

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Gestión de la comunicación política en las cuentas de Facebook y Twitter de Guillermo Lasso y su influencia en la construcción de la opinión pública en los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

Autoras:

Noelia Nicole Méndez Calle

Martha Raquel Quintuña Robles

Director:

Diego Oswaldo Samaniego Dumas

ORCID: 0009-0000-5905-9152

Cuenca, Ecuador

2023 - 03 - 10

Resumen

En los últimos años se ha visto que las redes sociales van cobrando más importancia en las personas, siendo los medios principales para conectar a los jóvenes; destacando Facebook como un medio de entretenimiento e Instagram para informarse y saber lo que acontece en el mundo. Razón por la cual, la política se ha visto en la necesidad de estar presente en ellas, para así llegar a todo público e impactarlos de forma directa mientras navegan a través de sus diferentes soportes. En consecuencia, los gobernantes hacen uso de Facebook y Twitter para dar a conocer su gestión y todo lo que se desarrolle durante su período de gobierno. En esta investigación, se pretende abordar el tema del tipo de contenido publicado con más frecuencia en las cuentas de Facebook y Twitter del Presidente del Ecuador, Guillermo Lasso. Además, de cómo es percibida esa gestión del primer mandatario, en los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Para este estudio se utilizó una metodología cuantitativa a través de una revisión de contenidos en Facebook y Twitter y la medición de la percepción de los estudiantes de Comunicación, en torno, al contenido publicado en estas dos redes sociales, con el objetivo principal de determinar la gestión del presidente y los medios por los que se enteran de las acciones implementadas por el gobierno.

Palabras clave: gestión política, comunicación política, gestión en redes, Facebook, Twitter

Abstract

In recent years it has been seen that social networks are gaining more importance in people, being the main means to connect young people; highlighting Facebook as a means of entertainment and Instagram to be informed and to know what happens in the world. For this reason, politics has seen the need to be present in networks, in order to reach all audiences and impact them directly while they navigate through their different media. As a result, the rulers make use of Facebook and Twitter to publicize their management and everything that is developed during their period of government. This research aims to address the issue of the type of content most frequently published on the Facebook and Twitter accounts of the President of Ecuador, Guillermo Lasso. In addition, how the administration of the president is perceived by the students of the Communication career at the University of Cuenca. For this study, a quantitative methodology was used through a review of content on Facebook and Twitter and the measurement of the perception of Communication students, around the content posted on these two social networks, with the main objective of determining the management of the president and the means by which they learn about the actions implemented by the government.

Keywords: political management, political communication, network management, Facebook, Twitter

Índice de contenidos

Resumen.....	2
Abstract	3
Índice de contenido.....	4
Índice de figuras.....	7
Índice de tablas.....	9
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I.....	20
1. Comunicación.....	20
1.1 Definición de comunicación	20
1.2 Niveles en el proceso de comunicación.....	21
1.2.1 Comunicación intrapersonal	21
1.2.2 Comunicación interpersonal	22
1.3 Claves para la Comunicación Interpersonal	23
1.4 Importancia de la comunicación	24
1.5 Elementos del proceso de comunicación	24
1.6 Teorías de la Comunicación	25
1.6.1 ¿Qué es una teoría?	25
1.7. Fundamentos de las teorías.....	26
1.7.1 Teoría Crítica de la escuela de Frankfurt	28
1.7.2 Teoría del establecimiento de la Agenda Setting.....	31
1.7.2.1 El establecimiento de la Agenda en los Medios de comunicación	33
emergentes	33
1.8 Barreras de la Comunicación	33
1.8.1 Tipos de barreras en la comunicación	34
1.8.2 Barreras más comunes en la comunicación	35
Capítulo II.....	37
Comunicación política y Opinión Pública.....	37
2.1 Definición de Política	37
2.2 Relación entre comunicación y política	37
2.3 Definición de Comunicación Política	38
2.4 Perfil de un actor político.....	40
2.4.1 Aspectos importantes a considerar dentro de la gestión y la comunicación	42
política	42
2.4.1.1 Política	42

2.4.1.2 Economía	42
2.4.1.3 Cultura	43
2.4.1.4 Educación	43
2.4.1.5 Salud	44
2.4.1.6 Seguridad	44
2.4.1.7 Engagement	44
2.5 Opinión Pública.....	46
2.5.1 Definición de Opinión Pública.....	46
2.5.2 Teorías de la Opinión Pública.....	47
2.5.2.1 La esfera pública y la esfera privada	47
2.5.2.2 Teoría del Espiral del Silencio	49
2.5.2.2.1 Hipótesis centrales de la Espiral del Silencio	50
2.6 Proceso de formación de la Opinión Pública.....	51
2.7 Fases del proceso de formación de opinión pública	52
Capítulo III.....	53
3.1 El internet	53
3.1.1 El internet en Ecuador	55
3.2 Twitter	56
3.2.1 Twitter como un medio de los políticos	57
3.3 Facebook.....	58
3.2.1 Uso de Facebook en Comunicación Política	59
Capítulo IV.....	61
4. Metodología.....	61
4.1 Tipo de estudio	61
4.2 Método Cuantitativo	62
4.2.1 Análisis de contenido	62
4.2.2 Universo de análisis	64
4.2.3.1 Elección de la Muestra	66
4.2.3.1.2 Muestra para el análisis de contenido	66
4.2.3.1.3 Muestra para las encuestas aplicadas	67
Capítulo V.....	69
4.1 Análisis y Resultados.....	69
4.1.1 Análisis de contenido de la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso	69
4.1.2 Análisis del formato de contenido publicado en la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso en los meses de junio, julio y agosto	78
4.1.4 Análisis del formato de contenido publicado en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso en los meses de junio, julio y agosto	91

4.1.5 Análisis de la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Comunicación	94
Capítulo VI.....	112
6.1 Conclusiones	112
6.2 Recomendaciones.....	119
6.3 Referencias.....	120
6.4 Anexos.....	129
Anexo A. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de junio	129
Anexo B. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de julio	131
Anexo C. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de agosto.....	134
Anexo D. Matriz para la recolección de datos en Facebook del mes de junio.....	137
Anexo E. Matriz para la recolección de datos en Facebook del mes de julio	142
Anexo F. Matriz para la recolección de datos para Facebook del mes de agosto	146
Anexo G. Cuestionario de la encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación ...	150

Índice de figuras

Figura 1. Publicaciones realizadas en junio en el Twitter del presidente.....	72
Figura 2. Contenido publicado en julio en la cuenta de Twitter del presidente GuillermoLasso.....	74
Figura 3. Publicaciones realizadas en agosto en la cuenta de twitter del presidente.....	76
Figura 4. Datos obtenidos de twitter durante los tres meses de análisis	78
Figura 5. Formato del contenido publicado en el twitter de Guillermo Lasso.....	80
Figura 6. Reacciones en las publicaciones del twitter de Guillermo Lasso.....	81
Figura 7. Contenido publicado en junio en el Facebook de Guillermo Lasso.....	83
Figura 8. Publicaciones realizadas en julio en el Facebook de Guillermo Lasso.....	86
Figura 9. Contenido publicado en agosto en el Facebook de Guillermo Lasso.....	89
Figura 10. Comparación del contenido publicado en facebook durante los tres meses de análisis.....	91
Figura 11. Formato del contenido publicado en el Facebook de Guillermo Lasso.....	93
Figura 12. Reacciones en las publicaciones del Facebook de Guillermo Lasso.....	94
Figura 13. Edad de los encuestados.....	96
Figura 14. Género de los encuestados.....	97
Figura 15. Ciclo que cursan los estudiantes.....	98
Figura 16. Redes sociales para informarse de la gestión política del presidente de Ecuador.....	99
Figura 17. Perfil político de guillermo lasso.....	100
Figura 18. Formación política del presidente Guillermo Lasso.....	102
Figura 19. Ideología del presidente del Ecuador.....	103
Figura 20. Conocimiento de la situación del país.....	104
Figura 21. Aspectos de liderazgo del presidente del ecuador.....	105
Figura 22. Grado de aceptación del presidente Guillermo Lasso	107
Figura 23. ¿El presidente ecuatoriano escucha al pueblo?.....	108
Figura 24. Provisión de vacunas en la pandemia.....	109
Figura 25. Reactivación económica del ecuador.....	110

Figura 26. Eliminación del examen de admisión a las universidades	111
Figura 27. Inseguridad en el país.....	112
Figura 28. Preservación de la cultura en Ecuador.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Contenido publicado en el twitter de Guillermo Lasso en 2022.....	71
Tabla 2. Contenido publicado en el Facebook de Guillermo Lasso en 2022	82

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes con su constancia y amor me han inculcado los mejores valores para ser una persona responsable y determinada, lo que me ha llevado a este momento de cumplir una de mis metas y por las que ha valido la pena todo el esfuerzo. De igual manera, a mi hermano, quien ha sido el reflejo de la autenticidad e integridad durante todo mi proceso de estudios.

Noelia Méndez

Dedico este trabajo a todas las personas que han sido parte fundamental en mi proceso de aprendizaje. A mis padres que con su ejemplo y trabajo apoyaron mi proceso de formación profesional. Cada esfuerzo realizado, sin duda valió la pena y seguro que seguirá dando frutos.

Raquel Quintuña

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a la vida por bendecirme con una maravillosa madre, quien ha sido el apoyo y fortaleza durante mis días más complejos. Su dedicación y transparencia hacía mi, ha logrado llenarme gratamente y convertirme en mi mejor versión. Esa empatía, trae consigo expresar mi más sincero agradecimiento al tutor de este trabajo de titulación, el Dr. Diego Samaniego Dumas, quien ha sido la guía durante todo este proceso de investigación, dando paso al compartir sus conocimientos, que adquiramos bases sólidas para desarrollarnos en la vida. Para finalizar, agradezco a mi compañera Raquel Quintuña, quien, con su pasión y positividad, fue el soporte para llevar a cabo este trabajo de titulación.

