Nació a mitad del siglo XIX, sus principales exponentes son Herbert Spencer, Lewis Morgan y Edward Tylor; la Antropología cultural busca explicar diferencias entre los nativos y las distintas colonias de las culturas europeas.

“La antropología cultural es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de su cultura es decir costumbres, mitos, creencias, normas, valores que guían y estandarizan su comportamiento como miembro de un grupo social.” (Malinowski, 1974).

Los seres humanos viven en grupos organizados que comparte entre sí sus formas de comportamiento, que tomadas en conjunto forman su cultura, siendo esta, el centro de análisis dentro de esta teoría.

2.1.3. Escuelas de la comunicación

Las escuelas de la comunicación son centros de formación para profesionales en la rama de la comunicación, sin duda alguna estas instituciones se han encargado de formar a grandes profesionales de la comunicación.

El estudio de estas escuelas aportará al entendimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación que se mencionan anteriormente, sobre todo al respaldo de del tema planteado para esta investigación.

El análisis de las Escuelas de la Comunicación permitirá comprender el desarrollo de teorías de la comunicación desde sus orígenes, sus representantes y su análisis en cuanto a los conflictos expuestos en los procesos comunicativos.

2.1.3.1. Escuela de Chicago

La Escuela de Chicago fue la primera en destacar la importancia de los medios de comunicación en la sociedad y la interacción social. La línea de pensamiento en la que se basó esta escuela fue en el ‘pragmatismo’ refiriéndose a estos fundamentos en los que deben basarse. Sosteniendo que nuestro comportamiento y las cosas que hacemos es el resultado de todo aquello que pensamos.

Dewey fue uno de los primeros en analizar el factor comunicativo en la organización social, asegurando que la comunicación es necesaria para organizar la sociedad de una manera comunitaria, como la educación, un medio de integración de los individuos de la sociedad.

En el libro ‘Social Organization’ de Cooley (1864-1929) afirma, “...y cuando lleguemos a la era moderna, especialmente, no hay nada que podamos entender correctamente a menos que percibamos el modo que la revolución en comunicación nos ha creado un mundo nuevo”.

2.1.3.2. Escuela de Frankfurt

Escuela fundada en 1922, con el objetivo de realizar estudios sociales desde el enfoque marxista. Las figuras más destacadas son: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm y Jürgen Habermas. Tardíamente, también se asocia a Walter Benjamin entre ellos. Su trabajo se teorizó sobre la gran transformación cultural comenzada en el siglo XX debido a la acción de los medios de comunicación, donde la cultura estaba adquiriendo un carácter industrial.

Desde el punto de vista de Adorno y Horkheimer (1985) en la sociedad industrial todo se transforma en mercancías, hasta la cultura, ya que en la industria cultural el consumidor no es rey, ni sujeto, sino su objeto. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, ilustran la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y de planeamiento administrativo que la fabricación de automóviles en serie o los proyectos de urbanismo.

2.1.3.3. Escuela Norteamericana

La Escuela Norteamericana, conformada por los llamados padres de la comunicación que inicio en 1929 con los estudios pioneros del psicólogo y experto en ciencias políticas, Laswell quien sostuvo el avance del conocimiento empírico, comercial y administrativo sobre la comunicación y sus efectos. Los estudios emprendidos en esta escuela fueron tales como: los relativos a los efectos directos de los medios sobre el receptor realizados por el mismo Laswell, en 1927 y 1930.

¿El único cambio de perspectiva introducido en esta corriente tuvo lugar en los años sesenta con los estudios sobre los usos y las gratificaciones de los medios, al haber modificado la pregunta de qué es lo que hacen los usuarios con los medios? Y no lo que los medios hacen con los usuarios, revirtiendo así la propuesta conductista de Laswell sobre el papel poderoso y unilateral de los medios para influir sobre las personas, no obstante, este nuevo interrogante no cuestionó el esquema o paradigma de Laswell y continuó apegado a una visión funcionalista, instrumental y pragmática del proceso de la comunicación.

2.1.3.4. Escuela Latinoamericana

Es conocida como la escuela latinoamericana de comunicación al desarrollo que la comunicación tuvo en los diferentes países latinoamericanos, en especial durante la segunda mitad del siglo xx.

La escuela latinoamericana contrario a lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latinoamérica esta viene de la mano del desarrollo del periodismo y posteriormente el influjo y aporte de las teorías de la comunicación social aportados por la iglesia Católica y en el caso específico por la Teología de la Liberación y por la Escuela de Frankfurt.

2.1.4. Modelos de la Comunicación

Serrano (como se citó en Islas,2013) señala que “Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí”.

2.1.4.1. Modelo de Laswel

El modelo de Laswell se publicó, en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas, en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos enviados por los medios de comunicación de masas.

La comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes.

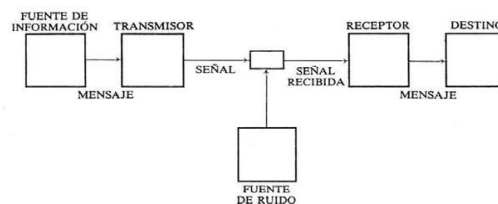
2.1.4.2. Modelo de Shanoon y Weber

Shannon trató de establecer a través de esta teoría una ecuación matemática para poder medir el valor informativo de los mensajes, tomando en consideración la "información" como un valor cuantificable en los procesos de comunicación.

“El modelo de Shannon y Weaver, aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación como era la eficacia en la transmisión de mensaje, partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo” (Castro, 2010; p: 154).

Para la teoría matemática de la información el problema técnico (precisión de la transmisión) es lo fundamental, porque si la transmisión no se produce eficazmente, de hecho, los otros problemas ni se plantean.

Gráfico 2 - Modelo de Shanoon y Weber



Fuente: Shannon y Weaver (1981)

2.1.4.3. Modelo de Scramm

Para Schramm, la comunicación es un proceso determinado por compartir, es decir, por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes:

Fuente ↔ Mensaje ↔ Destino

“La fuente codifica el mensaje y lo trasmite y el destino lo decodifica y recibe. El mensaje hace que el campo de experiencia de la fuente y del destino no entre en contacto. El mensaje es aquello que tiene en común tanto el emisor como el receptor, comparten un contexto basado en la experiencia (...) tanto el emisor como el receptor tienen una experiencia acumulada”. (Saladriga, 2003).

Este modelo presenta una teoría sobre la comunicación colectiva basada en el siguiente proceso: Entre la multiplicidad de mensajes que un receptor recibe al día, éste selecciona aquellos que menos esfuerzo le ocasionan para descodificarlo, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y los que respetan las normas y valores de su grupo social.

2.1.5. Comunicación Política

Hablar de comunicación política, es hablar de un espacio donde el discurso es el eje principal dentro de este campo, mismo que crea un escenario donde los políticos debaten sus ideas para llegar a su electorado y desafiar a sus opositores.

Para el crítico Wolton (1998) la comunicación política muestra, "por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos (...), pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública". (p. 111).

El candidato ya no puede causar solo simpatía dentro de su electorado o verse como un sujeto “popular” frente a la oposición. Los asesores apoyados en los medios de comunicación deben transformar a este sujeto para conseguir vender su imagen tal cual como sucede con los productos en el mercado. Trejo (1999) “Ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado” (p.107-114).

Como lo señala Wolton, (1998) dice que hablar de comunicación política se fundamenta en la relación que mantiene los gobernantes y gobernados (sujetos), el mismo que se logra a través de un flujo de mensajes de ida y vuelta apoyados en los medios de comunicación, también a través de canales digitales que se han convertido hoy en un pilar fundamental para que los candidatos se mantengan en contacto con los ciudadanos.

El uso de los medios de comunicación dentro del proceso político es fundamental para un candidato, ya que hablamos de un momento “mediático” donde las propuestas y el debate se ponen en manifiesto ante un gran grupo de ciudadanos, sin embargo, hoy encontramos canales de información como las “Redes Sociales” que se vuelven un punto clave en la difusión de información.

2.1.6. Campaña Política

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

Las campañas políticas son el espacio cumbre de los candidatos para llegar a través de mensajes a su electorado, difundir sus propuestas y generar un debate de ideas en el escenario político.

Como señala Fara (2002), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (p.55).

Los electores de hoy viven en un mundo tecnologizado, mediático, una generación nativa de internet, por tanto, las estrategias cambian, ahora estos: “No tienen los mismos gustos que sus antepasados, habitan un mundo que es necesario explorar con respeto y prudencia. Para eso sirven las encuestas y otras investigaciones psicológicas, históricas, antropológicas: para desentrañar su vida cotidiana, sus mitos, sus sueños, sus temores, sus prioridades y sus ambiciones” (Durán J & Nieto S, 2010, p. 56).

2.1.7. Herramientas Digitales

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades en los estudiantes para ser utilizadas en la educación, que además de ser un

apoyo para el aprendizaje, también da paso a la innovación de una búsqueda hacia mejores manejos sobre estos materiales; sin embargo, para que esto se logre con éxito se necesita tener a un personal capacitado que pueda sacar el mejor provecho posible para crear ambientes de aprendizaje en las aulas y ofrecer las herramientas necesarias que se puedan emplear a situaciones de la vida real.

La tecnología y por lo tanto las herramientas digitales son ahora parte de la vida y parte primordial de nuestra labor periodística tanto en el levantamiento de información como en la difusión de la misma, por eso, para Mark Briggs (2007;23) los sitios web ahora no son más sitios aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones web a los usuarios finales.

2.1.8. Redes Sociales

La llegada de la tecnología y la transformación que esta dio en la vida del ser humano marco un antes y un después, tanto en los medios de comunicación como en las formas de interacción entre los sujetos. Las redes sociales, en Internet, son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan como personas y/o comunidades de todo el planeta, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes. Funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Castro, Luis 2012).

Las redes se han convertido en vitrinas donde puedes exponer ideas, debatir, etc. Las personas que se encuentren conectadas a estos canales, podrán conocerte sin importar el lugar donde tú estés. Es por eso que se puede observar que estos canales se han convertido en pieza clave para políticos, ya que a través de ellos han reforzado su proceso de campaña ante ciertos sectores de la sociedad con el fin de lograr su objetivo.

Se han convertido en herramientas imprescindibles en diferentes procesos y uno de ellos es en el ámbito político, ya que, en la actualidad los candidatos buscan persuadir al electorado a través de la utilización de diversos recursos que le proporcionan las diferentes plataformas digitales, sin dejar de lado el empleo de estrategias de marketing político digital.

