



Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO**

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PERIODISMO**

TEMA:

**Estudio comparativo sobre el uso de Twitter en los medios de comunicación
escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017**

AUTORA:

ADRIANA SOFÍA BARREZUETA PICO

TUTOR:

ING. JORGE LUIS GUEVARA CHÁVEZ, MG.

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2019

TEMA:

**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL USO DE TWITTER EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DURANTE LA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL EN ECUADOR, 2017**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE LA AUTORA

Yo, **Adriana Sofía Barrezueta Pico**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 131319817-6, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“Estudio comparativo sobre el uso de Twitter en los medios de comunicación escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Adriana Sofía Barrezueta Pico

CI: 131319817-6

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL USO DE TWITTER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN ECUADOR, 2017**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **BARREZUETA PICO ADRIANA SOFÍA**, estudiante de la carrera de Periodismo, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de enero de 2019.

Lo certifico,

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.
Docente Tutor

DEDICATORIA

A todo el que se sienta parte de esto, de lo que hago y lo que soy.

Adriana Sofía Barrezueta Pico

AGRADECIMIENTO

A todos los que estuvieron, están y espero sigan estando.

Adriana Sofía Barrezueta Pico

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE LA AUTORA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN.....	vi
CAPÍTULO I.....	2
Introducción	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Definición del problema.....	3
1.2. Formulación del problema	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.5. Variables.....	9
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Definición.....	9
1.8. Dimensiones	9
1.9. Indicadores	10
1.10. Instrumentos	10
CAPÍTULO II.....	11
BASES TEÓRICAS	11
1.11. Estado del arte	11
MARCO TEÓRICO	16
2. Medios de Comunicación, Internet y Redes Sociales.....	16
2.1. El mundo antes de las redes sociales.....	16
2.2. TWITTER	17
2.3. TWITTER Y POLÍTICA	19
2.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN ECUADOR.....	20
2.5. CAMPAÑA PRESIDENCIAL: ECUADOR, 2017	24
2.6. PARTIDOS POLÍTICOS.....	27
CAPÍTULO III	28

PROCESOS METODOLÓGICOS	28
3. Tipo de investigación.....	28
3.1. Técnicas de investigación.....	28
3.2. Población.....	28
3.3. Muestra.....	28
RESULTADOS	30
4. Análisis e interpretación	30
4.1. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El Telégrafo en el período de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta.	30
4.2. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el período de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se mencione al partido político Alianza País.....	31
4.3. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se mencione al partido político CREO.	32
4.4. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se haga mención a temas ajenos a la política.....	34
4.5. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se trate temas relacionados a la política.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
5. CONCLUSIONES	36
6. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

RESUMEN

Si bien la aparición de la televisión representó una revolución y cambió la vida política, también impuso –en conjunto con los otros medios tradicionales- una comunicación unidireccional.

La comunicación político-ciudadanos, es imprescindible sobre todo en el proceso electoral. Desde sus inicios, los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en el ámbito político

El surgimiento de Internet representó un gran cambio en la forma en que nos comunicamos, en este sentido las redes sociales han generado vuelcos radicales al momento de compartir información. Permiten la comunicación en tiempo real, lo que ha obligado a los aspirantes políticos a fortalecer sus estrategias de interacción en ellas.

El presente trabajo tiene como fin analizar los tweets emitidos por los medios de comunicación escritos El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña presidencial Ecuador 2017, con un enfoque en la segunda vuelta entre los candidatos o Lenin Moreno con el 39,32% de los votos frente al 28,23% alcanzado por el opositor Guillermo Lasso, del movimiento CREO suscitadas el 2 de abril de 2017.

Para conocer la emisión de información mediante el microblogging Twitter favoreció a algún partido o tuvo influencia en los votantes.

Palabras claves: Comunicación, política, twitter, microblogging, usuarios, ciberpolítica, votantes, partidos políticos, campaña presidencial.

CAPÍTULO I

Introducción

La comunicación ha pasado por un sinnúmero de matices, la política se ha adaptado a todos estos cambios. La comunicación política se ha desarrollado a la par de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El uso de internet es cada vez más generalizado a en la sociedad.

Lo que empezó siendo la comunicación política unidireccional o política 1.0, con los avances tecnológicos mutó hasta convertirse en una comunicación bidireccional, en la cual los votantes pueden interactuar con los políticos, donde los usuarios dejaron de ser consumidores para convertirse en generadores.

Diferentes herramientas como: blogs, redes sociales, microblogging o páginas web, dan las posibilidades a los usuarios y en este caso posibles votantes a acceder a información en tiempo real (inmediatez).

El crecimiento y la penetración de internet son evidentes, por este motivo, es necesario investigar el impacto que ocasionan las nuevas herramientas de comunicación en la sociedad y específicamente en la política.

La presente investigación se planteó realizar Estudio comparativo sobre el uso de Twitter en los medios de comunicación escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017, teniendo en cuenta el manejo de información de los diarios El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña presidencial, segunda vuelta electoral y su influencia en los posibles votantes.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Definición del problema

Si bien la aparición de la televisión representó una revolución y cambio la vida política, también impuso –en conjunto con los otros medios tradicionales- una comunicación unidireccional.

La comunicación político-ciudadanos, es imprescindible sobre todo en el proceso electoral. Desde sus inicios, los medios de comunicación tradicionales juegan un papel fundamental en el ámbito político, tal como lo menciona Canel M.J (1999) “los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de ‘agentes políticos’, ‘grupos de interés’, ‘grupos de presión’ o ‘miembros de la elite política’” (pág. 17).

El surgimiento de internet representó un gran cambio en la forma en que nos comunicamos. En este sentido las redes sociales han proporcionado vuelcos radicales al momento de compartir información. Permiten la comunicación en tiempo real, lo que ha obligado a los aspirantes políticos a fortalecer sus estrategias de interacción en ellas. De esperar días para conocer los acontecimientos que suscitaban en países vecinos a estar a un clic de conocer los pormenores del mundo.

Las redes sociales se han convertido en los nuevos puntos de encuentro y discusiones, como lo menciona Campos F. (2008) al afirmar que “Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático” (pág. 2).

Actualmente, no se concibe una campaña sin el uso de las redes sociales, los candidatos políticos ya no se mantienen al margen de las ofertas comunicativas y de interacción directa con el votante que brinda la red.

Twitter, es actualmente la red social que tiene más cabida por parte de los políticos para mostrar su imagen y propuestas. Como lo menciona Piscitelli (2011), se ha transformado “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (pág. 7). Asimismo lo recalca Fernández (2012) “¿Quieres reelegirte? díselo a tus bases en un correo-e personalizado, luego anúncialo en tu Twitter y ponlo en YouTube. Y entonces, sólo entonces, que los medios se hagan eco...” (pág. 11).

Según StatCounter (un portal de Internet que se encarga de medir la interacción de los usuarios, recepción y emisión de contenidos), hasta junio de 2011 Ecuador tenía disponibles unas 189,194 cuentas de Twitter, aunque no es la red más utilizada normalmente –lidera Facebook– por la población, si lo es para los candidatos políticos al momento de ganar adeptos, popularidad y dar a conocer sus propuestas.

Las plataformas digitales de los medios de comunicación tradicionales en el país, mantienen un incesante flujo de comunicación, misma que se intensifica en los tiempos de campañas electorales. Tantos medios nacionales como internacionales volcaron en sus redes sociales los pormenores de las propuestas presidenciales.