Noelia Méndez

En este apartado quiero agradecer a todas las personas que estuvieron tras de mí en todo mi proceso de formación profesional, a mis padres, mi familia que con su apoyo supieron guiarme y hacerme ver que puedo superar cada obstáculo si trabajo con paciencia y perseverancia. Agradezco a mi compañera, Noelia Méndez, por la confianza depositada al momento de empezar y culminar esta investigación. Por último, mis más sinceros agradecimientos al Dr. Diego Samaniego Dumas, que supo guiarnos a lo largo de este proceso, compartió con nosotras sus conocimientos, el proceso fue largo, pero con sus aportes al final nos ayudó a que adquiramos conocimientos que van mucho más allá de lo académico.

Raquel Quintuña

Introducción

Con el avance de la tecnología y la aparición de medios de comunicación adaptados al nuevo panorama de interacción y comunicación, las redes sociales han cobrado importancia en varios ámbitos sociales, siendo la comunicación política uno de ellos. La influencia de estos medios en las decisiones o percepciones de los individuos es tal que incluso se desarrollan estrategias orientadas específicamente a este tipo de canales. Dichas estrategias dependen de los objetivos que se pretendan alcanzar y de la red social que se elija.

A lo largo de la historia, han sido muchas las investigaciones realizadas en torno a la utilización de los medios de comunicación, en su mayoría tradicionales, para poder llegar a las audiencias, sobre todo para reconocer el tipo de contenido que se publica y la influencia de los mensajes enviados en el proceso de formación de la opinión pública. Con la democratización de los medios digitales, investigadores han apostado por realizar sus estudios en estas plataformas. Algunos de los estudios que sirven de base para este trabajo de investigación se exponen a continuación.

Uno de los estudios relacionados con este tema, tiene como principal objetivo identificar y describir el uso de la comunicación política 2.0, particularmente la herramienta Twitter en la campaña electoral de enero y febrero de 2013 en Ecuador, cuyo diseño utilizado fue descriptivo de la red social Twitter durante los 45 días que duró la campaña electoral. Su herramienta de recolección fue el análisis de dicha red, el contenido publicado y la frecuencia del mismo. El autor concluyó que las redes sociales resultan un buen canal de comunicación para realizar comunicación política y conectar de mejor manera con los votantes en un lapso de tiempo reducido y con los recursos necesarios (Del Salto, 2014).

Otro estudio similar, propone investigar la evolución de la comunicación política empezando por una construcción de un concepto y aterrizando en la influencia de los medios de comunicación emergentes y el alcance de estos en la vida de las personas. Mediante el análisis que realiza, hace una comparación entre la forma de hacer comunicación política en escenarios en donde apenas se empezaba a hacer uso de estrategias comunicativas para persuadir al público, y las estrategias que se usan en la actualidad. Habla de la importancia de los medios de comunicación masivos para posicionar la imagen de un candidato. Debray (1995, como se citó en Restrepo, 2019) afirma que lo más importante para persuadir a los públicos es la imagen pública que se transmita de ellos en los medios de comunicación

tales como la televisión y demás. El aporte de este trabajo es el de reconocer la importancia de las redes sociales en el ámbito político, centrar al individuo ante la vista pública.

Otro estudio relacionado al contexto político de la provincia, propone investigar el Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, contempla un método descriptivo, ya que describe las principales características de un evento en un tiempo específico y es analítica- inductiva ya que recolecta diferentes informaciones y las sistematiza en un solo documento. Hace uso de técnicas como revisión bibliográfica y desarrolla un breve manual de estrategias de marketing político basado en errores encontrados en la campaña política de María Caridad Vázquez. El principal objetivo de este estudio es sistematizar la información que generó el manejo de la comunicación a través de redes sociales dentro del contexto electoral.

En las últimas elecciones presidenciales llevadas a cabo el 11 de abril de 2021, en donde se enfrentaron a segunda vuelta los candidatos Andrés Araúz, por el movimiento UNES, y Guillermo Lasso, por la alianza CREO- PSC, resultando ganador el último. El CNE, en su afán de promover la participación de los jóvenes lanzó campañas orientadas a captar la atención de la juventud y de este modo abrir un camino para que este grupo de la sociedad se interese en temas políticos. Por parte de los candidatos, en su campaña también hicieron uso de estrategias de comunicación orientadas a la juventud, se puede evidenciar videos en plataformas como Tik Tok, con influencers, etc.

En esta investigación se analizó el contenido publicado en las cuentas de Facebook y Twitter del presidente, principalmente para reconocer el tipo de contenido que más se publica. A su vez, se investiga la opinión pública de los estudiantes de la carrera de Comunicación con respecto a su gestión y a los medios por los que se enteran de las acciones implementadas por el primer mandatario. El estudio permitirá recoger información con respecto a los temas que más importancia da el presidente, entre el tipo de contenido que se puede encontrar está el político, económico, cultural, de seguridad, salud y educación, junto a esto también se analiza el formato que más se publicó durante los meses de junio, julio y agosto de este año.

Es necesario conocer si los temas que se tocan en la agenda comunicacional del gobierno son de interés para los jóvenes y se toma como universo de investigación a los estudiantes de Comunicación, porque tienen conocimiento en materia de campañas de comunicación,

manejan conceptos como opinión pública, comunicación política, redes sociales y análisis de contenido. Los resultados podrían beneficiar a la creación de campañas políticas que se enfoquen netamente en cubrir los intereses de la juventud habilitada para tomar decisiones políticas, crear estrategias que comuniquen eficientemente y convertir a las redes sociales en las principales herramientas de comunicación para la política, habilitando espacios de debate y participación.

Las preguntas de investigación que dirigen a este trabajo son las siguientes: ¿Cómo se está gestionando la comunicación política en las redes sociales de Facebook y Twitter del presidente Guillermo Lasso? y ¿Cuál es la opinión de los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Cuenca con respecto a la gestión de Guillermo Lasso?

El objetivo principal es determinar la relación existente entre lo que se publica en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso y la percepción que tienen los estudiantes de Comunicación con respecto a su gestión.

Por otro lado, los objetivos específicos que respaldan a al objetivo principal se enfocan en determinar el tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia en los perfiles de Facebook y Twitter del presidente Guillermo Lasso y en conocer la opinión que mantienen los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Cuenca respecto al perfil político de Guillermo Lasso.

En trabajo se divide en seis capítulos, en cada uno de ellos se detallan aspectos importantes y de vital importancia para esta investigación, la organización y el contenido de cada uno de ellos se detalla a continuación:

En el primer capítulo se aborda a la Comunicación, la importancia de su estudio en las sociedades, las nociones teóricas que giran en torno a su concepto, los elementos que la conforman, los niveles que existen en el proceso comunicativo y sus principales claves para entenderlas y por último, las principales teorías que por mucho tiempo se han encargado de estudiar a este fenómeno, como es el caso de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt y la Teoría del establecimiento de la Agenda Setting. El capítulo concluye haciendo una recopilación de los principales temas tratados en el mismo.

El segundo capítulo habla sobre la comunicación política y la opinión pública. Empezando por la definición de los dos conceptos, las principales teorías que la estudian y que se encuentran vigentes en la actualidad, sus principales aportes en el estudio de la comunicación política. Se detallan las hipótesis que rodean su estudio y se centra en el

proceso de formación de la opinión pública, sobre todo en grupos que comparten similares características. Al finalizar el capítulo se dan las conclusiones que abarcan principalmente los temas más importantes del capítulo en general.

El tercer capítulo se centra en hablar sobre el internet, las características de las redes sociales que se incluyen en el estudio, el uso que le han dado para la política en el país, las herramientas que brindan para poder elaborar estrategias de comunicación orientadas a estas plataformas. También se habla sobre los casos de Facebook y Twitter específicamente, el uso que le han dado en el contexto ecuatoriano en temas de política.

En el cuarto capítulo se explica la metodología utilizada para la consecución de los objetivos planteados. Como tipo de estudio se hizo uso del método de investigación cuantitativo y se eligieron dos técnicas de recolección de información: análisis de contenido a las cuentas del presidente, y como segunda técnica la aplicación de encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación.

El proceso de recolección de datos se realizó por etapas o pasos. A continuación, se detalla el proceso de análisis de contenido. En relación a la metodología que guía al presente trabajo se realizó, en primer lugar, la determinación del universo de investigación, en el caso de Twitter, son un total de 364 tweets publicados en los meses de junio, julio y agosto. En el caso de Facebook se calcularon 290 publicaciones.

En segundo lugar, se estableció la muestra la cual se extrajo haciendo uso de una fórmula que permite determinar la cantidad de publicaciones que por cada red debe ser analizadas con el fin de representar al universo. Mediante este cálculo se determinó que la muestra de Twitter son 188 tweets analizados y de Facebook 166 publicaciones.

Una vez determinada la muestra, se procedió a dividir la cantidad de tweets o publicaciones, acorde a cada red, durante los tres meses que comprenden a la investigación, de modo que por cada mes se pueda analizar igual cantidad de contenido. De esto se obtuvo que en Twitter las 188 publicaciones fueron divididas entre las 12 semanas que comprenden el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 63 publicaciones por mes (16 publicaciones por cada semana). En el caso de Facebook, las 166 publicaciones, que deben dividirse entre las 12 semanas que comprenden el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 56 publicaciones por mes (14 publicaciones por semana).