El uso de las redes sociales, para la creación de un perfil de un candidato o su partido se convierte en perfil público y consigo se maneja una comunicación de masas como lo que sucedió en las elecciones 2017 Ecuador, con los candidatos Lasso (Creo-Suma) y Moreno (Alianza País) en sus perfiles de Facebook.

2.1.9. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo por jóvenes, pero en los últimos años esta red social ha tomado fuerza en otros sectores de la sociedad ya que no solo se puede crear perfiles personales en Facebook, también se crea perfiles de instituciones, comunidades, partidos políticos y otros con el fin de crear un vínculo con sus públicos.

Facebook fue fundado en 2004 como una red social sólo para estudiantes de Harvard, pero a mediados del 2005 fue adoptado por alrededor de otras 2 000 universidades y colegios tan sólo en Estados Unidos. A lo largo de este último año, 22,000 organizaciones comerciales se unieron a esta red y a finales de él, dos tercios de usuarios se conectaban a diario y estaban en el sitio un promedio de 20 minutos (Zywica & Danowski, 2008).

Esta red social durante las elecciones presidenciales 2017, jugó un papel importante en Ecuador, se usó por parte de los candidatos como una herramienta estratégica para comunicarse y difundir información a sus simpatizantes reforzando así la información difundida en los medios tradicionales.

Respecto a la interacción de los usuarios de Facebook con las páginas que diferentes organizaciones tienen en tal red social; existe una investigación que concluye que más de la mitad de todos los usuarios de Facebook han dado clic al menos una vez en las páginas de las organizaciones y que el 16% les ha enviado un mensaje a ellas (Palmer and Koenig- Lewis 2009: 168).

2.1.10. Prosumidores

El término no es nuevo, en los años 60 fue propuesto por McLuhan, cuyas dimensiones han ido evolucionando hasta la esfera de las redes sociales, coincidiendo y fortaleciéndose en la convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación (Sanchez y Contreras, 2012), proponiendo que en la actualidad el prosumidor mediático produce y consume información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa propiciado por la interactividad tecnológica (Sandoval y

Aguaded, 2012) que lo caracteriza y requiere también de una educación emocional (Ferrés, 2010).

Entonces podemos pensar que un prosumidor de Internet además de tener el ambiente que lo circunda en la realidad y lo dota de todas aquellas necesidades básicas y de supervivencia que le permiten desarrollarse plenamente, cuenta con un ambiente generado por la tecnología y los medios incluidos el Internet, a través del cual se desarrolla como productor, y esto gracias a que éste le brinda y dota de lo necesario para que se desarrolle como un prosumidor (Alonzo, 2013, p: 4)

2.1.11. Opinión Pública

Ferreres (2009), menciona que el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático; sin embargo, existen pocos conceptos que han creado un interés social y político además de un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública.

“Opinión pública denota, en primerísima instancia, un público interesado en la "cosa pública". El público en cuestión es, sobre todo, un público de ciudadanos, un público que tiene opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política” (Lippmann, 1922, p:56).

La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público y todas las acciones que se desarrollan dentro del mismo. Se dice que una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la res pública. (Lippmann, 1922, p:56).

Por otra parte, (Mora, 2011) señala que “Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública”. Es decir, que en la opinión pública existe un continuo flujo de mensajes que circula por la sociedad y se puede considerar como un “tejido social” porque en él se refleja la cultura, los valores, y comportamientos de una sociedad.

Según Rivera (1995) “Las campañas electorales en el país implican, entre muchos aspectos, la construcción de diversos mecanismos comunicativos, así como la puesta en escena de múltiples ámbitos discursivos que apelan a la sensibilidad de la opinión pública” (p: 65).

Es decir que las opiniones son el resultado de varios procesos en los que juegan un papel fundamental los medios masivos de comunicación, la incidencia que genera hoy, los canales digitales y cómo el candidato maneja su discurso para influir en su electorado. Como indica Speier (1992), la opinión pública “debe ser entendida primariamente como comunicación entre los ciudadanos y su gobierno” (p: 35)

2.1.12. Riobamba

Riobamba conocida como la “Sultana de los Andes”, “La Ciudad Bonita” se encuentra ubicada en centro del país, 2750 metros sobre el nivel del mar.

“La actual Riobamba surgió en el mismo sitio en que los españoles fundaron Santiago de Quito el 25 de agosto de 1534, desaparecida muy pronto. En 1575 se autorizó el establecimiento de un poblado. Once o doce años más tarde fue elevada a la jerarquía de ‘Villa del Villar de Don Pardo’ que no prospero” (Ayala, 2008, p.58).

2.2. Variables

2.2.1. Variable independiente

Facebook como herramienta de comunicación política

2.2.2. Variable dependiente

Opinión Pública

2.2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1- Cuadro de variables

VARIABLES	CONCEPTOS	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><i>Variable independiente:</i> Facebook como herramienta de comunicación política</p>	<p>Para González (2010), el Facebook, es la red social por excelencia, es el espacio de socialización más importante dentro de internet, que fue tomado por los jóvenes para hacer de él un espacio y que ante el potencial comercial que ofrece fue “retomado” política y comercialmente por los adultos (...)</p>	<p>Red social Internet Política</p>	<p>-Publicaciones. -Imagen del candidato. -Decisión del voto. -Publicaciones. -Contenidos. -Mensajes. -Proceso electoral. -Candidatos.</p>	<p><i>Técnica:</i> Entrevista <i>Instrumento:</i> Cuestionario de la entrevista. <i>Técnica:</i> Ficha de observación <i>Instrumento:</i> Ficha de registro.</p>
<p><i>Variable dependiente:</i> Opinión Pública</p>	<p>“La opinión pública se enfrenta a hechos desconcertantes, indirectos e invisibles que no tienen nada de obvio y se refiere a situaciones que sólo conoce en forma de opiniones” (Lippmann, 2003: 36).</p>	<p>Opinión Hechos Situaciones</p>	<p>-Ciudadanos. -Campañas. Acontecimientos Actividades presentadas</p>	<p><i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de la encuesta</p>

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.MÉTODO

3.1.1. Método Científico

En la investigación se utilizó el método científico, que permitió conocer sobre Facebook como herramienta de comunicación política, a través de la fundamentación teórica y la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, como las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba y las entrevistas realizadas a los Jefes de campaña de los binomios CREO (Lasso – Páez) y Alianza País (Moreno – Glass).

3.1.2. Método Inductivo – Deductivo

El método inductivo-deductivo permitió añadir deducciones establecidas a partir de los fenómenos analizados, mismas que nos permitieron alcanzar los objetivos planteados y verificar las variables establecidas, teniendo como eje de estudio a Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba.

3.1.3. Método Analítico – Sintético

El método analítico – sintético permitió la operacionalización eficiente del proceso de investigación a través de la organización y sistematización de datos que se obtuvieron, facilitando el trabajo para establecer la relación causa-efecto y explicar los hallazgos encontrados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva.

La investigación permitió describir el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba durante la campaña presidencial enero-abril 2017.

3.2.2. Investigación Documental

La información recopilada a través de libros y revistas aportó en el conocimiento científico que ayudó a diseñar la investigación.

3.2.3. Investigación de Campo

La investigación de campo nos permitió obtener información directa de los habitantes de Riobamba, lo que nos permitió analizar la utilización de Facebook en las campañas presidenciales en la opinión pública de los riobambeños; las entrevistas realizadas a los Jefes de campaña de los binomios Lasso-Páez (CREO) y Moreno-Glass (Alianza País), que permitió analizar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política que contribuyeron a la investigación para obtener resultados concretos.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación no experimental

De acuerdo al análisis de las variables utilizadas en la misma se enmarca en una investigación no experimental ya que las variables únicamente fueron observadas y analizadas sin ejercer ningún tipo de manipulación en ellas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Se investigó a la población de la ciudad de Riobamba sector urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 son 146.524 habitantes.

Como parte de la población se consideró a los Jefes de campaña de los partidos políticos CREO (Lasso-Páez) y Alianza País (Moreno-Glass).

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

e= margen de error = (0.05)

N= población = 146 324

n= muestra

$$n = \frac{146\ 324}{(0.05)^2 (146\ 324-1) + 1}$$

$$n = \frac{146\ 324}{0.0025 (146\ 323) + 1}$$

$$n = \frac{146\ 324}{336.80} = 398$$

Tabla 2 – Muestra de análisis

MUESTRA	
DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Encuestados	398
Entrevistados	2
TOTAL	400

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnicas

Considerando las características de la muestra se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

- Encuesta. – esta técnica se aplicó a los habitantes de Riobamba, misma que permitió obtener información relevante sobre el tema de investigación.
- Entrevista. – la utilización de esta técnica permitió obtener información específica de los binomios CREO (Lasso-Páez) y Alianza País (Moreno-Glass) a través de sus jefes de campaña la misma que aportó en el desarrollo de la investigación.
- Ficha de observación. – esta técnica nos ayudó en conocer el manejo y difusión del contenido en Facebook por los binomios CREO (Lasso-Páez) y Alianza País (Moreno-Glass).

3.5.2. Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación son:

- Cuestionario
- Guía de entrevista
- Ficha de observación

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

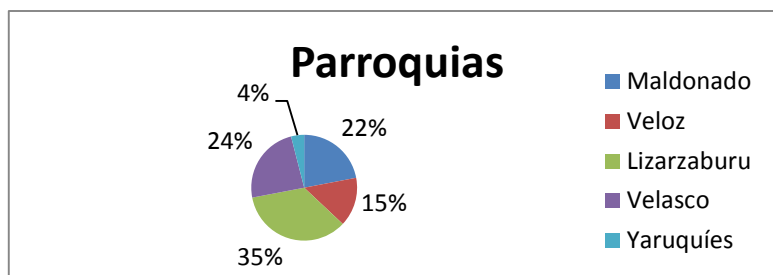
4.1. Análisis e interpretación de resultados.

4.1.1. Análisis de la encuesta.

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los habitantes de Riobamba.

