



Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación.

Itinerario 3: Periodismo y Comunicación Política

Modalidad 4: Iniciación a la investigación teórica y/o aplicada

SBP052 “Trabajo Final de Máster”, (2016/2017)

Docente: Dr. Javier Marzal Felici

Tutor: Dr. Pablo López Rabadán

Estudiante: Celio Rosario Chamba

DNI 0701917411

TEMA

Medios sociales y tradicionales: Hábitos de Consumo de la Información Política en la provincia de El Oro, Ecuador, durante la Campaña Electoral de Enero y Febrero del 2017

ÍNDICE

Resumen	3
2 Justificación.....	5
3 Marco teórico	6
3.1 Del hombre Gutenberg a la aldea global.....	6
3.2 Internet: de consumidores a prosumidores	7
3.3 La narrativa transmedia en el mundo online.....	7
3.4 Comunicación digital: Hipertexto, interactividad, Convergencia y multimedialidad	8
3.5 Redes sociales, globalización de la información y participación ciudadana	9
3.6 Conectividad y comunicación móvil en Ecuador	10
.....	17
3.7 Auge de medios digitales, crisis de los tradicionales.....	17
3.8 Los medios tradicionales en la provincia de El Oro	19
3.9 Cuota de lectores de los diarios locales	19
3.10 La agenda ciudadana: Lo que más le preocupa a la población de El Oro	20
3.11 La comunicación política y los medios sociales y tradicionales.....	20
3.12 Medios sociales y campañas electorales 2.0.....	21
3.13 Las organizaciones políticas en el nuevo espectro comunicacional	23
3.14 Contextualización de la coyuntura política local, campaña electoral de enero y febrero del 2017.....	23
4 Objetivos de la investigación	24
4.1 Objetivo general.....	24
4.2 Objetivos específicos	24
5 Hipótesis.....	25
6 Metodología de la investigación	25
6.1 Universo de estudio	26
6.2 Tamaño de la muestra	26
6.3 Distribución/segmentación de la muestra de investigación.	26
7 El informe de la investigación.....	27
7.1 La información del ciudadano sobre los candidatos y la campaña electoral ...	27
8 Conclusiones	50
Anexos.....	52
Bibliografía.....	58
Cronograma del proyecto de investigación	62
Futuras líneas de investigación.....	62

Resumen

El presente estudio de los medios sociales y tradicionales: hábitos de consumo de la información política en la provincia de El Oro, Ecuador, durante la campaña electoral de enero y febrero del 2017, ofrece una respuesta a las interrogantes respecto a ¿Cuánto ha cambiado el acceso a la información política electoral de la población con la incursión de los medios sociales y las nuevas tecnologías de la información? ¿Cuál es la situación de los medios tradicionales, denominados off line en este aspecto? ¿Cuánto inciden estos flujos de información en la toma de decisiones de los electores en el voto y en la calidad del sistema democrático en nuestros países?

La investigación se encuadra, como punto de partida, en una base teórica conceptual contemporánea acerca de este fenómeno, luego ofrece los resultados de una encuesta aplicada a la población del referido municipio, registrada en el padrón electoral para las elecciones del.

Esta revela que la población está más y mejor informada sobre el tema de la campaña político electoral, que accede a mayor variedad de información a través de los medios sociales; muestra también que los medios tradicionales tienen mayor credibilidad respecto a la información política en comparación con los medios sociales y que este flujo de información tuvo incidencia en la decisión del voto.

Un aspecto importante que, además, logra establecer el presente estudio es que el acceso a los medios sociales está determinado por factores como la edad, el ingreso económico, el nivel de instrucción y la ubicación geográfica, en ese sentido no toda la población puede acceder a la oferta informativa de los medios sociales.

Derivado del factor anterior, la investigación confirma la presencia de la denominada brecha digital en la población urbano marginal en condición de pobreza y extrema pobreza y aquella mayor a 51 años de edad, donde se ubica la población analfabeta digital, la cual está impedida, por los factores antes mencionados de acceder a las nuevas tecnologías de la información y a los medios sociales.

En este sentido, si bien la democracia tiende a robustecerse, desde el punto de vista del mayor acceso de los ciudadanos a la información política, se mantiene las barreras que conservan las desigualdades e inequidades sociales respecto a la información digital y las nuevas tecnologías de la información.

Palabras clave: comunicación, política, medios sociales, medios tradicionales, consumo y brecha digital

Abstract

The present study of social and traditional media: habits of consumption of political information in the province of El Oro, Ecuador, during the electoral campaign of January and February of 2017, offers an answer to the questions regarding How much has changed access to electoral politics information of the population with the incursion of social media and new information technologies? What is the situation of traditional media, called off line in this regard? How much influence do these flows of information influence the decision-making of voters in the vote and in the quality of the democratic system in our countries?

The research is based, as a starting point, on a theoretical conceptual basis contemporary about this phenomenon, then offers the results of a survey applied to the population of said municipality, registered in the electoral register for the elections of.

This reveals that the population is more and better informed on the subject of the electoral political campaign, that accedes to a greater variety of information through social means; also shows that traditional media have greater credibility with respect to political information compared to social media and that this flow of information had an influence on the voting decision.

An important aspect that also establishes the present study is that access to social media is determined by factors such as age, income, educational level and geographical location, in that sense not all the population can access to the informational offer of social media.

Derived from the previous factor, the research confirms the presence of the so-called digital divide in the marginal urban population in a condition of poverty and extreme poverty, and that greater than 51 years of age, where the digital illiterate population is located, which is impeded by the aforementioned factors of access to new information technologies and social media.

In this sense, although democracy tends to strengthen itself, from the point of view of the greater access of the citizens to the political information, the barriers that preserve the inequalities and social inequities with respect to the digital information and the new technologies of the information.

Keywords: communication, politics, social media, traditional media, consumption and digital divide

2 Justificación

La Provincia de El Oro está ubicada al sur del Ecuador; cuenta con 600.659 habitantes, de los cuales 296.297 son mujeres y 304.362 son hombres, (INEC, 2010) Su actividad económica depende principalmente de la producción y exportación del banano y camarón, la minería a mediana escala y el comercio.

En el ámbito comunicacional, El Oro registra tres diarios de circulación provincial: 36 radios, 22 de ellas con noticieros matutinos; cuatro canales de televisión local: dos de señal abierta, de televisión paga por cable y diez canales nacionales de señal abierta.

Los medios tradicionales registran al menos Un sitio web, sea página web o red social, especialmente Facebook, donde publican esporádicamente sus noticias, sin embargo, estos no permanecen actualizados ni ofrecen información inmediata y en tiempo real.

En relación a los medios digitales que ofrecen información con frecuencia, se destacan 4 en la provincia: El Oro al Día; El Oro Digital, Machala Móvil y Mario Pinto MP Noticias, de aquellos sólo este último produce información propia y la publica inmediatamente.

Los medios tradicionales locales experimentan varios problemas derivados de la incursión de los medios digitales y la comunicación móvil: estancamiento o decrecimiento de la circulación de los diarios y de las cuotas de audiencia en el caso de los radios; reducción de la pauta publicitaria y en consecuencia la disminución de los ingresos y la rentabilidad.

La crisis empezó hace tres años con la salida de circulación del Diario la Hora, el cual estuvo 4 años en el mercado. Diario Opinión, con veinte años de circulación, experimenta una crisis financiera y se mantiene en parte por el subsidio de otras empresas del grupo económico al que pertenece. Diario El Nacional y Correo, los más antiguos de la provincia, mantienen sus mercados de lectores, sin embargo, sus cifras de ventas publicitarias, así como la de circulación no han crecido por segundo año consecutivo.

Respecto a las emisoras de radio, tres han salido del aire en los últimos dos años por la imposibilidad de su sostenimiento económico y rentabilidad. Desde hace 4 años sus cuotas de audiencia, así como sus cifras de venta de publicidad no crecen. En cuanto a canales de televisión locales, Ok Tv, el más antiguo, registra una crisis desde hace años, la cual se refleja en la reducción de su cuota de audiencia.

Ante esa situación, unos medios ensayan iniciativas como la adopción de sitios web, pero sin interactividad con sus audiencias ni masividad en el número de seguidores. Otros aún no son conscientes del problema; otros achican el tamaño de la empresa para ahorrar costos y supervivir continuar, el cierre ha sido otra medida y la experimentación de modelos de negocios otra.

Este fenómeno de la comunicación con las nuevas tecnologías ha modificado los hábitos de consumo de información política, lo cual quedó reflejado con gran magnitud por primera vez en la última campaña electoral del Ecuador desarrollada el 19 de febrero del 2017, que eligió las dignidades de Presidente y Vicepresidente de la República, Asambleístas o Legisladores y Representantes al Parlamento Andino.

El debate, la defensa, la propuesta y el ataque de los candidatos de diferentes organizaciones políticas que participaron en la campaña electoral se produjo en las redes sociales, especialmente en Facebook, Twitter, Youtube y WhatsApp, impactando en la agenda pública y mediática, con una dimensión nunca antes vista en la historia política del país.

De esta forma, las redes sociales y la televisión, fueron los actores determinantes en las estrategias de comunicación de los candidatos; en menor grado las radios y los periódicos. En este marco, la importancia de plantear este tema radica en la necesidad de establecer cuáles fueron las nuevas tendencias de la percepción y consumo de la información política en los medios tradicionales y sociales en la provincia de El Oro, Ecuador; durante la campaña electoral enero a febrero del 2017.

La región no cuenta con este tipo de investigación y se necesita conocer la evolución de este fenómeno; sus tendencias actuales y establecer las proyecciones, lo cual es necesario y de primordial importancia en el ámbito comunicacional, sociológico y político para diseñar estrategias y planes de comunicación que permitan desarrollar campañas efectivas de comunicación política.

Para ese propósito, se ha tomado como periodo de estudio los meses de enero y febrero del año 2017, lapso en que se realizó la campaña electoral en Ecuador; el área geográfica determinada es el Municipio de Machala, Provincia de El Oro.

Para realizar el presente estudio se cuenta con facilidad de acceso a información de los medios analógicos y digitales, debido a la buena relación que se tiene con los periodistas y con los emprendedores de los nuevos medios sociales; además, se cuenta con información de una investigación que se realizó hace dos meses sobre la percepción de medios en la provincia.

3 Marco teórico

3.1 Del hombre Gutenberg a la aldea global

Según estimaciones de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2013), “En el mundo hay más personas con acceso a teléfonos móviles que a baños limpios”. Millones de personas llevamos teléfonos móviles que, en promedio, tienen una capacidad tecnológica mayor a la que tenía el Apolo 11 cuando aterrizó en la Luna en 1969. Las nuevas tecnologías dio un giro a la vida de la humanidad y su curso futuro es impredecible. La movilidad de las comunicaciones ha cambiado nuestro entorno, nuestra forma de relacionarnos, de conocer, de participar, de expresar, de amarnos. (Gutiérrez, 2015)

Un giro e impredecible, el fenómeno de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación ya fue anunciado en la década de los 60 por el filósofo e investigador canadiense Marshall McLuhan en su célebre obra la Aldea Global al afirmar en un fragmento: “El uso de los medios electrónicos constituye un límite ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual” (Ayala, 2012)

En el análisis que Ayala realiza del texto de McLuhan expresa lo que la humanidad experimenta hoy: “el hombre electrónico que describe el canadiense deambula ahora en el ciberespacio, sin identidad ni rumbo determinado. La metáfora de la navegación

describe este recorrido por océanos de información que el internauta no logra procesar del todo, al tiempo que los límites entre lo público y lo privado se han desvanecido”.

El autor del análisis identifica justamente el fenómeno de la superabundancia de la información a la que están expuestas las audiencias, conocido como infoxicación. Y en la obra *Understandig Media* McLuhan se refiere a la interactividad en tiempo real: En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio, pero tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central “hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio” (Islas, 2008)

(Ayala, 2012) sintetiza así la tesis de Marshall McLuhan: “En términos sociológicos y culturales, la tesis de la aldea global acaba con el parroquialismo psíquico, social, económico y político. Los viejos agrupamientos cívicos, estatales y nacionales ya no funcionan. De esta forma, el público, en el sentido de gran consenso de puntos de vista separados y distintos, se ha acabado. Hoy, la audiencia masiva (sucesora del "público") puede ser usada como una fuerza creadora, participante, pero también homogénea”

¿Cómo entender en ese marco el rol de las redes sociales en nuestra conducta y en nuestra cotidianidad y relaciones sociales? Facebook, Twitter, foros y blogs muestran de manera hiperbólica el comportamiento de este hombre electrónico que menciona McLuhan. El fenómeno de la aldea global que vivimos nos revela, según Ayala, “la magnitud del proceso de retribalización y el regreso al espacio acústico donde las barreras geográficas pierden valor porque habitamos un mismo ambiente y ya no hay lugar donde esconderse. (Ayala, 2012). A decir de la autora, vivimos “la era del Gran Hermano”.

3.2 Internet: de consumidores a prosumidores

La proliferación de Internet pone de actualidad el novedoso concepto o categoría sociológica del «prosumo». Que entiende al usuario internauta como la unión del productor y consumidor. (Berrocal, et al., 2014).

Desde este enfoque de Berrocal, la Web 2.0 es una nueva fábrica social, donde los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube.

En este contexto “La Web 2.0 permite la movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: Los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo, afirma (Berrocal, et al., 2014). Lo profundiza (Granda, 2016): “Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor”.

Este autor afirma que se potencia la personalización y la individualización de la información, debido a que los prosumidores contribuyen, en comunidad, a la producción de un significado que rodea al contenido y al producto en sí, compartiendo un significado, una participación que no existía antes o una relación social.

3.3 La narrativa transmedia en el mundo online

El auge de la comunicación digital y la transformación de la cultura e nivel global mediante los medios sociales y las nuevas tecnologías de la información ha creado su propia forma de expresión, de contar la realidad, denominada como la narrativa transmedia.

¿Qué es la narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. (Scolari, 2014) De esta forma, la narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos.

Se denomina transmedia, porque se extiende de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse. (Scolari, 2014)

Al margen de cualquier definición académica de corte antropológico o sociológico, lo cierto es que las narrativas transmedia están instaladas en nosotros en las acciones comunicacionales que dan forma a nuestras relaciones sociales a través de las nuevas tecnologías y los medios sociales y se están posicionando en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural de la humanidad.

Las redes sociales son el medio a través del cual la narrativa transmedia transporta los flujos de comunicación en tiempo real e interactivos. Según (Nobil Ahmad), las primeras acciones de comunicación masiva de los medios o redes sociales comienza con una antropología basada en la práctica. Centrándose en la cobertura de las protestas del G20 y otras actividades en 2009.

El acontecimiento pionero demuestra que Twitter es una útil herramienta de marketing e investigación para sitios web de periódicos, que complementa el papel tradicional de los periodistas como investigadores y proveedores de información oportuna sobre noticias. (Nobil Ahmad, 2014)

3.4 Comunicación digital: Hipertexto, interactividad, Convergencia y multimedialidad

El periodismo en internet es joven y experimenta un acelerado desarrollo, pero su crecimiento y evolución no satisface a los estudiosos del fenómeno en el mundo del periodismo, quienes vaticinaban una revolución en el oficio; y coinciden en que aún no se aprovecha las oportunidades que brinda el hipertexto; la interactividad; el multimedia, la personalización, la actualización constante y la comunicación en tiempo real a las cuáles añaden la convergencia mediática como el objeto de estudio de las investigaciones contemporáneas. Al respecto los aportes teóricos e investigativos sobre las características del cyberperiodismo estos determinan que el hipertexto es la característica principal de la narración cyber-periodística, y afirman que de esta se deriva en parte la interactividad. (Masip, et al., 2010)

El hipertexto, como concepto o categoría comunicacional, data de 1960, pero su análisis dentro del área del conocimiento se realiza en 1980 y su estudio como elemento narrativo de la información periodística y concretamente de la noticia se produce alrededor del fin de siglo pasado. Bruno Glussand (1997), concluye en la necesidad de adaptar las formas tradicionales de presentación narrativa “aumentando el abanico de itinerarios que respondan a los modos en que el lector otorga sentido a la información. (Masip, et al., 2010)

La interactividad abrió un debate en el mundo del periodismo, que vio en esta herramienta tecnológica una oportunidad para la expresión de las audiencias, para

democratizar la información y mejorar la transparencia de los medios, haciendo que audiencias anteriormente excluidas ahora tengan parte en la oferta del medio. En esa línea, la nueva tendencia del periodismo digital está marcada por la creación de espacios de participación, asociado a la innovación tecnológica y de usos sociales de la red y a la tradición del periodismo cívico vinculado a la comunidad y a la ciudadanía. Mientras que la participación, como base de la interactividad, permiten reinventar el periodismo, haciéndolo más transparente, participativo, y con ello superar la crisis de credibilidad del oficio. (Masip, et al., 2010)

La multimedialidad, otra de las características del cyberperiodismo, a diferencia de las dos anteriores, ha registrado poco interés de los estudiosos, esto atribuye aquello a la escasa oferta de contenidos audiovisuales en los medios online, debido a que predominan materiales de textos. Pero equipara lo multimedia a la convergencia periodística y lo desvincula del periodismo digital. Finalmente, la convergencia, como otro elemento del cyber-periodismo, a diferencia de las anteriores, ha despertado el interés de los investigadores, por ser parte esencial del periodo de adaptación de los medios tradicionales a la tecnología digital y multimedia. (Masip, et al., 2010)

Dos recientes investigativas registran el fenómeno de la convergencia, la primera que se enfoca en la parte puramente tecnológica instrumental de la comunicación, la segunda que concibe a la convergencia desde un enfoque sistémico, que contempla los aspectos tecnológicos, profesionales, logísticos, contenidos, empresas, audiencias. Un tercer análisis de la convergencia la define como un proceso gradual en los medios de comunicación, que estudia los pasos que se producen en las empresas periodísticas en su camino a la integración de las salas de redacción. (Masip, et al., 2010)

3.5 Redes sociales, globalización de la información y participación ciudadana

Son parte de la cotidianidad de los individuos y de la comunidad, para unos una extensión del organismo y de su sistema nervioso. Lo cierto es que le cambiaron la vida y el rumbo a la humanidad. La tecnología de las redes sociales puede definirse a partir de dos rasgos distintivos: por un lado, son plataformas centradas en el usuario que facilitan las actividades comunitarias, y que promueven la conectividad como un valor social. En este sentido, son aplicaciones de software que permiten a los individuos y a los grupos reunirse, comunicarse y compartir, y en algunos casos cooperar con otros fuera del marco de las instituciones y organizaciones tradicionales. En segundo lugar, son redes digitales que permiten a los ciudadanos comunicarse de manera interactiva, haciendo puente entre los medios de comunicación, diseñados para un público de masas a gran escala, y los medios personales, proyectados para la comunicación uno a uno.

Los medios sociales han renovado las expectativas de la renovación democrática. Los medios sociales son, por un lado, la adquisición de información y por otro, la creación y producción de contenido. La capacidad de los medios sociales para favorecer la libre expresión de los individuos y su capacidad para interconectar a personas dispersas geográficamente pero que comparten los mismos intereses, y establecer dinámicas de colaboración entre ellas. (Valenzuela, 2015)

(Valenzuela, 2015) analiza el fenómeno a partir de un artículo de Malcolm Gladwell, autor de *Tipping Point* y *Blink*, publicado en la revista *New Yorker*, donde afirma que “la revolución no será tuiteada” puesto que las redes sociales como Twitter no son condición necesaria ni suficiente para impulsar el activismo de los ciudadanos.

Sin embargo, desde la vereda del frente, un cúmulo de evidencia empírica está mostrando que los medios sociales pueden jugar un rol protagónico en el comportamiento político de los ciudadanos. A medida que van apareciendo estudios de este tipo, se ha hecho cada vez más aparente que la pregunta de interés no es si los medios sociales inciden o no en la participación ciudadana, sino cómo inciden y bajo qué condiciones esta influencia es mayor o menor.

Las interacciones entre periodistas y políticos han sido un tema destacado en la investigación sobre la comunicación política desde los años sesenta. Interés de los investigadores en esta cuestión ha aumentado en vez de disminuir en los últimos años. El carácter estratégico de esta relación, su complejidad y su influencia en la formación de la cobertura de los medios de comunicación y el contenido de noticias explican este hecho. Las relaciones de poder entre periodistas y políticos determinan el papel de desempeño. La información política es un elemento clave en el funcionamiento de un sistema democrático debido a su capacidad para establecer la agenda, estimular el debate público, moldear la opinión pública y fomentar la participación política, etc. (Casero-Ripollés, 2017)

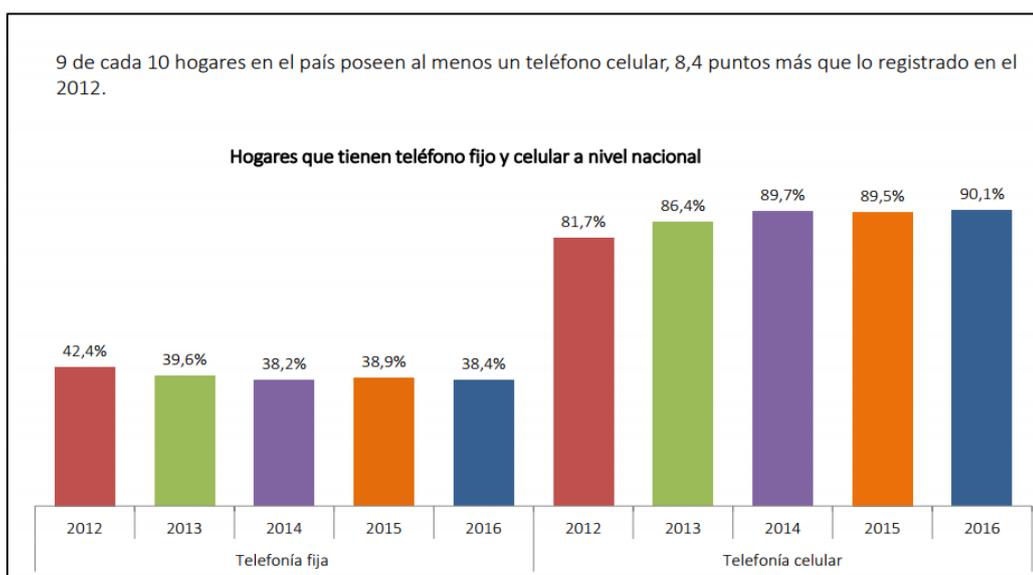
3.6 Conectividad y comunicación móvil en Ecuador

La conectividad nos facilita el poder transferir información a dispositivos móviles, los cuales podemos usar en la vida diaria de una forma fácil y económica, por ello de la conectividad se deriva la comunicación por redes.