Ya manejando las cifras de publicaciones a ser analizadas se procedió a realizar el análisis como tal, para recoger la información se utilizó una ficha a modo de matriz, la misma que dividía los datos esenciales como la semana a la respondía el análisis, el día que se realizó la publicación, las variables que responden al tipo de contenido; político, educativo, cultural, de salud, de seguridad, de educación. Las variables que responden al tipo de formato; video, afiche, boletín o fotografía. La matriz también contaba con un apartado que permitía recoger información con respecto a las reacciones obtenidas por cada publicación analizada. Cada publicación fue minuciosamente analizada para poder determinar todos los aspectos ya mencionados.

La segunda técnica de recolección de datos fue la aplicación de encuestas. El cuestionario tiene un total de 16 preguntas, las mismas que abarcan desde aspectos demográficos como la edad, el sexo y el ciclo que cursa cada encuestado. También las preguntas ya tocaban temáticas relacionadas a los objetivos de este trabajo. Cada pregunta abarca una variable relacionada al análisis de contenido, es decir, temas como política, salud, seguridad, cultura, educación y economía. De este modo, ambas técnicas se relacionan con el fin de cumplir los objetivos. La encuesta fue aplicada a 102 estudiantes, tomando como muestra el universo total de estudiantes matriculados en este año académico en cada ciclo. Con esto se pudo conocer la opinión que tienen los estudiantes de la carrera de comunicación respecto a la gestión del presidente Guillermo Lasso. Se escogió aplicar porque representan un grupo de jóvenes que comparten características similares: son estudiantes universitarios de la misma carrera, por ende, tienen los mismos conocimientos y en parte necesidades, además que al estudiar comunicación manejan conceptos como opinión pública, comunicación política, entre otros.

En el quinto capítulo se evidencian los resultados obtenidos con su respectivo análisis. En cuanto al análisis de contenido, los datos se reflejan igualmente en una matriz tipo tabla, en ella se evidencian los resultados de los tres meses simplificado, la tabla es similar a la utilizada para recoger los datos de cada publicación, contiene las variables de tipo de contenido contenido publicado, de tipo de formato y las reacciones. Aquí se resumen todos los datos necesarios para cumplir con los objetivos trazados.

En el sexto capítulo se exponen las conclusiones más relevantes de este trabajo, así como las recomendaciones de las autoras. Los principales hallazgos encontrados al finalizar esta investigación son los siguientes:

- El contenido que más prioridad tiene en las publicaciones analizadas es lo relacionado a la política, se evidencia que, en ambas redes, tanto en Facebook como en Twitter, dentro de la política se subdividen temáticas como la firma de convenios internacionales, tratados de cooperación, la gestión interna para garantizar que el plan de trabajo se cumpla.

- La educación, cultura y salud representaron el 20% del contenido total analizado. Dentro de estas temáticas se pudo encontrar la entrega de medicina en farmacias de los hospitales, la atención prioritaria a grupos vulnerables, campañas sobre la lactancia materna y el trabajo en contra de la desnutrición crónica infantil.

- En cuanto al tipo de formato, en ambas cuentas del presidente del Ecuador sobre política, economía, seguridad, educación, salud y cultura, se dan en su mayoría a través de los formatos tipo producciones audiovisuales, los mismos que permiten un mejor entendimiento e interacción de la ciudadanía, por tanto, ellos representaron ese interés mediante las reacciones en el cual le dieron una mayor incidencia al material publicado sobre política y economía durante el mes de junio y muy de lejos a lo mencionado en julio y agosto.

- Las respuestas obtenidas mediante las encuestas reflejan que las redes sociales más utilizadas para informarse de los temas respecto al gobernador del país son Facebook y Twitter, esta última con fines más informativos y la primera con intenciones de entretenimiento a través de la presentación de proyectos, campañas y obras.

- En cuanto al aspecto del perfil político que perciben de él, en el cual según los estudiantes lo mejor del presidente es su ideología, puesto que representa a la Derecha y lleva a la deducción de que él marcó un cambio radical en el país al representar una ideología diferente a las que venían gobernando por años.

- En lo que respecta al conocimiento de la situación del país, los encuestados piensan que no sabe del todo pero que por lo menos está en capacidad de entender, de igual manera evaluaron su liderazgo como un punto intermedio.

Capítulo I

1. Comunicación

1.1 Definición de comunicación

Se entiende “comunicación” como un intercambio de información, reconociéndose el rasgo distintivo de la comunicación propiamente humana como la capacidad de utilización del lenguaje como sustituto de la realidad, particular a cada cultura y ausente por completo del mundo natural. Desde un acercamiento etimológico, la noción de comunicación, proviene del latín *communicare* que significa “hacer común”, por lo que, para Martín-Barbero (2005) es:

[...] hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Toda vez que la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor de las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro y está asociada al desarrollo de alcanzar el fin de la definitiva modernización industrial, de la eficiencia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtudes descentralizadoras de la informática (Martín-Barbero, 2005).

La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. Del mismo modo, la comunicación (como proceso generador de una serie de relaciones) posibilita la convivencia, el intercambio y la búsqueda de sentidos; es un espacio para la interacción humana, es la constitución y constitutivo de lo humano. Así también, se puede decir que la comunicación determina el proceso de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de información y de un intercambio de opiniones, signos, señales y símbolos entre aquellos que están implicados (Vallejo, 2009).

1.2 Niveles en el proceso de comunicación

En el proceso de comunicación existen niveles que determinan los diversos escenarios en donde se desarrolla el acto comunicativo. En este sentido se reconoce los siguientes contextos; comunicación intrapersonal, grupal, organizacional y de masas.

1.2.1 Comunicación intrapersonal

El primer contexto concebido como la comunicación intrapersonal es, según Zayas (2011), cuando una persona habla consigo misma. En este proceso, la persona analiza a partir de

sus conocimientos, la información que percibe o los pensamientos que aparecen en su mente. Para esto, se requiere de reflexión y es a partir de este tipo de comunicación que se forjan pensamientos que pueden mover a sociedades enteras.

Las características más importantes de la comunicación intrapersonal son: inevitable, unilateral, un filtro y a veces utilizando la segunda persona, para así poder entablar una conversación con uno mismo (Concepto, 2021).

- Inevitable: es un tipo de comunicación no controlada debido a que los pensamientos aparecen como respuesta a estímulos externos, ruidos, mensajes vistos, personas, etc.
- Unilateral: a diferencia de otros tipos de comunicación, en esta solamente existe una persona que es a su vez emisor y receptor. No existe retroalimentación. Por eso, muchos autores no la consideran como un proceso de comunicación.
- No es literal: depende de las interpretaciones de la persona, para ello se necesita de la reflexión.
- Es un filtro: favorece el pensamiento crítico y permite que las personas adquieran conocimientos con respecto al entorno que les rodea, de modo que facilita su adaptación.

Una vez hablado del primer nivel de comunicación, es importante abordar el segundo nivel, que corresponde a la comunicación interpersonal.

1.2.2 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal está vinculada con la creación de relaciones sociales, la misma que permite que entre sujetos se comparta información, la misma que debe tener un sentido común, por lo tanto, se debe compartir contextos similares para que exista comprensión mutua (Zayas, 2011). Por su parte, Zaldívar (2003), menciona que la comunicación interpersonal es aquella en donde dos o más sujetos intercambian opiniones, mensajes con la finalidad de poner en acuerdo los objetivos, situaciones que beneficien a los involucrados en el acto comunicativo. De acuerdo a este autor, la comunicación interpersonal favorece a la creación de la personalidad, la misma que depende de un acto comunicativo en una sociedad para adquirir conocimientos de la misma.

1.1.1.2.1 Fundamentos de la comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal, es un poco más compleja que la intrapersonal, porque en ella intervienen varios actores con diferentes realidades, y contextos. Es por ello que se presentan los fundamentos que hacen a la comunicación interpersonal, propone lo siguiente:

El ser humano es un ser social, por lo tanto, necesita de un grupo en donde pueda compartir sus pensamientos, experiencias y conocimientos.

- El ser humano es un ser que vive entre otros, por lo tanto, debe aprender a respetar diferentes pensamientos.
- Dentro de la sociedad, existe la libertad que se debe ejercer en cada agrupación, esta libertad debe ser respetada y no debe verse influenciada por intereses (García, 1995).
- Una vez abordados los fundamentos de la Comunicación Interpersonal, es importante hacer mención a ciertas pautas que se deben seguir si lo que se busca es elaborar una correcta comunicación y con base en ella lograr la comprensión de lo que se quiere expresar. A continuación, se hablará sobre las claves que permiten que el proceso de comunicación interpersonal sea efectivo.

1.3 Claves para la Comunicación Interpersonal

Para Pérez (2021), la comunicación interpersonal es la herramienta más importante con la que un ser humano cuenta al momento de entablar relaciones con sus semejantes. Esta comunicación favorece ambientes favorables para el intercambio de opiniones y soluciones viables a los problemas que puedan surgir en cualquier contexto.

Es importante entender que, para una buena comunicación interpersonal, se necesita trabajar en el ámbito intrapersonal, porque ya en un contexto en donde se reúnen varios individuos, una serie de factores influyen en un buen desarrollo comunicativo, entre estos se encuentran: la forma de hablar, el lenguaje no verbal, el tono y el tipo de mensaje que se transmite.

Dentro de los principales consejos que se deben tomar en cuenta para que se dé una buena comunicación interpersonal, según Pérez (2021), son los siguientes:

- Practicar la escucha activa, de modo que no solamente se trate de oír, sino de entender lo que la otra persona dice, sus sentimientos, emociones y el contexto que rodea al discurso.