PARROQUIA

Gráfico N° 3: Parroquias



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

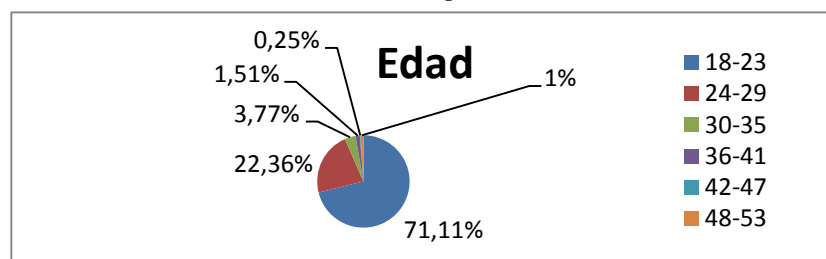
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 35% de personas pertenece a la parroquia Lizarzaburu, el 24% a la parroquia Velasco, el 22% a la parroquia Maldonado, el 15% a la parroquia Veloz y el 4% a la parroquia Yaruquíes.

Interpretación: La parroquia con más población es Lizarzaburu en la que se aplicó 137 encuestas seguido de la parroquia Velasco, Maldonado, Veloz y Yaruquíes, donde se obtuvo la opinión sobre las pasadas elecciones presidenciales.

EDAD

Gráfico 4 – Edad de personas encuestadas.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

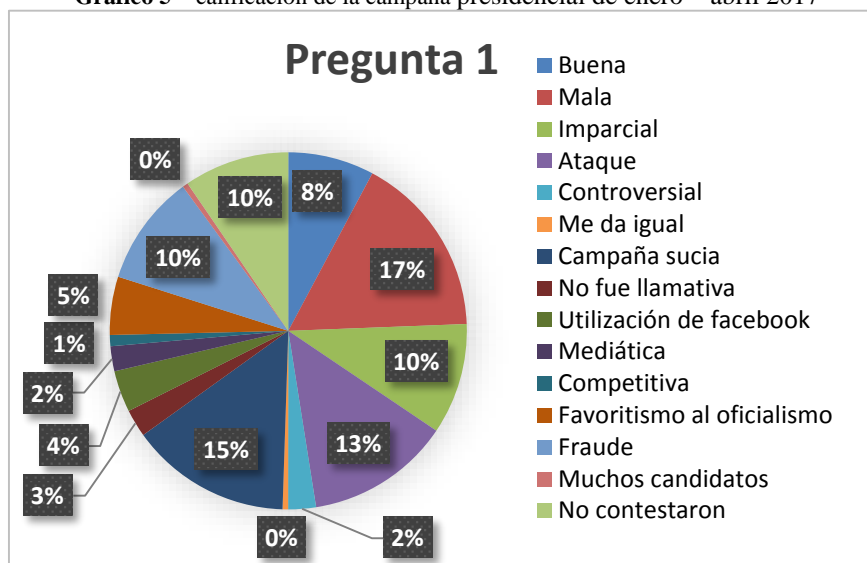
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que los ciudadanos encuestados en un 71,11% están en el rango de edad entre 18-23 años, un 22,36% entre 24 -29 años, el 3,77% entre 30-35 años, el 1,51% entre 36-41 años, el 0,25% entre 42.47 años y el 1% entre 48-53 años.

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayor parte de personas encuestadas pertenece a las edades comprendidas entre 18-23 años, que permitió obtener resultados durante el proceso de investigación.

1. ¿Qué opina de la campaña presidencial que se vivió durante el periodo enero – abril 2017?

Gráfico 5 – calificación de la campaña presidencial de enero – abril 2017



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

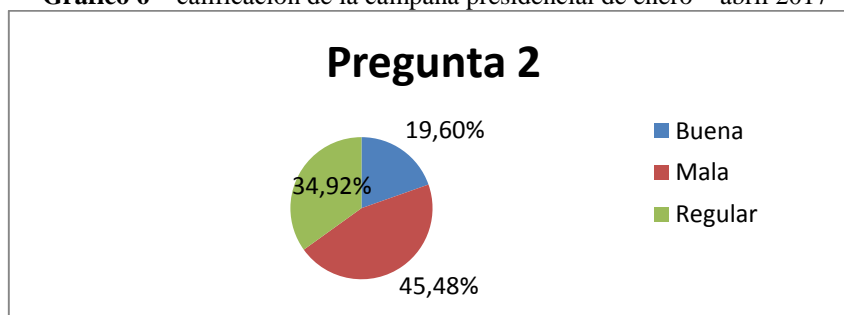
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que los ciudadanos encuestados califican a la campaña como mala 16.58%, el 14.57% como sucia, el 10.05% como imparcial y con una cifra igual el 10.05% como fraude.

Interpretación: Los encuestados calificaron como mala a esta campaña presidencial en Riobamba, mientras que para una parte de esta población se evidenció, fraude e imparcialidad en el momento de dicho proceso de campaña, sin embargo hay que tener en cuenta que algunos encuestados no se pronunciaron.

2. ¿Cómo usted califica la campaña presidencial de enero – abril 2017?

Gráfico 6 – calificación de la campaña presidencial de enero – abril 2017



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 19, 60% de la población, califica como buena a la campaña presidencial de enero – abril 2017; el 45,48% califica como mala y el 34,92% como regular.

Interpretación: Se puede evidenciar que los habitantes de Riobamba, calificaron a esta campaña presidencial como “mala” durante el desarrollo de su proceso electoral en la ciudad.

3. ¿Cree usted que los candidatos a la presidencia utilizaron Facebook para influenciar en la decisión de su voto?

Gráfico 7- Utilización de Facebook para influenciar en la decisión del voto.



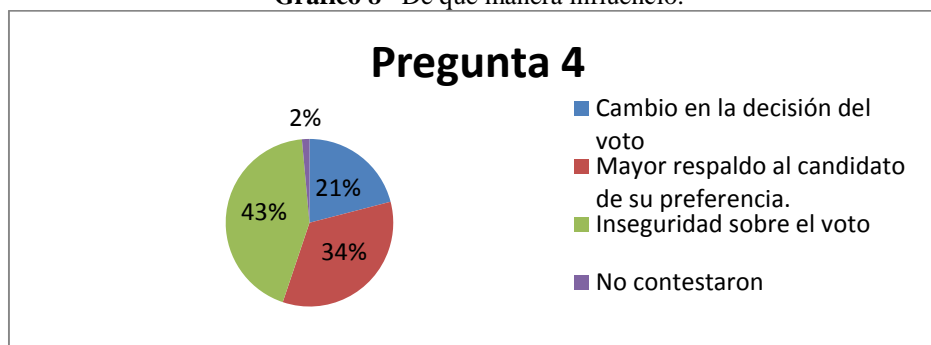
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 87 % de las personas afirman que los candidatos si utilizaron Facebook para influenciar en la decisión del voto, y el 13 % dice que no.

Interpretación: Se puede asegurar que la utilización de Facebook como canal de información por parte de los candidatos de los partidos políticos CREO y Alianza País, llevó a que los habitantes consideren que se utilizó esta red social como un mecanismo para influenciar en la decisión de su voto.

4. Si su respuesta fue afirmativa. ¿De qué manera?

Gráfico 8- De que manera influyó.



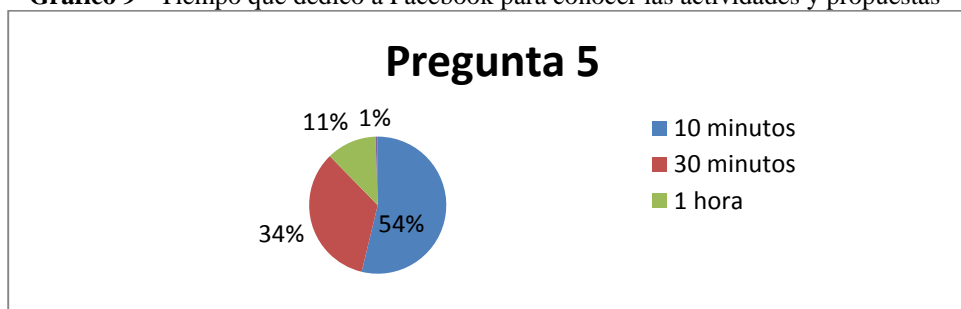
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 43 % de las personas respondieron que la utilización de Facebook por los candidatos a la presidencia influyó en la inseguridad sobre el voto, el 34% respondió que influyó en mayor respaldo al candidato de su preferencia, el 21 % dijo que influyó en el cambio en la decisión del voto y el 2 % no respondió.

Interpretación: las propuestas de campaña difundidas a través de esta red social por los partidos Creo y Alianza País, causo más que confianza un grado de inseguridad e indecisión sobre los seguidores, al estar en un ambiente político de temor para decidir.

5. ¿Cuánto tiempo dedicó a Facebook para conocer, las actividades y propuestas de los candidatos?

Gráfico 9 - Tiempo que dedicó a Facebook para conocer las actividades y propuestas



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

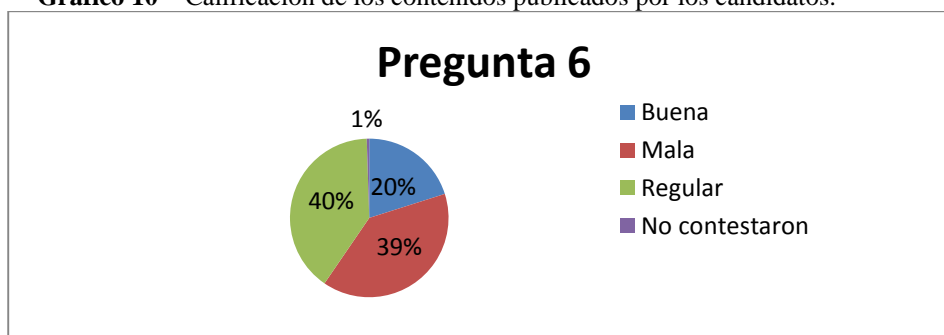
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que 54 % de personas dedicó 10 minutos a Facebook para conocer las actividades y propuestas, el 34 % le dedicó 30 minutos, el 11 % 1 hora y el 1 % no respondieron.

Interpretación: Al contar con una cuenta en esta red social, permitió al ciudadano monitorear de una forma personal al candidato de su preferencia, conocer sus propuestas pero sobre todo elegir qué información quiere tomar para su decisión antes del voto.

6. ¿Cómo califica usted, la información de los candidatos difundida a través de Facebook?