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), realizó el estudio de la conectividad en el Ecuador, donde contempló el acceso a la internet y comunicación móvil. Estos son los resultados del Estudio:

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos. El estudio revela que 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012.

Gráfico N°1



Fuente: INEC, 2016

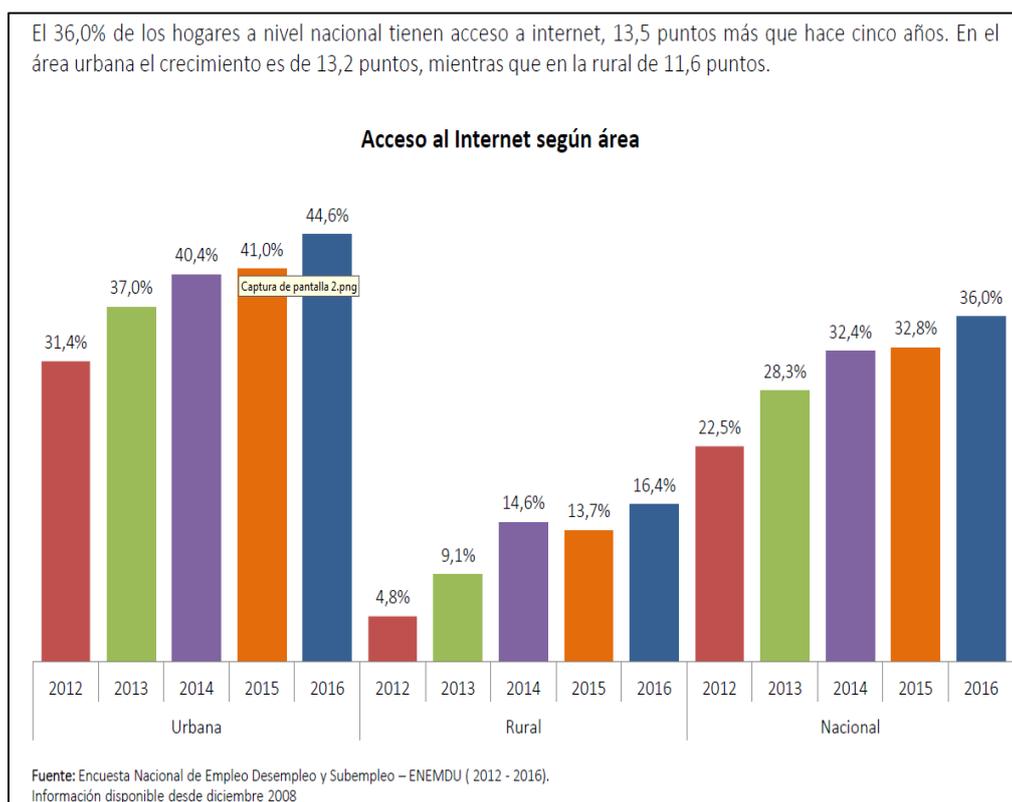
La investigación del INEC demuestra que el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

Según (INEC, 2016), el 36,0 % de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5 % accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012. En 2016 el 52,4 % de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012. En el área rural el incremento es de 14,9 puntos más que en el 2012.

Las cifras revelan que el 78,9 de los jóvenes de 16 a 24 años utilizaron computadora le siguen los de 65 a 15 años con el 63,4% de su población. Se concluye que Galápagos es la provincia que registra mayor uso de computadora con el 68,2%, seguida por Pichincha con el 65,2%. Mientras que la provincia que menor uso registra es Los Ríos con el 35,4%.

En relación al uso del internet, 55,6% utilizó internet en los últimos 12 meses; en el área urbana el 63,8% utilizó internet, frente al 38,0 en el área rural. El 56,8% de la población hombre de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las mujeres.

Gráfico N°2



Fuente: INEC, 2016

La investigación señala que 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3 % de su población. En 2016, el 78,7% de la población usó internet, mientras que Esmeraldas con el 40,2% es la provincia con menor uso.

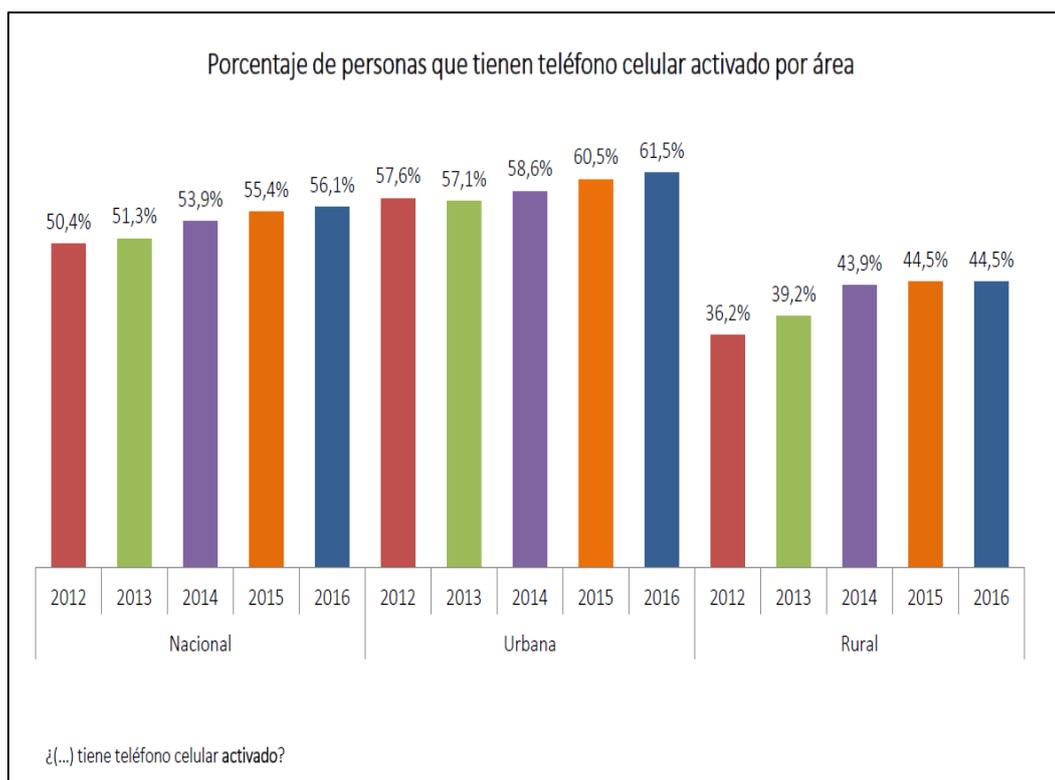
El estudio agrega que de las personas que acceden a internet a nivel nacional, 54,1 % acceden desde sus hogares. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5% mientras que el mayor porcentaje de la población del área rural lo usan en centros de acceso público con el 36,8%.

A nivel nacional el 38% usó internet como fuente de información, mientras el 31,5 lo utilizó como medio de comunicación en general. En el 2016 a nivel nacional, el 38,6% de los hombres usó Internet como fuente de información, mientras el 30,8% lo utilizó como medio de comunicación en general.

El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%. Sobre el acceso y uso del celular: En el 2016, el 56,1% de la población (de 5 años y más) tiene al menos un celular activado, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2012. En el área rural el incremento es de 8,3 puntos en los últimos cuatro años.

El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79,5%. 7 de cada 10 personas en Galápagos tienen al menos un celular activado, en Pichincha el 64,6% de su población mayor a 5 años, mientras que en Amazonía se registra el menor porcentaje con 38,6%.

Gráfico N°3



Fuente: INEC, 2016

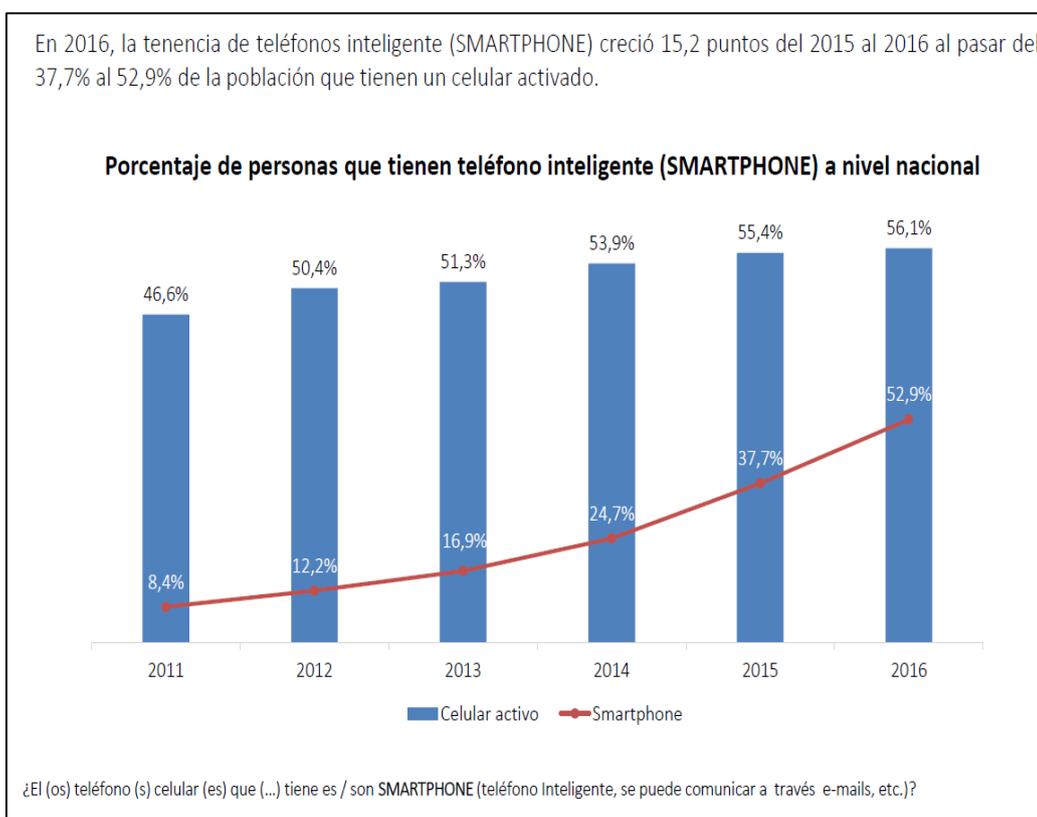
En relación al teléfono celular inteligente, la tendencia de teléfono inteligente creció el 15.2 puntos del 2015 al 2016; al pasar del 37,7 al 52,9 de la población que tiene un celular activado. En el 2016, del 11,2% de las personas que tienen un celular activado,

el 68,9% poseen un teléfono inteligente, frente al 47,1% registrado en el 2015, es decir 21,8 puntos más

En el 2016, del 65,3% de las personas que tienen un celular activado, el 73,6% poseen un teléfono inteligente, frente al 54,4% registrado en el 2015, es decir 19,2 puntos más. Del 79,5% de las personas que tienen un celular activado, el 64,2% poseen un teléfono inteligente, frente al 46,7% registrado en el 2015, es decir 17,5 puntos más. El 80,8% de las personas que tienen un celular activado, el 50,4% poseen un teléfono inteligente, frente al 35,9% registrado en el 2015, es decir 14,5 puntos más.

Del 77,5% de las personas que tienen un celular activado, el 36,1% poseen un teléfono inteligente, frente al 24,3% registrado en el 2015, es decir 11,8 puntos más. Del 68,9% de las personas que tienen un celular activado, el 27,6% poseen un teléfono inteligente, frente al 16,5% registrado en el 2015, es decir 11,1 puntos más.

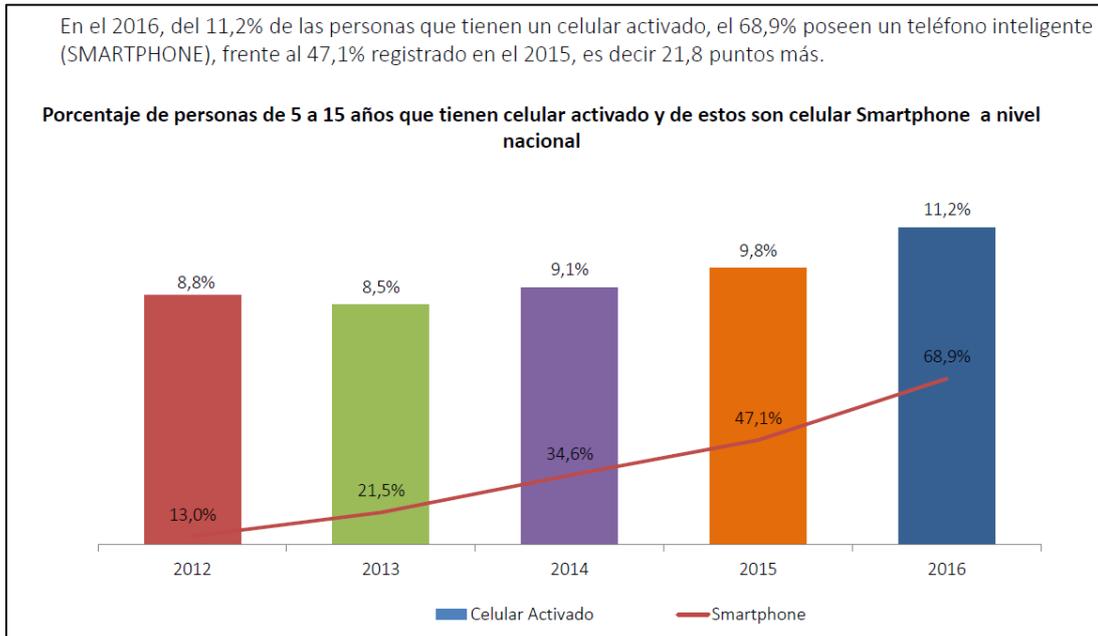
Gráfico N°4



Fuente: INEC, 2016

En el 2016, del 53,5% de las personas que tienen un celular activado, el 14% poseen un teléfono inteligente, frente al 8,3% registrado en el 2015, es decir 5,7 puntos más. Además, 11.5 de las personas son analfabetas digitales, 9.9 menos que en el 2012.

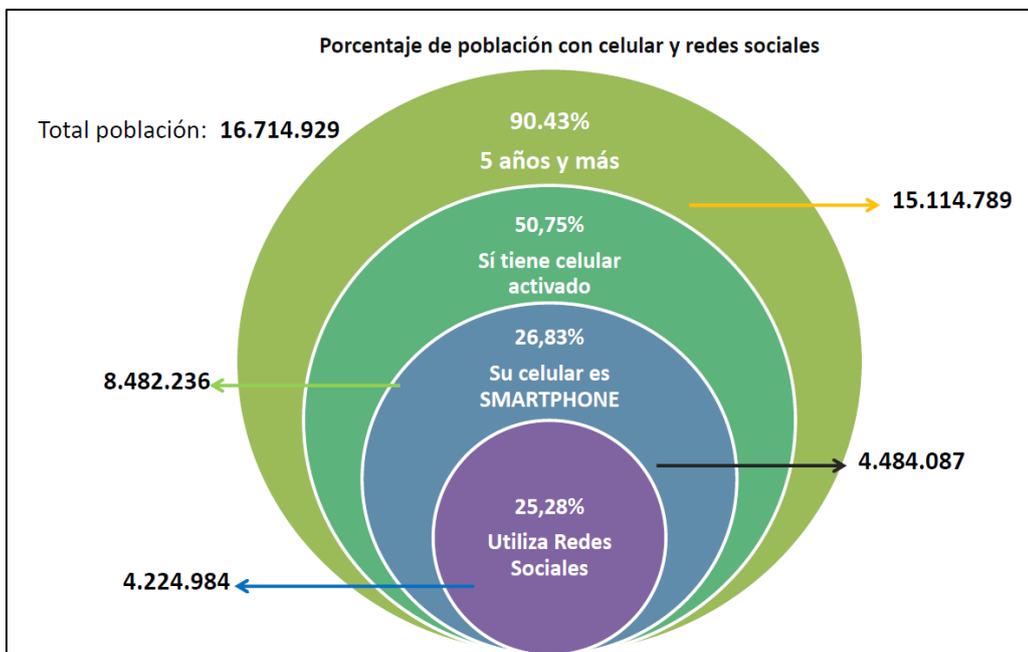
Gráfico N°5



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

El acceso a las redes sociales también se disparó: 25.8 % de la población utiliza redes sociales, es decir 4.224.984; 26,83% de la población tiene celular inteligente, 4.484.087; 50,75% de la población tiene celular activado, es decir el 8.482.236. Finalmente, el estudio determina que el 11,5 % de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012. (INEC, 2016).

Gráfico N°6

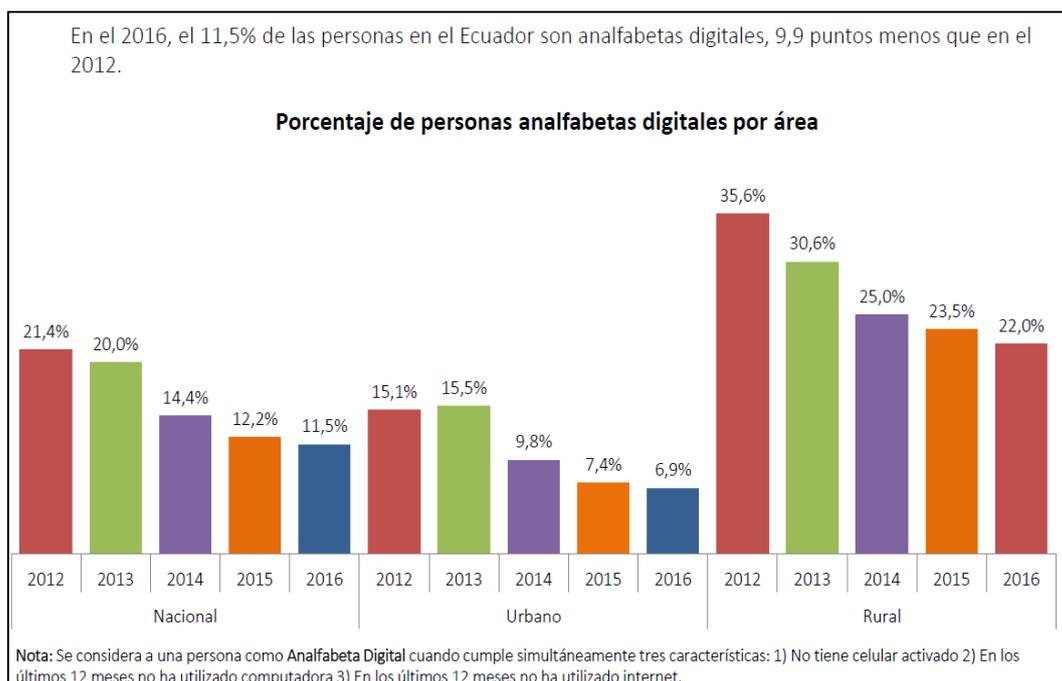


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

Las cifras de crecimiento en el acceso a la red y la comunicación portable configuran un fenómeno que ha cambiado sin duda los hábitos de consumo de información de la población, la cual ya no recurre a los medios tradicionales para enterarse de las noticias, sino a los digitales, especialmente la población de los segmentos de edad más jóvenes y los de clase media baja hacia arriba.

Nos encontramos en un mundo en el que se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla, donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno, elementos en los que conjugan el texto, el audio y el video configurando nuevos medios en los que se generan nuevas formas de interacción y desarrollan nuevas sensibilidades.