- Ofrecer retroalimentación: esto permitirá que la persona sepa lo que se está pensando, se ofrece una valoración de lo escuchado.
- Parafrasear, para confirmar si es que se ha entendido el mensaje, de esta forma se puede aterrizar ciertos conceptos que son de difícil comprensión y captar la idea central del mensaje.
- Cuidar la comunicación no verbal, este tipo de comunicación es la que más influye en el acto comunicativo, la posición de las manos, la postura, los gestos, todo esto transmite algo y perjudica o beneficia a la comprensión del mensaje.
- Establecer la comunicación en el lugar y el momento adecuado, esto se conecta un poco a la comunicación intrapersonal, considerando el contexto, la realidad de las personas a las que se dirige el mensaje, entender el comportamiento y demás.
- Tener en cuenta los principales inconvenientes que se pueden presentar al momento de comunicarse interpersonalmente. Estas barreras pueden ser físicas, psicológicas, semánticas (incorrecta interpretación de los signos).

Al ser un proceso que se encuentra inmerso en la cotidianidad del ser humano, es importante entender su importancia. Por ello, el siguiente punto se encargará de explicarlo.

1.4 Importancia de la comunicación

Para Santos (2012), la importancia de la comunicación está ligada a la necesidad del hombre de formar parte de una sociedad, ya que, desde su punto de vista, al momento en el que un individuo recibe un mensaje, ya está formando parte de un diálogo en el que influyen factores políticos, económicos y contextuales. Para que el mensaje tenga sentido a lo largo del proceso comunicativo, necesita de un escenario específico, y que todos los actores comparten similitudes en cuanto a experiencias vividas, códigos, significados, entre otros. En este punto, al recibir un mensaje e interpretarlo, da respuesta al mismo de modo que se creen relaciones entre los involucrados, facilitando la interacción y la comprensión de las distintas sociedades.

Por otra parte, la importancia de la comunicación se hace presente al considerar a este proceso como la única herramienta que dispone el ser humano para estar en contacto con sus similares, aunque muchas veces no se considere la dependencia que se tiene hacia ella. El elemento clave de la comunicación es el contexto, sin él no se puede comprender un mensaje, ni mucho menos cumplir con una retroalimentación (Borden y Stone, 1984).

1.5 Elementos del proceso de comunicación

La comunicación es un proceso de interacción social, en donde los actores sociales buscan el intercambio de información que luego se convierte en conocimiento. Este proceso tiene como fin el almacenamiento de información que puede resultar valiosa y no excluyente, resultando un depósito que se graba en la memoria de la colectividad (Lehtonen, 2009). En este caso, es necesario explicar los elementos que se ven involucrados en este proceso.

Greene (2002), menciona que la comunicación es un proceso en donde se da un intercambio de ideas entre un emisor y un receptor, y viceversa. Propone entonces los siguientes elementos que hacen parte de dicho proceso, los cuales son:

- Emisor: Sujeto/ institución con un objetivo para comunicarse, fuente de la comunicación, debe cumplir ciertas características para llegar al receptor; credibilidad, imagen atractiva y persuasión.
- Receptor: recibe la información y la decodifica. Puede captar una cantidad de información en un determinado tiempo, lo que obliga al emisor a no saturar dicho proceso.
- Mensaje: información enviada, la misma que necesita de un canal, de la eficiencia para mandar mensajes y la correcta elección del canal depende que se cumplan los objetivos de iniciar una comunicación en un momento determinado.
- Codificación: el emisor convierte sus ideas en signos para que puedan ser entendidos.
- Decodificación: receptor interpreta el mensaje enviado, lo hace a través de sus conocimientos adquiridos y experiencias vividas.

1.6 Teorías de la Comunicación

1.6.1 ¿Qué es una teoría?

El concepto de teoría ha sido abordado por varios investigadores a lo largo de los años. Muchos autores proponen conceptos como hipótesis, fundamentos, conjuntos de postulados que defienden o apoyan a un evento. En el campo de las ciencias sociales, es preciso definir exactamente lo que es una teoría y su importancia dentro del campo de la investigación.

Kerlinger (1975), propone lo siguiente, la teoría es un conjunto de constructos, definiciones que se relacionan entre sí y que juntos representan un punto de vista con respecto a fenómenos específicos con el objetivo de relacionar variables, categorizarlas y explicarlas,

con la finalidad de explicar y predecir eventos. La importancia de las teorías va más allá de la necesidad de conocer el comportamiento de nuevos fenómenos, aportan conocimientos y ayudan al avance científico en todas las áreas de conocimiento y tiene influencia en el campo social.

Las teorías contribuyen a que se tenga una representación de diversos aspectos de la realidad, el sentido de representar ciertos aspectos en específico se debe a que el ser humano apunta a conocer ciertas partes del fenómeno y no a un conocimiento en su totalidad. El hecho de intentar comprender un fenómeno en su totalidad es imposible, de ahí la importancia de las teorías, que en ciertos casos encajan con la concepción de la realidad, se pueden contrastar con la realidad por lo que es fundamental para la ciencia en general (Carvajal, 2002).

1.7. Fundamentos de las teorías

Para Sierra (1984), una teoría es válida, siempre y cuando responda a ciertos parámetros, los cuales se establecen de la siguiente manera:

- a) Deben ser concepciones racionales, son construidas minuciosamente, formadas por hipótesis, leyes que son contrastadas por la realidad.
- b) Se refieren a un tema o asunto de la realidad observable.
- c) Prefieren dar una visión de la parte de la realidad a la que se refieren.
- d) Su contenido parte de la experimentación y la observación.
- e) Son susceptibles a ser comprobadas al momento de ser puestas en práctica con la realidad pueden chocar con ella, lo que da sentido de que algunas pueden resultar inexactas.

Las teorías sociales, por su parte, analizan las cuestiones relacionadas con aspectos importantes de la vida social y los productos de las interacciones sociales, estas teorías se vieron influenciadas por el liberalismo, del cual nacen las condiciones objetivas y subjetivas para que la sociedad pueda tener un avance en cuanto a sus ideologías. Con el pasar del tiempo, las teorías sociales están compuestas de supuestos teóricos que se centran en problemas ideológicos- políticos, con el fin de comprender a la sociedad, sus culturas y la interacción de los grupos para entender sus cambios (Grajales, 2009).

Los estudios de la comunicación están fuertemente ligados a estudios de las sociedades y de la cultura en la que se ven inmersos, el estudio comunicacional está se centra comúnmente en los procesos que surgen dentro de las distintas culturas, su desarrollo del lenguaje, los símbolos, las distintas expresiones e interacciones, todos los rasgos que

convienen a las interacciones humanas (Ladino, 2017). Por ende, las teorías de la comunicación encierran estos comportamientos como su objeto de estudio.

La mayor parte de estudios en el campo de la comunicación parten de principios básicos como el origen del lenguaje, la formación de sociedades, el fenómeno de la formación de opinión pública, manipulación de medios y del mensaje, y el proceso de comunicación en general. Es decir, se centran en cada uno de los componentes del proceso de comunicación.

Los primeros estudios buscaban definir si los estudios de comunicación eran parte de los enfoques críticos o de la corriente positivista, obviando por completo la característica interdisciplinaria de la comunicación. Es por esto que las Teorías de la Comunicación buscan desde sus posiciones, encontrar las semejanzas y diferencias desde sus postulados, acercado a varias ciencias que tienen la similitud de estudiar las interacciones humanas desde sus causas hasta sus consecuencias (Villavicencio, 2016).

A partir de lo mencionado anteriormente, en los siguientes párrafos se hablará de las principales teorías de la comunicación, las mismas que han dejado huella en el campo de la investigación.

1.7.1 Teoría Crítica de la escuela de Frankfurt

La teoría crítica de la escuela de Frankfurt nace como una oposición a los postulados de la teoría tradicional, que en su momento solo se basaba en las ciencias exactas y el positivismo. La teoría crítica se basa principalmente en que los objetos que son parte de un estudio, así como quienes realizan estos estudios forman parte de una sociedad, por lo tanto, el conocimiento adquirido debe ser estudiado en ese contexto social (Academia, 2011).

La teoría crítica es reconocida a lo largo de la historia como el proyecto más importante que tuvo la Escuela de Frankfurt, instituto que se encargó de estudiar a la sociedad alemana en 1930 desde un punto de vista diferente a las teorías positivistas que abundaban en la época, se autoconstruye como una teoría que estudia con base en crítica a las ideologías ponderantes para poder formar un pensamiento revolucionario y consciente, concentrándose en el debate de las categorías razón instrumental y la dialéctica de la ilustración (González, 2002).

La teoría surge en la primera mitad del Siglo XX y sus principales exponentes son: Horkheimer, Adorno, Habermas y Marcuse. Siendo los dos primeros autores los pioneros de

esta corriente de pensamiento y quienes sentaron las bases de la Teoría Crítica y el estudio del cine y de los medios masivos de comunicación en la cultura.

Los primeros aportes realizados por Horkheimer se centran principalmente en una dura crítica a los procesos que manejaba la ciencia en ese momento, defendiendo el hecho de que al indagar se deja de lado los problemas que afectan a la sociedad. Junto a Adorno establecen que la Ilustración fue la causante de que el hombre quiera desarrollar su capacidad de percibir y concebir el conocimiento de forma tal que incitan a la sociedad a que busquen su verdad dejando de lado la manipulación de la que puedan ser víctimas en los medios de comunicación Valdez et al. (2020).

Al ser una teoría que busca analizar detenidamente la forma en la que se cree que se concibe el conocimiento, los principios que respaldan sus estudios parten de su Epistemología teniendo como punto de partida el Realismo Dialéctico, la Ontología-Materialismo dinámico y la Axiología-negar lo negativo (Fuchs,2009). Mismos aspectos que serán detallados a continuación con el fin de expandir el conocimiento respecto a los fundamentos que defiende la Escuela de Frankfurt.