Las campañas electorales del pasado 19 febrero de 2017, pusieron en evidencia el manejo de la información política de los diferentes medios nacionales. El revuelo que causó la segunda vuelta electoral –suscitada el 2 de abril de 2017– ayudó a la elaboración de contenido para la ciudadanía. En la disputa por el mandato, se encontraban Guillermo Lasso, líder del movimiento CREO, y Lenin Moreno representante del partido ALIANZA PAÍS.

Diario El Universo (con su aparición en el año de 1921) y Diario El telégrafo (en el año 1884), ambos con circulación nacional son actualmente los medios impresos del país con mayor número de seguidores en Twitter, 1`636.632 y 400.222 respectivamente.

También fueron los medios que más espacio dieron a los temas políticos en el periodo de contienda electoral.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta principal

¿Cuáles fueron los enfoques que le dieron los medios de comunicación El telégrafo y El Universo a la campaña política del Ecuador en el año 2017?

1.2.2. Preguntas derivadas y sub derivadas

- ¿Cuáles fueron los contenidos publicados en Twitter por El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña electoral, el pasado 19 de febrero de 2017?
- ¿Se evidencia una postura política en el uso de la red social Twitter en los diarios El Telégrafo y El Universo?
- ¿En qué favoreció o perjudicó el manejo de la información a los diferentes movimientos políticos?

1.2.3. Delimitación del problema

1.2.3.1. Delimitación espacial

Esta delimitación se marca en el microblogging de los diarios El Telégrafo y El Universo de Ecuador.

1.2.3.2. Delimitación temporal

Esta investigación se llevó a cabo con los tweets emitidos por los diarios El Telégrafo y El Universo durante el periodo de campaña presidencial en Ecuador, desde el 17 febrero al 2 de abril de 2017.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Evaluar el uso de Twitter en los medios de comunicación escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Examinar los contenidos publicados en *Twitter* por El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017.
- Distinguir la postura política en el uso de la red social *Twitter* en los diarios El Telégrafo y El Universo.
- Mostrar la interacción de los usuarios en *Twitter* de los diarios El Universo y El Telégrafo en los contenidos emitidos en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con Castells (1997) la política es uno de los ámbitos crecientes en lo que a comunicación mediante internet refiere. Los políticos a nivel mundial se han volcado a las redes sociales para hacer su mensaje más trascendente e influyente.

El crecimiento acelerado de internet y todas las facilidades que este nos brinda, nos ha hecho seres con necesidad de inmediatez, mantenernos informados y difundir mensajes. Aplicaciones como *Twitter* nos ha proporcionado a los ciudadanos una vía libre para transmitir nuestras ideas.

Desde la aparición de las redes sociales, *Twitter* se ha convertido en la herramienta con fin informativo más utilizada por personajes relevante del mundo artístico, político y sociedad en general.

En Estados Unidos de América, el mejor caso de un político haciendo uso del *Twitter* es el de Barack Obama. En su lucha por representar al partido demócrata, Barack Obama comenzó a usar esta aplicación en su campaña política. Luego, en su lucha por la presidencia del país, intensificó el uso de la herramienta como manera de llegarle al votante.

Según Marín, Punin, Hinojosa y Ruiz (2016) en Ecuador, el escenario político está formado por 22 partidos políticos, solo 11 de ellos tienen *Twitter*, y aseguran que esto determina la relación entre el número de seguidores y el éxito en las urnas. Los partidos con mayor número de seguidores en *Twitter* son más aceptados por el público.

Twitter es la red social que permite una relación más directa del candidato político con sus electores, sin embargo su influencia no actúa sola, sino que se articula con la fuerza

política fuera de Internet, estrategias en conjunto –propaganda– y una red de usuarios capaces de viralizar el mensaje (Saltos, 2013).

Ocho años después de la aparición de *Twitter* se sigue fortaleciendo como el máximo líder de comunicación en cuanto a redes sociales se refiere.

La investigación planteada contribuirá en generar un modelo claro para entender las posturas de dos medios de comunicación nacional en el periodo de campaña electoral presidencial, un tema en el que estamos inmersos todos los ciudadanos. De la misma manera los resultados del estudio ayudaran a fortalecer la crítica al momento de consumir la información vertida por las redes de dichos medios.

1.5. Variables

Variable independiente: Tweets emitidos por los diarios.

Variable dependiente: la impacto en los usuarios (futuros votantes)

1.6. Hipótesis

Los tweets (información) que emitieron diario El Telégrafo, y El Universo en el periodo de campaña electoral 2017 tuvieron incidencia en la elección de los votantes.

1.7. Definición

Tweet: Una publicación o actualización en el estado de un usuario.

Votantes: Ciudadanos en capacidad de emitir su voto.

1.8. Dimensiones

- Comunicativas
- Sociales

- Políticas

1.9. Indicadores

La información que emiten en el periodo de campaña presidencial.

¿Cómo los usuarios decodifican la información recibida?

¿Cómo reaccionan los políticos ante estos tweets?

1.10. Instrumentos

- Microblogging (Twitter)
- Tweets
- Método de observación

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

1.11. Estado del arte

González y Petersen (2010) desarrollaron como artículo científico en Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela, el estudio de El alcance de *Twitter* como herramienta política, el cual se planteó como objetivo determinar la influencia y alcance del *Twitter* en el desarrollo de activismo político de un país, tomando como referencia España, diferentes países de América y sitios específicos de Venezuela.

Con este propósito González y Petersen (2010) investigación usaron para esta investigación dos métodos: La encuesta y la entrevista. Primero realizaron una encuesta en *Twitter*, de la cual se tomaron las 60 primeras respuestas obtenidas de 60 usuarios diferentes. La encuesta llevaba la siguiente pregunta: ¿Cree usted que el *Twitter* puede servir como herramienta de activismo político para el Ciudadano Común?, con sólo dos respuestas posibles: Sí o No.

Posteriormente realizaron entrevistas a cuatro personajes importantes, tanto en la movida *Twittera* como en el ámbito periodístico venezolano. Como conclusión las autoras plantean que *Twitter* es una herramienta de alto impacto sobre el desarrollo de activismo político de un país, siendo usado y aceptado como canal, para la comunicación de ideas de índole político.

El *Twitter* es usado tanto por políticos, como por famosos y más que todo por ciudadanos comunes, quienes consiguen en él una vía por la cual pueden expresarse libremente sin ningún tipo de censura, y más importante, puedan ser escuchados.

Esta investigación, es muy relevante para el presente proyecto investigativo, debido a que plantea un diseño metodológico claro, opiniones de especialistas y adjunta datos minuciosos de los resultados arrojados en dicha investigación.

Moya (2015) realizó como tesis doctoral en la Carlos III de Madrid, el estudio de análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter, mismo en el que se planteó como principal objetivo averiguar la frecuencia y el tipo de uso que los diputados españoles hacen de Twitter. Determinar en qué grado es comunicacional, si con sus mensajes pretenden relacionarse, establecer conversaciones o si, en cambio, predomina la tendencia informativa o propagandística. Describir la actividad de los diputados según sus distintas manifestaciones derivadas de los tipos de mensajes y el flujo comunicacional. Por último, una actividad de comunicación políticamente eficaz debe tener cierto potencial persuasivo.

Con esta finalidad Moya (2015) aplicó una metodología eminentemente descriptiva, para conseguir una descripción completa y precisa la investigación integró técnica de recogida de datos, métodos analíticos y objetivos. Como conclusión, el autor destaca ha verificado que el uso que los diputados hacen de Twitter con una media diaria de más cinco mensajes por diputados, significa que el colectivo ha hecho de esa aplicación un medio habitual para la comunicación política. También deduce que la actividad de Twitter de los diputados responde más a una estrategia personal que a la de partido, a la que ella dedica su mayor esfuerzo de comunicación en periodo electoral.