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

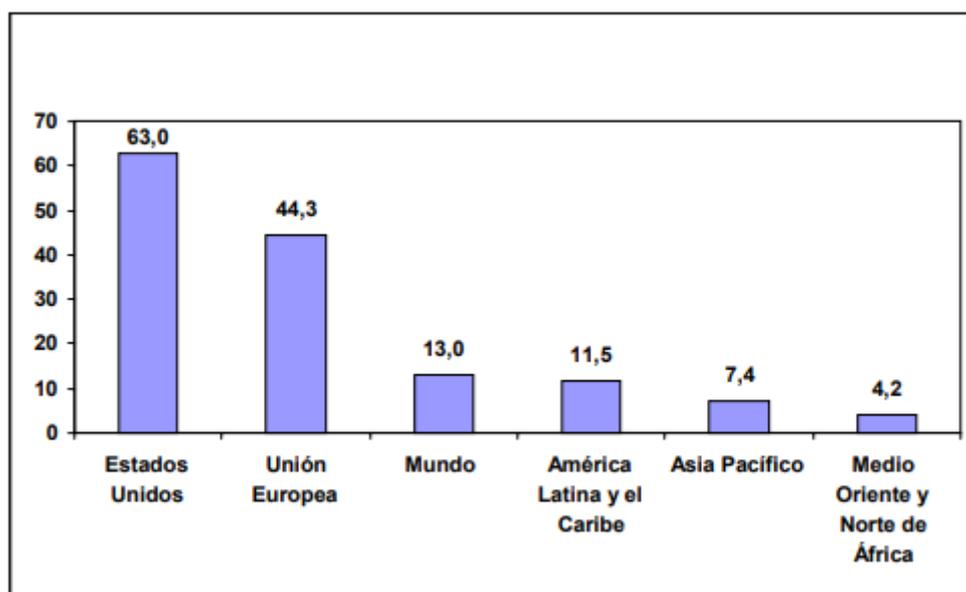
Lo planteado implica un replanteamiento en la labor profesional de los comunicadores sociales: se requieren hoy periodistas “transmedia” que estén capacitados para llegar a un público conformado por la generación @, denominada también los milenians, jóvenes con nuevas coordenadas espaciotemporales que delimitan el espacio virtual y gracias a la tecnología tienen al mundo en la palma de la

La brecha digital en América Latina

Según la Comisión Económica para América latina (CEPAL, 2006), existen profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los hogares latinoamericanos que constituyen el punto de partida". Estas desigualdades se refieren a la denominada brecha digital, la que presenta dos dimensiones. Por una parte, la brecha internacional donde destaca el rezago latinoamericano respecto al avance de las TIC en los países más desarrollados. Por otra parte, las desigualdades al interior de los países latinoamericanos que están asociadas a nivel de ingresos, lugar de residencia y "ciclo de vida familiar", entre otros factores.

La (CEPAL, 2006), en su estudio, afirma que “Cuando se hace referencia a la brecha digital es necesario distinguir dos dimensiones. La primera es la brecha internacional, que plantea problemas similares a los habituales en los debates clásicos sobre la difusión ‘relativamente lenta e irregular’ del progreso tecnológico desde los países de origen hacia el resto del mundo (Prebisch), así como sobre la capacidad de actualización y la importancia de no quedar demasiado rezagado. La segunda dimensión (pero sin duda no la menos importante) es la brecha doméstica. En esta vertiente, el debate se centra en la inclusión universal, el crecimiento con equidad y la aparición de una nueva forma de exclusión”

Gráfico N°8

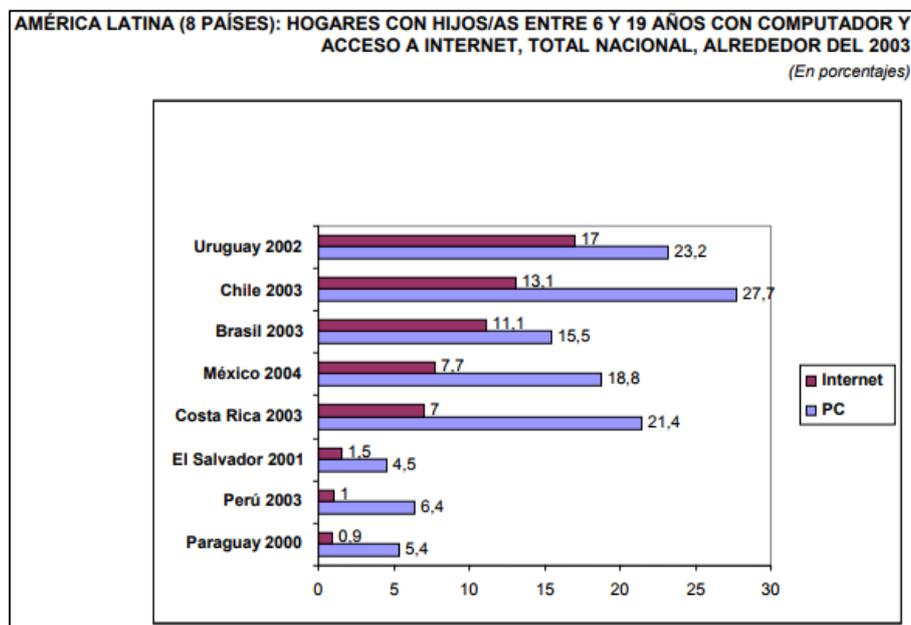


Fuente: CEPAL, 2006

El estudio de la CEPAL determina que de los hogares con hijo/as entre 6 y 19 años – esto es, hogares familiares con hijos/as en edad escolar – que disponen de computador y acceso a Internet. En términos de disponibilidad de computadores se observan tres tipos de situaciones: los países con nivel alto (Chile, Uruguay, Costa Rica) donde la proporción de hogares con disponibilidad de computadores fluctúa entre 21 y 28%; los países con un nivel medio (Brasil y México) donde la proporción oscila entre 16 y 19% de los hogares; y los países con un nivel bajo (Perú, Paraguay, El Salvador) con una variación entre 4,5 y 5,4% de los hogares.

La investigación ubica a Uruguay que encabeza la lista con un 17% de los hogares conectados mientras que Paraguay se sitúa en el último lugar con un 0,9% de los hogares conectados. Esto revela que hay significativas diferencias en la penetración de Internet en los países latinoamericanos a nivel de hogares, particularmente en familias con hijos/as en edad escolar. Indica también que el acceso a Internet en América Latina a nivel de hogares es extremadamente bajo al compararlo con los países desarrollados. El organismo revela en su estudio que la distancia que separa a los grupos sociales que pueden acceder a los beneficios de las TIC de los grupos que no cuentan con posibilidades de hacerlo – distancia que separa a los denominados “info ricos” de los “info pobres” – está fuertemente asociada al nivel de ingresos de los hogares. Pero esta distancia social también está asociada a la localización geográfica de los hogares.

Gráfico N°9



Fuente: CEPAL, 2006

3.7 Auge de medios digitales, crisis de los tradicionales

Un estudio de la American Society of News Editors publicado por el Pew Research Center for the People and the Press– revela que el número de empleados de los diarios decreció de 56.900 en 1989 –cifra más alta alcanzada– a 40.000 en el 2010. Algo similar ocurrió en España y en otros países europeos. (Andrade, 2014)

Mientras crece la población en acceso a conectividad y comunicación móvil, las sensibilidades por informarse en los teléfonos inteligentes aumentan con el efecto de incremento de sus audiencias, en contraposición se registra una caída de la población que se informa en los llamados medios tradicionales o analógicos.

Según lo explica (Larrañaga, 2009), las crisis económicas que han afectado a países desarrollados y a los en vías de desarrollo son otro factor que ha disminuido el poder adquisitivo de los ciudadanos y por tanto estos ven la necesidad de controlar mejor sus gastos, sacrificando el consumo de los productos culturales que ofrecen los diarios: "entre el pan y el periódico, gana el pan".

Los anunciantes van en retirada. Agrega Salaverría que "al disminuir notablemente el número de sus lectores en soporte físico, los anunciantes publicitarios dejan de pautar en sus ediciones –de 44.939 millones de dólares en el 2003 a 18.931 en el 2012– para invertir en el internet –de 1.216 millones de dólares en el 2003 a 3.370 en el 2012". Según cifras de la Newspaper Association of America–, esto representa el punto de inflexión más importante en su modelo de negocio. (Andrade, 2014)

Como se observa, el impacto mayor de la crisis en los medios se ha dado más en los países de América del Norte y Europa, debido, entre otras razones, a la poca penetración de diarios que existe en las nuevas generaciones, a la disrupción tecnológica que trajo consigo la popularización del Internet, y a la reciente debacle financiera en la que se encuentran sumergidas varias naciones europeas. (Andrade, 2014)

En el caso latinoamericano, la brecha digital, que pervive por las condiciones de desigualdades, es la barrera natural que permite se conserven a las audiencias de los medios tradicionales, sin embargo, el avance tecnológico en materia de comunicaciones es indetenible.

El panorama ha cambiado para el periodismo. Hay más protagonistas. Más cabeceras, desde grandes medios a blogs, y más opciones de poner mensajes sobre la mesa; el papel que tenían los medios de lanzar agenda ya no lo tienen solo ellos, y tampoco el de rectificar. Opiniones que antes los medios se resistían a insinuar ahora circulan. En los años ochenta y noventa los medios no se habrían atrevido a insinuar cosas que ahora se dicen con normalidad sobre los inmigrantes. (Pérez, et al., 2017)

Los medios de comunicación clásicos han perdido influencia porque han perdido credibilidad. Han dejado de reflejar preocupaciones, de interesarse por lo que afectaba a sus lectores, lo afirma (Pérez, et al., 2017)

Dejaron de preocuparse por lo que afectaba más a la gente en su vida personal y esto produce una gran pérdida de credibilidad. Hace que los medios vuelvan a ser lo que eran: panfletos, un periodismo panfletario que fue muy brillante y tiene muchísima gracia. Los medios tradicionales quizá se han olvidado de un grupo de gente, de sus preocupaciones, y han salido unas nuevas voces plurales, muy diversas, que mandan un mensaje que les interesa. ¿Son voces que nos gustaría más no oír?

De hecho, la crisis tuvo dos pautas y se atribuye el fracaso del modelo de negocio de los medios tradicionales porque no saben cómo afrontar el mundo digital, hay una crisis económica bestial que se lleva por delante la publicidad, por lo cual los medios tradicionales quedan totalmente noqueados.

Desde la otra orilla, el mundo digital ha permitido que haya nuevas voces que no exigen una gran inversión inicial. Eso es muy positivo, pero tampoco cree que sea la solución. Esos nuevos medios tampoco encuentran un modelo de negocio que les permita sobrevivir. (Pérez, et al., 2017)

(Salaverria, 2009) lo denomina la especialización del contenido que se publica. El investigador señala que “Los medios ya no pueden –ni deben– pretender abarcar información de todas partes del mundo, al contrario, deben enfocarse a profundidad en un segmento específico de la población y hacerla partícipe de la elaboración de las noticias”. De este modo, las editoriales de los periódicos no serán las únicas responsables de informar lo que acontece.

De la mano de aquello, la apuesta va por el periodismo de investigación que, aunque parezca lo contrario, cada vez es más valorado, según (Salaverria, 2009) en esa línea, uno de los mejores ejemplos de periodismo investigativo es el caso de Pro-Publica.

Lo expresa Arrese (2010) en su blog personal: el éxito que tiene la agencia se debe – en especial– a dos motivos, el primero es que, sin importar su condición de medio en línea, las calidades de sus investigaciones compiten –sin problema alguno– con las realizadas por los medios de comunicación tradicionales; y el segundo es que subsiste con un modelo de negocio completamente diferente al de otras empresas periodísticas: la filantropía. (Andrade, 2014)

Otra tendencia de éxito en los emprendimientos que va tomando cuerpo es el reportero emprendedor independiente, por el cual un periodista reporta para su red social y se sustenta económicamente por la publicidad a pequeña escala.

Como se observa en estas experiencias exitosas, no se puede hablar de modelo de negocios de emprendimientos en periodismo digital, porque no hay recetas únicas para ello, sino factores de éxito, levantadas sobre la base de contextos y realidades propias de cada localidad y experimentadas bajo el ensayo de prueba error y aprendizaje. Por lo tanto, el modelo de negocios del periodismo digital es una especie de casa en construcción, que en cada historia y post con capacidad creativa se va inventando, legitimado por lo que gusta o las acciones de compartir y el incremento del número de seguidores de parte de los internautas, de las nuevas audiencias digitales.

En la situación comunicacional actual, estamos en un entorno en el que todos los días los medios sufren cambios estructurales y funcionales que los obligan a replantear su accionar y a reinventar sus usos y esquemas, en un contexto de diálogo social de saberes.,

Un eje de diálogo que centra su accionar en la elaboración de productos comunicativos que requieren: ¿el uso de más de un medio como soporte a las necesidades del tema o mensaje? ; “los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa, concreta una experiencia mediática” (Scolari, 2013)

Desde su comienzo se vio y entendió el término multimedia como la unión de tres formatos: texto, audio y vídeo, lo cual no pierde validez, sin embargo, hoy se debe profundizar más en ello y llevarlo al ámbito empresarial donde se habla de la combinación e integración de tres medios (prensa, radio y televisión) en uno, con las implicaciones y consecuencias que ello conlleva. (Salaverria, 2009)

3.8 Los medios tradicionales en la provincia de El Oro

Un estudio realizado por el suscrito en noviembre del 2016 revela algunas características de los diarios locales: El Diario El Nacional, el más antiguo, cuenta con una circulación promedio de 8 mil ejemplares; Correo con un promedio de 9 mil y Opinión con una circulación promedio de 6 mil ejemplares.

En cuanto a emisoras de radio, la provincia posee 36 radios, 22 de ellas con noticieros matutinos, cinco de ellas están en Machala. Existen cuatro canales de televisión local, dos de señal abierta y dos de televisión paga por cable; y la señal de diez canales nacionales que cubren también la región.

De las 22 emisoras de radio que cuentan con noticieros, tres tienen producción propia, las restantes 19 rellenan el espacio con la lectura de las noticias que publican los diarios; entrevistas en vivo, en suma, las audiencias radiofónicas de noticias dependen casi en su totalidad de la información que proporcionan los tres diarios de la localidad.

3.9 Cuota de lectores de los diarios locales

Diario Correo lidera las preferencias de los lectores con el 40% de la cuota de mercado en El Oro; le sigue Diario El Nacional, el más antiguo, con el 33% y Diario Opinión con el 13%. Son los tres diarios de circulación provincial, que compiten en el mismo mercado, pero cuya agenda informativa es parecida y por otra parte no ofrecen un servicio de noticias 2.0 o móvil online en tiempo real. El 9% de la población de El

Oro, prefiere los diarios locales para informarse, lo cual impone retos a estos medios tradicionales locales.

3.10 La agenda ciudadana: Lo que más le preocupa a la población de El Oro

El estudio indagó también los temas de la agenda ciudadana relacionados con los problemas que más le preocupan, aquello con el fin de determinar si estos se reflejan en las agendas informativas de los medios tradicionales. El gráfico revela que la falta de trabajo (37%) y la economía (19%), son los que más preocupan a los orenses, sumados constituyen el 56%. En menor grado les preocupa la delincuencia (11%) y la crisis (10%).

Se refleja que el país siente la crisis económica y sus secuelas como al desempleo, los cuales golpean especialmente a los sectores más pobres de la población. Sin duda, este sentir de la población debe ser tomado en cuenta en las agendas informativas de los medios de comunicación, a fin de que mantengan esa conexión con la agenda ciudadana.

Medios: reconfigurando un nuevo modelo de negocios

Con la digitalización está cambiando los modos en que la sociedad se informa y ello obliga a un replanteamiento profesional. La publicidad subió el año pasado un 5% por primera vez desde el 2007 l facturación del sector subió el 9%, sobre todo en la televisión (19%) y en menor medida en la radio (4%), el porcentaje fue negativo en los diarios y en las revistas. El estudio revela el desplazamiento de los medios hacia el entretenimiento, la industria de los medios ha destruido hasta este año, 12.200 empleos, desde el 2008 hasta hoy, se han cerrado 375 medios de comunicación. El salario base de los periodistas con convenio ha bajado un 17% desde el 2010, los periodistas consideran que los dos principales problemas de la profesión son la disminución de empleos y la precariedad laboral que provoca.

Los medios digitales siguen ganando terreno día a día; el 56% de los periodistas utiliza las redes sociales por razones personales y profesionales, el 40% de ellos trabaja en gestión de contenidos digitales y el 25% son gestores de comunidades digitales. El 67% de los españoles mayores de 14 años son internautas habituales; 10.4 millones de españoles acceden a la red a diario. (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2015)

3.11 La comunicación política y los medios sociales y tradicionales

La comunicación es la revolución del siglo XXI, coinciden todos los investigadores y pensadores contemporáneos, y ha generado fenómenos sociales y políticos, están transformando la humanidad en todo sentido. Las redes sociales están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político. Casos como Occupy, el 15-M o la Primavera Árabe son relevantes ejemplos de este fenómeno. (Casero, 2015)

Internet abre nuevas oportunidades y escenarios, aunque también comporta riesgos, para que los movimientos sociales desarrollen nuevos repertorios de acción tanto en el ámbito de la organización y la movilización como, especialmente, en el de la comunicación. Según Lievrouw, las redes sociales son esenciales para los movimientos sociales actuales. Están ocupando, por ello, un lugar central en el activismo político hasta el punto que este hecho supone la aparición de los denominados nuevos movimientos sociales. Su rasgo diferencial es el uso intensivo de la tecnología para

desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política. (Casero, 2015)

Para Cammaerts, uno de los aspectos clave en los que inciden las redes sociales durante las protestas ciudadanas es en la organización. El uso de estos instrumentos tecnológicos permite la creación, de forma fácil, rápida y barata, de comunidades online formadas por ciudadanos que tienen intereses compartidos. Estas plataformas digitales facilitan el acceso a un gran número de contactos y personas. La tecnología digital hace posible que los activistas produzcan y difundan sus propios contenidos y se conviertan en actores comunicativos con un amplio margen de autonomía. Esto les permite activar procesos de auto-mediación. Las redes sociales pueden activar nuevas dinámicas de formación de la agenda pública, la principal es el establecimiento inverso de la agenda mediado por Internet. Esta teoría plantea que los ciudadanos pueden hacer circular noticias y contenidos a través de las redes sociales de forma abierta y accesible. (Casero, 2015).

En el marco de la comunicación política clásica, los ciudadanos, y, por extensión, la sociedad civil, han ocupado un papel pasivo y marginal ante el fuerte protagonismo asumido por el sistema político y el sistema mediático. En este escenario, el público ha quedado relegado a ser un mero espectador, dotado de una escasa iniciativa y de un margen de maniobra muy limitado que imposibilitaba tanto su capacidad de actuar como la posibilidad de que ejerciera su influencia.

3.12 Medios sociales y campañas electorales 2.0

En el ámbito de la comunicación política, materia del presente estudio, las redes sociales son un nuevo instrumento para desarrollar e impulsar la personalización en la política. En el caso de los líderes, esta estrategia es uno de los recursos más prácticos para atraer la atención de los usuarios y para humanizarse y fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales. (Martínez, 2012)

En ese marco, las redes sociales ya son la extensión del cuerpo de la humanidad: según sus propias estadísticas, Facebook superó en mayo pasado los 1.900 millones de usuarios activos y logro crecer 70 millones de usuarios activos en un solo trimestre, cifra que no se había alcanzado en toda la historia de esta red social. (Mejía, 2017)

De otra parte, con más de 600 millones de usuarios activos al mes, la red social de Instagram se ha convertido en una de las más utilizadas por los internautas y Twitter pasó la barrera de los 319 millones de internautas, mientras YouTube superó los mil millones de usuarios. (Mejía, 2017)

Así, la masividad de la penetración de los medios sociales ha cambiado la forma de hacer política y la manera de llegar a las masas de electores. En el caso español, desde los orígenes de la cibercomunicación política, las herramientas digitales han sido empleadas por las organizaciones partidarias, más como un elemento complementario que efectivo en la lucha por la captación de la opinión pública y movilización del electorado. (Franco, 2011)

¿Cuáles son los factores del éxito para la comunicación masiva con los medios sociales? Se sostiene que son tres: planificación, repercusión y viralización. Sin embargo, la evolución tecnológica aún no penetra en las campañas políticas, los partidos replican en la campaña digital las mismas estrategias de la campaña offline, desaprovechando las nuevas potencialidades que las herramientas digitales podrían

ofrecer mediante un cambio de mentalidad en el diseño y planificación de las campañas online. (Campos, 2015)

Por dónde avanza la tendencia de las campañas en tiempos de auge de los medios sociales. La clave está no solo en los contenidos y en el impacto y difusión de las redes sociales y herramientas digitales empleadas por los partidos políticos en campaña, sino precisamente en la articulación entre el diseño de las estrategias por parte de las organizaciones partidarias en la campaña online y los efectos logrados en el uso real de estas herramientas. En esa línea, las primeras conclusiones permiten detectar que la estrategia en el caso de Twitter no resulta exitosa si no se considera la repercusión mediática tradicional. En la era 3.0 las Webs se mantienen como una herramienta no-estratégica, en su lugar los partidos están desarrollando tácticas de organización y movilización electoral a través de grupos de WhatsApp o Telegram (como es el caso del partido político Podemos), plataformas internas como Eco en Red (en el del psOE) o software propio, como Calisto Live, del Partido Popular, que suministra datos a gran escala a los candidatos cuando estos dan un mitin, asisten a un acto público o participan en un debate televisivo. (Campos, 2015)

Instagram está dedicada a compartir contenidos visuales en fotografías o vídeos: Los usuarios suben una imagen a la plataforma, que permite aplicar multitud de filtros distintos y agregar la cantidad de texto que se desee. A diferencia de otros medios sociales, su éxito reside en que la fotografía cuenta la historia, mientras el texto es un mero acompañante. Las cifras de uso de esta red por parte de los políticos del mundo son impresionantes; los jefes de Estado y de Gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 136 países cuentan con perfil oficial en Instagram. Esto representa, aproximadamente, el 70% de los estados miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Este crecimiento vertiginoso obedece a un hito relacionado con el éxito que obtuvo en las campañas electorales Barack Obama en 2008 y 2012, desde entonces las redes sociales se han convertido en un elemento esencial durante los periodos de campaña electoral. (Burson-Marsteller, 2016)

Los líderes y las organizaciones políticas ven en el entorno digital una vía con la que acercarse al electorado de una forma mucho más personal y directa, por ello los actores políticos han incorporado el uso de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram a sus estrategias comunicativas, convirtiendo su utilización en algo natural y cotidiano en las estrategias de comunicación. (Criado & Rojas, 2013)

Sin embargo, su eficacia está asegurada si se complementa con el uso de las tácticas y herramientas tradicionales, generando un panorama comunicativo híbrido. En ese sentido, la gestión estratégica de la imagen política gracias al nuevo entorno digital abre un territorio de oportunidades para la conexión con públicos más autónomos y exigentes. (Criado & Rojas, 2013)

¿Por dónde avanza la tendencia de los medios sociales en el campo visual? El caso paradigmático del gabinete de prensa del ex presidente demócrata Barack Obama marca el camino. Un análisis advierte que la mayor parte de las fotografías oficiales que se distribuyen son prioritariamente comunicados de prensa visuales y se detecta la consolidación de ciertas rutinas profesionales que han convertido a este gabinete en una clara de referencia para otros países occidentales en lo relativo a estilo, herramientas y principales contenidos.