Epistemología- Realismo Dialéctico

El contexto histórico-social que rodea a una persona influye en gran medida en la manera en la que concibe el conocimiento. Las personas tienen la capacidad de asumir, describir, interpretar y usar el conocimiento adquirido para generar cambios en su forma de vida. Con todo esto, la forma en la que opera el pensamiento crítico es la siguiente:

- Los distintos fenómenos existentes no son lineales, al contrario, son dinámicos y abiertos a cualquier cambio, por lo tanto, sirven de apoyo para generar desarrollo, entonces su estudio no se inclina a una lógica unidimensional, lo que resulta en un estudio complejo.
- La realidad debe ser estudiada a partir de los distintos fenómenos sociales, pero sin sesgar al estudio solamente con puntos de vista positivos o negativos, es decir, se debe equilibrar la balanza para que exista una clara comprensión de las distintas dinámicas que se desarrollan en las sociedades.

Ontología- Materialismo dinámico

Esta teoría tiene tendencias materialistas al momento en el que se dedica a estudiar los fenómenos no desde sus ideologías, sino desde la concepción de los problemas sociales y la repartición de los recursos. Se entiende a la realidad como algo que se encuentra

interconectado, no existe algo totalmente bueno ni a la inversa. Los conflictos generan cambios y el cambio trae consigo el desarrollo.

Axiología-negar lo negativo

Es importante entender que la teoría crítica está en contra de la estructura social, su estudio va al punto de ver en lo que se puede convertir la sociedad mediante las luchas sociales. Los extremos que existen en una sociedad; el poder y la sociedad se toman en cuenta con el fin de acabar con la idea de que una sociedad está formada de dicha forma y nada puede cambiarlo, la fuerza nace de las necesidades de los individuos por buscar mejoras en su condición de vida.

La agenda de investigación que caracterizaron a los estudios realizados en el Instituto de Frankfurt estaba enfocada según la Academia (2011) en los siguientes puntos:

- a) Economía política: básicamente los puntos fuertes de la investigación se orientaban en el estudio del capitalismo posliberal y la influencia del pensamiento soviético en la concepción del capitalismo de Estado.
- b) Desarrollo del individuo: teniendo como punto de partida la ausencia de resistencia de ciertos grupos sociales, colectivos de trabajo, a los regímenes de dominación. Se centra en el estudio de las concepciones individuales sobre términos como la autoridad, el poder y la sociedad.
- c) Cultura: en este punto, los estudios se basaron en la cultura de masas y las costumbres morales y los diferentes estilos de vida. Parte de la premisa de que la cultura es la estructura de las sociedades. Siguiendo el estilo de vida de las sociedades burguesas de ese entonces y estableciendo una nueva teoría de masas posliberal.

1.7.2 Teoría del establecimiento de la Agenda Setting

El inicio del siglo XX marcó un cambio en el paradigma en los estudios de comunicación. En esta época se empieza a dar importancia a la influencia de los medios de comunicación en las distintas audiencias. Al principio se pensaba que la prensa estaba constantemente activa frente a una masa pasiva que absorbe y no genera ningún tipo de pensamiento crítico, luego se pasa a estudios que defienden que en efecto los medios no influyen en la forma de pensar de sus públicos, y por último se establecen teorías que postulan la existencia efectos, pero en situaciones específica y no en todos los casos (Igartua y Humanes, 2004). Es desde esta perspectiva que nace la teoría del establecimiento de la

Agenda Setting, la misma que tiene como objetivo explicar por qué los medios dan mayor importancia a ciertos temas por encima de otros.

La teoría de la Agenda Setting establece la existencia de un efecto de los medios de comunicación en las actitudes de los distintos públicos, propone que los medios de comunicación trabajan en torno a un tema que consideran es de mayor importancia, haciendo accesibles al público cierta información por encima de otras McCombs et al. (2006). Mediante esta teoría se logra entender la influencia de los medios de comunicación con respecto a la formación de la opinión pública en distintos temas siendo los políticos los de mayor incidencia.

Para ir comprendiendo a profundidad la relevancia de esta teoría es necesario ir comprendiendo conceptos básicos como lo son por ejemplo el de agenda, de este modo entender el por qué se denomina de esta forma. Una agenda es un cuaderno conformado por una colección de asuntos, problemas o situaciones que, mediante estrategias de inclusión y revisión, los medios establecen una lista de los asuntos del día Ardévol et al. (2020). Mediante esta clasificación algunos temas pasan a ser noticia de mayor cobertura y otros apenas y son mencionados influyendo de cierto modo en el grado de importancia que las audiencias tienen con respecto a cierto tema.

La Teoría del establecimiento de la Agenda Setting ha sido una de las más importantes dentro de las investigaciones en el campo de la Comunicación, es importante aclarar que en esta teoría no se defiende el postulado de que los medios de comunicación imponen cómo pensar, sino que se centran más en que dan a la audiencia los temas en los que deben pensar por un lapso de tiempo, esto con el fin de generar mayor impacto (Petroni,2009).

Los medios de comunicación con su papel de espacio de interacción tienen relevancia al momento de construir la realidad social, forjando una cultura basada en la recepción, consumo, participación, y trabajo social, enfocada siempre en proteger la mediación en los distintos escenarios sociales (Castillo et al. 2021). Es por ello que es indispensable estudiar los principales intereses que mueven a que los medios de comunicación se orienten a publicar noticias relacionadas con ciertos temas.

Entendiendo la necesidad de la colectividad por mantenerse informado sobre lo que sucede en su contexto, esta teoría propone tres hipótesis que son de vital importancia para comprender su utilidad en investigaciones continuas, en este caso Castro (2014) menciona que se clasifican en tres niveles; primer nivel, segundo nivel y tercer nivel:

- Primer nivel: la sociedad deja de lado los temas que los medios de comunicación no prestan atención, son los medios quienes forjan la creación de la agenda mediática y de ellos depende el tiempo en el que un tema va a estar en el ojo e interés público.
- Segundo nivel: la forma en la que los medios presentan una información y debido a cómo lo enfatiza, la audiencia le atribuye la importancia y el nivel de interés y preocupación.
- Tercer nivel: los medios de comunicación se encargan de crear las conexiones necesarias entre los distintos canales de emisión de información, partiendo desde los medios tradicionales e involucrando a los medios digitales en la transmisión de información.

1.7.2.1 El establecimiento de la Agenda en los Medios de comunicación emergentes

Con el auge de las redes sociales y de distintas plataformas digitales el interés por determinar la vigencia de ciertas teorías en investigaciones actuales ha aumentado, tal es el caso de la Teoría del establecimiento de la Agenda Setting. Según Zunino (2018) la principal premisa de esta teoría es que los medios son los que establecen los temas de los que se van a hablar, si las personas empiezan a tener interacción en redes sociales sobre todo en temas políticos, los medios poco o nada pueden hacer para influir en la opinión pública. Con respecto a esto, McCombs et al. (2006) mencionan que, gracias al acceso a internet, es más fácil que los medios puedan reforzar su influencia en lo que deben pensar las masas, si bien tuvieron que emigrar de las plataformas tradicionales a un entorno completamente digital, esto permitió que tengan un mayor alcance al tener más visitas y no necesitar de tantos recursos para lograrlo.

Una de las redes en las que se puede evidenciar de mejor manera es Twitter. Es considerada una de las plataformas en donde la opinión pública es influenciada ya sea por medios de comunicación o por líderes de opinión que representan a los mismos, en este espacio los usuarios consumen noticias consideradas tendencia y dan su opinión en torno a las mismas, es una plataforma accesible y facilita la autocomunicación de las masas (Rubio, 2014). Es en este sentido, que se puede comprender la vigencia de la Agenda Setting por el hecho de que mantenerse informado es de vital importancia para la sociedad en general, no importa el canal por el que sea y eso permite que los medios adopten nuevas formas de conservar su poder comunicativo.

1.8 Barreras de la Comunicación

Teniendo a la Comunicación como un proceso natural en el ser humano es necesario establecer las principales barreras que se pueden presentar al momento de que se dé la comunicación. Las barreras de la comunicación son interferencias que se dan dentro del proceso y entorpecen la llegada del mensaje, distorsionando y haciéndolo menos comprensible, por ello es muy importante que se reconozca estas barreras, se trabaje en ellas para evitarlas (UNIR, 2021).

Chiavenato (2000), por su parte menciona que las barreras en comunicación intervienen en el proceso y lo alteran directamente, haciendo imposible su comprensión, ya que el mensaje no es recibido como se envió inicialmente.

1.8.1 Tipos de barreras en la comunicación

Con referencia a la tipología de barreras de la comunicación, hay un sinnúmero de autores que las clasifican acorde a diferentes aspectos. En el marco de esta investigación, se va a considerar las que se relacionen con los objetivos de esta investigación.

En este caso, Robbins (2001) y Gordon (1997), proponen lo siguiente:

- Diferencias de percepción: hacen referencia a la forma en que las personas perciben la realidad, los conocimientos que ha adquirido durante toda su vida y los mismos que le permiten interpretar de cierta forma la información.
- Distancia Física: las personas que se encuentran en el mismo lugar que el emisor tienen mayor probabilidad de comprender lo que este transmite por la facilidad de realizar retroalimentación.
- Filtrado: se relaciona con la acción del receptor de escoger la información que considere más adecuada a su realidad e intereses. Puede ser considerado como manipulación si se da desde la parte del emisor, puesto que se envía la información que genere una imagen positiva de quién lo envía.
- Lenguaje: supone una barrera cuando algunas palabras tienen diferentes significados en la mente de las personas, se debe entender el contexto y el lugar para poder cumplir los objetivos.

1.8.2 Barreras más comunes en la comunicación

Existe un sinnúmero de barreras en el campo de la comunicación, las mismas que no permiten que dicho proceso se desarrolle eficientemente. En este sentido, Gasperín (2005),

propone una lista de barreras comunes que pueden aparecer al momento de comunicarse, de las que se rescatan las siguientes:

La primera barrera es el no saber escuchar: es la barrera más importante ya que en el proceso de comunicación, el fin es que se entienda el mensaje, sin embargo, la falta de compromiso con escuchar atentamente lo que se quiere transmitir.