El contenido de esta tesis doctoral, es muy significativa para la presente investigación, debido en que plantea en cada uno de los capítulos el paso a paso para llegar a cumplir los objetivos. Presenta todos los resultados de las hipótesis con explicaciones detalladas.

Aportará a la presente investigación con el amplio cuadro metodológico utilizado para alcanzar las respuestas a las diferentes incógnitas planteadas.

Moreno (2015) desarrolló su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, el estudio de las redes sociales en internet como herramienta de estimulación al voto, en la cual se planteó el siguiente objetivo constatar el actual desarrollo de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de la estimación del voto.

Con este propósito Moreno (2015) recurre a la metodología de selección de muestras mediante un cuestionario previo o encuestas, tomando así a 935 usuarios de Twitter en tiempo de campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012. Como conclusión, estas plataformas son unas herramientas óptimas para la comunicación y el marketing o mercadotecnia política, porque para un político o un partido político presentan fortalezas y oportunidades como flexibilidad, interactividad, comunicación más directa y monitorización de la información recibida, que no ofrecen otros soportes.

Este antecedente, es de especial relevancia para presente estudio, debido a que plantea un diseño metodológico amplio, exhaustivo y que arroja resultados precisos, además de dar me luces claras de los pasos a seguir para obtener las diferentes respuestas a las interrogantes planteadas en los objetivos.

Marín, Punin, Hinojosa y Ruiz (2016) desarrollaron este artículo científico en la Universidad Autónoma de México, el estudio de *Twitter* como herramienta estratégica en la política ecuatoriana, el cual se plantea como objetivo general verificar la importancia de *Twitter* en los líderes políticos ecuatorianos.

Con esta finalidad Marín, Punin, Hinojosa y Ruiz (2016) aplicaron la metodología de observación que consistió en un seguimiento (existen 22 partidos políticos en Ecuador, pero solo 11 de ellas tienen *Twitter*) de las 11 cuentas pertenecientes a los diferentes partidos políticos. Como conclusión los autores plantean que Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet; gran parte de la población tiene acceso. El mejoramiento de las condiciones de vida y educación en los últimos diez años ha influido en el uso de Redes Sociales y *Twitter* se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los líderes políticos en el país.

Este artículo científico es de mucha relevancia para el presente estudio, debido a que ofrece datos minuciosos y actuales sobre los principales partidos políticos del Ecuador, proporciona una investigación detallada del papel que jugó esta red social en la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011, además de datos que permiten corroborar la afinidad de los ciudadanos con los políticos de turno.

Barredo, Rivera y Amézquita (2014) escribieron su artículo científico en la Universidad de Zulia Maracibo, Venezuela, el de la influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014, en el cual se plantearon como objetivo principal evaluar si los mensajes difundidos por los políticos a través de las redes sociales influyen en el voto

Con esta finalidad Barredo, Rivera y Amézquita (2014) recurrieron a las siguientes metodologías: recolección de datos directamente de las redes sociales y encuestas previas a las elecciones. Como conclusión, los autores plantean que en el Ecuador el perfil de usuario al que pueden orientarse las campañas de marketing político está entre 20 y 44 años, revisa a diario las redes, es trabajador independiente, recibe con agrado la propaganda política digital, y tiende a identificar a los candidatos; asimismo,

aproximadamente la mitad de esos usuarios tienen a las redes sociales como fuente de información primaria.

Este antecedente, maneja una relevancia importante para la presente investigación, misma que se ha realizado en territorio ecuatoriano y plantea amplias metodologías con métodos exhaustivos y claros.

MARCO TEÓRICO

2. Medios de Comunicación, Internet y Redes Sociales

2.1. El mundo antes de las redes sociales

Con el transcurrir de los días la navegación en internet se vuelve más fácil, tomas un aparato inteligente y tienes acceso a cientos de páginas y redes sociales. Pero no siempre fue así, ¿Recordamos nuestra vida antes de las redes sociales?

Antes de la “explosión” del internet se tenía que generar el contenido, ir en busca de información, crear tus propias imágenes. Una parte de la historia que podría ser nombrada como “internet antes de la aparición de las redes sociales”.

Las redes sociales hicieron su aparición en el año 1971 con el envío del primer mail.

Desde ese día los medios para comunicar han crecido a pasos agigantados. Otro avance que marcó la aparición de las redes ocurrió en el año 1998, cuando Open Diary propuso a los miembros comentar, este paso marco un antes y un después, de ser solo consumidores se permitió pasar a ser actores.

En el año 2000 apareció Wikipedia, posteriormente, en el año 2001, hizo su aparición el primer sitio de encuentros llamado Meetup.com. Cuando se empezó a creer que no se podía avanzar más con la tecnología en el área comunicativa, nace en el año 2003, MySpace, fue el verdadero nacimiento de las redes sociales.

El año 2004 fue más importante para internet con la aparición de Facebook, en 2005 la creación de Youtube y en el año 2006 descubrimos Twitter.

Lozares, C. (1996) menciona que las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades,

sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Antes del consumo de redes sociales existían otros medios para la transferencia de información, entre ellos: 4chan /b/, ICQ, correo electrónico, blogs, MSN Messenger y aplicaciones de descargas.

2.2. TWITTER

Empecemos definiendo ¿Qué es una red social? Y ¿Qué es un microblogging?

Las redes sociales son sitios en la web formados por comunidades virtuales de individuos con intereses o actividades en común. Freire (2008) afirma: La “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. (pág. 3)

La web 2.0 ha generado cambios visibles y esto en su mayoría se debe al aporte de los usuarios, el uso de los weblogs, wikis y podcasts han crecido considerablemente en los últimos años. García (2011) define al microblogging como: herramientas tecnológicas de la Web 2.0. Esta nueva forma de blogs, permite a los usuarios publicar en línea de texto, con la característica de que deben ser entre menos de 140 a 200 caracteres, incluyendo imágenes también. Dichos textos pueden editarse en línea y como SMS, por correo electrónico. Por lo general, los autores de los Microblogging exportan sus blogs como un widget¹ en los blogs o sitios Web.

Cuando escuchamos las palabras “red social” nuestra mente funciona rápido y nos recrea en la cabeza el logo de Facebook o Twitter, pero, ¿es Twitter una red social?

Para Twitter, las palabras “red social” no lo definen. (Santillanes, 2016) señala que Twitter pasó de ser una red social a una plataforma que reúne intereses específicos, segmentados por los usuarios, el cual ha dado cabida a intercambiar opiniones de diferentes temas.

En resumen, se trata de la red de microblogging con mayor acogida en la actualidad, su éxito se debe al éxito de los mensajes cortos denominados como “Tweets”.

Actualmente Twitter es la plataforma más utilizada para el manejo de comunicación política y periodística en general.

Con su aparición en el año 2006, creada por Jack Dorsey, se popularizó un año después, con más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo, esta red almacena cientos de millones de mensajes conocidos como tweets, resumidos en 140 caracteres.

Islas, O. (2010) “La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo” (pág. 255)

En el mismo año de su aparición, la aplicación comunicativa ampliaba sus fronteras con la implementación de los *Trending Topics* o Temas del Momento. Otra de las actualizaciones que lanzó Twitter fue la inclusión de Hashtags, una etiqueta presidida por el símbolo numeral (del inglés hash #) y posteriormente una o varias palabras.

Estas actualizaciones permiten realizar seguimientos a los distintos temas que estas tratando los usuarios de los cuales somos seguidores y los que no.