Gráfico 10 – Calificación de los contenidos publicados por los candidatos.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

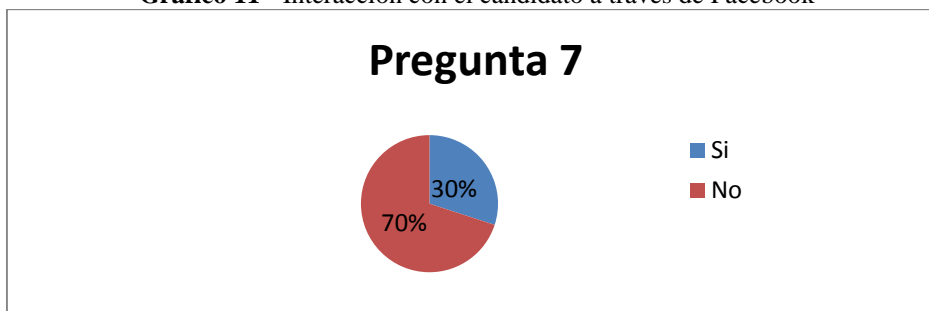
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 20% de personas califica a la información difundida a través de Facebook por los candidatos es buena, el 39% califica como mala, el 40 % como regular y el 1 % no contestaron.

Interpretación: Según la percepción de los usuarios consideran que la información difundida por los candidatos en su mayoría considera que fue regular.

7. ¿Mantuvo usted interacción con el candidato a través de Facebook?

Gráfico 11 - Interacción con el candidato a través de Facebook



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

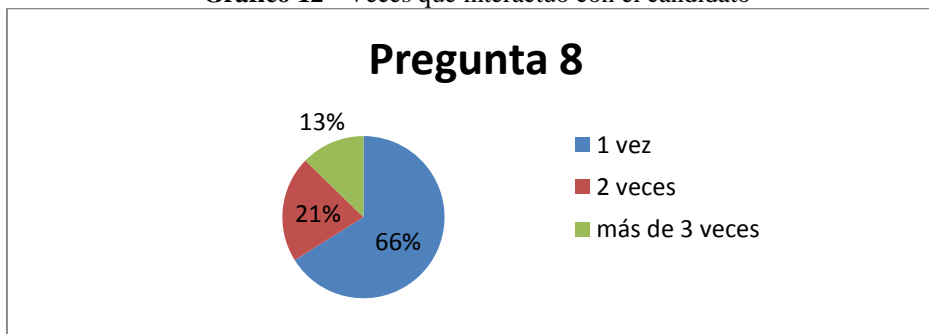
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 30 % de personas respondieron que sí mantuvieron interacción con el candidato y el 70 % respondió que no la mantuvo.

Interpretación: La mayoría de ciudadanos no interactuaron de ninguna forma con los candidatos de su preferencia a través de Facebook.

8. ¿Cuántas veces usted interactuó con el candidato?

Gráfico 12 - Veces que interactuó con el candidato



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

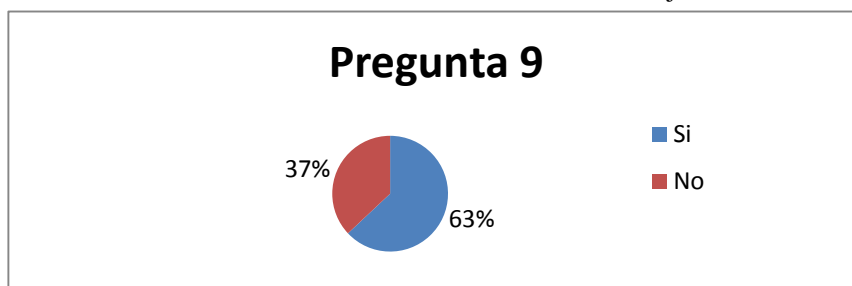
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 66 % de personas interactuó 1 vez, el 21 % interactuó 2 veces, y el 13 % interactuó más de 3 veces.

Interpretación: De las personas que interactuaron con los candidatos a través de Facebook manifiestan haberlo hecho 1 vez.

9. ¿Fueron contestados sus mensajes?

Gráfico 13– Fueron contestados sus mensajes.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

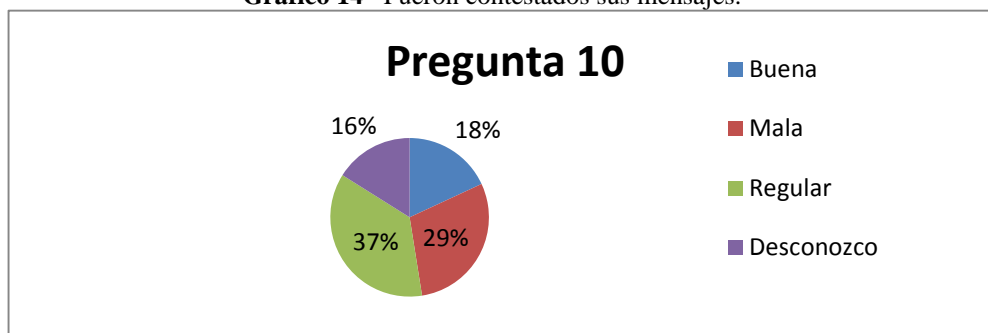
Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 63 % de personas respondió que sí fueron respondidos sus mensajes y el 37 % respondió que no.

Interpretación:

Las 118 personas que interactuaron con los candidatos en Facebook señalan en su mayoría que sus mensajes sí fueron respondidos.

10. ¿Cómo usted califica el manejo de la imagen de los candidatos a la presidencia en Facebook?

Gráfico 14– Fueron contestados sus mensajes.



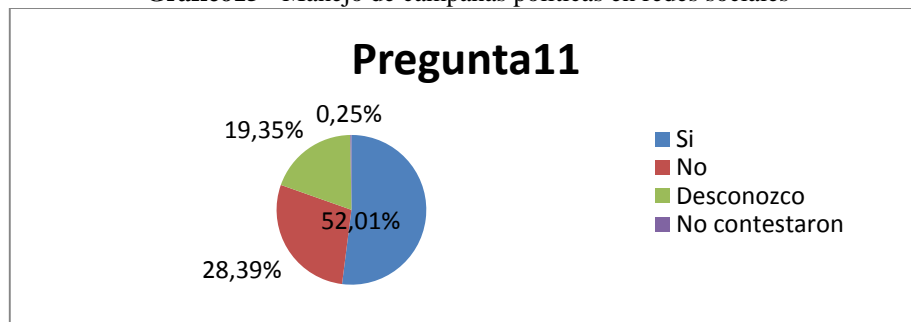
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 18 % de personas respondieron que el manejo de la imagen de los candidatos es buena, el 29 % dijeron que es mala, el 37 % respondió que es regular y el 16 % desconoce.

Interpretación: Los encuestados califican el manejo de la imagen del candidato como regular durante su proceso de campaña política en Facebook.

11. ¿Cree usted que el manejo de campañas políticas en redes sociales es efectivo?

Gráfico15 - Manejo de campañas políticas en redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

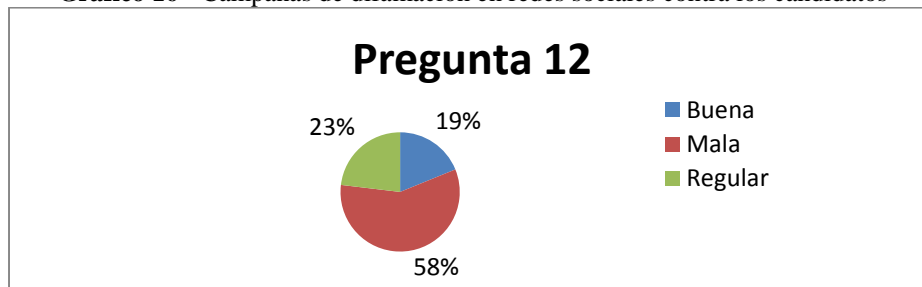
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 52,01 % indica que el manejo de campañas políticas en redes sociales sí es efectiva; el 28,39 % respondió que no; el 19,35% desconoce sobre el tema y el 0,25 % no contestaron.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que el manejo de las campañas políticas en redes sociales sí es efectiva.

12. ¿Cómo calificaría usted las campañas de difamación en redes sociales contra los candidatos?

Gráfico 16 - Campañas de difamación en redes sociales contra los candidatos



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.

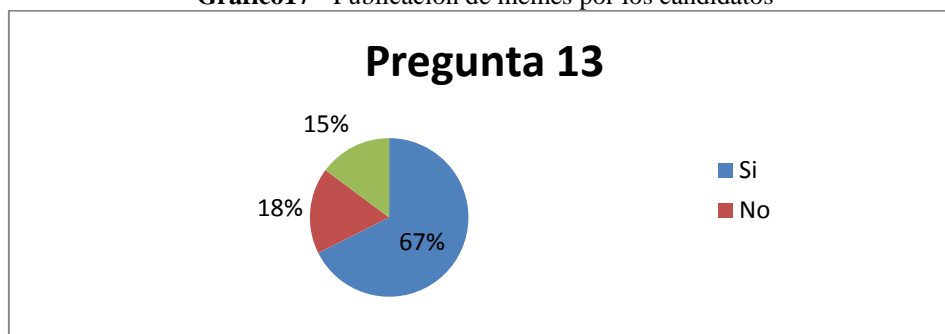
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 19 % de personas califica como buena a las campañas de difamación, el 58 % califica como mala y el 23 % lo califica como regular.

Interpretación: Los ciudadanos califican a las campañas de difamación en redes sociales contra los candidatos como malas.

13. ¿Cree usted que la publicación de memes por los candidatos a la presidencia fue una forma de contrataque político?