La segunda barrera está relacionada con el poder, las ideologías y el estatus, son limitantes que se relacionan a la forma en que las personas ejercen con otras al momento de dar o recibir mensajes, esto rompe con la cercanía entre el emisor y el receptor.

Como tercera barrera que el autor presenta se encuentra el prejuicio, suponer o adivinar, esto supone una barrera porque limita al proceso de comunicación, porque se adelantan a lo que se trata de comunicar y se pierde el detalle de la exclusividad

Las actitudes negativas o la subjetividad, son impedimentos para que se lleve a cabo el proceso de comunicación, porque se toma a partir de percepciones personales y no se enfoca en la realidad del mensaje como tal.

La superficialidad de los temas que se tocan en medios de comunicación en la actualidad, temas que no son de interés y no suponen un cambio en la forma de pensar de las personas, las obligan a mantenerse en su zona de confort.

En conclusión, el estudio de la comunicación es de vital importancia para entender el fenómeno de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de la realidad en la sociedad. La comunicación como proceso social requiere de la participación de una serie de elementos, los cuales son: emisor, receptor, mensaje, canal, codificación, decodificación, etc. Estos factores deben ser entendidos para que exista un buen procesamiento de la información enviada.

Las investigaciones en el campo de la comunicación con el tiempo han ido evolucionando, en un principio se enfocan en estudiar a los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), conforme pasan los años y se van dando nuevos cambios en el paradigma comunicacional, con el surgimiento de nuevos medios y la participación mayoritaria de las audiencias, aparecen nuevas líneas investigativas.

El proceso de comunicación no es lineal, de hecho, existen barreras que perjudican el entendimiento. Dichas barreras van desde lo físico hasta inconvenientes en la capacidad de

procesar información, en el ámbito de la comunicación política es preciso reconocer estas barreras y trabajar en estrategias que faciliten la llegada del mensaje.

Capítulo II

Comunicación política y opinión pública

2.1 Definición de Política

La política hace referencia al arte de gobernar y administrar el poder. La política se puede entender como un saber práctico que se realiza con la ejecución de unos principios. Canel (2006) afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Igualmente, indica que la política es el asunto de las cosas públicas, la dirección de las personas y de la comunidad en general.

2.2 Relación entre comunicación y política

En este contexto, es esencial entender la relación entre la comunicación y la política a partir de la idea de la esfera pública tal como lo plantea Arendt (1969) y Habermas (1981), quienes ven en lo público la base del proceso de construcción de la democracia, de la gestión del control del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y la opinión pública. Lo público viene del latín *publicus* y se refiere a lo que es notorio y sabido por todos.

Para Ferry y Wolton (1992) “lo público es un lugar de intercambio de las ideas, pasiones, visiones, espacios, imágenes, intereses y actos que desfilan como un mar de representaciones, heterogéneas y hasta irracionales”. Dicha reflexión de lo público estructura la concepción del régimen político democrático y la interrelación que se establece entre el Estado y los ciudadanos a partir del debate público.

Asimismo, a partir de la esfera de lo público, se desprende también la idea de opinión pública que se expresa como un conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos o el poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan, que expresen la voluntad general y el juicio público (Noelle-Neumann, 1995).

Pero es Habermas (1981) quien plantea (desde sus estudios de la opinión pública) la relación significativa entre los gobernantes y los gobernados, estableciendo los límites y alcances de los derechos ciudadanos, del diálogo político y de la relación entre la opinión pública y el régimen democrático a partir de la legitimación de los procesos públicos. La relación entre los ciudadanos y los gobernantes se va convirtiendo en el rasgo fundamental de la comunicación política en el régimen democrático, en el que se establece un

intercambio de símbolos y signos para conquistar el poder, mediante la dialéctica entre ambos actores que se hace posible en un entorno de libertad y de ausencia de coerción. Por lo tanto, cuando se habla de la comunicación política se suele pensar en un fenómeno nuevo que tendría sus orígenes a inicios del siglo XX y que tiene un papel preponderante desde que la televisión y las concepciones del marketing político impusieron todo un método para realizar las campañas electorales.

2.3 Definición de Comunicación Política

Para Gerstlé (2005) la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido; sus relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales. Además, establece que lo que ahora se llama “comunicación política” es un ámbito de contornos muy inciertos según se considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Para el autor, la comunicación política es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas planteados (Gerstlé, 2005).

Para Cotteret (1997), la comunicación política establece la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra. Además, define una función clara de la comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de los canales de transmisión estructurados o informales.

Del mismo modo, Canel (2006) considera la comunicación política como una función básica que, en cierto modo, controla y hace posibles las demás funciones del sistema político a partir de la información que circula en este, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema.

Wolton (2012) sostiene que la comunicación política es un fenómeno específicamente moderno que se ha ido desarrollando desde hace más de doscientos años como consecuencia de la creciente democratización en los sistemas políticos y las sociedades occidentales. Dicho fenómeno parte de la sociedad política realmente existente, que está organizada en forma de una “democracia parlamentaria homologada”, es decir, una sociedad en la cual el pueblo está organizado en partidos. En este escenario, quienes detentan el poder o aspiran a él (los partidos y los ciudadanos que giran en torno a estos) se valen de la comunicación, cuyo propósito es conservar el poder o conseguirlo. Por lo

tanto, es esencial atraer por medio de la persuasión a los ciudadanos hacia un partido y rechazar a los adversarios.

Para Restrepo-Echavarría (2018), Bouza (2004), Canel (2006), Chaffee (1981) y Blake & Haroldsen (1975), la comunicación política fue inicialmente una ciencia de los medios de comunicación y sus efectos aplicados sobre la política. Como ciencia, tiene sus principales referencias en la literatura científica de conjunto con las ciencias sociales: sus reflexiones y enunciados siguen la tradición metodológica de dichas ciencias.

Desde lo profesional, la comunicación política incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido una serie de etiquetas como: propaganda política, relaciones públicas o comunicación institucional política, que tiene una función mediadora mediante la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante. Por lo tanto, la comunicación política posibilita que exista un intercambio entre las instituciones y el público, permite establecer vínculos entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar sus objetivos, justificar sus acciones y sustancialmente lograr el apoyo de los ciudadanos (García, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

De igual forma, no es exclusiva en momentos electorales, pues también se encuentra la comunicación política de gobierno que ha sido definida como el proceso de influencia intencional que un gobierno intenta realizar sobre la opinión pública, la prensa, la oposición, los legisladores, así como todos los grupos y actores políticos y sociales, con el objetivo de volver más eficiente la gestión política (García, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

2.4 Perfil de un actor político

En el ámbito de la política es importante conocer el concepto de perfil político. La suma de características que la gente busca para considerarlo capaz de ocupar un cargo público. Los distintos actores políticos trabajan para representar al grupo por el que fue electo. Un actor político también representa una ideología, la misma que es respaldada por varios grupos, o a su vez, se enfrenta a lo que piensan los otros.

En la comunicación política, es de vital importancia trabajar en la imagen que se quiere demostrar del actor político. Las estrategias que se orientan a dar a conocer el perfil de un actor político van en busca de la persuasión y se convierten netamente en el contexto de los mensajes que se emitirán, el trabajo comunicativo que va detrás de todo esto configura lo que se conoce como trabajar en la imagen pública que muchas veces coincide entre lo que

es y lo que se entiende (Orejuela, 2009). Es en esta fase en la que se debe resaltar todas las cualidades que representan a la persona, sus aptitudes, metas por alcanzar y la trayectoria que respaldan su experiencia dentro del campo político.

Trayectoria política: está relacionada con el recorrido que un individuo ha realizado en el campo político, empezando por los cargos que ha ocupado, los estudios relacionados, etc (Montiel,2016).

Conocimiento de la situación de un país: se desprende de la trayectoria que tiene un actor político y está ligado a reconocer los principales problemas que afectan a un país, saber responder a los mismos (Orellana, 2021).

Liderazgo: cualidad propia de una persona que sabe estar al frente de una situación y sabe comunicar lo que se quiere hacer y lograr que lo hagan. En el campo de la política, el liderazgo se concibe a partir del impacto y su alcance, por otro lado, la intensidad del mismo. La comunicación de un líder es importante para crear una imagen que es favorable a sus objetivos, facilita la creación de grupos y conseguir el apoyo necesario (Delgado, 2004).

Aceptación: hace referencia al trabajo en conjunto entre el candidato y su equipo de trabajo, este trabajo tiene como finalidad llegar a las audiencias haciendo uso de canales de comunicación. Al llegar al público de destino, se logra aumentar la confianza y sumado a esto, las personas tienen iniciativa de participar en la toma de decisiones, figurando un punto a favor en el apoyo a proyectos que se implementen o en próximas elecciones (Gallego y Tarazona, 2021).

Ideología: es una representación mental de la realidad, es compartida por un grupo de personas, por lo tanto, son indispensables en las interacciones sociales (Van Dijk, 2005). En el campo política, la ideología representa el pensamiento con el cual muchas personas se identifican acorde a la forma en la que ellos consideran que se debe manejar un país.

2.4.1 Aspectos importantes a considerar dentro de la gestión y la comunicación política

Para esta investigación se adoptó la matriz básica propuesta por Andreú (1998); en la misma se evidencian las siguientes categorías y subcategorías:

2.4.1.1 Política

- Funcionamiento Institucional: las acciones realizadas por el gobierno y todas las estancias a fines.
- Debate Partidista: todo tipo de contenido relacionado a hacer propaganda del partido político al que pertenece.
- Crisis de poderes: temas relacionados a los problemas/ enfrentamientos que existen entre los distintos poderes; ejecutivo- judicial, legislativo- ejecutivo, etc.
- Conflictos externos: participación del país/representación en conflictos o temas de índole internacional-convenios.
- Diálogos con los diferentes sectores del país.