2.3. TWITTER Y POLÍTICA

El desarrollo de internet en Latinoamérica lleva un crecimiento sostenido, pero aún su alcance es limitado como para considerarse un medio de comunicación político masivo.

Lo que sí es masivo es la penetración de tecnología, la misma que abre espacios nuevos para la discusión de temas de interés. Por esta razón, Fernández, C. (2012) asegura que los ejércitos de ciberactivistas son imprescindibles si se quieren ganar las batallas electorales del siglo XXI.

Los principales rostros de la política en Ecuador han elegido las redes sociales para llegar al alcance de más votantes. López & Cabrera, (2015) “En total son 27 los partidos es el escenario político del país, aunque el organismo oficial sólo reconoce a siete. Iniciamos con la revisión de las cuentas oficiales de cada partido y las de sus dirigentes, líderes que han sido inscriptos en la Consejo Electoral o que asoman como la cara más visible de los partidos”.

El alcance masivo de esta red social, la inmediatez, los mensajes concisos, la posibilidad de adjuntar información gráfica y enlaces, es lo que hace que Twitter sea una de las más utilizadas al momento de informar u opinar sobre temas relacionados con la política.

Saltos, N. (2013) “Twitter es la red que permite una relación más directa del candidato político con sus electores, sin embargo su influencia no actúa sola, sino que se articula con la fuerza política fuera de Internet, estrategias y una red de usuarios capaces de viralizar el mensaje” (pág. 3).

Sin duda esta red social contribuye a la ampliación del debate lo que ayuda a que se formen nuevos espacios para la comunicación mediática pública.

2.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN ECUADOR

En 1750 con la llegada de la imprenta al Ecuador se marcó un hito en el país, años posteriores, exactamente 42, con el nacimiento del primer diario, se daba inicio al periodismo ecuatoriano.

El primer diario del país hizo su aparición el 5 de enero de 1792, llamado Primicias de la Cultura de Quito, el mismo tuvo siete ediciones consecutivas. Fue uno de los primeros diarios de América del Sur, el tercero después de La Gaceta de Lima (1743) y El Papel Periódico de Bogotá (1791).

En el año 1884 fue el nacimiento de Diario El Telégrafo, posteriormente aparecieron El Comercio en 1906, y El Universo en 1921. Actualmente se mantienen en circulación.

Los hábitos de lectura, por ende el consumo de información de los niños y adolescentes han sufrido cambios radicales en los últimos años.

Según un estudio realizado por la UNESCO, Ecuador tienen uno de los índices de lectura más bajos de América Latina, lo que hipotéticamente se traduciría como un riesgo para la prensa escrita del país.

Pese a los bajos niveles de lectura en las nuevas generaciones, la prensa escrita se mantiene firme.

Los derechos vinculados con la comunicación, la libertad de expresión, comunicación y un acceso libre a la información, están ubicados en el núcleo de un sistema de protección, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Los cambios establecidos en la vigente ley de comunicación son claros. El artículo 90 de la LOC obligó a los diarios a incluir un espacio que indique el número de ejemplares en circulación.

Esta nueva ordenanza ayudó a definir cuáles son los medios escritos/gráficos de cobertura nacional, regional y local.

Con las nuevas tecnologías se creía que la prensa escrita desaparecería, sin embargo, con la aparición de internet se potencio el consumo de diarios. Los medios escritos salieron de sus estándares y se volcaron a las diferentes plataformas webs y redes sociales.

Gehrke, M. (2016) “Ecuador fue hasta hace poco uno de los cinco países con menor penetración de Internet en América Latina. Sin embargo, la cobertura de la red y el número de celulares crecieron rápidamente. Esto ha motivado a los diarios a incursionar en los medios digitales” (Pág. 21).

Internet hizo una entrada avasallante a la sociedad, modificando acciones de nuestra vida cotidiana, entre los cambios que realizó el más notorio fue la forma de comunicarnos e informarnos. Cambio nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación, en forma particular con la prensa escrita.

Unesco (2011) “La interactividad en los medios ecuatorianos es cada vez más alta: el 72,5% de los medios gráficos, el 100% de los canales de televisión y el 66,67% de las radioemisoras aprovechan esta opción para intercambiar ideas con su público” (Pág. 144).

2.4.1. PÚBLICOS VS. PRIVADOS

El parlamento de Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) el 14 de junio del año 2013, antes de su paso por la Asamblea Nacional, la ley fue un atractivo y un punto focal de críticas para la opinión pública: una parte defensora aseguraban que esta ley sería la encargada del reparto justo de las frecuencias en el ámbito radial, lo mismo que favorecería la calidad de labor periodística, ya que la misma estaría regida

por ciertos estándares, por otro lado, los que refutaban esta ley, no veían más que una “ley mordaza” que solo fomentaría la autocensura y el único fin sería el deceso del periodismo investigativo.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), el uso de Internet en Ecuador se ha multiplicado por nueve, del 6,14% en 2006 al 55% en 2013. La comunicación y búsqueda de información en redes sociales y el uso de otras plataformas webs son las principales actividades en la red.

Año 2006, primera campaña electoral de Rafael Correa, tenía al círculo conservador de medios en su contra, pese a ello triunfó en las elecciones. En el año 2007, el actual presidente en ese entonces Correa empezó el proceso de reestructuración y democratización de los medios en Ecuador, con el objetivo principal de terminar con lo que él denominaba “anarquía mediática”.

La meta principal de su gobierno era acabar con el monopolio de empresas privadas pertenecientes al círculo financiero y empresarial. La creación de medios comunitarios y el control en su totalidad de medios de comunicación privados son componentes que según su criterio favorecen al incremento de la competencia en el sector comunicacional.

Datos oficiales del Censo Nacional Económico de 2010, aseguran que en Ecuador hay 4 120 periodistas y 2 114 locutores registrados. Estadísticas de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel), febrero de 2015 existían en el país un total de 1 115 estaciones de radio. Hay 560 canales de televisión abierta. Además, existen, 106 periódicos.

En America Latina, tradicionalmente los medios han sido de propiedad privada y se concentran en conseguir fines comerciales. Ecuador no ha sido una excepción en este grupo de países. Martin Becerra, periodista e investigador de nacionalidad argentina

asegura que: “la orfandad de lo público en los medios masivos de comunicación» ha sido una norma en Latinoamérica: Esa orfandad se cubrió de modo indirecto a través de emisoras estatales que, con pocas excepciones, han tenido una impronta gubernamental y, en menor medida, con medios de carácter comunitario o alternativo, generalmente locales, administrados por organizaciones de la sociedad civil”. (Becerra 2015, pág. 6)

Los medios financiados por el Estado o medios públicos, pero independientes del Gobierno en política y editorial, como en el caso de los países de Gran Bretaña o Alemania, son excepciones en América Latina. En esta región los medios públicos tienen poca credibilidad. Según Becerra (2015), los regímenes son los causantes de esta situación: «Lejos de garantizar y estimular la participación social, los medios estatales como dispositivos de propaganda que cambian de registro, de contenidos y de protagonistas según se suceden los Gobiernos finalmente quedan relegados a un rol secundario en el sistema mediático.»

Desde el 2007 se han creado 19 medios públicos, los mismos que forman parte activa del panorama de medios en el Ecuador, la mayoría de las empresas comunicacionales del país siguen formando parte del sector privado.

2.4.2. DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL TELEGRAFO

El 16 de septiembre del año 1921 se fundó Diario EL UNIVERSO. Con su ideología política fuertemente marcada con la derecha, conservadurismo. Este diario ha sido en los últimos años fuertemente criticado por la opinión pública nacional e internacional debido a los supuestos casos de manipulación de información y un proceso judicial de parte del presidente de Ecuador, Correa.