Gráfico17 - Publicación de memes por los candidatos



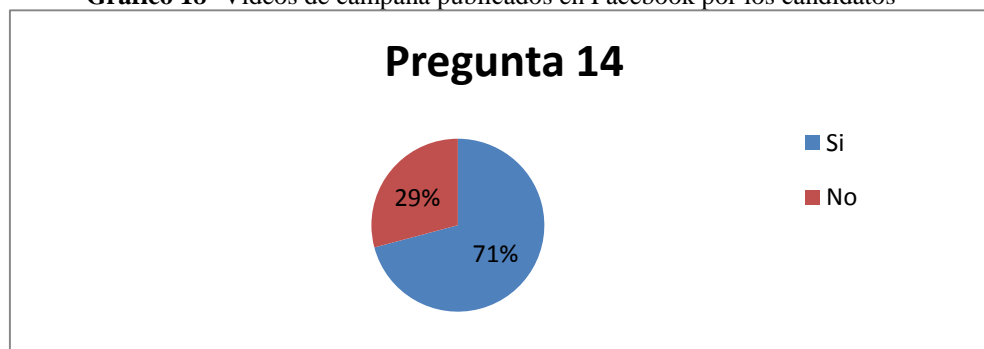
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 67 % de personas respondió que la publicación de memes por los candidatos sí fue una forma de contrataque político, el 18 % respondió que no fue una forma de contrataque político y el 15 % de personas desconoce sobre el tema.

Interpretación: Los encuestados miran en su mayoría que la utilización de los memes sirvió como contrataque político en esta campaña.

14. ¿Los videos de campaña publicados en Facebook por los candidatos Lasso y Moreno le permitió conocer más a su candidato de preferencia?

Gráfico 18- Videos de campaña publicados en Facebook por los candidatos



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba.
Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 71 % de personas respondieron que los videos de campaña publicados en Facebook por los candidatos Lasso y Moreno sí les permitió conocer más a su candidato de preferencia y el 29 % respondió que no les permitió conocer.

Interpretación: La mayoría de encuestados señalan que los videos de campaña publicados en Facebook por parte de los candidatos Lasso y Moreno dio paso a que conozcan más sobre su candidato.

4.1.2. Análisis de la entrevista

Tabla 3 – Análisis de las entrevistas realizadas

Preguntas	Entrevista 1 Dr. Hugo Fernández Cando Jefe de campaña de CREO	Entrevista 2 Ing. Danilo Román Jefe de campaña de Alianza País	Análisis
Usted como jefe de campaña ¿A qué desafíos tecnológicos se enfrentó en la pasada campaña presidencial?	Bueno desafíos tecnológicos no creo tanto, porque estamos tecnológicamente creo que tenemos a la mano todo, lo que hace falta es contingente humano para utilizar esos mecanismos tecnológicos que, si se nos dificultó bastante, en cuanto a la contra campaña de la otra parte que tenía bastante una estructura monumental se podría decir en cuanto a los recursos humanos que mantuvieron ellos, pero tecnológicamente creo que no, ninguno.	Bueno, principalmente es el manejo de redes no, cómo poder llegar a la mayor cantidad de gente a través de las redes sociales, ese fue el reto tecnológico de ahí este principalmente conocer algunas estrategias de cómo aplicar, hacer uso adecuado de las redes para el objetivo que teníamos.	Los entrevistados manifiestan puntos de vista distintos, en cuanto a los desafíos tecnológicos que se les presentó durante su función como Jefes de campaña. Por su parte Fernández, señaló que más allá de un desafío tecnológico lo que hizo falta fue el contingente humano, por otro lado para Román el desafío estuvo en conocer qué estrategias aplicar para llegar al electorado con su propuesta.
El desarrollo tecnológico y el internet han proporcionado herramientas que contribuyen al desenvolvimiento del ser humano dentro de la vorágine del desarrollo a nivel nacional. Considerando dentro de estas herramientas la red social Facebook ¿Cómo cree usted que la misma hoy se considera fuente útil dentro del ámbito comunicacional?	Sí, en verdad para nosotros previo a la campaña hicimos un análisis de cuántas personas tienen acceso a Facebook y encontramos que en la ciudad de Riobamba en la zona urbana tenemos un índice muy considerable, que es el 45% de las personas que utilizan Facebook y es por eso que toda la campaña, se desarrolló en diferentes edades, sobre todo en los jóvenes desde los 18 hasta los 30 años de edad que utilizaban el Facebook pero como herramienta comunicacional, sí nos sirvió muchísimo, más que todo para los jóvenes para poder llegar a ellos, hacerles entender de lo que se trata nuestras propuestas, nuestros objetivos políticos, nuestras propuestas políticas y como le digo en un 45% sí nos sirvió muchísimo.	Bueno, como fuente útil o no, en realidad depende del partido y de la perspectiva, ya que considero que los usuarios hacen mayor caso a la desinformación que a la propia fuente de información o sea no le toman al Facebook como un sitio de información veraz, un sitio de información que tiene su sustento digamos, sino más bien, es el primero que hace bulla, qué hace ruido, que hace escándalo, que habla mal del otro, entonces en realidad el Facebook es una herramienta que creo que es muy versátil, está en cada casa, alguien de la familia de cada hogar utiliza esta herramienta, pero el uso y la utilidad depende de quien la esté manejando, operando.	El Jefe de campaña de CREO señala que Facebook como herramienta de comunicación fue útil para su partido, ya que a través de ella lograron llegar al público joven con sus propuestas. Por su parte el Jefe de campaña de Alianza indicó que el aporte de esta red social depende más del uso que le den a la misma por parte de los candidatos, porque afirma que es una herramienta muy versátil.
¿Qué le motivó a su binomio utilizar la red social Facebook durante la campaña presidencial?	Bueno, como le dije anteriormente Facebook es una red social con la que se vincula mucha gente de otra forma, en nuestro campo especialmente, nuestro binomio presidencial fuimos el movimiento CREO a nivel del Ecuador quienes estuvieron liderando esta campaña, hubo un buen manejo en la campaña comunicacional a través de Facebook, a través de todas las redes sociales que hay y creo que es más la primera fuerza ante eso.	Bueno ahí, se conoce que al menos el 78% de la población ecuatoriana accede a redes sociales, principalmente a Facebook, de esto sí no recuerdo mal es un 38% de jóvenes que están en redes sociales, o sea más o menos de los datos que teníamos, ha transcurrido meses ya no me recuerdo muy bien, pero es eso saber que era una gran cantidad de jóvenes que acceden a este medio, que hay una gran cantidad de la población ecuatoriana igual que está frecuentemente utilizando este medio de la red social y por	Los entrevistados concuerdan que según las estadísticas adquiridas por ellos, la mayoría de jóvenes hacen uso de Facebook, siendo este el motivo de cada binomio para hacer uso de esta red social.

		lo tanto obligadamente tiene que ser una fuente de comunicación virtual con el electorado.	
¿Con la utilización de Facebook qué pensaron conseguir?	Pensamos conseguir el voto indeciso, pensamos conseguir a los jóvenes, pensamos conseguir comunicar, plasmar mensajes, que lleve el movimiento CREO con nuestro líder Guillermo Lasso, candidato presidencial para que los jóvenes sepan de lo que se trata, y que se vinculen con la política sin excluirse de los problemas sociales que se presentan cotidianamente y que atraviesa nuestro país.	Bueno, principalmente el objetivo era difundir el proyecto político, el proyecto político que se proponía, en posicionar las figuras políticas y obviamente en muchas de las ocasiones tocaba desvirtuar las mentiras que se ponían en la red, pero como objetivo principal era el de difundir la propuesta, el proyecto político, las propuestas de campaña, cómo se iban a realizar, cuáles eran las estrategias para operativizar esas propuestas, entonces eso básicamente fue el objetivo inicial y llegar al electorado que no estaba decidido (...)	Los entrevistados señalan que con el uso de Facebook pensaron difundir, plasmar las propuestas y posicionar las figuras políticas; además alcanzar el voto indeciso. El Jefe de CREO señala también que con esta red pensaron conseguir el voto de los jóvenes.
¿Cómo se manejó los contenidos dentro de Facebook?	Bueno los contenidos de Facebook nosotros solo manejamos con propuestas que teníamos a nivel nacional, igual teníamos propuestas locales y el fin de nuestro propósito al utilizar redes sociales era difundir información de los objetivos y las propuestas cómo candidatura presidencial y Asamblea vistas con ideas pro positivas.	Bueno para esto dentro del equipo de campaña hubo un equipo de editorial, un equipo editorial de los cuales nosotros mirábamos los contenidos y se veía que es lo que se podría publicar y qué es lo que no se podía publicar, en qué sentido, en el sentido de que vayan a fortalecer la propuesta de la campaña, la oferta de campaña y no que vaya a dañar la imagen de nadie, más bien cómo contrarrestar lo que estaba afectando en muchos casos incluso la honra de las personas, entonces sí también mirábamos qué tipo de comentarios negativos había y a quienes se merecía responder y a quienes no, esto fue a través de este equipo editorial y las líneas discursivas (...)	Según los entrevistados los contenidos se manejaban a nivel nacional, bajo la línea de difundir propuestas y objetivos de cada candidatura, sin dejar de lado las propuestas locales. Adicional a esto indica Román, que durante su cargo como Jefe de campaña cuidaba que los contenidos publicados no dañen la imagen del candidato.
¿Cómo ustedes manejaban los comentarios positivos y negativos en las publicaciones en Facebook?	Bueno para esto había un equipo especializado que era el encargado de estos comentarios había bastantes comentarios positivos y como usted sabe también había comentarios negativos de los <i>trolls</i> cómo se llama. También había un equipo que se encargaba de eliminar esos mensajes o si no dar una postura diferente sin ánimos de querer pelear.	(...) nosotros trabajamos por la lista y por lo tanto medíamos si en realidad iba a afectar la imagen general de todos los candidatos o en realidad ese comentario no era importante, ni tenía tanta incidencia, como estaba pasando a nivel nacional, hay que diferenciar lo que estaba pasando a nivel nacional y lo que pasaba a nivel provincial; a nivel nacional claro, incidía mucho y eso también a nosotros nos movía más (...)	Los entrevistados manifiestan que el manejo de comentarios sobre todo los negativos eran analizados; para ello Fernández, de CREO indica que tuvieron un equipo encargado para el manejo de estos comentarios.
¿Cuáles fueron las estrategias creadas para la campaña política en Facebook?	Bueno las estrategias creadas solo para Facebook, era la realización de videos para gente joven, tratar de vincular a la gente joven, ya que había mucho quemimportismo por parte de la juventud que no quería	Ver el lado humano de los candidatos, por un lado, primero posicionar una propuesta política no de la persona sino de la lista, la otra, el lado del ser humano de los candidatos que a la final son seres humanos con sus aciertos y con sus	Los entrevistados manifiestan puntos de vista distintos; para Hugo Fernández la estrategia fue realizar