2.4.1.2 Economía

- Política Económica: acciones económicas de la administración en beneficio de la población ecuatoriana.
- Bonanza Económica: todo tipo de datos referentes a la mejoría de los indicadores económicos.
- Crisis Económicas: datos relacionados con situaciones negativas.
- Conflictos Económicos: entre los distintos agentes sociales o entre los agentes sociales y el gobierno. Aquí se recogen todo tipo de noticias sobre huelgas, manifestaciones, paralizaciones.

Sumado a las variables anteriormente mencionadas, Abbott et. al (2018), proponen que dentro de una sociedad, es importante contemplar a la cultura como una categoría primordial, ya que de ella depende la identidad de un pueblo y es importante reconocer y comprender las subcategorías que de ella se desprenden, la misma que es detallada a continuación:

2.4.1.3 Cultura

- Origen étnico y tradiciones: representa la forma de vida, concepciones, rituales, comida, vestimenta, festejos y demás actividades propias de una cultura en específico.
- Actitudes socioculturales: se mencionan las diferencias sociales, estilos de vida, proyectos en beneficio de grupos vulnerables, etc.

Por otro lado, se incrementó el número de variables con el fin de hacer exhaustivo el análisis de los datos. La sugerencia que se incorporó provino de un estudio realizado en

1978 por la Unidad Técnica del Proyecto Panamá- Darién¹, cuyo objetivo está encaminado a fortalecer la República de Panamá, en dicha investigación se proponen los siguientes factores y subcategorías que giran en torno al desarrollo de un país. Estas variables que se incrementaron son:

2.4.1.4 Educación

- Tiene que ver con todas las políticas implementadas para mejorar el acceso a la educación: infraestructura, equipamiento, capacitación del personal docente, etc.
- Erradicación de la pobreza: comunicación de las distintas acciones encaminadas por el gobierno para trabajar en todo el territorio nacional, este factor se encuentra estrechamente relacionado con las medidas de seguridad nacional, fuentes de empleo, acceso a educación, salud y servicios básicos.

2.4.1.5 Salud

- Equipamiento en salud: políticas encaminadas a brindar servicios de salud adecuados para la ciudadanía: infraestructura, equipamiento, estudios, capacitaciones, etc.
- Equipamiento de servicios básicos: garantizar el acceso a un estilo de vida digno y que potencie al país.

2.4.1.6 Seguridad

- Reformas en los distintos sindicatos: acuerdos sociales, reformas a la ley del trabajo.
- Implementación de acciones conjuntas con departamentos de seguridad y protección nacional.
- Capacitación y entrega de implementos al personal de seguridad y protección social.
- Integración Nacional: relacionada con acciones que buscan la integración económica, física, social y política, en tal caso se tiene como ejemplo, la participación activa de los distintos sectores sociales dada la facilidad de acceso y movilidad.

¹ Esta investigación fue realizada en Panamá en 1978, por parte de la OEA con apoyo del Gobierno de Panamá. El principal objetivo de este proyecto fue el de fortalecer la integración económica y apoyar al desarrollo del país, bajo los principios de integración, manejo sustentable de recursos y cuidado del medio ambiente (OEA, 1978).

2.4.1.7 Engagement

El engagement es una de las variables importantes a tomar en cuenta en las estrategias de comunicación orientadas a redes sociales. Se refiere al grado de interacción que se logra conseguir con las publicaciones realizadas en las redes sociales (LaVerbenaLAB, 2019).

Montells (2021), establece los siguientes aspectos a tomar en cuenta para medir el engagement en Twitter, los mismos que son:

- Retweets: cuando un usuario comparte el contenido publicado, y sumado a esto le añade un comentario dando una opinión personal, a favor o en contra. de lo publicado
- Respuestas: comentarios realizados por un usuario a una publicación.
- Me gusta: cuando un usuario deja un corazón a las publicaciones realizadas.
- Compartidos: permite medir cuántas veces una publicación ha sido compartida en otros perfiles.

Para Facebook se consideran aspectos similares, Montells (2021), también establece los siguientes aspectos para medir la interacción en esta red social:

- Reacciones: serie de emoticones que permiten a los usuarios responder a las publicaciones realizadas y a quien las publica le facilita reconocer el nivel de agrado que tiene en los usuarios. En esta red social se distinguen las siguientes reacciones:
 - Me gusta
 - Me encanta
 - Me importa
 - Me divierte
 - Me asombra
 - Me entristece
- Compartidos: representan la cantidad de veces que una publicación ha sido compartida por otros perfiles.
- Comentarios: permite conocer lo que la gente piensa de una publicación.
- Religión y sistemas de creencias: importancia de las distintas religiones en la toma de decisiones políticas, celebraciones religiosas, etc.
- Sexo: iniciativas en pro de la equidad de género, lucha en contra de la violencia de género, habilitación de espacios de igualdad y equidad.

2.5 OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública ha sido estudiada bajo diversas ciencias, desde la política, relacionándola con la democracia, participación ciudadana y llegando al campo de la Comunicación en temas como la percepción, imagen, etc. En relación con estudios de análisis de mensaje y efectos de los mensajes en las audiencias, la opinión pública figura como un elemento esencial para ser estudiado. Este concepto se ve estrechamente ligado a la época de la Ilustración, ya que en esta etapa de la historia de la humanidad se da mayor importancia al pensamiento crítico individual, enfocándose en el razonamiento y la búsqueda de sociedades democráticas que saben exigir sus derechos en torno a políticas públicas.

2.5.1 Definición de Opinión Pública

Para Rivadeneira (1995), el primer autor que habla de Opinión Pública es Rosseau, pues visualiza al fenómeno con algunas de las características que se conocen en la actualidad, así como determina la relación existente las causas psicosociales y políticas del mismo. Entonces se evidencia la importancia del estudio de la opinión pública en el desarrollo de las sociedades actuales.

En cuanto a conceptos de opinión pública existe una infinidad de bibliografía y autores que dan su punto de vista acorde a las corrientes que defienden en este caso se destacan las más importantes. La opinión pública es, por encima de todo, un término político que se encuentra estrechamente ligado a la democracia, se resume en un conjunto de pensamientos difusos que forman parte de un público o de públicos que se orillan a consumir información de determinada red pública (Sartori, 1998).

Price (1994) manifiesta que en sus principios la Opinión Pública fue tomada desde varios puntos de vista, siendo los tres sentidos propuestos por Habermas, de los cuales se desprende:

1. Epistemológico: que permite distinguir entre los juicios de valor y el otro de los hechos.
2. El segundo que busca diferenciar entre lo que es cierto y lo que no a partir de la demostración de la fe.
3. Lo peyorativo: en su momento, la opinión pública fue considerada como algo despectivo, que se encontraba dentro de lo vulgar.

2.5.2 Teorías de la Opinión Pública

El concepto de Opinión Pública se ha manejado por varios autores a lo largo de la historia. Se empieza a tomar en cuenta a partir de que el fenómeno de formación de la opinión pública ya representa una influencia en el colectivo y es de vital importancia estudiarlo para entender los efectos que producen en una sociedad que se encuentra estrechamente vinculada a la información y a la política.

Las primeras teorías de la Opinión Pública empiezan a aparecer desde los últimos años de la Edad Media, ya que desde esta época es que el individuo como tal se da cuenta de que es importante adquirir un conocimiento y también por el auge de los Líderes de Opinión y la relevancia de pensar en los problemas sociales y en políticas públicas.

2.5.2.1 La esfera pública y la esfera privada

Hablar de Opinión pública es hablar de esfera pública y esfera privada, es en este escenario donde Jurgen Habermas hace su gran aporte la definición de ambos panoramas. Esta separación es de vital importancia dentro del campo político porque es en este campo en donde se evidencia con mayor claridad la separación de ambos criterios.

Para Habermas, la esfera pública y privada son la base esencial en el desarrollo político de las sociedades. La esfera privada hace referencia a los espacios individuales de cada ciudadano, se relaciona directamente con los ideales, creencias y conocimientos adquiridos a lo largo de su existencia, es en esta esfera donde se desarrolla las necesidades y gustos personales junto a sus exigencias, comúnmente es el ámbito familiar, está enlazado a los derechos individuales de expresión y de creencias (Sopena,2008).

Frente a lo propuesto por Habermas, Hannah Arendt hace énfasis en determinar que más allá de lo público y privado, se debe considerar a lo político y lo social, estando de acuerdo en la definición de lo privado y lo público y sumando el factor político, siendo este el espacio común de actividades sociales y humanas que tienen trascendencia histórica liberados de la opresión, donde se reclaman las necesidades de los mismos y la parte social, que implica presentar un espacio común entre los colectivos y la lucha por sus derechos (Boladeras, 2001).

La esfera pública adquiere mayor protagonismo con la democratización de los medios de comunicación, es en este espacio en donde términos como libertad de expresión, opinión pública y participación ciudadana, etc., pasan a formar parte de la agenda mediática tanto de la planificación de campañas políticas, como de la misma exigencia de la ciudadanía

para la implementación de políticas públicas dirigidas a mejorar sus condiciones de vida en los distintos aspectos.

Es en este espacio en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental para crear espacios de participación y de socialización de temáticas sociales. Según Rodríguez (2011) “los medios no median, sino que mediatizan” (p.80). Es decir, si bien la radio, prensa y televisión son los encargados de informar a la sociedad, también es cierta la existencia de cierta politización, en donde los medios representan los intereses de los diferentes partidos políticos e incluso de los poderes económicos y del sistema.