Este diario de circulación nacional fue fundado por Ismael Pérez Pazmiño, su primer ejemplar se editó el 16 de septiembre de 1921, bajo el lema: "Por el Ecuador libre,

próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos". Actualmente, forma parte de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa, y de la WAN.

El Universo difunde sus publicaciones en ediciones impresas diarias, en su portal web y a través de links en redes sociales.

Fundado por Juan Murillo Miró el 16 de febrero de 1884 en la ciudad de Guayaquil, el diario El Telégrafo es propiedad del Gobierno del Ecuador. En la actualidad su administración es estatal, lo que lo denomina como el medio escrito de la Revolución Ciudadana.

Su primer ejemplar fue editado el mismo día de su fundación. Este diario también forma parte de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa, Asociación Mundial de Periódicos (WAN).

Desde entonces mantiene una organización con un perfil familiar. Después de estar en manos privadas, el diario pasó a ser un medio público perteneciente al Estado ecuatoriano. El periodista Fernando Larenas es actualmente su director.

El Telégrafo difunde sus publicaciones en ediciones impresas diarias, en su portal web y a través de links en redes sociales.

2.5. CAMPAÑA PRESIDENCIAL: ECUADOR, 2017

A un año de las elecciones presidenciales, el Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE) comunicó que la primera vuelta electoral tendría lugar el 19 de febrero de 2017. Para su realización, el CNE destinó un presupuesto de 131,5 millones de dólares, los cuales se dividirían en 111,2 millones para la primera vuelta y de darse el caso 20,3 millones para la segunda vuelta. El CNE oficializó la convocatoria el 18 de octubre, la misma que pedía a los partidos políticos empezar a inscribir oficialmente a

sus candidatos a las diferentes dignidades de elección popular a escogerse en el posterior proceso electoral.

Luego de las elecciones presidenciales suscitadas el 19 de febrero de 2017, ningún binomio logro ser electo en la primera vuelta, el 2 de abril del mismo año tuvo lugar la segunda vuelta, en la misma, Lenín Moreno, candidato del movimiento Alianza PAIS, ganó 51.16% de los votos contra Guillermo Lasso, candidato de la alianza del Movimiento CREO y el Movimiento SUMA.

Pero, ¿Cómo fue la campaña electoral presidencial en las redes sociales?, ¿Qué papel jugaron las redes en todo esto?

La política en nuestro país está pasando por una crisis de desconfianza, los políticos buscan como rebatir este momento creando nuevas tácticas para ganar la confianza de los votantes, ya usaron el método de “comprar” la confianza con regalos, la técnicas de hacernos sentir parte del movimiento político, pero, en los últimos años han volcado toda su confianza a crear lazos mediante las diferentes plataformas webs. “El modo tradicional de hacer política se ve forzado a tener en cuenta que Internet cambia el concepto de comunicación de “uno a muchos”, por otro de “uno a uno” o de “muchos a muchos”, lo cual es muy diferente al tipo de comunicación que practican la mayoría de los partidos políticos y del que Obama ha sabido aprovecharse.” (Abejón, 2012, pág. 133).

El uso de redes sociales en el ámbito político se ha vuelto una práctica casi obligatoria para ganar votantes, por lo general las redes más usadas en estos procesos son Facebook y Twitter. Las características de Twitter han logrado que sea considerada más que una red social, los políticos lo usan como una herramienta de comunicación que les da más cercanía con sus seguidores.

Los medios electrónicos (redes sociales, microblogging, portales webs, entre otros) han hecho que los costos de comunicación y participación política con la ciudadanía se reduzcan considerablemente.

Pero no solo basta con estar en una red social, con crearse un perfil y recolectar seguidores, hay que generar contenidos, responder a la ciudadanía y futuros votantes, hay que dedicarles tiempo y hacerlos sentir parte, permanecer y dar a notar con no solo se está en la red para ganar votantes, por ejemplo, existen candidatos que se crean un perfil antes de las elecciones y de acuerdo a los resultados electorales no aparecen hasta las siguientes elecciones, lo que da a notar que solo fue interés electoral. Esto se ha visto en los últimas elecciones en Ecuador, como lo dicen Toribio e Ibáñez (2011), “la gran mayoría de los candidatos sucumbieron a la moda de tener un perfil en esta red de microblogging, pero acabada la campaña, adiós a eso de tuitear”.

Una de las ventajas más notables de Twitter y tal vez su mayor virtud, es la agilidad al momento de comunicar, el contacto más personalizado y el diálogo sin intermediarios con los ciudadanos. Antes de la utilización de las plataformas webs, los políticos elaboraban sus mensajes, los mismos que eran transmitidos por los medios de comunicación tradicional, este modelo estaba diseñado para llevar un medio de comunicación unidireccional: el político hablaba y la audiencia recibía el mensaje sin opción a verter su opinión.

Twitter y los demás medios de internet, se han prestado a desvanecer estas barreras y fortalecer a la comunicación bidireccional, que se produzca ese feedback *político – votante* que antes no existía. Tal y como lo afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (2011, pág. 33).

2.6. PARTIDOS POLÍTICOS

En nuestro país el sistema de partidos políticos que había prevalecido durante décadas se desplomó con el derrocamiento de tres presidentes entre los años 1997 y 2005 por disputas callejeras durante la crisis bancaria de 1999. La crisis económica y la situación política del país favorecieron el ascenso de Rafael Correa y su movimiento de izquierda Alianza país (AP) a la gobernanza en el año 2007.

La reformada constitución de 2008, fundó el Consejo nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral, mismos que dispusieron la creación de una nueva ley que se centrara en la Ley de elecciones y organizaciones políticas, actualmente conocida como “Código de la Democracia”, esta nueva ley ordenaba que antes de las elecciones de 2013 los partidos políticos debían reinscribirse según el mandato de la nueva ley sin necesidad de cambiar los nombres y símbolos históricos. En el desarrollo de este proceso, se desarrollaban las elecciones de 2009, año en el que Rafael Correa fue reelecto en la primera vuelta, acto que no se registró nunca en el periodo democrático moderno, Lucio Gutiérrez, representante del PSP obtuvo el segundo lugar con una gran diferencia debajo de Correa.

En el año 2011, los partidos políticos empezaron con las campañas nacionales de afiliaciones para reinscribirse, este proceso constaba en pedir firmas de respaldo a los ciudadanos.

Según la página del Consejo Nacional Electoral (CNE) antes de la campaña política de 2016 se inscribió oficialmente 70 organizaciones políticas, 16 de carácter nacional y 54 son organizaciones provinciales y ocho binomios presidenciales inscritos para elecciones de 2017.

CAPÍTULO III

PROCESOS METODOLÓGICOS

3. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el método de la observación y sus resultados se representarán en cuadros con resultados cuantitativos, a través de la recopilación de los tweets emitidos en el microblogging Twitter de los diarios El Telégrafo y El Universo emitidos en el periodo de campañas presidenciales correspondientes a la segunda vuelta (19 de febrero 2017 – 2 de abril 2017)

El método analítico, permitirá estudiar los hechos, partiendo de fragmentos pequeños hasta llegar a analizar el proyecto en general con todos sus actores.

3.1. Técnicas de investigación

- Observación
- Análisis

3.2. Población

Tweets emitidos en la campaña electoral. Segunda vuelta electoral, entre los meses de febrero y marzo.

Diario El Telégrafo con un total de 455.116 seguidores en su plataforma de twitter.

Diario El Universo con un total de 1`855.091 seguidores en su plataforma de twitter.

En el periodo de campaña electoral, segunda vuelta, se emitieron 2.078 y 1.864 respectivamente.