	involucrarse con la política con nada de los políticos, piensan que la política es mala, ya que son el ente apropiado para la política de este (...)	defectos, (...) pero nosotros necesitábamos que se les reconozca a nuestros candidatos como seres humanos iguales (...)	Videos que vinculen a los jóvenes, por otro lado, Danilo Román indica que sus estrategias estuvieron ligadas a la parte humana de los candidatos y posicionarlos a través de sus propuestas.
¿De qué manera se generó participación de los ciudadanos en la fanpage?	Había muchos comentarios aquí en Chimborazo positivos, aquí la gente apoyo a la propuesta de Guillermo Lasso y se inclinó a los objetivos de cambio, aquí en Chimborazo ventajosamente y en las dos vueltas contamos con el apoyo (...)	Bueno ahí tuvimos nosotros espacios para que haya una interacción con la gente que navega en redes, entonces abrimos un espacio que se llamaba dialoga con tú candidato directamente, ellos podían subir cualquier inquietud, una pregunta y obviamente se respondía (...)	El Jefe de campaña de CREO solo manifiesta que obtuvo apoyo de sus seguidores a través de mensajes y comentarios; por su parte el Jefe de campaña de Alianza señaló que se creó un espacio de diálogo denominado 'dialoga con tu candidato' para generar interacción.
¿De qué manera se realizó la coordinación de la campaña en Facebook y en la prensa, radio, televisión?	Bueno nosotros manejamos un solo discurso manejamos las propuestas desde lo nacional, las propuestas locales que les interesaba al electorado provincial, pero en sí la idea era el cambio, la propuesta era del candidato y nosotros manejamos un solo discurso en las tres redes sociales.	Mantener la línea gráfica osea, no podemos sacar en televisión una cosa en radio otra cosa y en Facebook otra cosa o sea primero mantenemos en línea gráfica eso nosotros cuidamos mucho. (...)	Los dos entrevistados concuerdan que se manejaron bajo un mismo discurso, durante la campaña a través de los medios masivos de comunicación y Facebook.
¿Cómo realizaron el monitoreo de la campaña presidencial en Facebook?	Y la campaña presidencial en Facebook se manejaba a nivel nacional desde Guayaquil totalmente pero nosotros si realizábamos un monitoreo a nivel local, la cual se manejaba con un grupo de personas voluntarias conocedores del sistema quiénes nos ayudaron con las encuestas que evidenciaron la acogida en estas redes sociales.	Bueno a nivel local ahí hay gente especializada que va midiendo por el número de reproducciones, el número que comparte, el número de personas que me visitan, de likes, entonces eso es una tarea bastante técnica y permanente, nosotros básicamente teníamos personas especializadas en eso (...).	Los entrevistados afirman que para el monitoreo de la campaña presidencial a través de Facebook contaron con un equipo especializado.
¿Cuál cree que fue el impacto de la campaña presidencial realizada en Facebook en los habitantes de Riobamba?	Yo creo que, si nos faltó personalmente en la utilización en este caso de Facebook, porque este caso de competir como le dije con un oficialismo, con una estructura es muy complicado (...)	Bueno como si me pregunta y le digo honestamente, eso creo que nos faltó (...) pero creo que para el tema presidencial algo nos falló en redes, en comunicación, (...) entonces yo creo que a nivel de Chimborazo quizás a nosotros nos faltó entender mejor el detector del usuario en Facebook, a nivel nacional yo creo que fue un éxito porque se pudo ganar a toda la estructura.	Los entrevistados concuerdan que el uso de Facebook para esta campaña presidencial les faltó entender el comportamiento de las personas en redes, sobre todo a nivel local.

Fuente: Entrevista a los jefes de campaña de los binomios CREO y Alianza País de Riobamba.

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

4.1.3. Ficha de observación

Tabla 4 - Ficha de observación: ‘Fan page’ “Somos Revolución Riobamba” enero 2017 "Alianza País”

<i>Fanpage</i> : Somos Revolución Riobamba					
N° de seguidores	159				
Fecha	02 –31 de enero	Binomio	Moreno - Glass		
Contenidos :			Reacciones:		
		Oposición			
Publicaciones	25	1	Reacciones	Me gusta	136
				Me encanta	1
				Me divierte	
			Comentarios	Me enoja	
				Positivos	2
Videos	10	1	Videos	Reproducciones	
			Video 1	50	
			Video 2	90	
			Video 3	142181	
			Video 4 (oposición)	53	
			Video 5	586	
			Video 6	1058	
			Video 7	1886332	
			Video 8	209	
			Video 9	861	
			Video 10	136	
Video 11	1038				
Trasmisiones en vivo	0	0	0	0	
Observaciones					

Fuente: ‘Fan page’ “Somos Revolución Riobamba”.

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Luego de realizar la ficha de observación, se evidenció que durante el primer mes de campaña por parte del partido Alianza País, a través de su fan page ‘Somos Revolución Riobamba’, se realizaron 25 publicaciones de las cuales una fue destinada para la oposición, en cuanto tiene que ver a los videos hubo 10 publicaciones y 1 designado a la oposición, tomando en cuenta que el número de sus seguidores era de 159, de los cuales durante todo el mes se generó 136 “me gustas”, 1 “me encanta” y 2 comentarios positivos.

Interpretación: El Fan Page utilizado por Alianza País, se manejó con la difusión de información sobre sus propuestas de campaña, teniendo en cuenta que durante este mes realizaron 25 publicaciones donde se evidenció el manejo de la imagen del político postulante, cuyo análisis denota que la información difundida no genera participación con los seguidores.

Tabla 5 – Ficha de observación: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba” febrero 2017 “Alianza País”

Fanpage : Somos Revolución Riobamba					
N° de seguidores	159				
Fecha	03 –27 de febrero	Binomio	Moreno - Glass		
Contenidos :		Oposición	Reacciones:		
Publicaciones	15	1	Reacciones	Me gusta	56
				Me encanta	1
				Me divierte	
				Me enoja	1
			Comentarios	Positivos	
			Negativos		
Videos	7	2	Videos	Reproducciones	
			Video 1 (oposición)	30324	
			Video 2 (oposición)	78862	
			Video 3	1128084	
			Video 4	10	
			Video 5	3233479	
			Video 6	80496	
			Video 7	0	
			Video 8	89	
Video 9	39				
Trasmisiones en vivo	1		Publicaciones compartidas	10	
Observaciones					

Fuente: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba”.

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Los contenidos publicados durante febrero fueron 15 publicaciones y 10 videos, de los cuales 3 fueron destinados a la oposición; generando todo esto un total de 56 “me gustas”, 1 “me encanta” y 1 “me enoja”. Adicional a ello en este mes hubo una transmisión en vivo. En cuanto a los contenidos generados estos fueron compartidos 10 veces.

Interpretación: En este mes se evidenció un número menor en la cantidad de publicaciones en comparación a enero, realizando mayor énfasis a la figura del candidato y agradeciendo el apoyo recibido en la primera vuelta a sus simpatizantes.

Tabla 6 – Ficha de observación: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba” marzo 2017. “Alianza País”

Fanpage : Somos Revolución Riobamba					
N° de seguidores	159				
Fecha	02 –25 de marzo	Binomio	Moreno -Glass		
Contenidos :			Reacciones:		
		Oposición			
Publicaciones	11		Reacciones	Me gusta	64
				Me encanta	
				Me divierte	1
				Me enoja	
			Comentarios	Positivos	
			Negativos		
Videos	7	3	Videos	Reproducciones	
			Video 1 (oposición)	45	
			Video 2 (oposición)	277	
			Video 3	121	
			Video 4	180	
			Video 5 (oposición)	269	
			Video 6	75	
			Video 7	90	
			Video 8	48	
			Video 9	52	
			Video 10	194	
Trasmisiones en vivo			Publicaciones compartidas	11	
Observaciones					

Fuente: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba”.

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Los contenidos manejados en marzo dan un total de 18 publicaciones (videos), de los cuales 3 publicaciones estaban relacionados a la oposición, dando como resultado 64 “me gustas”, 1 “me divierte” y un nivel medio en reproducciones; sus publicaciones en general fueron compartidas 11 veces.

Interpretación: Tras la primera vuelta se pudo evidenciar que el binomio durante este mes sus publicaciones hacia la oposición aumentaron, con el fin de que sus seguidores conozcan del candidato opositor, y posicionar su imagen a través de estos contenidos difundidos en la red social.

Tabla 7 – Ficha de observación: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba” abril 2017 “Alianza País”

Fanpage : Somos Revolución Riobamba					
N°de seguidores	159				
Fecha	01- 02 de abril	Binomio	Moreno -Glass		
Contenidos :			Reacciones:		
		Oposición			
Publicaciones	1		Reacciones	Me gusta	16
				Me encanta	
				Me divierte	
				Me enoja	2
			Comentarios	Positivos	1
			Negativos		
Videos	2		Videos	Reproducciones	
			Video 1	194	
			Video 2	50	
Trasmisiones en vivo			Publicaciones compartidas	12	
Observaciones					

Fuente: ‘*Fan page*’ “Somos Revolución Riobamba”

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Considerando los dos primeros días de abril, se observa que, de las tres publicaciones realizadas, se comparten 12 veces, generando una reacción de 16 “me gusta”, 2 “me enoja” y 1 comentario positivo.

Interpretación: Los dos primeros días de abril analizados, se evidenció que el candidato a través de su *fan page*, agradeció por la confianza brindada a sus simpatizantes, a través de emotivos mensajes conciliadores para el país.

Tabla 8- ficha de observación: ‘Fan page’ CREO enero 2017.

Fanpage : CREO Chimborazo					
N° de seguidores		2 375			
Fecha		02-31 de enero	Binomio		Lasso - Páez
Contenidos :			Reacciones:		
		Oposición			
Publicaciones	43	0	Reacciones	Me gusta	507
				Me encanta	14
				Me divierte	3
				Me enoja	1
			Comentarios	Positivos	9
			Negativos	1	
Videos	18	0	Videos	Reproducciones	
			Video 1	274	
			Video 2	90	
			Video 3	577	
			Video 4	15912	
			Video 5	363	
			Video 6	802 499	
			Video 7	802 499	
			Video 8	20 958	
			Video 9	193	
			Video 10	219	
			Video 11	445	
			Video 12	0	
			Video 13	491 030	
			Video 14	1 101	
			Video 15	491 030	
			Video 16	487 681	
			Video 17	44 128	
Video 18	18 682				
Trasmisiones en vivo	0		Publicaciones compartidas	97	
Observaciones					

Fuente: ‘Fan page’ “CREO”

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Durante el primer mes campaña electoral se evidenció que hubo 43 publicaciones, 18 videos, mismo que generaron 507 “me gustas”, 14 “me encanta”, 3 “me divierte”, 1 “me enoja”, 9 comentarios positivos y 1 comentario negativo de un total de 2375 seguidores. Los contenidos fueron compartidos 97 veces.