Este grupo de fotoperiodistas profesionales al servicio de la imagen de la Casa Blanca generan tal cantidad de fotos diarias que son suficientes para, después de su selección y edición, subirlas a Flickr o Instagram, dando así la impresión a los visitantes de la web de estar presenciando el minuto a minuto de la gestión política del presidente norteamericano. (Cooperativa, 2016)

La idea central del gabinete fotográfico de Obama es trasladar esta idea de transparencia informativa, además, las fotografías capturadas y difundidas por el equipo fotográfico de la Casa Blanca se caracterizan por su eficiencia informativa e impacto en los ciudadanos

Destaca, por ejemplo, la toma de fotografías con una estética “espontánea”. Aquellas que como defendía el fotógrafo francés Henri Cartier –Bresson (2003) capturan el instante decisivo de cualquier situación; la aparición del propio Barack Obama como centro y protagonista de la imagen.

Los retratos del presidente Obama, pese a realizarse frecuentemente en un el entorno de su despacho en la Casa Blanca, aparecen repletos de elementos narrativos y expresivos complejos que nos invitan a reflexionar sobre la construcción interesada del mensaje. Las cualidades que caracterizan la imagen fotográfica en el contexto 2.0 son esencialmente la intertextualidad, la simultaneidad, la virtualización, la desterritorialización y la interactividad. (Cooperativa, 2016)

En relación a la distribución, estas redes constituyen una herramienta perfecta para llevar a cabo dinámicas going public y de este modo dirigirse directamente a la ciudadanía, la rápida transformación experimentada por el periodismo político hacia contenidos mucho más visuales. En este sentido, los medios tienen una necesidad muy fuerte y constante de imágenes claras, potentes y significativas para representar la política. (López, et al., 2016)

3.13 Las organizaciones políticas en el nuevo espectro comunicacional

Trece listas de candidatos a asambleístas, 65 postulantes principales y 65 suplentes, fueron inscritas en el Consejo Nacional Electoral (CNE), Delegación de El Oro, para las elecciones del 17 de febrero del 2017. De aquellos, el electorado elegirá cinco para representar a la provincia en la Asamblea Nacional.

En este ámbito, las organizaciones que hacen mayor activismo y se encuentran ampliamente posicionadas con importantes resultados electorales en la última década son: el Movimiento Patria Altiva y Soberana (PAÍS), de tendencia de izquierda, con presencia nacional, actualmente en el gobierno; el Movimiento Autonómico Regional (MAR), de carácter local, aliado del gobierno, igualmente de tendencia progresista; el opositor Partido Social Cristiano (PSC), de tendencia de derecha, y el Movimiento Creando Oportunidades (CREO), también opositor al gobierno, de tendencia de derecha. (ECUADOR EC, 2016).

3.14 Contextualización de la coyuntura política local, campaña electoral de enero y febrero del 2017

En la última contienda electoral en Ecuador, objeto de este estudio, los ciudadanos eligieron las siguientes dignidades: presidente y vice presidente de la república; 15 asambleístas (legisladores) nacionales; 5 asambleístas (legisladores) en representación de la Provincia de El Oro ante la Asamblea Nacional; y 5 parlamentarios andinos. El

Parlamento Andino es el organismo legislativo de la Comunidad Andina de Naciones, conformada por Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia.

Para la elección los presidentes de la república participaron ocho binomios en representación de igual número de organizaciones políticas con alcance nacional. La candidatura de Lenin Moreno del oficialista Alianza PAIS, con diez años en el poder, se enfrentó a siete candidatos opositores. Para elegir parlamentarios andinos postularon ocho organizaciones.

Para la dignidad de asambleístas (legisladores) en representación de El Oro, participaron 13 organizaciones políticas: Centro Democrático en alianza con Pachakutic, lista 1/18; Partido Sociedad Patriótica, lista 3; Partido Social Cristiano, lista 6; Adelante Ecuador Adelante, lista; Avanza, lista 8; Fuerza Ecuador, lista 10; Alianza Izquierda democrática y Unidad Popular, listas 12/ 2; Partido Socialista Ecuatoriano, lista 17; Alianza CREO/Suma, lista 16; Alianza PAIS/MAR, lista 35/70; Concertación, lista 651; Movimiento Sur, lista 100; Unión Ecuatoriana, lista 19.

El método para designar los escaños en el legislativo que aplicó el organismo electoral es el método matemático D' Hont y se consideró para el cálculo el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, del año 2010. Este procedimiento consiste en sumar el número de votos de todos los candidatos de cada lista, para obtener un consolidado. El proceso se repite con cada lista.

En la tabla de los totales de las listas no se diferencian candidatos, sino exclusivamente partidos o movimientos; a cada total se aplicará una fórmula de división de números continuos hasta alcanzar el número de asambleístas a elegirse.

En este ámbito, las organizaciones que hacen mayor activismo y se encuentran ampliamente posicionadas con importantes resultados electorales en la última década son: el Movimiento Patria Activa y Soberana (PAÍS), de tendencia de izquierda, con presencia nacional, actualmente en el gobierno; el Movimiento Autonómico Regional (MAR), de carácter local, aliado del gobierno, igualmente de tendencia progresista; el opositor Partido Social Cristiano (PSC), de tendencia de derecha, y el Movimiento Creando Oportunidades (CREO), también opositor al gobierno, de tendencia de derecha. A ello se agrega una decena de organizaciones, entre locales y de representación nacional reconocidas por el organismo electoral con actividad frecuente.

4 Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Establecer las tendencias del consumo de la información política en las audiencias de los medios sociales y tradicionales en la población del Municipio de Machala, Provincia de El Oro, durante la campaña electoral de enero y febrero del 2017.

4.2 Objetivos específicos

➤ Determinar el tamaño de las audiencias y las tendencias de consumo de la información política de los diarios El Nacional, Correo, Opinión y las radios y canales de televisión del Municipio de Machala, Provincia de El Oro, durante los meses de enero y febrero del 2017

➤ Conocer el tamaño de las audiencias y las tendencias de consumo de la información política en los medios sociales del Municipio de Machala, Provincia de El Oro, durante los meses de enero y febrero del 2017

➤ Determinar el grado de credibilidad de las audiencias de medios tradicionales y sociales del Municipio de Machala respecto a la información política emitida durante los meses de enero y febrero del 2017

5 Hipótesis

➤ Las audiencias consumidoras de información política de la Provincia de El Oro recurren cada vez menos a la oferta de los medios tradicionales locales para informarse, en su lugar, encuentran en las redes sociales su medio de información y noticias.

➤ Los medios sociales registran una mayor penetración y audiencias en los segmentos de la población mayor a 20 años; y en menor grado en la población mayor a 50 años.

➤ Los segmentos de la población mayor a 50 años y de los sectores urbano marginales y rurales registran menor penetración de los medios sociales y mayor de los medios tradicionales, para el consumo de la información política.

6 Metodología de la investigación

La categoría o concepto de investigar proviene del latín *in* (en) y *vestigare* (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios). Sobre esa base etimológica, investigar significa indagar o buscar; cuando se aplica a las ciencias sociales, el acto de investigar toma la connotación específica de crear conocimientos sobre la realidad. (Hueso & Cascant, 2012)

La investigación se clasifica en dos grandes ramas: la cuantitativa y la cualitativa. Para el presente estudio, aplicamos la investigación cuantitativa, la cual se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

La investigación cuantitativa es la base de la estadística, la cual desempeña un papel concreto y limitado dentro de los trabajos de investigación sobre comunicación y constituye un instrumento al servicio de ésta a la hora de procesar los datos que se han obtenido y analizarlos estadísticamente para poder extraer conclusiones válidas y fiables. (Berganza, et al., 2010)

Es amplio el campo de la aplicación de la investigación cuantitativa, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. En el campo de la investigación cuantitativa el tamaño de la población a investigar se denomina universo de estudio, del cual tomamos una muestra de la población para la investigación. La muestra es una parte, un subconjunto de la población que se selecciona para el estudio, esperando que lo que se averigüe en la muestra nos dé una idea sobre la población en su conjunto, aquello le denominamos tendencias. (Hernandez, et al., 2003)

La muestra se selecciona de manera aleatoria, se considera aleatorio (o probabilístico) cuando todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra.

Las características de la muestra seleccionada es que sea proporcional y representativa del universo de estudio y de los segmentos de la población que lo componen. En el presente caso, el universo de estudio constituye la población de electores mayores a 18 años del Municipio de Machala, que se encuentran registrados en el padrón electoral emitido por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para las elecciones de febrero del 2017.

Las variables a investigar son las siguientes. La variable independiente de la población del municipio de Machala mayor a 18 años; las variables sexo, con sus variables dependientes hombre y mujer. Las variables sector urbano marginal; urbano; residencial.

La variable grupos de edad: de 18 a 28 años; 29 a 45 y mayores a 46 años. El estudio aplica las referidas variables para conocer si las tendencias de opinión registran diferencias o semejanzas, lo cual nos permite ser más precisos y exactos respecto a las tendencias del tamaño de la muestra en su conjunto y de los segmentos que componen la distribución de la muestra.

6.1 Universo de estudio

El padrón electoral de Machala está conformado por 213.650 electores, según la fuente del Consejo Nacional Electoral (CNE).

6.2 Tamaño de la muestra

351 casos o encuestados, que estadísticamente constituyen un 98% de nivel de confianza y 2 puntos (+ -) de margen de error.

6.3 Distribución/segmentación de la muestra de investigación.

Cuadro N°1

Muestra	351							TOTAL
Variable sexo								
MUJERES (51%)	176	VARONES 49%			175	351		
Variable grupos de edad								
16-18 (6%)	21	18-65 (82%)	288	+65	42	351	351	
Variables sectores o segmento socioeconómico								
RURAL (18%)	63	U.MARG 45%.	158	URB 25%	88	RESID.	42	351

Elaboración: Celio Rosario Ch.

Previo a ello se realizará el diseño de la muestra de investigación tomando como base el universo de estudio; se diseñará los instrumentos de campo; luego se capacitará a los encuestadores, se desarrollará una encuesta piloto y a continuación se aplicará el estudio de campo. La referida información será procesada y con la misma se elaborarán los cuadros estadísticos, cuyo análisis e interpretación permitirá establecer las tendencias y hábitos que se propone la presente investigación, con ello se elaborará el informe del estudio, que será la base científica del mismo.

El tratamiento de la información política que le dieron los medios tradicionales en el Municipio de Machala durante los meses de enero y febrero del 2017 se realizará mediante análisis de contenido de noticias de los tres diarios El nacional, Correo y Opinión, tomando para ello una muestra proporcional y representativa que garantice una información apegada a la realidad. La información relacionada con las características de la oferta de la información política se obtendrá aplicando la técnica de la observación y registro de los sitios web que existan en la localidad. Para ello primero se buscará en la red los sitios web existentes, luego se registrará la información en una ficha.

7 El informe de la investigación

7.1 La información del ciudadano sobre los candidatos y la campaña electoral

Tendencia general: El estudio revela que 81 de cada cien ciudadanos estuvieron informados de alguna forma sobre la campaña electoral y los candidatos, se establece así que el masivo flujo de información a través de los medios tradicionales y las redes sociales permite que la ciudadanía tenga conocimiento del proceso electoral, un factor positivo que contribuye a fortalecer los procesos democráticos desde el ámbito de la comunicación.

Sin embargo, hay un importante segmento del 19% de la población que no se enteró del acontecimiento, lo cual podría interpretarse como una actitud de indiferencia, de falta de credibilidad ante un hecho de la democracia formal representativa u obedece a que este grupo de población no tiene acceso a los medios de tradicionales o convencionales.

Gráfico N°1



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor.

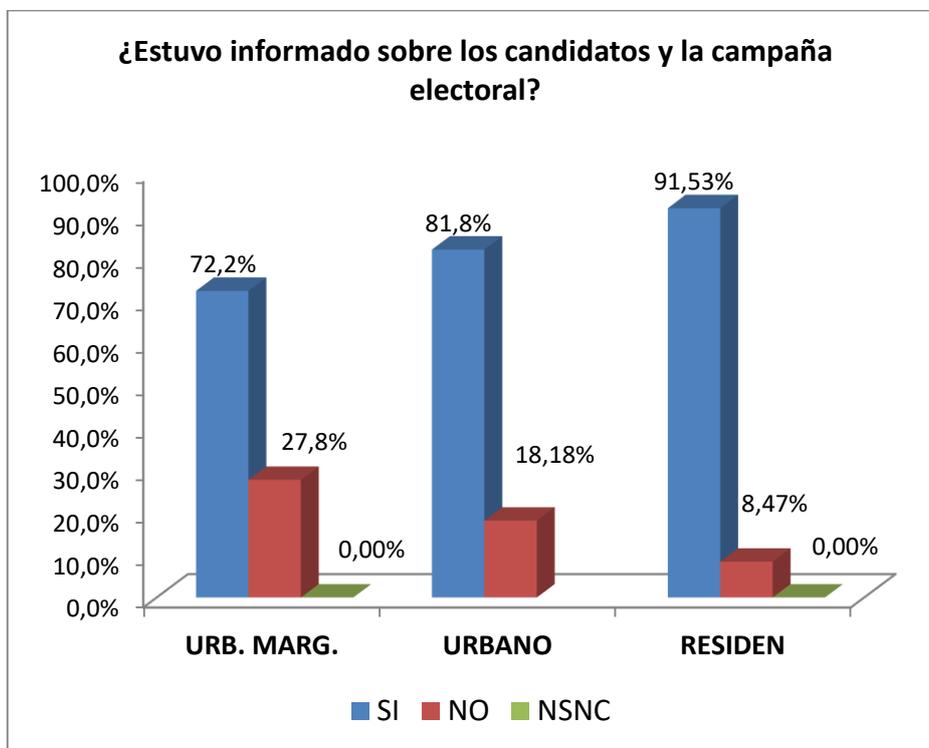
2 Tendencia por sectores/segmento socio económico

Los ciudadanos de los segmentos urbano (medio) y residencial (alto) tienen mayor acceso a los canales y flujos de información pública tanto de los medios tradicionales (Periódicos y televisión convencional y pagada) y medios sociales (móviles con acceso a la internet), por ello reflejan los más altos niveles de información (81.3 y 91.5 por ciento); así mismo, en estos segmentos se observa que es menor el nivel de desconocimiento de la campaña y el proceso electoral.

En sentido contrario, el segmento urbano marginal refleja el menor grado de información de la campaña electoral (72%) en relación a los otros segmentos y el mayor grado de desconocimiento de la campaña (27.8%), frente al 18 y 8% de los segmentos urbano y residencial. Esto se explica, pues los ciudadanos en situación de pobreza y extrema pobreza carecen del acceso a bienes y servicios; en comunicación acceden

mayoritariamente a la radio y a la televisión de señal abierta y en el ámbito de la comunicación móvil poseen celular, pero sin acceso a la internet.

Gráfico N°2



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

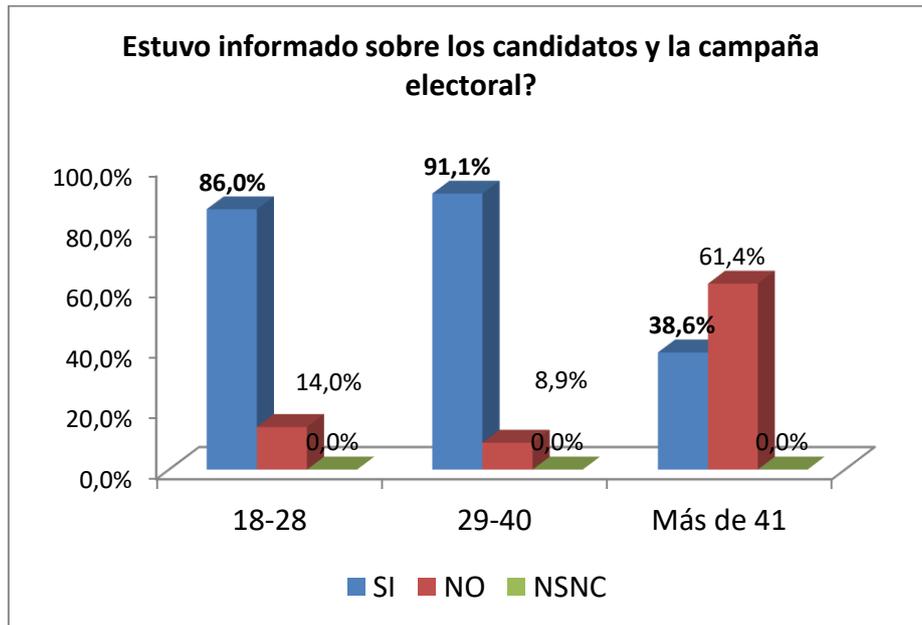
3 Tendencia por grupos de edad

Los electores de 29 a 40 años estuvieron más informados acerca de la campaña electoral (91%), mientras que el grupo de más de 41 años es el menos informado (38%), paralelamente este último refleja el mayor desconocimiento (61%) de la campaña electoral. Los resultados obedecen a que los ciudadanos mayores a 41 interactúan menos con las redes sociales, aunque tengan acceso a ellas, debido a que se desarrollaron en un contexto social de medios tradicionales.

En cambio, los electores más jóvenes (18 a 28 y 29 a 40), por haberse desarrollado en un contexto de comunicación digital interactúan más con los medios sociales y por ello registran el mayor grado de información acerca de la campaña y los candidatos (86% y 91%).

Otra explicación del menor grado de información en los tres segmentos, es la indiferencia, apatía y baja credibilidad de un importante segmento de la población acerca de la política, los procesos electorales y los actores políticos, esto debido a que no se sienten representados e incluidos en su bienestar cotidiano por el sistema democrático.

Gráfico N°3



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

4 El interés de los ciudadanos sobre la campaña electoral

Tendencia general.- A la mayor parte de la población no le interesó el proceso electoral, lo refleja el 54% de los ciudadanos (algo 42% y ningún interés 12%). Un 46% en cambio estuvo muy interesado. Aunque los electores estuvieron informados acerca de la campaña y el proceso electoral (Gráficos N°4), el interés por aquello no se refleja en la misma dimensión.

Gráfico N°4

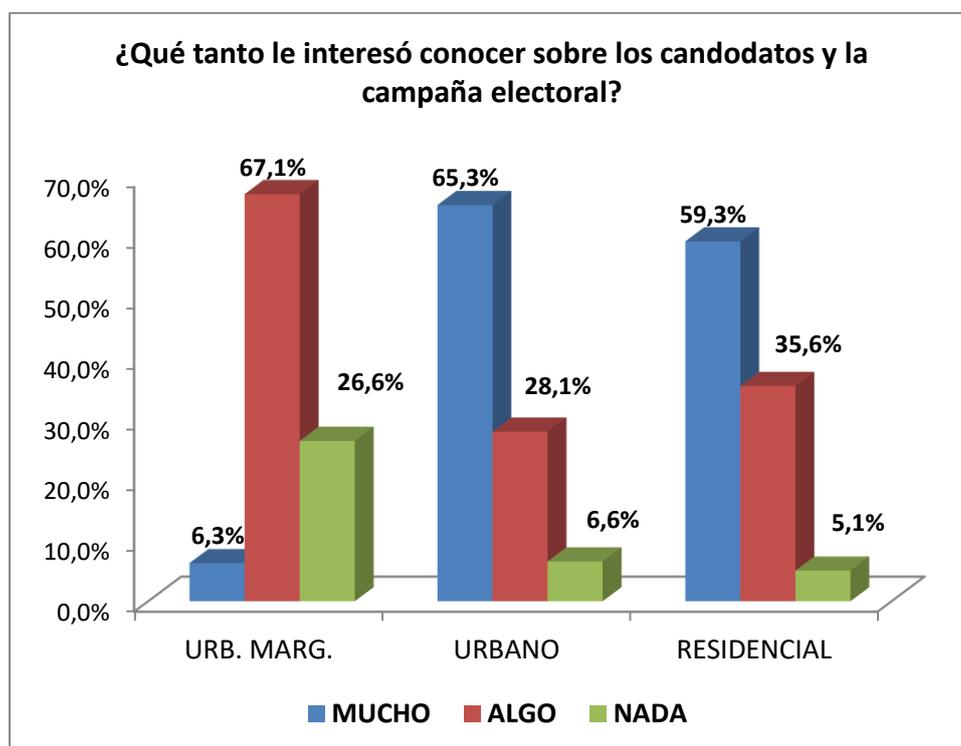


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

5 Tendencia por sectores y segmento socio-económico. - La población del segmento urbano marginal (pobreza y extrema pobreza) fue la menos interesada en la campaña (67% algo; 26.6% nada) a diferencia del segmento urbano y residencial (medio y alto), que registró mucho interés en un 65.3% y 59.3%, respectivamente.

Dos factores explican estos resultados; la población carente de oportunidades para el desarrollo y el bienestar adolece de mayor apatía e indiferencia por la campaña, también es la que menos acceso tiene a las redes sociales, debido al factor costo de los móviles inteligentes y el acceso a la red de internet, convirtiéndose este último factor en el generador de una brecha digital que reduce o excluye el acceso a los medios de comunicación digitales a la población urbano marginal.