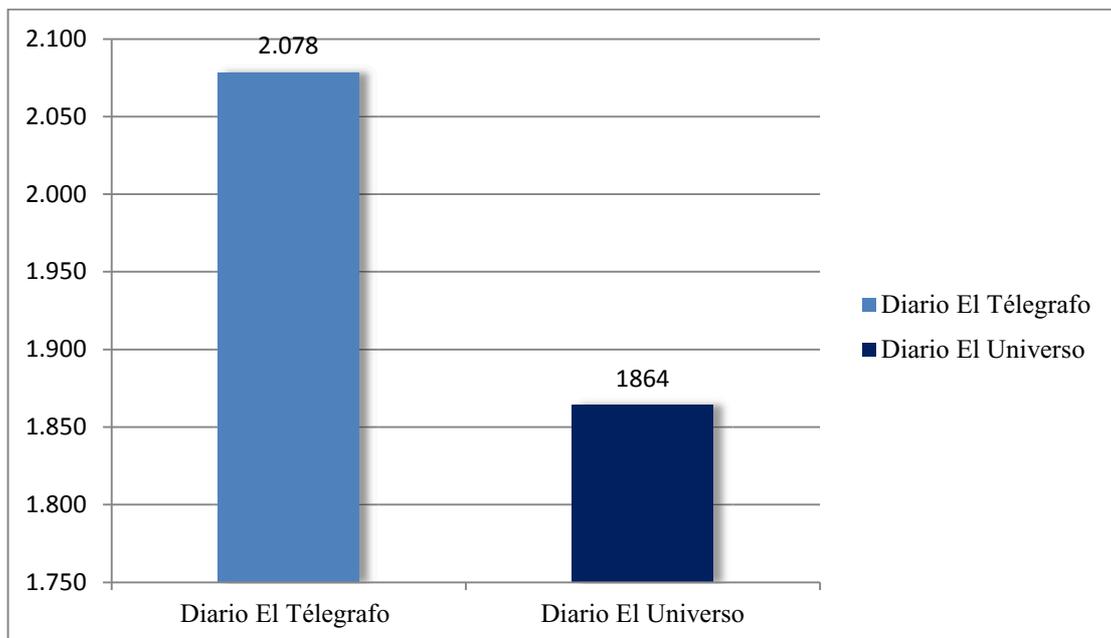
3.3. Muestra

Tweets emitidos en el periodo de segunda vuelta electoral suscitada del 20 de febrero al 29 de marzo de 2017.

RESULTADOS

4. Análisis e interpretación

4.1. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El Telégrafo en el período de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta.

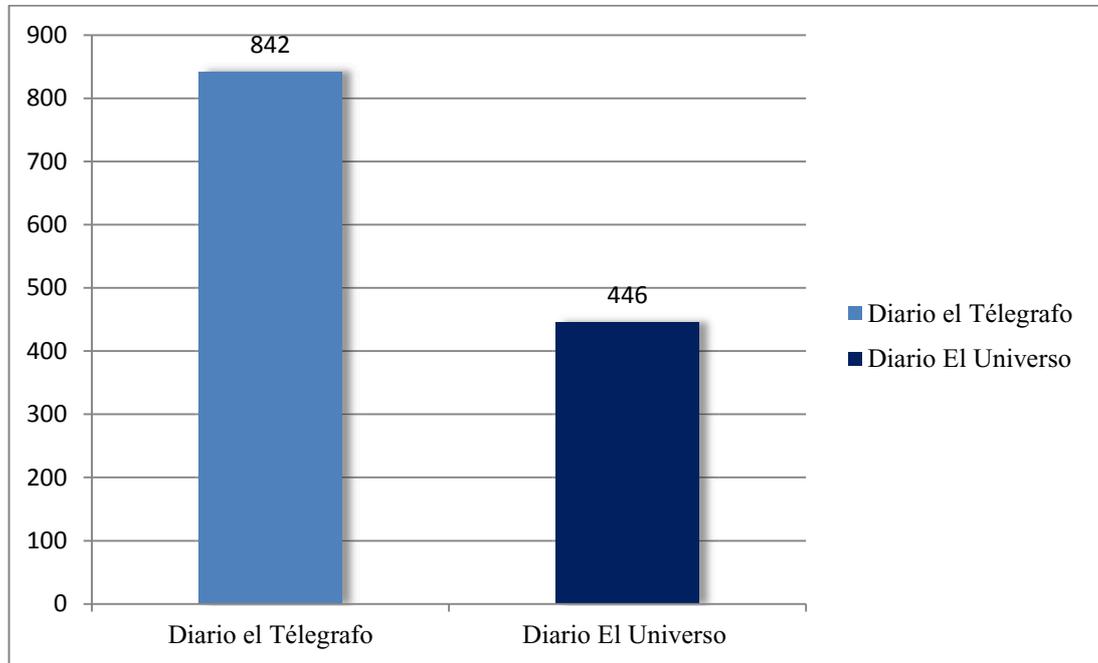


Fuente: @eluniversocom @el_telegrafo (Twitter)

Autoría: Sofia Barrezueta

La cantidad de tweets emitidos por los medios de comunicación escritos El Universo (@eluniversocom) y El Telégrafo (@el_telegrafo) en el periodo de campaña electoral presidencial, segunda vuelta (20/02/2017 – 29/03/2017) alcanzaron los 1.864 y 2.078 respectivamente. La intensidad en la que se publicaba la información solo reafirmada la inclinación política de cada medio.

4.2. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el período de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se mencione al partido político Alianza País



Fuente: @eluniversocom @el_telegrafo (Twitter)

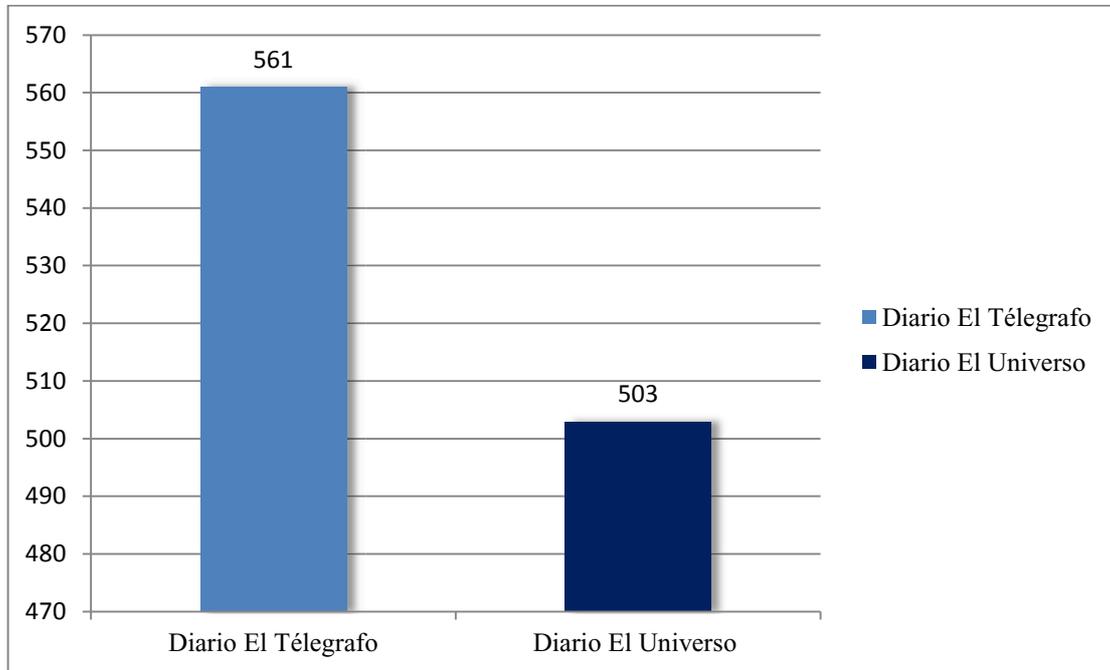
Autoría: Sofía Barrezueta

Este cuadro muestra la cantidad de tweets en los que se mencionaba al movimiento político Alianza País.