Interpretación: El partido político “CREO” en cuanto a su difusión de información hacia sus seguidores fue amplia, con la que buscaban posicionar al candidato a través de sus propuestas, y a través del manejo de la imagen del candidato.

Tabla 9 - Ficha de observación: 'Fan page' CREO febrero 2017

Fanpage : CREO Chimborazo						
N° de seguidores		2 375				
Fecha		01 –26 de febrero		Binomio		Lasso- Páez
Contenidos :			Reacciones:			
		Oposición				
Publicaciones	78	0	Reacciones	Me gusta	1581	
				Me encanta	73	
				Me divierte	3	
				Me enoja	5	
			Comentarios	Positivos	48	
				Negativos	14	
Videos	21	1	Videos	Reproducciones		
			Video 1	2749		
			Video 2	0		
			Video 3	89		
			Video 4	340246		
			Video 5	167		
			Video 6	340246		
			Video 7	705 766		
			Video 8	1 487 924		
			Video 9	102		
			Video 10	0		
			Video 11	122		
			Video 12	0		
			Video 13	0		
			Video 14	2467		
			Video 15	729 342		
			Video 16	0		
			Video 17	113 607		
			Video 18	513 293		
			Video 19	0		
			Video 20	1 176 865		
Video 21	323 051					
Trasmisiones en vivo	0		Publicaciones compartidas	100		
Observaciones	Publicación de un enlace para interactuar con el candidato.					

Fuente: 'Fan page' "CREO"

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Durante febrero el número contenidos generados fue superior al mes anterior, dando un total de 78 publicaciones, 21 videos, 1 video dirigido a la oposición dando como resultado 1581 "me gustas", 73 "me encanta", 3 "me divierte", 5 "me enoja", 48 comentarios positivos y 14 comentarios negativos. El número de veces compartidas del total de publicaciones es 100. Adicional a ello este mes publicaron un enlace donde se buscaba la interacción del usuario con el candidato.

Interpretación: Este mes se evidenció un mayor número de publicaciones, a ello se sumó la propuesta "envíe un mensaje a su candidato", se trabajó también en al cambio de la foto de perfil con el fin de generar una imagen renovada en el fanpage.

Tabla 10 – Ficha de observación: ‘*Fan page*’ CREO marzo 2017

Fanpage : CREO Chimborazo					
N° de seguidores	2 375				
Fecha	04 –31 de marzo.	Binomio	Lasso - Páez		
Contenidos :		Reacciones:			
		Oposición			
Publicaciones	83	0	Reacciones	Me gusta	3102
				Me encanta	312
				Me divierte	34
				Me enoja	0
			Comentarios	Positivos	19
			Negativos	5	
Videos	18	0	Videos	Reproducciones	
			Video 1	254	
			Video 2	235	
			Video 3	134	
			Video 4	170	
			Video 5	751	
			Video 6	156	
			Video 7 (oposición)	651 026	
			Video 8	171	
			Video 9	84	
			Video 10	375	
			Video 11	163 726	
			Video 12	508	
			Video 13	100	
			Video 14	111	
			Video 15	122	
			Video 16	2 502	
			Video 17	86	
Video 18	209				
Trasmisiones en vivo	2		Publicaciones compartidas	490 veces compartidas las publicaciones	
Observaciones	Hubo una actualización de foto de portada y crearon un evento.				

Fuente: ‘*Fan page*’ “CREO”

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello

Análisis: Durante marzo realizaron 83 publicaciones y difundieron 18 videos de los cuales 1 estaba dirigido a la oposición y 2 transmisiones en vivo, de todo esto alcanzaron 3 102 “me gustas”, 312 “me encanta”, 34 “me divierte”, 19 comentarios positivo y 5 comentarios negativos; las publicaciones fueron 490 veces compartidas. Adicional a ello este mes actualizaron su foto de portada y crearon un evento.

Interpretación: Este mes hubo mayor cantidad de publicaciones a diferencia de los meses anteriores debido a que se daba el proceso de campaña electoral, publicaban entre 4 a 7 contenidos diariamente, donde se evidenciaba las propuestas del candidato específicamente para la provincia.

Tabla 11 – Ficha de observación: ‘*Fan page*’ CREO abril 2017

Fanpage : CREO Chimborazo					
N° de seguidores	2 375				
Fecha	01 – 02 de abril.	Binomio	Lasso - Páez		
Contenidos :		Reacciones:			
		Oposición			
Publicaciones	2	0	Reacciones	Me gusta	36
				Me encanta	11
				Me divierte	0
				Me enoja	0
			Comentarios	Positivos	2
			Negativos	0	
Videos	0	0	Videos	Reproducciones	
Trasmisiones en vivo	0		Publicaciones compartidas	47 veces compartidas las publicaciones	
Observaciones					

Fuente: ‘*Fan page*’ “CREO”

Elaborado por: Suleida Guaño, Susana Coello.

Análisis: Durante estos dos días, realizaron 2 publicaciones, obteniendo 36 “me gustas”, 11 “me encanta”, 2 comentarios positivos y 47 veces compartidas sus publicaciones.

Interpretación: De las dos publicaciones que realizaron, una por día, se evidenció el respaldo de seguidores hacia el candidato.

4.2. Discusión de resultados

A partir de los resultados encontrados, y el objetivo general de la investigación que es, determinar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero- abril 2017; la realización de las entrevistas a los jefes de campaña Ing. Danilo Román, Alianza País y el Dr. Hugo Fernández, CREO; se comprobó que Facebook, sí fue utilizada como una herramienta de comunicación política durante el proceso de campaña presidencial, manifestaron que esta red social contribuyó a la difusión de sus propuestas de campaña política, llegar a un *target* definido como son los jóvenes y alcanzar el voto indeciso.

Contrastando esta información con los resultados obtenidos de las encuestas, se evidencia que el manejo de las campañas en redes sociales en un 52.01% es efectiva, mientras que un 28.39% piensan que no; en un 87% afirma que la utilización de Facebook como herramienta de comunicación por parte de los partidos políticos, sí influyó en la decisión del voto causando así inseguridad sobre el mismo.

Esto se ha evidenciado por la innovadora forma de interacción de la red social, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales -que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios- hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas. (Caldevilla Dominguez, 2010)

Y sustentada en la teoría del funcionalismo, cabe indicar que nos permitió hacer un análisis sociológico, donde se comprobó una vez más que las nuevas formas de hacer comunicación, en este caso a través de las redes sociales y la fuerza de Facebook las mismas que hoy son consideradas como canales de información cuál es su función y como esta se desempeña dentro de la comunicación y las funciones que desempeña dentro de la sociedad.

Debemos entender que las nuevas formas de comunicación e interacción han llevado que la opinión pública también se genere dentro de la internet, así lo manifiesta Tascón 2012, citado por Sánchez, “En los últimos años han surgido nuevas formas de activismo social, bajo la atenta pero atónita mirada de los poderes clásicos (...) Este es un activismo en línea con múltiples y variados actores anónimos e interconectados, motivados por las ganas de transformar las realidades encontradas actuales e impulsados por el logro de un

futuro mejor, que finalmente han modificado hondamente los valores y dinámicas de la movilización social” (pag.10).

En el análisis de los contenidos publicados en el *fan page* de los binomios Creo y Alianza País y el impacto que causaron en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, según los resultados obtenidos el 40% de los encuestados afirman que el contenido publicado fue ‘regular’. Con base en lo anterior, el mensaje político, si desea cumplir su objetivo, debe ser un mensaje mediático y adaptarse a sus características, Lluch afirma que “a grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo a las entrevistas realizadas a los Jefes de campaña de los partidos políticos, CREO y Alianza País, manifestaron que sí utilizaron a Facebook como herramienta de comunicación política, ya que según sus estadísticas, al menos el 78% de la población ecuatoriana accede a redes sociales y el 38% son jóvenes, contando con el apoyo de un equipo especializado, que se encargaba de elaborar estrategias digitales orientadas a posicionar la imagen del candidato y conquistar a través de sus propuestas al electorado, contrastando estos resultados con las encuestas aplicadas, los ciudadanos manifiestan en un 87% que el uso de Facebook por los candidatos influenciaron en la decisión de su voto generando en un 43% de la población inseguridad en el mismo. Por otro lado, el 52% de encuestados manifiestan que el manejo de campañas políticas en redes sociales es efectivo.
- Los *fan page* utilizados por los candidatos de Alianza País y CREO, fueron manejados para difundir las propuestas, tanto nacionales como locales de los candidatos a la presidencia, sin embargo cabe señalar que la información difundida a través de videos, publicaciones y fotos buscaban posicionar la imagen del candidato en la red; los contenidos también creados en su *fan page* daban a conocer de su opositor a través de una “campaña de desprestigio”, por otro lado, cada binomio armó una estrategia en su red social con el fin de interactuar con sus seguidores, como CREO que abrió un espacio de diálogo “envía un mensaje a tu candidato”, mientras que Alianza País a través de transmisiones en vivo, buscaba acercarse a sus seguidores.
- Las respuestas obtenidas, en la entrevista a los jefes de campaña de los binomios Lasso-Páez (CREO) y Moreno-Glass (Alianza País) señalaban los mimos que el manejo de las redes sociales, sobre todo la de Facebook fue escasa; lo que nos lleva a identificar que es necesario la elaboración de un manual de estrategias para campañas políticas presidenciales en redes sociales .

5.2.Recomendaciones

- Se sugiere que los candidatos construyan contenidos comunicacionales que lleven al debate dentro su página de Facebook para crear una interacción entre sus seguidores, debido a que en los resultados obtenidos de las encuestas manifiestan que en un 70% no mantuvieron interacción con su candidato a través de la red social.
- Se recomienda que la información difundida en Facebook esté relacionada con las propuestas de los candidatos, que su imagen se maneje bajo los íconos de cada partido político para que lleguen a crear una identidad digital; en cuanto tiene que ver con los mensajes emitidos por sus seguidores, se sugiere que sean contestados oportunamente dedicando su espacio y tiempo específico para absolver las necesidades de información que tienen los mismos, respecto a temas de interés político presentado en las redes sociales.
- Se recomienda que el manual propuesto sea utilizado y evaluado por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de tal manera que el mismo este sujeto a su mejoramiento.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PROPONER UN MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES EN REDES SOCIALES.