Gráfico N°5



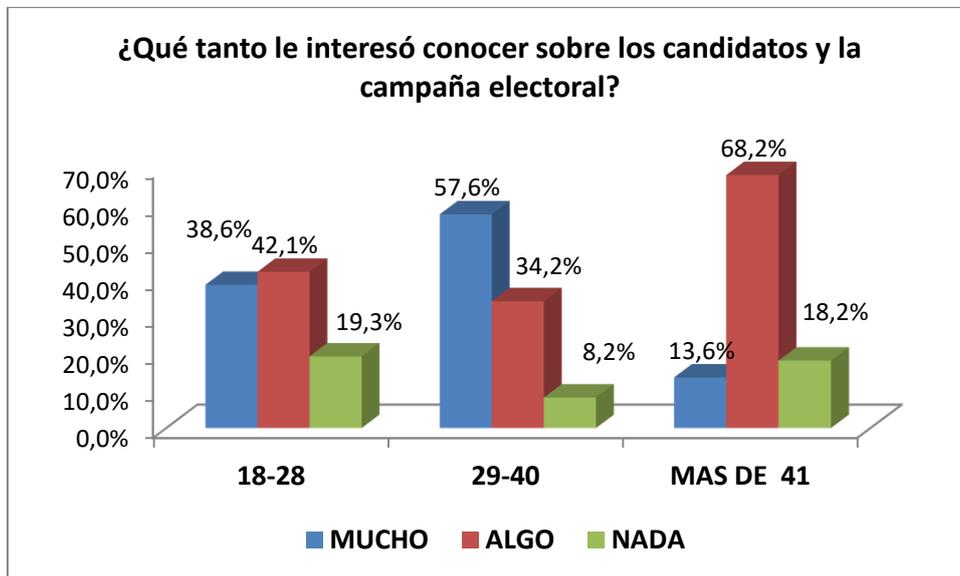
Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

6 Tendencia por grupos de edad. - El estudio establece que 41 de cada cien de los electores más jóvenes (18 a 28 años) y 68% de los mayores a 41 registraron el menor interés por la campaña (opciones algo y nada las más altas). En cambio, en el segmento de 29 a 40 años ay un alto (mucho) interés que se refleja en 57 de cada cien ciudadanos.

Como se observa, la población urbano marginal (Gráfico N°6) y la de mayor a 40 años es la que registra menos interés en la campaña electoral, en ese sentido el estudio configura en este segmento la llamada brecha digital, caracterizada por un nicho de la población que tiene poco o ningún acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación móvil y que poco o nada le interesa los eventos electorales como el de la última campaña electoral.

Es posible que este comportamiento obedezca a que el Estado no le ha resuelto a este segmento sus más elementales necesidades económico sociales ni el acceso a los servicios básicos a sus familias.

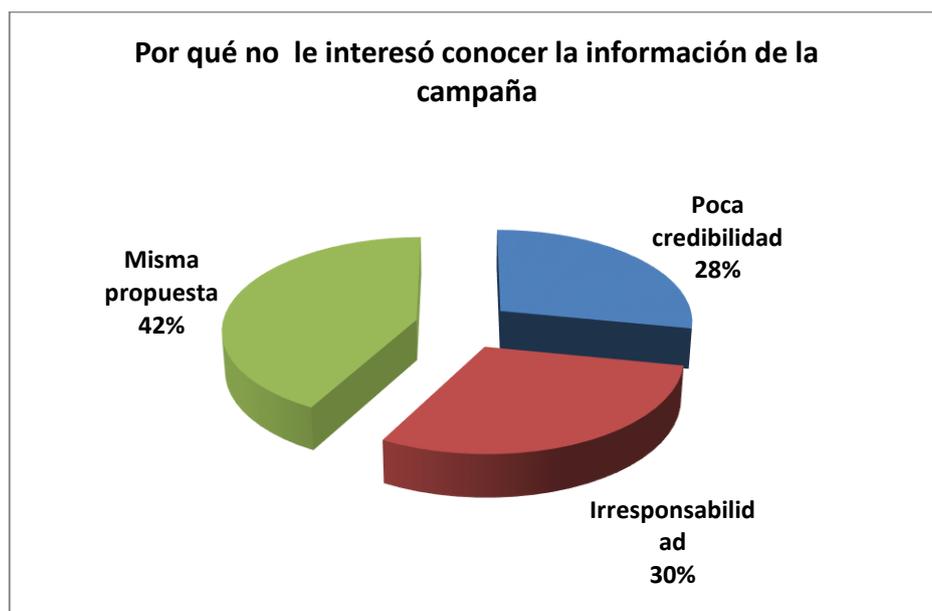
Gráfico N°6



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

7 Las razones de la falta de interés de los ciudadanos en la información de la campaña electoral: Según el estudio, se debe a que cree poco en la política (28%); percibe irresponsabilidad de los actores políticos y además determina que los candidatos le ofrecen la misma propuesta (42%) de siempre. Con ello se confirma que en este sector de la población existe una suerte de desencanto y cansancio con el sistema político vigente.

Gráfico N°7



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

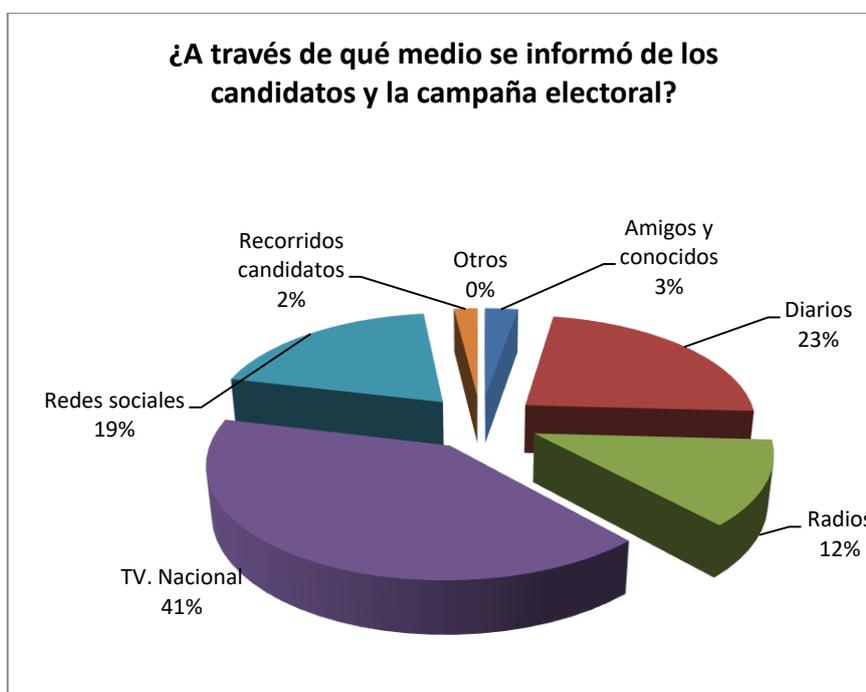
8 Medios que informaron a los ciudadanos acerca de la campaña electoral

Tendencia general.- La investigación determina que 79 de cada cien ciudadanos se informaron sobre la campaña electoral a través de los medios tradicionales y el 19% a través de los medios sociales.

Las tendencias dentro del segmento de ciudadanos que se informaron mediante los medios tradicionales (79%), arroja que de aquellos 41%, la gran mayoría se informó a través de la televisión, el 23 por ciento a través de los diarios y el 12 % a través de las radios. Un reducido 2% se enteró a través de los recorridos de los candidatos.

Los datos expresan que los medios tradicionales (Prensa, Radio y Televisión) tienen mayor preferencia para la información electoral. Aquello porque su penetración es alta en nuestro país y porque la información que circula en las redes sociales tiene menor credibilidad, también estos datos confirman la baja penetración de los medios digitales sociales en el segmento urbano marginal, fenómeno denominado brecha digital, debido al bajo acceso por razones de costos y falta de conectividad en estos lugares.

Gráfico N°8

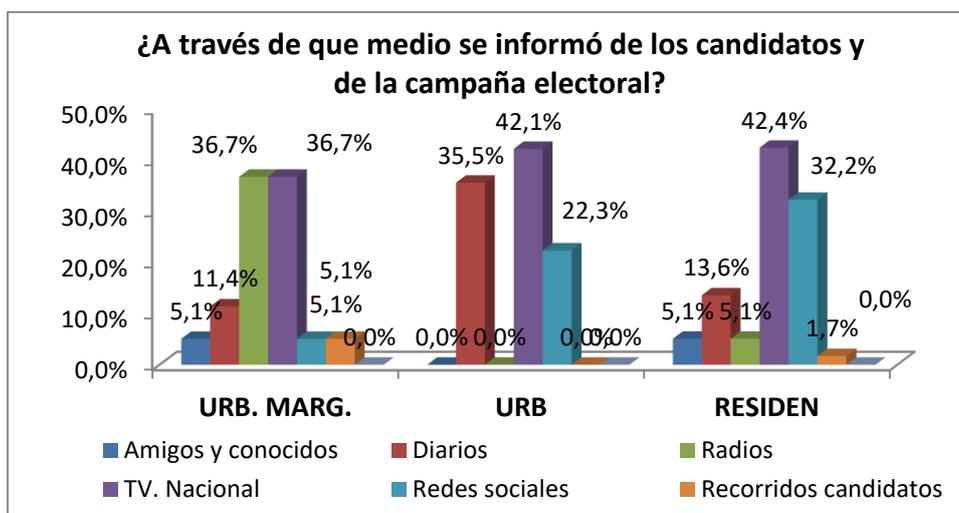


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

9 Tendencia por sectores y segmentos socio-económicos. - Los electores de los tres segmentos socioeconómicos se enteraron de la campaña a través de la televisión (36% y 42%). El segmento urbano marginal prefirió la radio (36.7%), y la televisión por igual, el dato ubica a la radio como el medio de comunicación exclusivo de este segmento pues no aparece en los otros segmentos o se refleja en mínimo.

La prensa, en cambio, según el estudio, aparece como el medio exclusivo de la clase media del sector urbano (35,2 %), junto a la televisión nacional. En cambio el sector urbano, segmento socioeconómico alto, prefirió la televisión (42%) y las redes sociales (32%). El estudio confirma las tendencias de que el acceso a los medios tradicionales y digitales están relacionados por las condiciones socioeconómicas de la población.

Gráfico N°9

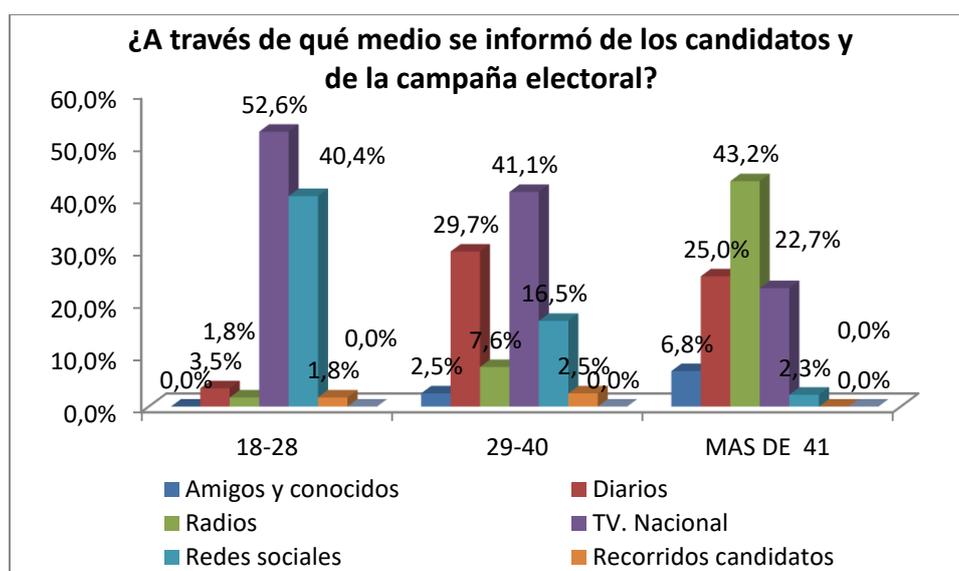


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

10 Tendencia por grupos de edad. - Las redes sociales son el medio de comunicación de los más jóvenes (18 a 28 años), registra una preferencia del 40%; en tanto la televisión tiene preferencia general hasta los 41 años para informarse acerca de la campaña. El segmento de la población de 29 a 40 años prefiere los diarios (29.7%) y el segmento mayor a 41 años prefiere la radio (43,25) y en menor grado los diarios y la televisión.

Los datos configuran una tendencia de que la preferencia de los medios tradicionales o móviles están determinados por la edad de la población, en este caso los más jóvenes, denominados la generación de nativos digitales o los *millennials* prefieren las redes sociales como su medio de comunicación; en cambio los segmentos de más edad, cuyas generaciones se desarrollaron en una cultura comunicacional de los medios off line, prefieren los medios tradicionales.

Gráfico N°10

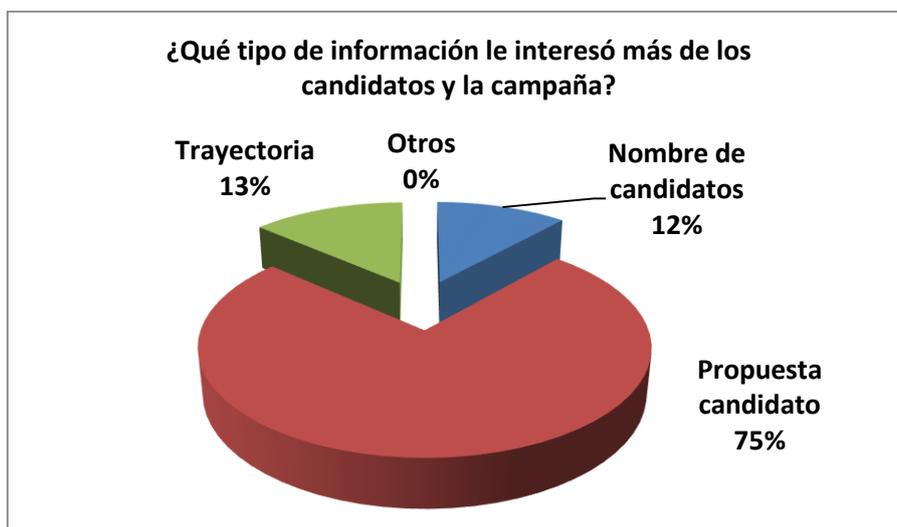


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

11 La información de mayor interés de la campaña electora

Tendencia general.- La temática de la propuesta de los candidatos (75%) interesó más a los ciudadanos electores, como insumo informativo de la campaña, mientras que los temas de la trayectoria (13%) y el nombre de los candidatos (12%) registraron menor interés en la población.

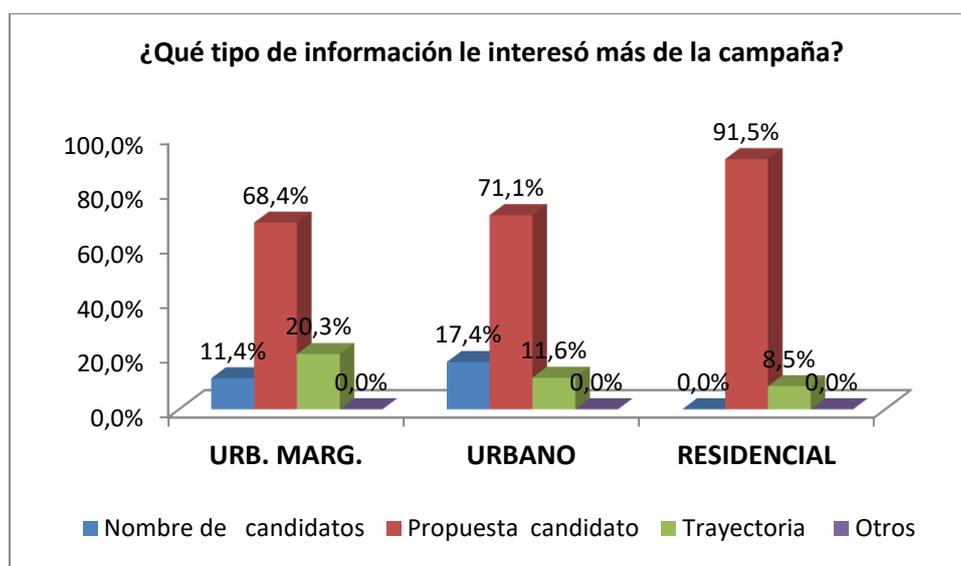
Gráfico N°11



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

12 Tendencia por sectores y segmento socio-económico. - A los tres segmentos socioeconómicos les interesó más la propuesta de los candidatos; con mayor preferencia en el segmento alto/sector residencial (91.5%). El mayor acceso a los flujos de información de medios digitales y tradicionales del segmento alto explica esta tendencia; por esa misma causa el segmento urbano marginal registra el 68.4%, 23 puntos porcentuales menor que el segmento alto.

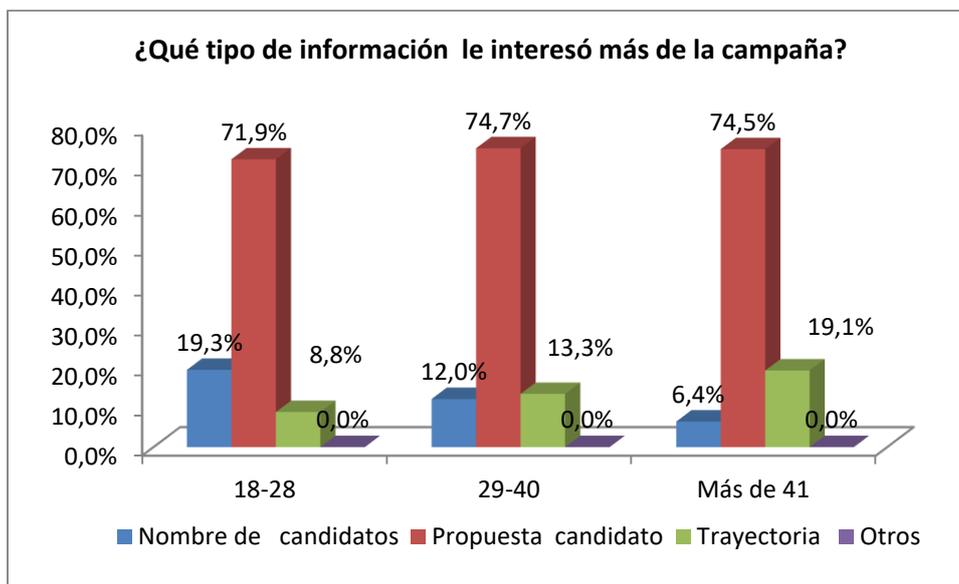
Gráfico N°12



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

13 Tendencia por grupos de edad. - La tendencia es similar en los tres grupos de edad, respecto a la propuesta de gobierno como tema informativo de la campaña electoral. Las otras opciones de los nombres de los candidatos y la trayectoria son similares respecto la reducida preferencia del tema informativo en relación a los tres grupos de edad.

Gráfico N°13

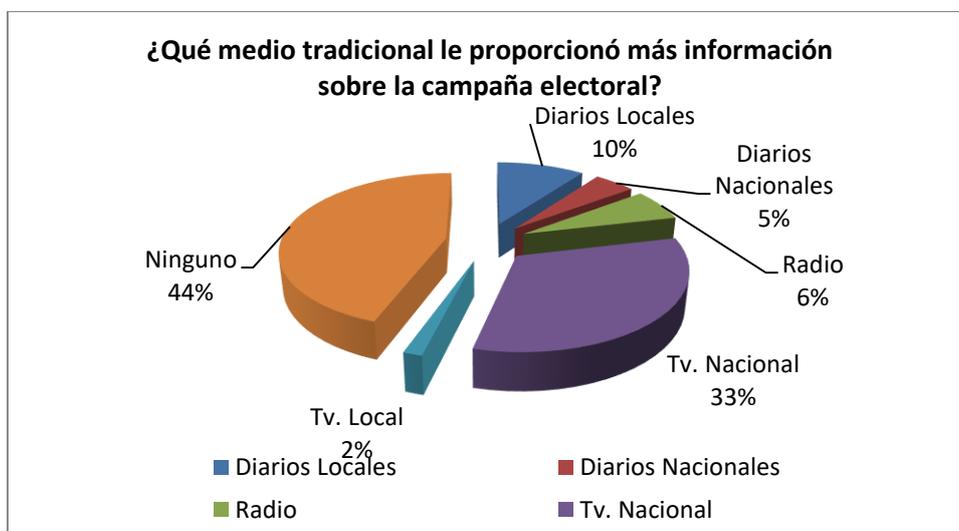


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

14 Medio tradicional que le proporcionó más información de la campaña electoral

Tendencia general.- La televisión es el medio tradicional de mayor preferencia (33%) en relación a los otros medios tradicionales. Respecto a los diarios, los locales son más preferidos (10%) en relación a los nacionales (5%), en tanto que la televisión local tiene una penetración mínima del 2 % en la audiencia relacionada con la campaña electoral.