El diario El Telégrafo compartió con sus usuarios 842 tweets, en su totalidad positivos para el partido.

Diario El Universo publicó 446 tweets en los que mencionaba a Alianza País, algunos de ellos mencionando sus propuestas y otros en los que se mostraba lo que hacían para ganar votantes.

4.3. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se mencione al partido político CREO.



Fuente: @eluniversocom @el_telegrafo (Twitter)

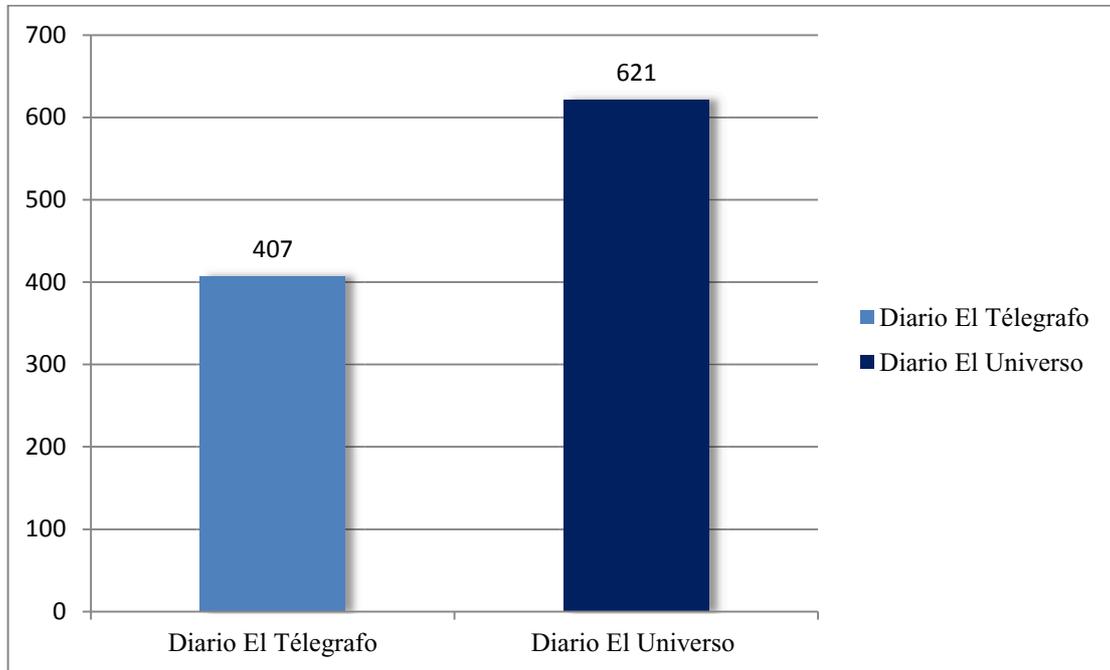
Autoría: Sofía Barrezueta

Los tweets en estos dos medios escritos, en el periodo de segunda vuelta, haciendo referencia al partido político CREO que tiene como mayor figura a Guillermo Lasso tienen muy poco margen de diferencia en comparación con la cantidad que refleja los de Alianza País.

Diario El Telégrafo publicó un total de 561 tweets en los que se mencionaba al movimiento político o a algún integrante, en su mayoría, los tweets reflejaban noticias negativas que no le favorecían al momento de conquistar a sus futuros votantes.

Mientras que diario el universo opto por una postura netamente informativa, sus 503 tweets en los que se mencionaba a CREO solo hacían referencia a lo que estaban haciendo los miembros del movimiento.

4.4. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se haga mención a temas ajenos a la política.



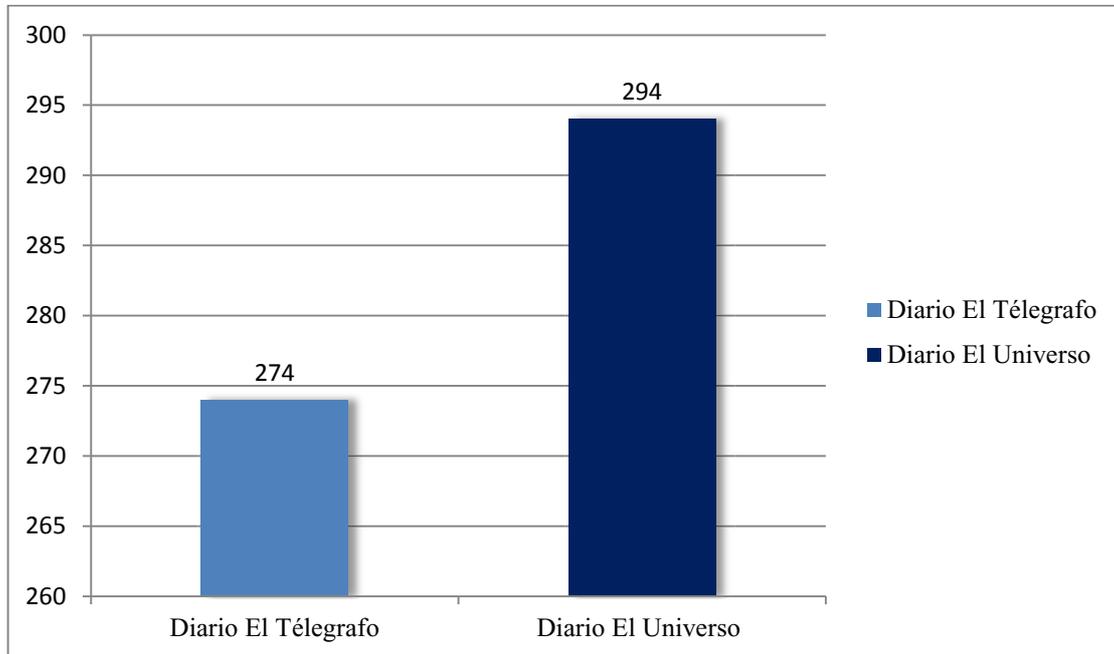
Fuente: @eluniversocom @el_telegrafo (Twitter)

Autoría: Sofia Barrezueta

Este cuadro refleja el espacio que estos medios dedicaron entre el 20 de febrero de 2017 al 29 de marzo del mismo año a noticias ajenas al ámbito de la política.

Diario El Telégrafo, de un total de 2.078 tweets dedicó 407 de ellos a hablar de temas como el clima, deportes o notas internacionales. Mientras que diario El Universo, en el mismo periodo de sus 1.864 tweets hablo de temas fuera de la política en 621 ocasiones.

4.5. Total de tweets emitidos por los diarios El Universo y El telégrafo en el periodo de campaña presidencial correspondiente a la segunda vuelta en los que se trate temas relacionados a la política.



Fuente: @eluniversocom @el_telegrafo (Twitter)

Autoría: Sofia Barrezueta

En toda la cantidad de información que se publicó en este periodo también se habló del ámbito político del país y el mundo, tweets en los que no se trataba directamente temas relacionados con los dos partidos presentes en la segunda vuelta.