PROPUESTA:

Elaboración de un producto comunicacional; donde se contemple estrategias de comunicación para campañas políticas en redes sociales.

Introducción

Los procesos comunicacionales han sido el resultado de las nuevas formas de hacer comunicación, contemplando que el acto de comunicar se encuentra inmerso en la vida diaria del individuo. La política como la comunicación ha marcado un precedente importante en el discurso que busca proliferarse en las masas a través de los medios tradicionales.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico, se ha inmiscuido en el quehacer de la comunicación, dando paso a nuevos canales de información como hoy, las redes sociales en especial Facebook, que es una herramienta la misma que permite una interacción amplia sin limitarse al tiempo y el espacio.

Evidenciando la trascendencia que tiene el tema de investigación planteado al analizar y según los resultados obtenidos se plantea la elaboración de un manual de estrategias para campañas políticas en redes sociales.

Objetivo de la propuesta

Elaborar un producto comunicacional impreso: manual de estrategias para campañas políticas en las redes sociales.

Observación:

Se adjunta el manual de estrategias digitales.

BIBLIOGRAFÍA:

Amusquivar. F., Archet. A & Segovia. A.(2011). El Facebook como herramienta de comunicación empleada por la Universidad de Palermo. Buenos Aires-Argentina.

Antoni, G. (2012). Tesis: Redes sociales y política. (M. 2 canal sur, Entrevistador).

Ayala. E. (2008). Manual de Historia del Ecuador. Épocas Aborigen y Colonial, Independencia. Quito: Imprenta Mariscal.

Duran. J & Nieto. S. (2010). El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Ed. Sudamerica S.A. Buenos Aires-Argentina

Echeverría. J . (1999): Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Destino.

Esteinou.J.(1998). Espacios de Comunicación. México. Universidad Iberoamericana.

Fara. C. (2002). Características del electorado argentino. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Cap. I. Buenos Aires: Konrad-Adenauer

Ferreres, J. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Granada, España: Departamento de Filosofía II.

Farrell. D., Kolodny. R. y Medvic, S. (2001): Partidos y profesionales de la campaña en una era digital. Press/Politics, 6 (4), 11-30.

Harfoush. R. (2010). Si lo hicimos: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Barcelona: Planeta.

Hendricks.A., Kaid. (2010).Techno Política en la Campaña Presidencial: Nuevas Voces, Nuevas Tecnologías y Nuevos Votantes. New York: Routledge.

Klotz.R. (2004). La política de la comunicación por Internet. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers

Lazarsfel . P., Berelson. B. y Gaudet. H. (1944). La Elección del Pueblo. New York. Columbia University Press.

Malinowski. (1974). Towards a Scientific Theory of Culture. Inglaterra.

Mendez. R .(2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. España. Universidad de Valencia.

Morató. J. (2007). Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid. Editorial Tecnos.

Muñoz. A., Monzón. C., Rospir. J y Dader. J. (1992). Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid. Editorial EUEDEMA, SA.

Nohlen. D., Picado, S. y Zovatto, D. (1998). Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina. México.Fondo de Cultura Económica.

Rivera (1995). Ecuador debate, Volúmenes 34-36. Ed. Centro de Arte y Acción Popular. Texas-Estados Unidos.

Reilly. B. (2001). Democracia en Sociedades Divididas: Ingeniería Electoral para la Gestión de Conflictos. Cambridge. Cambridge University Press.

Roucek, J., Schramm, W., y Roberts, D. (1973). El proceso y efectos de comunicación de masa. Chicago-Estados Unidos. Urbana.

Saladriga (2003). Teorías de la Comunicación. España: Versus S.A.

Saperas Lapiedra, Enric (1986). “Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación”, en M. DE MORAGAS, M. (ed.): Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores. Barcelona: Gustavo Gili.

Sartori. G. (1996). Ingeniería Constitucional Comparada: Una investigación de estructuras, incentivos y resultados. México. Fondo de Cultura Económica.

Selnow. G. (1998). Electronic whistle-stops: el impacto de Internet en la política estadounidense. Westport: Praeger.

Serrano. M. (2007). Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Ed. Mac Graw-Hill. Madrid-España.

Trejo. D. (1999). Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México D.F.

Túñez. M., Sixto. J. (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 210-246.

Webster. F. (2001): Cultura y política en la era de la información: ¿una nueva política?. Nueva York: Routledge.

Wolf, M. (1994) Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva, Colombia, Funesco.

Wolton. D. (1998). Las Contradicciones de la comunicación Política. Barcelona. Gedisa.

PÁGINAS DESCARGADAS DE LA WEB

Azevedo. A. año Consideraciones sobre la “vida semiológica”. Recuperado de: http://dedicaciontotal.udelar.edu.uy/adjuntos/produccion/619_academicas__academicarquivo.pdf.

Brigs. M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

Castro. L. (2012) ¿Qué es una Red Social? <http://aprenderinternet.about.com/od/Redes Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Dader, J. (19 de enero de 2012). La página definitiva. Recuperado el 30 de octubre de 2012, de: <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/367>.

Harris. M (2015). Antopologia Cultural. Recuperado de: <http://www.miuasinaloa.org/wp-content/uploads/2015/07/Harris-Marvin-Antropologia-cultural.pdf>

Martínez. F. La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Mattelart, Armand y Michèle. Historia de las Teorías de la Comunicación [en línea]. Paidós Comunicación, 1997. Disponible en: http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf

Walter Lipfmann. opinión pública y democracia gobernante. recuperado de: <http://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1135/9.pdf>

Neumann. Valdés. A. “Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología”.recuperado de. <file:///C:/Users/CTE/Downloads/275.pdf>

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). Un enfoque experimental y basado en redes sociales hacia el marketing directo. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3),162-176. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://dx.doi.org/10.1108/1750593091098511>

Peña. C. (2008). Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/5532220/1-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-y-pol%C3%ADtica-de-comunicaci%C3%B3n-organi>

Varela. I (2002). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html

Vidaña. A. (2008). La comunicación gubernamental en los ayuntamientos de veracruz, periodo 2008-2010. http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/azv/origenes_concepto_de_comunicacion.html

ANEXOS

- Cuestionario de la encuesta



Universidad Nacional de Chimborazo Carrera de Comunicación Social

Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Edad: _____

Parroquia: _____

Objetivo: Conocer el uso de Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial Enero –Abril 2017.

1. ¿Qué opina de la campaña presidencial que se vivió durante el periodo enero – abril 2017?

.....
.....

2. ¿Cómo usted califica la campaña presidencial de enero – abril 2017?

Buena	
Mala	
Regular	

3. ¿Cree usted que los candidatos a la presidencia utilizaron Facebook para influenciar en la decisión de su voto?

Si	
No	

4. Si su respuesta fue afirmativa. ¿De qué manera?

- a) Cambio en la decisión del voto.
- b) Mayor respaldo al candidato de su preferencia.
- c) Inseguridad sobre el voto.

5. ¿Cuánto tiempo dedicó a Facebook para conocer, las actividades y propuestas de los candidatos?

10 minutos	
30 minutos	
1 hora	

6. ¿Cómo califica usted, la información de los candidatos difundida a través de Facebook?

Buena	
Mala	
Regular	

7. ¿Mantuvo usted interacción con el candidato a través de Facebook?

Si	
No	

8. ¿Cuántas veces usted interactuó con el candidato?

1 vez	
2 veces	
más de 3 veces	

9. ¿Fueron contestados sus mensajes?

Si	
No	

10. ¿Cómo usted califica el manejo de la imagen de los candidatos a la presidencia en Facebook?

Buena	
Mala	
Regular	
Desconozco	

11. ¿Cree usted que el manejo de campañas políticas en redes sociales es efectiva?

Si	
No	
Desconozco	

12. ¿Cómo calificaría usted las campañas de difamación en redes sociales contra los candidatos?

Buena	
Mala	
Regular	

13. ¿Cree usted que la publicación de memes por los candidatos a la presidencia fue una forma de contrataque político?

Si	
No	
Desconozco	

14. ¿Los videos de campaña publicados en Facebook por los candidatos Lasso y Moreno le permitió conocer más su candidato de preferencia

Si	
No	

- **Cuestionario de la entrevista**

- 1) Usted como jefe de campaña ¿A qué desafíos tecnológicos se enfrentó en la pasada campaña presidencial?
- 2) El desarrollo tecnológico y el internet han proporcionado herramientas que contribuyen al desenvolvimiento del ser humano dentro de la vorágine del desarrollo a nivel nacional, considerando dentro de estas herramientas la red social Facebook ¿Cómo cree usted que la misma hoy se considera fuente útil dentro del ámbito comunicacional?
- 3) ¿Qué le motivó a su binomio utilizar la red social Facebook durante la campaña presidencial?
- 4) ¿Con la utilización de Facebook que pensaron conseguir?
- 5) ¿Cómo se manejó los contenidos dentro de Facebook?
- 6) ¿Ustedes cómo manejaban los comentarios positivos y negativos en las publicaciones en Facebook?
- 7) ¿Cuáles fueron las estrategias creadas para la campaña política en Facebook?
- 8) ¿De qué manera se generó participación de los ciudadanos en la fanpage?
- 9) ¿De qué manera se realizó la coordinación de la campaña en Facebook y en la prensa, radio, televisión?
- 10) ¿Cómo realizaron el monitoreo de la campaña presidencial en Facebook?
- 11) ¿Cuál cree que fue el impacto de la campaña presidencial realizada en Facebook en los habitantes de Riobamba?

- **Ficha de observación**

Fanpage :					
N° de seguidores					
Fecha		Binomio			
Contenidos :			Reacciones:		
		Oposición			
Publicaciones			Reacciones	Me gusta	
				Me encanta	
				Me divierte	
			Me enoja		
			Comentarios	Positivos	
				Negativos	
Videos			Videos	Reproducciones	
Trasmisiones en vivo			Publicaciones compartidas		
Observaciones					