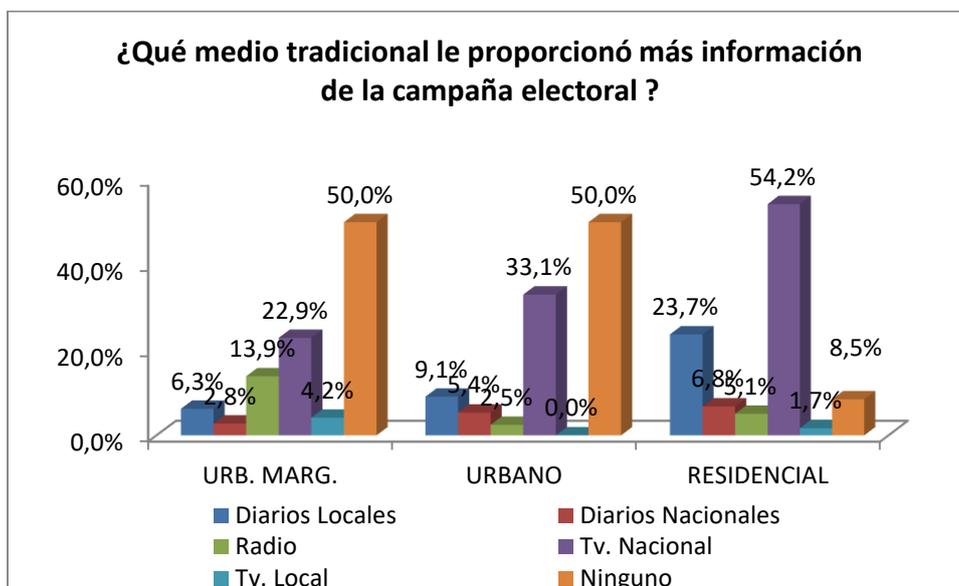
Gráfico N°14



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

15 Tendencia por segmento socio-económico. - Al electorado de los sectores urbano marginal y urbano ningún medio tradicional les proporcionó información sobre la campaña electoral (50%), la televisión nacional tuvo impacto informativo sobre la temática en el 22.9% y 33%, respectivamente de estos segmentos de la población. La tendencia es diferente en el segmento residencial, donde la televisión tuvo un impacto determinante en el 54% del target.

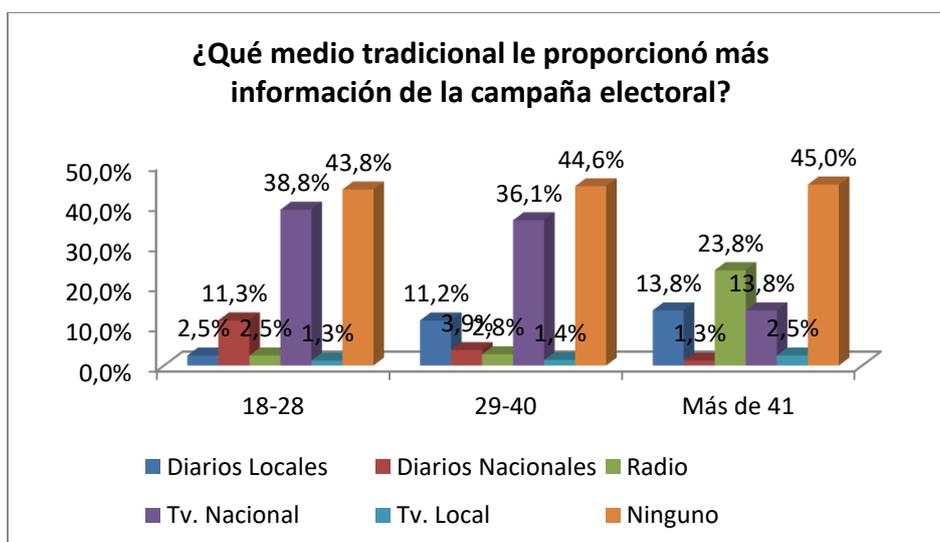
Gráfico N°15



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

16 Tendencia por grupos de edad. - Los resultados revelan que ningún medio tradicional tuvo impacto determinante respecto a la campaña electoral en los tres grupos de edad; la televisión tuvo un impacto importante en los dos segmentos más jóvenes (18-28/29-40). El 23% de la población mayor a 41 años se informó en la radio, pero en menor grado.

Gráfico N°16



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

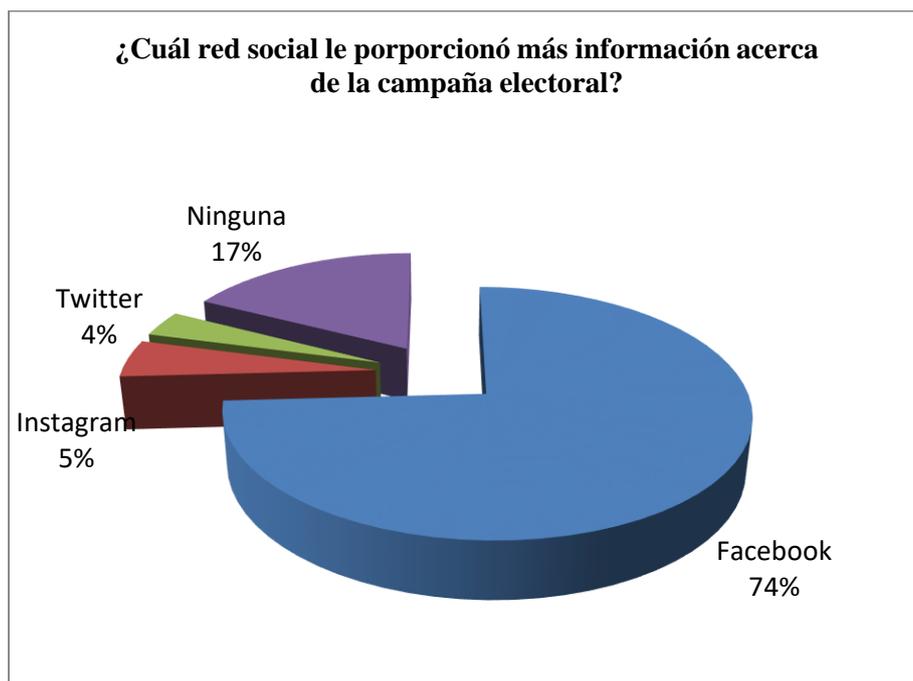
17 Los medios tradicionales por los cuales el ciudadano se informó acerca de la campaña electoral. - En el ámbito de los diarios locales que son tres en la ciudad, el 12% de los electores se informaron a través de Diario Correo; 2% a través de El Nacional y el 1% en Opinión. Respecto a los diarios de circulación nacional que prefirieron el estudio revela que el 4% prefirió a El Telégrafo; el 3% a El Comercio y el 1% a Diario El Universo.

En relación a los canales de televisión nacionales y locales, el 34% prefirió Ecuavisa; el 13% a Gama Tv; el 3% a Ecuador Tv y el 5% a Tc televisión; y el 2% se informó en Ok Tv. En el campo de las radios, la investigación revela que los ciudadanos accedieron a Radio Líder Superior en un 9%; Ovación 4%; Canela 2% y Gaviota 1%.

18 Red social que le proporcionó más información acerca de la campaña

Tendencia general.- El estudio determina que el 74% de la población se informó acerca de la campaña a través de la red social de Facebook, lo cual permite determinar que acceden sólo a esta red social; un 17% de la población no se informó en ninguna red social. Un 4 y 5 % de los ciudadanos se informó más en Twitter e Instagram. En consecuencia, se observa que Facebook es la red de mayor penetración en esta población y concentró el tráfico de información acerca de la campaña.

Gráfico N°17

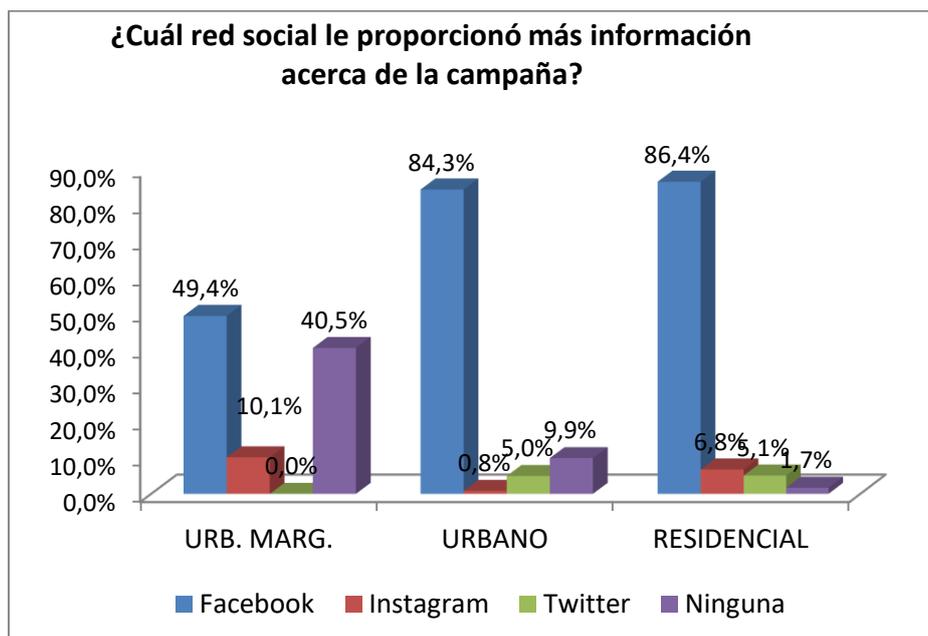


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

19 Tendencia por sector o segmento socio-económico. - Los segmentos socioeconómicos urbano (medio) y residencial (alto) se informaron en mayor proporción de la campaña en Facebook, el segmento urbano marginal refleja un menor acceso a este tipo de información (49%) en la referida red social. El 49% de la población de este mismo segmento además no se informó en ninguna red social.

Los datos confirman la tendencia de que la conectividad aún no llega a la población en extrema pobreza.

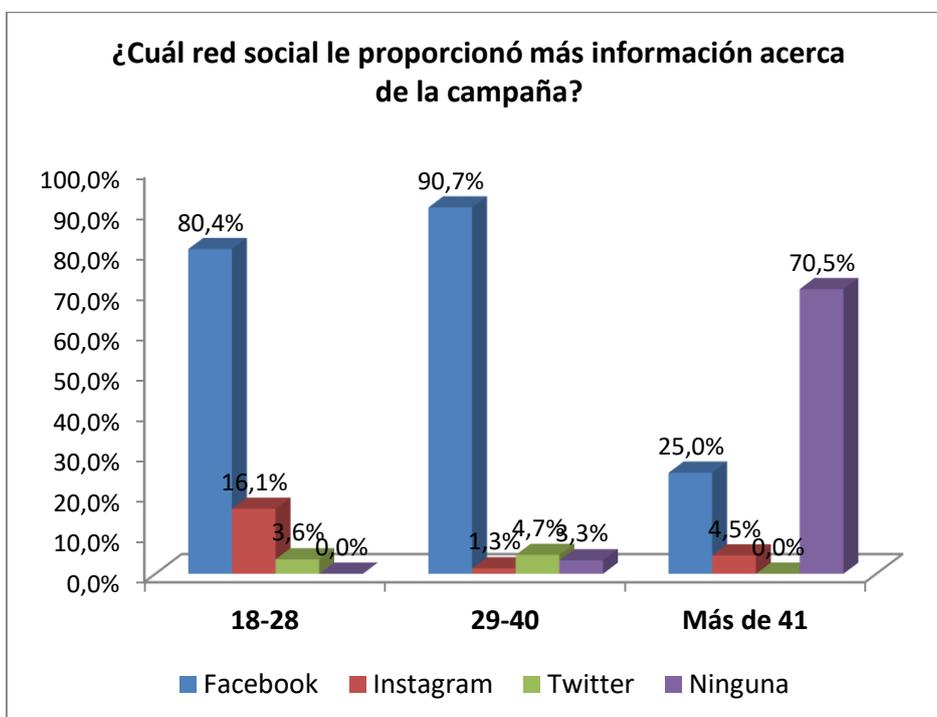
Gráfico N°18



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

20 Tendencia por grupos de edad. - La población mayor a 41 años no se informó en ninguna red social sobre la campaña (70%), lo cual permite determinar que lo hizo a través de los medios tradicionales. El 90% de la población de 29 a 40 años se informó más en la red Facebook; el 80% del grupo de 18 a 28 años lo hizo en la misma red social.

Gráfico N°19



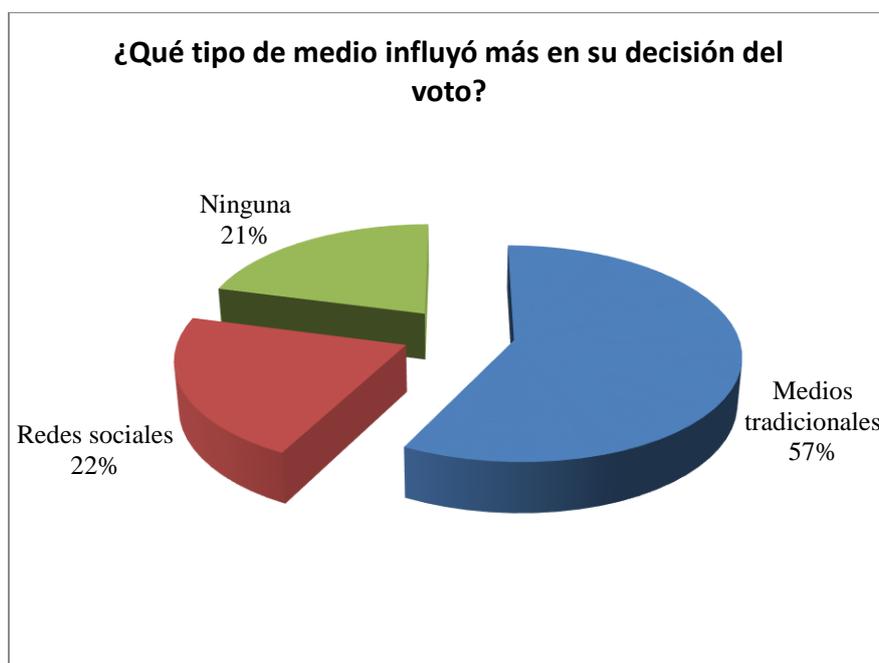
Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

21 Los medios que más influyeron en la decisión del voto

Tendencia general. - El estudio establece que los medios tradicionales jugaron un rol clave en el 57% de los electores respecto a la toma de decisión del voto, en tanto que las redes sociales influyeron en el 22% de la población; un 21% de los electores revelan que no fueron influidos por ninguno de los medios sociales y tradicionales.

Las tendencias confirman que los medios tradicionales gozan de mayor confianza a diferencia de las redes sociales. Hay un importante 21% de los electores que no fue vulnerable a ningún tipo de información ni de red social ni de medio tradicional, lo cual revela falta de acceso o falta de credibilidad hacia estos medios.

Gráfico N°20



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

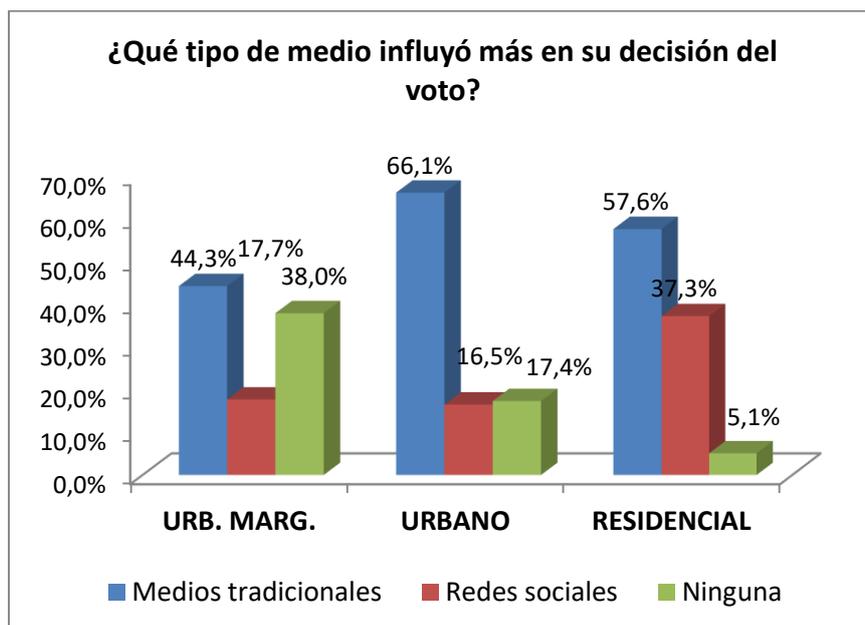
22 Tendencia por sector y segmento socioeconómico

Los medios tradicionales influyeron en los tres segmentos de la población, con mayor fuerza en el urbano (66%), por encima de las redes sociales, cuya influencia fue importante en el segmento residencial, pero por debajo de los medios tradicionales.

En el caso del segmento urbano marginal, los medios tradicionales tuvieron mayor influencia (44%) en relación a los medios sociales (17.7%); así también, un tamaño importante (38%) de los electores de este segmento expresan que no influyó ningún medio en su decisión del voto.

Los resultados tienen relación con el grado de acceso de los segmentos de la población a los medios tradicionales y sociales.

Gráfico N°21

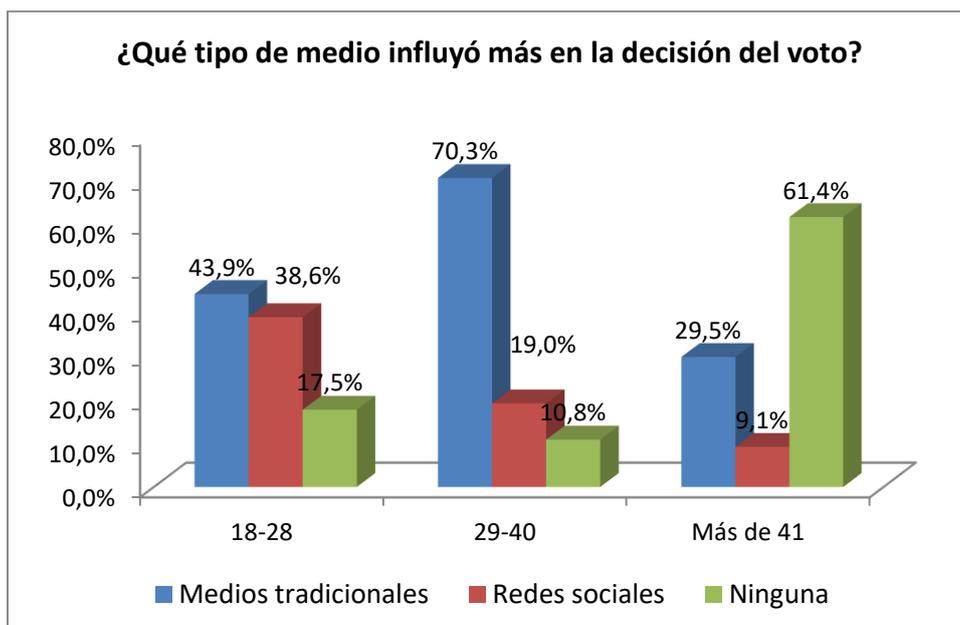


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

23 Tendencia por grupos de edad

Los medios tradicionales (43.9%) y las redes sociales (38%) influyeron más en los electores más jóvenes para la decisión del voto; en cambio el segmento de 29 a 40 años fue mayormente influido por estos (70%), el 19% de la población de este segmento fue influido por las redes sociales. Una marcada diferencia refleja la tendencia en los electores mayores a 41 años, quienes afirman no haber sido influidos (61%) por ningún medio social ni tradicional.

Gráfico N°22



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

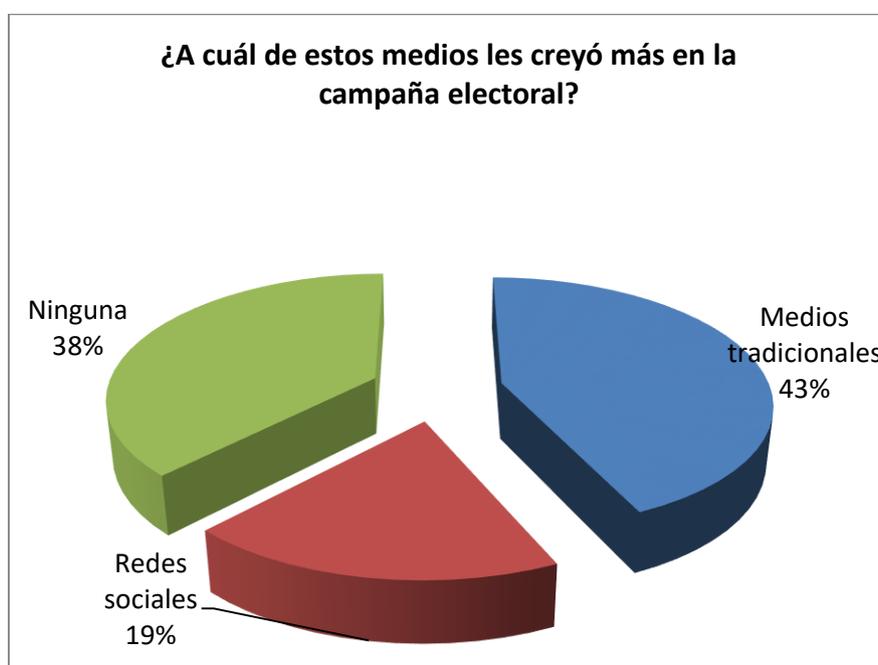
24 Credibilidad de los medios tradicionales y sociales

Tendencia general

Los ciudadanos les creyeron más a los medios tradicionales (43%) y en menor grado a (19%) a los medios sociales, pero el 38% de la población no les cree a ninguno. El dato consolidado de la encuesta confirma que pese a la disminución de la credibilidad en los medios tradicionales de los últimos años, la misma es mayor al de las redes sociales, las cuales son un medio informativo de amplia penetración en la población, pero su credibilidad es cuestionada, aquello lo explique que el 38 % de la población no cree en ningunos de los medios sociales y tradicionales.

Este resultado refleja un grave problema de falta de confianza de la población en la información, en este caso, político electoral, que le proporcionan los medios de comunicación, lo cual sin duda pone en cuestión la independencia de los medios tradicionales y la infoxicación que percibe el ciudadano de parte de los medios sociales.