Diario El telégrafo habló en 274 ocasiones y el diario El Universo publicó 294 veces hablando de temas de política internacional, CNE y cómo y cuándo se llevará a cabo la segunda vuelta, en su totalidad netamente informativo, neutrales, sin tratar de respaldar a ningún movimiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES

En la presente investigación de acuerdo al objetivo general que dice: “Evaluar el uso de Twitter en los medios de comunicación escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017.”

- En la evaluación de las cuentas de los medios escritos en este microblogging se puede evidenciar la importancia que le dan al ámbito político y como Twitter es una de las herramientas más usada por los usuarios al momento de buscar información referente a los movimientos políticos.

De igual forma de acuerdo a los objetivos específicos se obtuvieron las siguientes conclusiones: “Examinar los contenidos publicados en *Twitter* por El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017.”

- Los diarios El Telégrafo y El universo publicaron 2.078 y 1.864 tweets respectivamente en el periodo de segunda vuelta electoral, indicando el día 20 de febrero de 2017 al 29 de marzo de 2017. Los tweets publicados fueron clasificados en: Tweets que hacen referencia al partido política Alianza País. Tweets que hacen referencia al partido político CREO. Tweets que hablan de política en general y otros. En esta clasificación, cada medio deo en descubierto su lineamiento político.

“Distinguir la postura política en el uso de la red social *Twitter* en los diarios El Telégrafo y El Universo.”

- El diario El Telégrafo en su perfil de Twitter mencionó en 842 oportunidades al movimiento político ALIANZA PAIS, en su totalidad fueron tweets positivos

hacia el partido. En el mismo periodo mencionó en 561 ocasiones al movimiento liderado por el banquero Guillermo Lasso, de todas las publicaciones en las que se mencionaba a CREO la mayoría de tweets fueron negativos.

Diario El Universo opto por una postura más neutral-objetiva, en el periodo de campaña de segunda vuelta este periódico en su microblogging mencionó 446 veces al partido político representado por Lenin Moreno, en su totalidad fueron tweets netamente informativos. Este mismo diario dedicó 503 tweets de sus 1.864 al movimiento CREO, reafirmando su postura objetiva, dedicándose a informar.

“Mostrar la interacción de los usuarios en *Twitter* de los diarios El Universo y El Telégrafo en los contenidos emitidos en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017”

- El alcance que tienen estas dos cuentas en el microblogging Twitter es increíble, los usuarios muestran sus reacciones en cada posteo. Los futuros votantes dan a conocer su respaldo a cada candidato mediante retweets –compartir la información de un perfil a sus seguidores, publicar nuevamente el tweet-, favoritos o comentarios.

6. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones de acuerdo a la conclusiones obtenidas en la presentes investigación del objetivo general “Evaluar el uso de Twitter en los medios de comunicación escritos durante la campaña presidencial en Ecuador, 2017.”

- Se recomienda a los medios ser voceros de lo que pasa en la sociedad, en este caso en el ámbito político, dejando de lado sus lineamientos o afinidad con cualquier movimiento. La sociedad merece ser informada de manera objetiva, hay que dar información y que las personas que la reciben sean capaces de decodificarla e inclinarse hacia el lado que crean conveniente sin que los medios influyan o condicionen a los futuros votantes.

También de acuerdo a los objetivos específicos:

“Examinar los contenidos publicados en *Twitter* por El Telégrafo y El Universo en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017.”

- Se recomienda que el contenido sea libre opiniones personales. El medio tiene el deber de brindar información independiente de cualquier ideología política, información que de verdad informe, que sirva, que sume a la cultura de la ciudadanía.

“Distinguir la postura política en el uso de la red social *Twitter* en los diarios El Telégrafo y El Universo.”

- De acuerdo a la conclusión de este objetivo, diario El Telégrafo debe dejar de lado su ideología política al momento de informar, apegándose a mi análisis este diario en lo que a política me refiero no está informando, está condicionando.

Se recomienda a Diario El Universo seguir en esa línea netamente informativa.

“Mostrar la interacción de los usuarios en *Twitter* de los diarios El Universo y El Telégrafo en los contenidos emitidos en el periodo de campaña electoral presidencial de Ecuador 2017”

- Basándome en la conclusión de este objetivo, se recomienda a los usuarios desligarse de los condicionamientos de los medios, complementar y contrastar la información con otros medios de renombre, exigir al medio información política libre de ideologías y fanatismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barredo, D. Rivera, J. y Amézquitan, A. (2014). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014.

Quórum Académico, vol. 12, núm. 1

BECERRA, M. (25 de Febrero de 2015). *Medios Públicos: el desafío de superar la orfandad*. *Quipu – Políticas y tecnologías de comunicación*. Disponible en URL:

<https://martinbecerra.wordpress.com/2015/02/25/medios-publicos-el-desafio-de-superar-la-orfandad/>

Becerra, M. (25 de Febrero de 2015). *Medios Públicos: el desafío de superar la orfandad*. *Quipu – Políticas y tecnologías de comunicación*. Disponible en URL:

<https://martinbecerra.wordpress.com/2015/02/25/medios-publicos-el-desafio-de-superar-la-orfandad/>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Santiago de Compostela. *Revista Latina C.S.*

Canel, M.J. (1999). *Comunicación política: guía para su estudio y practica* (segunda edición). Universidad de Navarra.

Castells, M. (1997). *Internet y sociedad red*. Barcelona, España. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1997.

CNE. (18 de Agosto de 2016). *70 organizaciones políticas habilitadas para elecciones de febrero de 2017*. Recuperado de: [http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-](http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3615-70-organizaciones-politicas-habilitadas-para-elecciones-de-febrero-de2017)

[prensa/noticias/3615-70-organizaciones-politicas-habilitadas-para-elecciones-de-febrero-de2017](http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3615-70-organizaciones-politicas-habilitadas-para-elecciones-de-febrero-de2017)

ComHumanitas, 5 (1), 65-72.

- Fernandes, C (2012). Twitter y la Ciberpolítica. Revista Disertaciones. Volumen 5, Número 1
- Gehrke, M. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados*. (Pág. 20). DW Akademie.
- González, V. y Petersen, M. (2010). Alcance del twitter como herramienta política. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 6, núm. 16, julio-octubre, 2010
- Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. En Ivoskus, D. (Ed.), *Cumbre mundial de comunicación política* (Pág. 255). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- López, M. y Cabrera, T. (2015). Campaña política a través de redes sociales. Revista
- Marín, I. Punin, M. Hinojosa, M. y Ruiz, M. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 93, 120-134.
- Marín, I. Punin, M. Hinojosa, M. y Ruiz, M. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 93
- Moreno, F. (2015). *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Moya, M. (2015). *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: Evolución e implicaciones prácticas* (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Parrella, J. (enero 3, 2012). *Null pointer dereference*. WordPress. Recuperado de <https://bureado.com/2012/01/03/cuantas-cuentas-de-twitter-hay-en-ecuador/>
- Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del Siglo XXI*. Barcelona.

Saltos Galarza, N. (2013). *La presencia de Rafael Correa y de Alianza País en las redes sociales. Poderliderazgosur*. Recuperado de <https://goo.gl/t7kWc9>

Saltos Galarza, N. (2013). La presencia de Rafael Correa y de Alianza País en las redes sociales. Poderliderazgosur. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <https://goo.gl/t7kWc9>

Santillanes, F. (diciembre, 2, 2016). Twitter no es una red social. Milenio. Recuperado de <http://www.milenio.com/opinion/fernando-santillanes/pixeles/twitter-no-es-una-red-social>

Toribio, B. & Ibáñez, C. (2011, Junio 22). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Extraído de: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/

Unesco, (2011), p.111.