Gráfico N°23

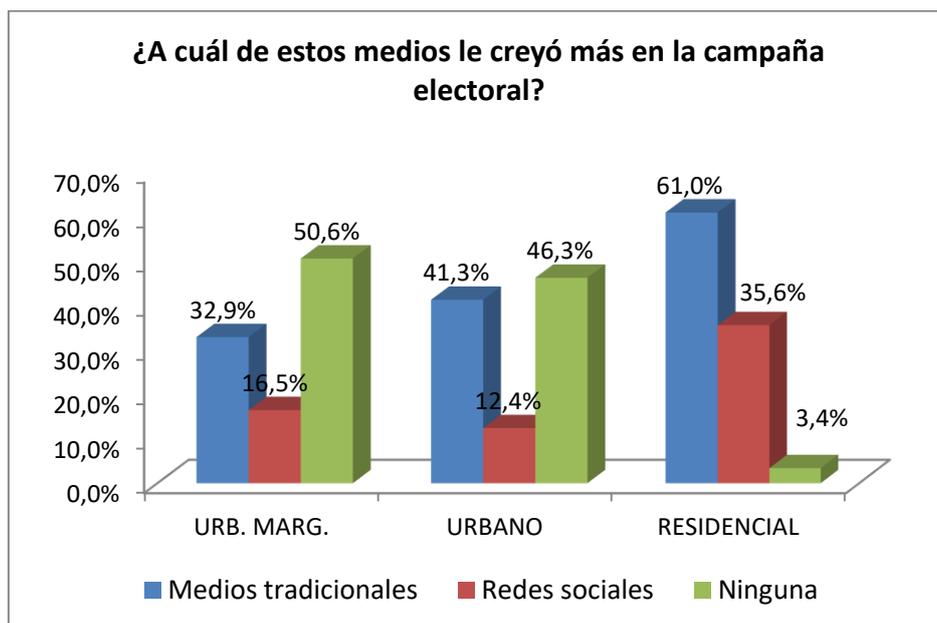


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

25 Tendencia por sectores y segmento socioeconómico

Ninguno de los medios sociales y tradicionales goza de credibilidad en los segmentos de la población urbano marginal y urbana respecto a la información que proporcionaron sobre la campaña electoral. La diferencia la marca el segmento mayor a 41 años el cual cree mayoritariamente en los medios tradicionales (61%). En segundo plano están los tradicionales en los primeros dos segmentos de la población.

Gráfico N°24



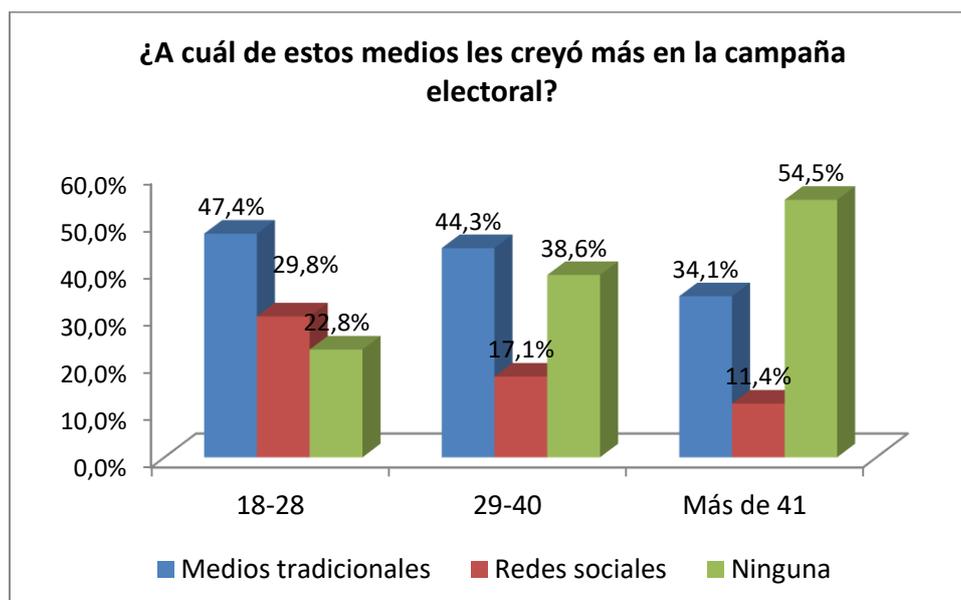
Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

26 Tendencia por grupo de edad

Una tendencia importante es que mientras los electores aumentan en edad les creen menos a los medios tradicionales y sociales. En ese sentido, el segmento de la población mayor a 41 años no le creyó a ninguno (54.5%); los segmentos de la población más joven les creyeron más a los medios tradicionales, sin embargo, la ninguna credibilidad es también muy alta en el segmento de 29 a 40 (38.6%).

La población pone en cuestión la calidad e independencia de la información política de la campaña que recibe de parte de los medios sociales y tradicionales.

Gráfico N°25



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

27 Presencia de candidatos en redes sociales

Contextualización.- En la última contienda electoral en Ecuador, objeto de este estudio, se eligieron las siguientes dignidades de elección popular: presidente y vice presidente de la república; 15 asambleístas (legisladores) nacionales; 5 asambleístas (legisladores) en representación de la Provincia de El Oro ante el Congreso o Asamblea Nacional; y 5 parlamentarios andinos (representantes ante el Parlamento Andino, organismo legislativo que representa a los países de la Comunidad Andina de Naciones, conformada por Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia).

En la carrera por la elección del presidente de la república participaron ocho binomios por igual número de organizaciones políticas con alcance nacional. La candidatura de Lenin Moreno del oficialista Alianza PAIS, organización política con diez años en el poder, se enfrentó a los restantes siete candidatos opositores.

En la carrera para elegir asambleístas (legisladores) en representación de la Provincia de El Oro, participaron 13 organizaciones políticas; para parlamentarios andinos postularon ocho organizaciones políticas. El organismo electoral, de acuerdo a la ley, aplicó el método matemático D' Hont para el cálculo de las referidas cinco dignidades por la Provincia de El Oro.

28 Tendencia general

El estudio sobre la presencia de la campaña en las redes sociales establece, en el caso de los candidatos a la Presidencia de la República, que de los ocho postulantes los electores recuerdan sólo a 2: Lenin Moreno, del movimiento oficialista Alianza PAÍS y Guillermo Lasso, del opositor Movimiento CREO, con el 20 por ciento e recordación cada uno.

Respecto a los candidatos a la asamblea, de los 65 candidatos a asambleístas por El Oro, postulados por 13 organizaciones políticas, el electorado recuerda a cuatro: Montgómery Sánchez Reyes, de la alianza oficialista PAIS MAR con el 15% de recordación; Carlos Falquez, del opositor PSC con el 12%; Rosa Orellana, del oficialista PAIS con el 8% y Magner Aguirre, del opositor movimiento SUR con el 6 %. El 18% del electorado no recuerda a ningún candidato promocionado en redes sociales.

Los resultados determinan que los candidatos más recordados son aquellos que registran un mayor posicionamiento y un eficaz manejo de la comunicación en la campaña electoral.

En el caso de los candidatos a la Presidencia de la República, Lenin Moreno (20%), registra diez años en la política nacional; fue vicepresidente de la República y desempeñó una alta función en el último periodo de gobierno; además, su organización política tiene diez años en el poder.

Respecto a Guillermo Lasso, candidato opositor a la presidencia, su alta recordación (20%) obedece a que cuenta con quince años en la política nacional y ha sido dos veces postulado a la primera magistratura del país. Ambos ganaron la primera vuelta electoral y el primero triunfó en la segunda contienda.

En relación a los cuatro candidatos a la asamblea nacional que cuentan con la mayor recordación, la sorpresa es que dos de los cuatro más recordados son figuras nuevas e incluso desconocidas de la política local, es el caso de Rosa Orellana, del oficialista

PAÍS y Magner Aguirre del opositor SUR. El índice de recordación obtenido evidencia un manejo efectivo de la comunicación por parte de sus campañas.

Los otros candidatos más recordados son figuras tradicionales de la política local: Montgómery Sánchez Reyes, de la alianza oficialista MAR PAIS, registra treinta años en la política local; fue dos veces prefecto de El Oro. El opositor Carlos Falquez Batallas fue anteriormente legislador, prefecto de la provincia y alcalde de Machala por dos periodos.

De los cuatro candidatos a asambleístas más recordados, tres ganaron la lid electoral en virtud del método matemático D' Hont aplicado para el cálculo de los escaños a la asamblea nacional.

Gráfico N°26



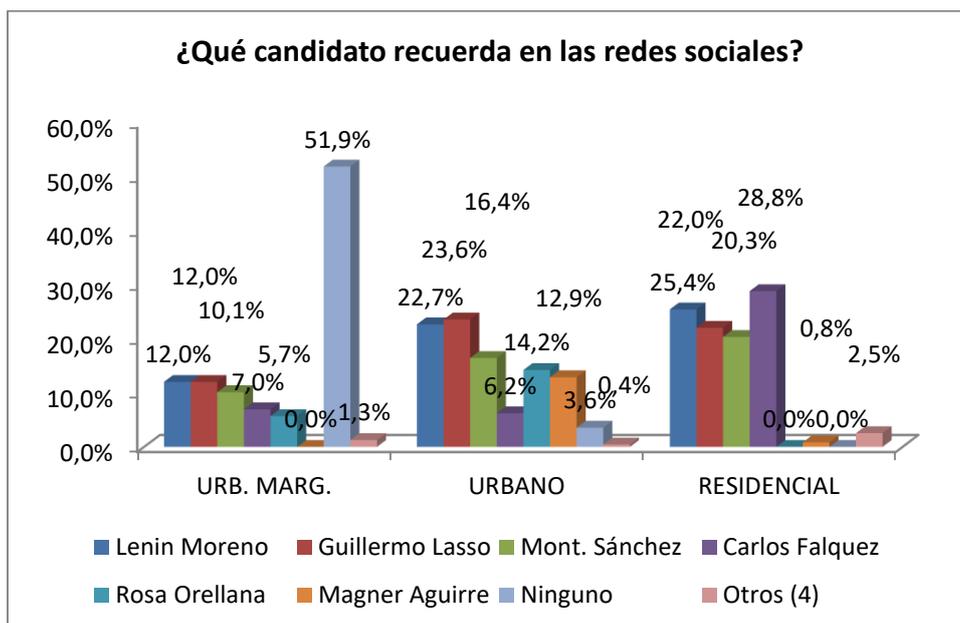
Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

29 Tendencia por segmento socio-económico

En el segmento de la población urbano marginal no recuerdan a ninguno de los candidatos promocionados en las redes sociales, lo cual concuerda con la tendencia de que los medios sociales no tienen penetración en la población en pobreza y extrema pobreza, debido a que no tienen cobertura ni acceso a la red de internet ni a medios móviles por razones de costo.

En cambio, en el segmento urbano, con cifras menores, recuerdan más a Lenin Moreno (23%) y a Guillermo Lasso (22%). En el segmento residencial, alto, recuerdan más a Carlos Falquez, candidato a asambleísta, seguido de los candidatos a la presidencia Lenin Moreno (25%) y Guillermo Lasso (22%).

Gráfico N°27



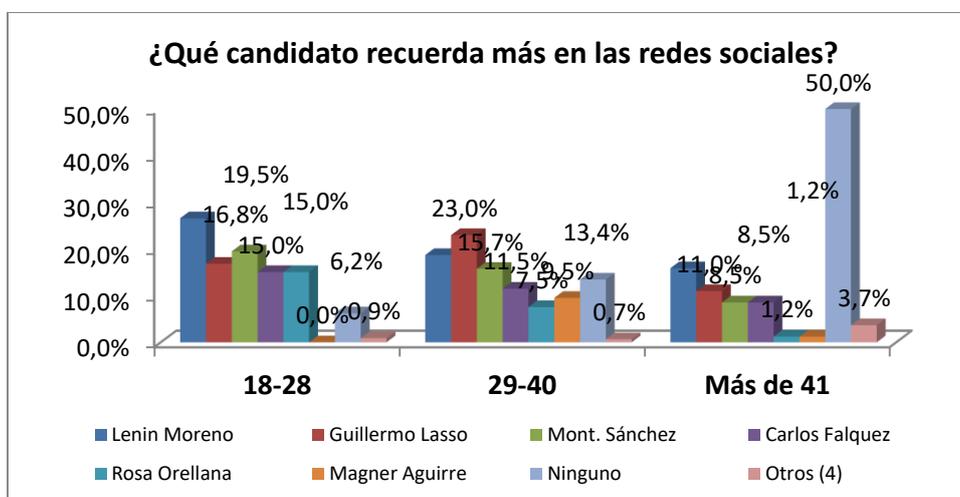
Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

30 Tendencia por grupo de edad

Los electores mayores a 41 años no recuerdan a ninguno de los candidatos promocionados en las redes sociales (50%), debido a que este segmento de la población no es nativo digital, por el contrario, es una generación off line, es decir se formó con una cultura comunicación de medios tradicionales.

En cambio, en el segmento de 18 a 28 años, generación nativa digital, los electores recuerdan sólo a Lenin Moreno (26%) y Guillermo Lasso (16,8%). De los candidatos a assembleístas por la provincia, recuerdan más a Montgómery Sánchez (19,5%), Carlos Falquez y Rosa Orellana con el 16 y 15% cada uno. En el segmento urbano, el más recordado es Guillermo Lasso con el 23%; Lenin Moreno (18%), mientras que de los candidatos a assembleístas aparece Montgómery Sánchez con el 17%.

Gráfico N°28

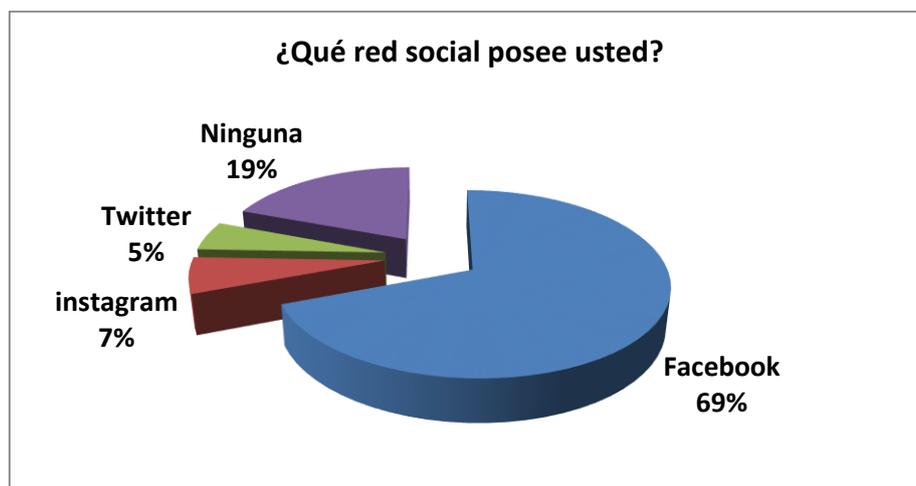


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

31 La red social que posee

Tendencia general.- El 69% de la población de electores mayores a 28 años posee la red social Facebook, convirtiéndose esta en la más popular de todas, considerando que Twitter cubre sólo al 5% de la población e Instagram llega al 7%. El 19% de los electores no registra ninguna red social.

Gráfico N°29

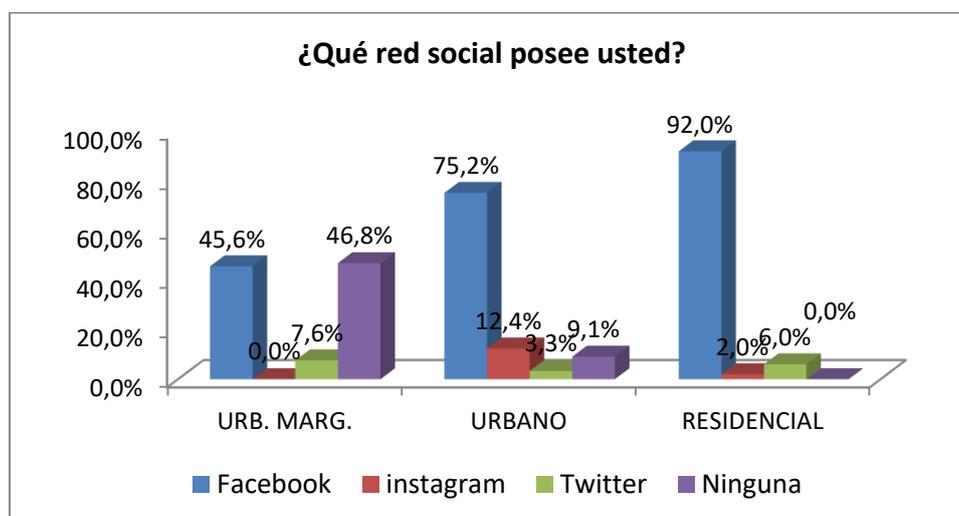


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

32 Tendencia por segmento sector/segmento socio-económico.- El 46% de la población urbano marginal no posee ninguna red social; el 45% tiene Facebook. Las cifras digitales ya han sido analizadas en gráficos anteriores y se relacionan con el bajo acceso a la red de internet así como a los costos que implica la comunicación móvil, una barrera para este sector de la población, donde el Facebook llega al 45% de la población.

La realidad digital es totalmente diferente en los segmentos medio (urbano) y alto (residencial), donde la penetración de Facebook llega al 72% y 92% de estos segmentos, respectivamente.

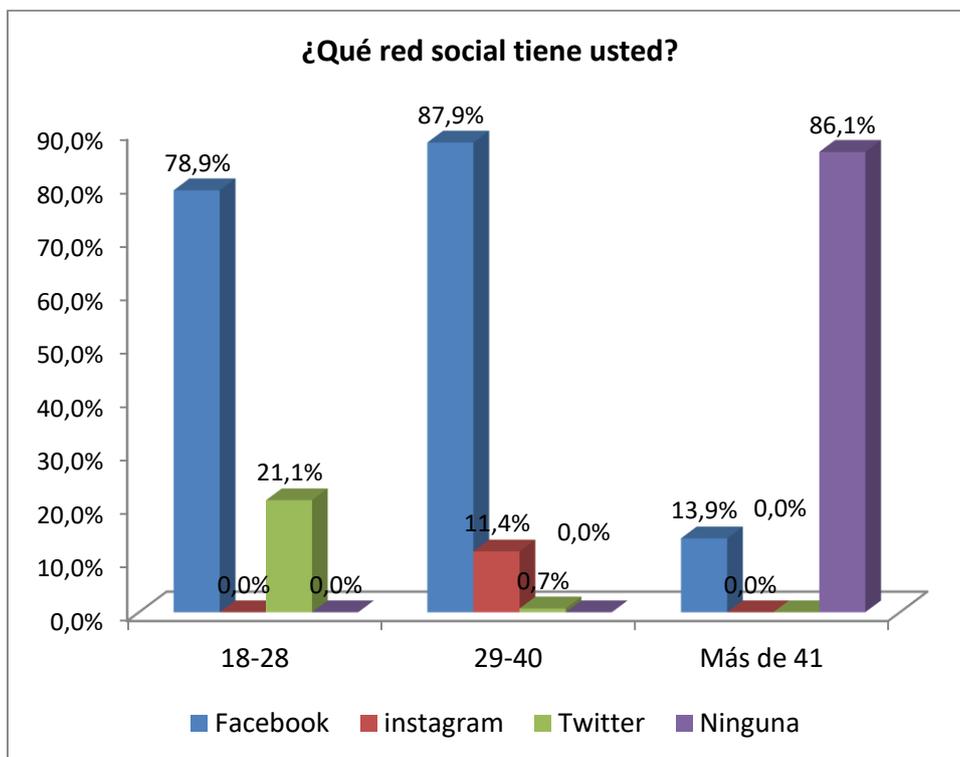
Gráfico N°30



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

33 Tendencia por grupo de edad. Al igual que las tendencias anteriores, la población mayor a 41 años no registra ningún acceso a red social 80%, sólo el 13% de ella tiene sólo Facebook; en los grupos de edad más jóvenes predomina rotundamente la red social de Facebook en el 78 y 87% de la población; la red twitter registra una cifra apreciable del 21% en la población de 18 a 29 años.

Gráfico N°31



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

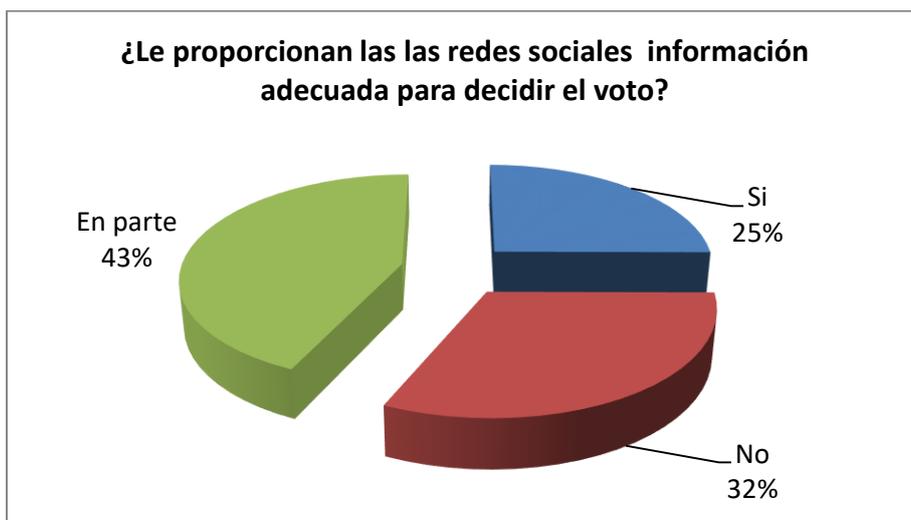
34 La calidad de la información de las redes sociales para decidir el voto

Tendencia general

Sólo un cuarto de la población (25%) considera que la información que circula en las redes sociales le sirvió para decidir mejor su voto en las últimas elecciones. El 32% cree lo contrario, piensa que ésta no le aportó para una mejor decisión electoral. El 43 por ciento de los electores cree que le sirvió en parte para elegir mejor.

Como se observa, la población es consciente de que la información de las redes sociales no es confiable ni creíble, debido a que ésta no es verificada; sin embargo, se informó en ella de la campaña electoral y es crítica al afirmar que no le sirvió para estar mejor informado de la campaña electoral y adoptar una adecuada decisión.

Gráfico N°32

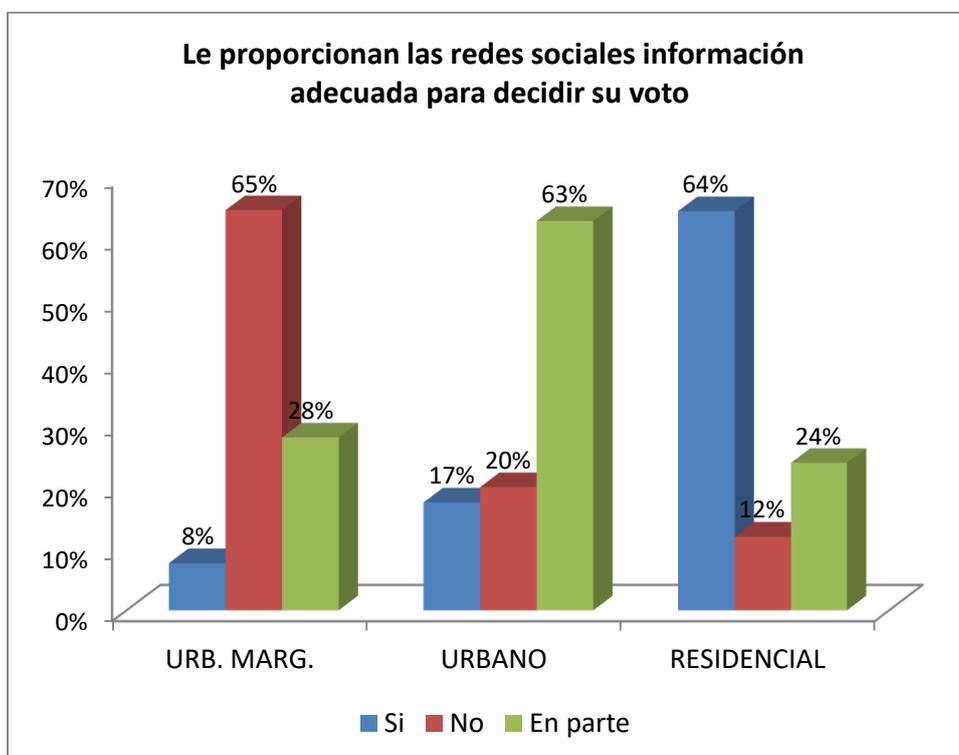


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

35 Tendencia por sectores/segmento socio-económico

El segmento residencial (alto) de la población electora, es el único que piensa que la información de medios sociales le sirvió para elegir mejor (64%), debido a que en este segmento se registra la más alta penetración de los medios sociales. Lo contrario se observa en el segmento de la población urbano marginal (pobreza y extrema pobreza), donde consideran que esta información no le sirvió para decidir su voto (65%). El segmento urbano (medio) considera que le sirvió en parte para elegir mejor.

Gráfico N°33

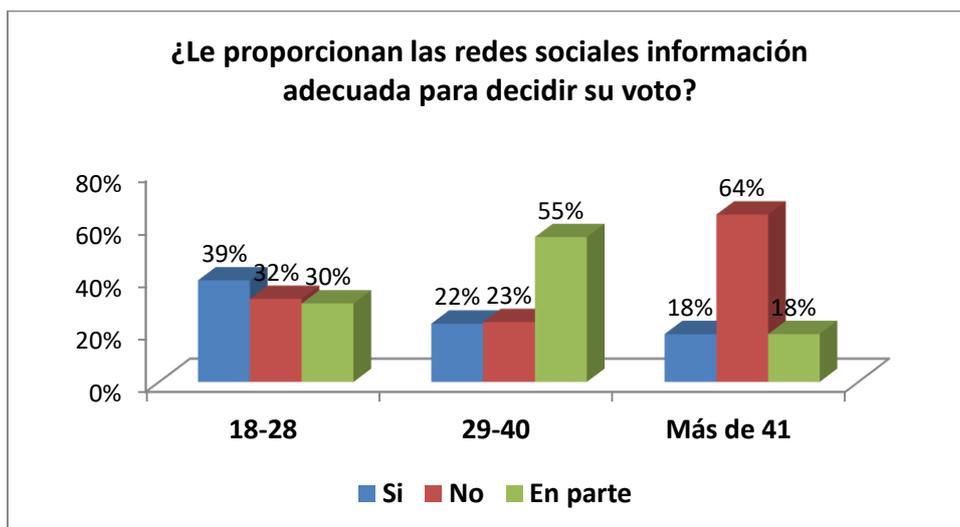


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

36 Tendencia por grupos de edad

La población nativa digital de 18 a 28 años aprueba (39%) que la información de medios sociales le sirvió para decidir mejor su voto, pero es alta la cifra (32 y 30%) que considera que no es así. Por tanto no está convencida de la calidad de la información que circula en redes sociales. El segmento mayor a 41 años, conocido como off line, es el más descontento con la información política de medios sociales (64%), por razones ya expuestas.

Gráfico N°34

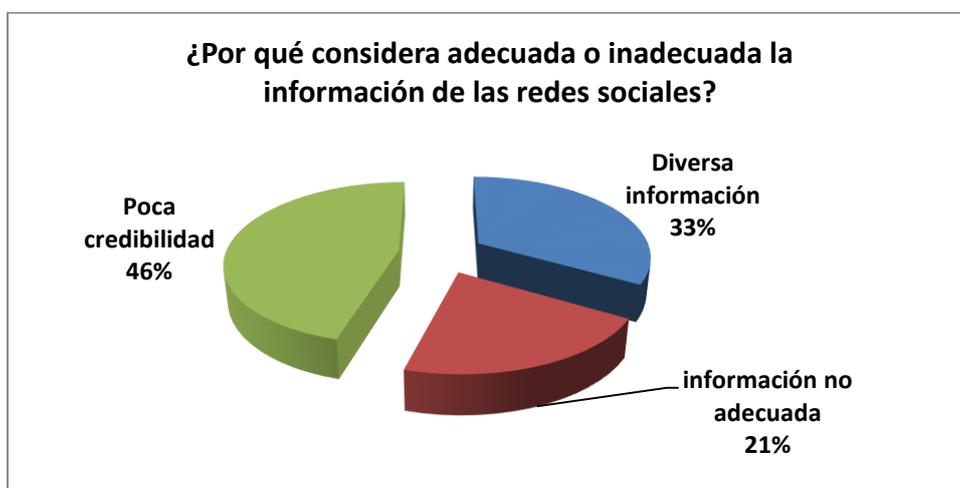


Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

37 Credibilidad de la información política de las redes sociales

Los electores que aprueban la información de medios sociales, argumentan su posición en que ésta es diversa (33%) a diferencia de los medios tradicionales. Los que cuestionan la información de los medios sociales afirman que ésta no es adecuada (21%), es decir no es verificada y por tanto no confiable; el 46% expresa que por ello tiene poca credibilidad.

Gráfico N°35



Fuente: Investigación TFM; elaboración, el autor

8 Conclusiones

- ❖ La edad y la condición socioeconómica de los ciudadanos son factores determinantes de los hábitos de consumo de la información política en los medios sociales y tradicionales. El estudio establece que el 81 por ciento de los ciudadanos tuvo acceso a la información política de la campaña electoral de enero y febrero del 2017, de aquellos, el segmento socioeconómico urbano y el residencial de más ingresos económicos, y el grupo de edad de 29 a 41 años, más cercano a los medios digitales, fueron los más informados, en tanto que el urbano marginal y los mayores a 41 años tuvieron menor acceso a la información de la campaña electoral.

Los medios tradicionales contaron con mayor audiencia de la información política. Así, 79 de cada cien ciudadanos se informaron sobre la campaña electoral a través de ellos, la mayoría (41%) a través de la televisión, el 23 por ciento a través de los diarios y el 12 % a través de las radios. El 19% se informó a través de los medios sociales.

El segmento urbano marginal y el mayor a 41 años prefirió la radio; las redes sociales son el medio de comunicación de los más jóvenes (18 a 28 años), El segmento de la población de 29 a 40 años prefirió los diarios (29.7%)

La audiencia de medios digitales está monopolizada por la popular red social de Facebook, el 69% de la población de electores la posee, Instagram llega al 7% y Twitter al 5%. Pero el 19% de los electores no registra ninguna red social. Pese a su alta penetración los medios sociales tienen baja credibilidad.

La temática de la propuesta de los candidatos (75%) interesó más a los ciudadanos electores, como insumo informativo de la campaña, este mensaje llegó en su mayoría a través del canal de televisión Ecuavisa (34%), en menor grado por Gama Tv (13%); un 12% mediante los diarios locales Correo, El Nacional y Opinión y el 4% a través de los diarios nacionales. Un 16% prefirió las radios Superior/Líder; Ovación y Gaviota.

- ❖ La investigación identifica una brecha digital en el segmento urbano marginal, caracterizado por los bajos ingresos económicos y la carecen del acceso a la conectividad, y en el segmento mayor a 41 años, con mayor incidencia de analfabetismo digital, barrera que impide y excluye a esta parte de la población del acceso a los medios sociales y las nuevas tecnologías de la información.
- ❖ A la mayor parte de la población le interesó poco o no le interesó la información política de la campaña electoral, aquello registra mayor dimensión en el segmento urbano marginal (pobreza y extrema pobreza) y en los electores más jóvenes de 18 a 28 años, así como en los mayores a 41 años.
Estos ciudadanos creen poco y perciben irresponsabilidad en la clase política, además, las audiencias consideran que los candidatos le ofrecen la misma propuesta de siempre. Con ello se evidencia que los actores políticos están comunicacionalmente desconectados del segmento de la población de menos ingresos y de la nueva generación digital de ciudadanos y que el Estado no le ha resuelto a esta población sus necesidades económico sociales.
- ❖ Los medios tradicionales influyeron más en la decisión del voto de los ciudadanos en relación a los medios sociales, pero un 21% de los electores no fueron influidos por ninguno de los medios sociales y tradicionales para votar.
Esta influencia se relaciona con la mayor credibilidad que tienen los medios tradicionales en las audiencias en comparación con los medios sociales que es

mucho menor. Aquello obedece a la información no verificada que circula en ellas. Se establece que el 38% de la población no les cree a ningún medio social ni tradicional.

El estudio establece que sólo la cuarta parte de la audiencia considera que la información le sirvió para decidir mejor su voto en las últimas elecciones, la mayoría, el 32% cree que ésta no le aportó para una mejor decisión electoral; un 43 por ciento de los electores cree que le sirvió en parte para ese propósito.

Los electores que aprueban la información de medios sociales, argumentan que es diversa y abundante a diferencia de los medios tradicionales; aquellos que la cuestionan afirman que no es adecuada (21%) y tiene poca credibilidad. La población es consciente de que la información de las redes sociales no es confiable, debido a que ésta no es verificada; sin embargo, se informó en ella de la campaña electoral y es crítica al afirmar que no le sirvió para estar mejor informado de la campaña electoral y adoptar una adecuada decisión.

Este resultado refleja un grave problema de falta de confianza de la población en la información, en este caso, político electoral, que le proporcionan los medios de comunicación, lo cual sin duda pone en cuestión la independencia de los medios tradicionales y la infoxicación que percibe el ciudadano de parte de los medios sociales.

- ❖ En materia de recordación de los candidatos promocionados en los medios sociales, el estudio establece que los más recordados son aquellos que registran un mayor posicionamiento y un eficaz manejo de la comunicación en la campaña electoral, quienes justamente resultaron electos en la contienda electoral. Así, en el caso de los candidatos a la Presidencia de la República, de los ocho postulantes los electores recuerdan sólo a 2: Lenin Moreno, del movimiento oficialista Alianza PAÍS y Guillermo Lasso, del opositor Movimiento CREO, con el 20 por ciento de recordación cada uno, el primero resultó ganador.

Respecto a los candidatos a la asamblea (legisladores), de los 65 candidatos a asambleístas por El Oro postulados por 13 organizaciones políticas, el electorado recuerda a cuatro: Montgomery Sánchez Reyes, de la alianza oficialista PAIS MAR a Carlos Falquez, del opositor PSC con el 12%; a Rosa Orellana, del oficialista PAIS con el 8% y a Magner Aguirre, del opositor movimiento SUR con el 6%. El 18% del electorado no recuerda a ningún candidato promocionado en redes sociales, el del segmento de la población urbano marginal y los mayores a 41 años, por los factores de no acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación digital y el analfabetismo digital.

Anexos

Anexo 1: ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ENERO Y FEBRERO 2017

INSTRUMENTO DE CAMPO

BOLETA DE ENCUESTA

Machala, agosto del 2017

Datos generales del encuestado:

Parroquia: _____

Sexo: H () M ()

Grupo de edad: 16-18 (); 18-65 (); Más de 65 ()

Segmento Socioeconómico: rural (); Urb. Marginal (); Urbano (); Residencial ()

1) ¿Estuvo usted informado o tuvo algo de conocimiento acerca de los candidatos y de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

a) Si ()

b) No ()

c) NSNC ()

2) ¿Qué tanto estuvo usted interesado en conocer sobre los candidatos y la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

a) Mucho ()

b) Algo ()

c) Nada ()

Por favor explique ¿Por qué? _____

3) ¿A través de qué medio usted estuvo enterado de los candidatos y de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

a) A través de amigos y conocidos ()

b) Diarios ()

c) Radios ()

d) Televisión, canales locales ()

e) Televisión, canales nacionales ()

f) A través de las redes sociales ()

g) Recorridos de los candidatos ()

h) Otros, explique _____

4) ¿Qué tipo de información le interesaba usted conocer más de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

5) ¿Cuál de estos dos tipos de medios le mantuvo más informado acerca de la campaña electoral?

a) Medios tradicionales como diarios, radios y televisión ()

- b) Redes sociales ()
- c) Amigos, conocidos ()
- d) Ninguno de los señalados ()

6) ¿Qué medio tradicional le proporcionó más información acerca de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

- a) Diarios de la localidad, señale cual _____
- b) Diarios nacionales, señale cuál _____
- c) Radio, señale cuál _____
- d) Televisión, señale cuál _____
- e) Ninguno _____

Señale por favor ¿Por qué? _____

7) ¿Qué red social le proporcionó más información acerca de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

- a) _____
- b) Ninguna ()

8) ¿Cuál de los tipos de medios de información influyó más en usted para para decidir su intención de voto en las últimas elecciones?

- a) Medios tradicionales como diarios, radios y televisión ()
- b) Redes sociales ()
- c) Ninguna ()

9) ¿A quiénes de los candidatos de la última campaña, electoral ha visto más en las redes sociales? Señale tres.

10) ¿A cuál de ellos le cree usted más en cuanto a la información de la campaña electoral de enero y febrero del 2017?

- a) Medios tradicionales como diarios, radios y televisión ()
- b) Redes sociales ()
- c) Ninguna ()

11) ¿Qué red social tiene usted?

Fotografías de la investigación de campo









Bibliografía

Andrade, D., 2014. *CASA GRANDE*. [En línea]

Available at:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/127/1/Tesis611ANDe.pdf>

[Último acceso: 12 Agosto 2017].

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2015. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, Madrid: Asociación de la prensa de Madrid (APM).

Ayala, T., 2012. McLuhan Marshall, las redes sociales y la Aldea global. *Educación y tecnología*, 7 Diciembre. pp. 8 - 20.

Berganza, C., Ruíz, S. R. & García, G., 2010. Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. En: *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. s.l.:McGraw-Hill.

Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M., 2014. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" en You Tube. *Revista Comunicar*, pp. 65 - 72.

Bruno, N., 2011. Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. En: *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. s.l.:s.n.

Burson-Marsteller, 2016. *SLIDESHARE*. [En línea]

Available at: <https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/lideres-mundiales-en-instagram-estudio-bursonmarsteller-2016>

Campos, E., 2015. *COMUNICACION Y SOCIEDAD*. [En línea]

Available at:

<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6423/5883>

[Último acceso: 12 Agosto 2017].

Casero, A., 2015. Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. En: *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España*. New York: s.n., pp. 533 - 548.

Casero-Ripollés, A. & L.-R. P., 2017. WITH OR WITHOUT YOU: THE ROLE OF PERSONAL AFFINITY IN RELATIONSHIPS BETWEEN JOURNALISTS AND POLITICIANS IN SPAIN. En: s.l.:Journalism.

CEPAL, 2006. *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación en América Latina: una exploración de indicadores*, s.l.: CEPAL.

Cooperativa, 2016. *COOPERATIVA*. [En línea]

Available at: <http://www.cooperativa.cl/noticias/mundo/ee-uu/las-mejores-fotos-de-la-casa-blanca-en-el-ultimo-ano-de-los-obama/2016-12-30/103111.html>

[Último acceso: 14 Agosto 2017].

Criado, I. & Rojas, F., 2013. Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. En: *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*.

Barcelona: s.n., pp. 55 - 155.

ECUADOR EC, 2016. *ECUADOR EC*. [En línea]

Available at: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/68460-lista-de-candidatos-a-asamble%C3%ADstas-2017-cne-ecuador>

[Último acceso: 14 Agosto 2017].

Franco, A. M., 2011. *EPRINTS*. [En línea]

Available at: <http://eprints.ucm.es/12842/1/T33067.pdf>

[Último acceso: 12 Agosto 2017].

Granda, C., 2016. La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista latina de comunicacion social*, 21

Febrero. pp. 211 - 231.

Gutiérrez, A., 2015. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MOVIL DE LA COMUNICACION POLITICA. En: *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MOVIL DE LA COMUNICACION POLITICA*. Barcelona: Ariel, S.A., pp. 50 - 101.

Hernandez, R., Fernández, C. & aptista, M., 2003. Metodología de la investigación. En: *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Hueso, A. & Cascant, J., 2012. Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación. En: *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

Idrovo, J., 2015. *UTMACHALA*. [En línea]

Available at: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3509>

[Último acceso: 11 Agosto 2017].

INEC, 2010. *Ecuador en cifras*. [En línea]

Available at: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

[Último acceso: 10 Agosto 2017].

INEC, 2016. *INEC*. [En línea]

Available at: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

[Último acceso: 12 Agosto 2017].

Islas, O., 2008. MARSHALL MCLUHAN Y LA COMPLEJIDAD DIGITAL. *Razón y palabra*, 13 Julio.pp. 13 - 63.

Larrañaga, J., 2009. La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Revista UCM*, Volumen 15, pp. 61 - 81.

López, P. L., Amparo & Domenech, H., 2016. LA IMAGEN POLÍTICA EN TWITTER. USOS Y ESTRATEGIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS ESPAÑOLES. En: *MAGEN POLÍTICA EN TWITTER. USOS Y ESTRATEGIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS ESPAÑOLES*. s.l.:Index Comunicación, pp. 165 - 195.

Martínez, M., 2012. *REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0*. [En línea]

Available at: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

[Último acceso: 12 Agosto 2017].

Masip, P. y otros, 2010. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la investigación*, 19(6), pp. 568-576.

Mejía, J., 2017. *JUANCMEJIA*. [En línea]

Available at: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
[Último acceso: 12 Agosto 2017].

Nobil Ahmad, A., 2014. ¿Is Twitter a useful tool for journalists?. En: *¿Is Twitter a useful tool for journalists?*. s.l.:s.n., pp. 145-155.

ONU, 2013. *ABADIA DIGITAL*. [En línea]

Available at: <http://www.abadiadigital.com/onu-hay-mas-gente-con-telefonos-moviles-que-con-acceso-a-banos-limpios/>
[Último acceso: 10 Agosto 2017].

Pérez, J., Suárez, E. & Gallejo, S., 2017. El periodismo y sus enemigos. *Revista Letras libres*, 17 Abril.

Salaverria, R., 2009. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneracion de las profesiones de los medios digitales. En: *¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneracion de las profesiones de los medios digitales*. s.l.:Grupo Planeta, pp. 236 - 249.

Scolari, C., 2013. Narrativa transmedia. En: *Narrativa transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta, p. 342.

Scolari, C., 2014. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. s.l.:s.n., pp. 71-81.

Valenzuela, S., 2015. Desenredando el impacto de las redes sociales en la participacion ciudadana. *Ciudadania digital*, pp. 28-33.

Cronograma del proyecto de investigación

Actividad	Julio/Semanas				Agosto/Semanas				Septiembre	
	S 1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Diseño del proyecto										
Investigación de información										
Tutoría 1										
Diseño instrumentos de campo										
Tutoría 2										
Prueba piloto; ejecución de encuesta.										
Análisis mensajes diarios locales.										
Procesamiento información										
Elaboración del informe investigación										
Tutoría 3										
Correcciones finales										
Sustentación										

Futuras líneas de investigación

1. Modelos exitosos de negocios de medios sociales en El Oro
2. Medios tradicionales y decrecimiento de audiencias
3. Hábito de consumo de medios sociales en niños y niñas y adolescentes
4. Estrategias exitosas de modelo de negocios de los medios tradicionales en el contexto del auge de los medios sociales.

CELIO ROSARIO CHAMBA

DNI 0701917411