En el campo de la esfera pública y la mediatización de las opiniones por parte de los medios de comunicación se expone que la idea principal referente a la opinión pública es que es considerada como un principio de democracia ya que debe ser garantizada por los estados, antes gubernamentales de modo que exista igualdad de oportunidades, expresión de deseos y pensamientos morales que son apoyados por grupos mayoritarios y que representan el pensamiento general de una sociedad Sánchez et al.(2018). Relacionado a lo anterior, es importante mencionar que así como los medios son capaces de crear en la audiencia una opinión, también por parte de la ciudadanía se puede formar una especie de presión hacia los medios y hacia el estado, de modo que la opinión tenga inicios en la búsqueda de que sus derechos se cumplan.

2.5.2.2 Teoría del Espiral del Silencio

El ser humano por naturaleza es un ser social, por esta razón busca pertenecer a un grupo que simpatice con sus ideales y responda a la lucha por sus derechos y necesidades. Esta necesidad muchas veces hace que el individuo renuncie a sus propias convicciones para poder ser tomado en cuenta y no sentirse excluido en la toma de decisiones, de este fenómeno nace una de las teorías que más se centra en el estudio de la opinión pública. Elizabeth Noelle - Neuman propone esta teoría en 1974, con el fin de determinar el papel de los medios de comunicación y la importancia de ciertos grupos sociales para imponer sus pensamientos considerándolos de mayor relevancia frente a otros grupos, ya sea por considerarlos minoría o porque sus intereses se ven amenazados, tomando como punto de partida el contexto en donde se desenvuelven (Santillán, 2015).

En las distintas sociedades existen diversas opiniones referentes a ciertos temas en específico, varias de las mismas presentan una oposición ya sea porque no reflejan sus intereses o porque sus ideales no se encuentran reflejados en los mismos. El fenómeno de que existan opiniones polarizadas se explica mediante la Teoría del Espiral del Silencio,

cada individuo tiene la capacidad de pensar críticamente con respecto a los temas de interés dentro de su contexto social, es por eso que, en el proceso de la formación de la opinión pública, el temor al aislamiento social facilita la manipulación y obliga al sujeto a formar parte de opiniones mayoritarias que son aceptadas socialmente (Martínez et. al, 2007).

2.5.2.2.1 Hipótesis centrales de la Espiral del Silencio

Para Neumann (1995), la principal hipótesis de esta teoría es que el clima de opinión se crea teniendo en cuenta la persona que hable y también de aquellos que se queden en silencio. Esto se explica por los diferentes escalones de poder que existen en una sociedad en específico, por ello es que una opinión puede estar por encima de otra en un mismo contexto, porque está relacionado con quien haya promulgado la idea, el apoyo o popularidad que tenga dentro de un grupo, grado de aceptación, poder y capacidad de influir en las opiniones de los demás.

Córdova (2017), aporta las siguientes hipótesis que rodean a esta teoría, las cuales son:

- Cada persona es capaz de ver, mediante la observación, si es que una opinión está siendo respaldada o rechazada por los demás, siempre y cuando el tema tratado tenga relación con el interés que presente en determinado tema.
- El que una persona dé a conocer su punto de vista va a depender del grado de aceptación que tenga en un contexto determinado.
- Si un individuo expresa su opinión, a pesar de que ésta sea contradictoria con la opinión pública, es porque ha sido un tema que ya ha estado en discusión y eso da la seguridad para que sea tratado nuevamente.
- La sociedad piensa que, si una opinión en el presente es tomada en cuenta y es dominante, ésta lo seguirá siendo en el futuro y viceversa.
- Si una opinión en el presente no cuenta con el apoyo suficiente, en el futuro ya no considerarán que sea importante hablarlo en el futuro.

2.6 Proceso de formación de la Opinión Pública

Para el proceso de formación de opinión pública es importante entender que en las sociedades existen temas que son de interés para varios grupos, a su vez que como sujetos sociales gozan de derechos civiles y políticos. En las sociedades cada día se realizan debates o intercambios de ideas entre individuos, los mismos que tienen como finalidad expresar sus preocupaciones y buscar entre todas soluciones a problemas sociales. Desde el liberalismo se establece que ninguna persona tiene la verdad absoluta, es por ello que los

escenarios en donde se faciliten estas interacciones deben ser mediadas y contar con el apoyo de los distintos actores sociales, gobierno, departamentos gubernamentales, medios de comunicación, líderes de opinión, personas civiles (Monzón, 1985).

Cuando se habla del proceso de formación de la opinión pública es importante tener en cuenta los conceptos de contexto social, familiar y personal. Se parte de estos principios porque si bien las personas tienen la libertad de pensar críticamente con respecto a un tema político o social, la influencia de su entorno afecta en gran medida ese pensamiento. Entonces se habla que en la formación de la opinión pública intervienen los medios de comunicación, el gobierno, las familias y la sociedad en general.

Sartori (2007), menciona la existencia de tres formas en las que se puede formar la opinión pública, las mismas que parten de lo siguiente:

- Cuando se da un descenso en forma de cascada desde los grupos de poder o las élites hasta llegar a la población en general.
- Se da cuando en las bases de la sociedad existe una agitación social, lo que provoca una formación que llega hasta las élites.
- Se identifican grupos de influencia o se toma como referencia a líderes de opinión y con base a los criterios emitidos por ellos, los diferentes grupos sociales empiezan a imitar esa postura (p.77).

2.7 Fases del proceso de formación de opinión pública

Es importante reconocer las fases por las que debe pasar para que se forme la opinión pública. En este sentido, Foote y Hart (1953), proponen cinco etapas que serán detalladas a continuación:

1. Fase del problema: En esta fase, un grupo de personas empiezan a notar la existencia de un problema que les está afectando. Cabe mencionar que en esta fase, si bien se está empezando a notar incomodidad, todavía el problema no está bien establecido, por lo tanto no se conoce sus causas y consecuencias.
2. Fase propuesta: Una vez que el problema ya se encuentre bien definido y se conozcan las posibles consecuencias que pueden resultar de este, se empiezan a establecer líneas de acción que intenten resolverlo.
3. Fase política: En esta fase se empieza a formar el debate público, en donde se exponen todas las soluciones posibles. En esta fase, el debate y la presencia de líderes de opinión son figuras importantes.

4. Fase programática: En esta fase se pone en práctica las propuestas que se eligieron en la etapa anterior.
5. Fase de valoración: En esta fase se evalúa las opciones que se escogieron, de modo que se califique si fue la mejor opción o si se debe mejorar o cambiarla.

Capítulo III

3.1 El internet

En principios de los años noventa, el material simbólico básico de conversación lo proporcionaban el cine y la televisión; ahora Internet no sólo ha incrementado considerablemente los temas de conversación, sino que también ha cambiado la naturaleza del intercambio: ya no sólo se comparte información sino nuevas experiencias de interacción social, competencias y habilidades para manipular la red.

El internet parte de su evolución en 1969 donde aparece como una red, generando una conexión entre dos computadoras, una en la Universidad de California en Los Ángeles y la otra en el Instituto de Investigación de Stanford. Pero nadie se imaginaba el éxito que este lograría. En 1983 el Departamento de Defensa de Estados Unidos empieza a usar en su red el Protocolo TCP/IP, que es un protocolo para conectar redes y equipos de diferentes tecnologías, dando así nacimiento al Internet. La incorporación de este protocolo en las configuraciones básicas de los principales equipos por parte de los proveedores comerciales impulsó decisivamente su uso.

En el crecimiento acelerado de Internet han influido factores, tanto de carácter técnico como político. Entre los primeros, se destacan el éxito de los protocolos de la red, el progresivo abaratamiento de los microprocesadores y el triunfo de las nuevas concepciones de organización de redes en forma descentralizada y distribuida. Entre los factores de tipo político, aparece la acción del gobierno estadounidense y de muchas otras naciones que han apoyado incondicionalmente el desarrollo de una infraestructura de comunicaciones adecuada para soportar el uso de los recursos disponibles en Internet de forma amplia.

Internet está transformando la sociedad y cambiando la manera en que se puede transmitir información. Andrada, (2010) afirma que el internet “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen forman una red lógica única de alcance mundial” (Andrada, 2010, p.110).

Es notable que internet deja a un lado el esquema de la comunicación unidireccional, ahora el receptor tiene la capacidad de interactuar con el emisor, pasando a ser incluso productores de contenidos no sólo impresos sino visuales y auditivos. Internet llegó para revolucionar la manera en que los seres humanos se comunican, haciendo que sus

usuarios participen de una manera activa en muchas de las aplicaciones gratuitas que están disponibles.

Además, en los inicios del internet se debe destacar a la red mundial que engloba la información como tal la www (World Wide Web) que según su inventor Berners-Lee, (2004) “La Web es el medio de mayor difusión de intercambio personal aparecido en la historia de la humanidad, por delante de la imprenta. Esta plataforma ha permitido a los usuarios interactuar con diferentes grupos de personas dispersas alrededor del planeta” (Barners-Lee, 2004, p.63).

A partir de 1993, con WWW, el éxito definitivo, se percibe la potencialidad de Internet, comienzan grandes inversiones del sector privado en la red. Con el advenimiento de WWW, se hizo evidente el potencial de la red para la comercialización electrónica. La columna vertebral principal de Internet pasó a principios de los 90 de ser solo entidades gubernamentales como la NSF a manos privadas como las de AT&T y otras. Se hizo evidente su potencial para utilizarla en funciones más serias de los negocios como para solicitar productos, ordenar pagos, almacenar solicitudes y otras.

Desde entonces su expansión ha sido masiva, a tal punto que hoy en día más de la mitad de la población mundial tiene acceso al internet, en lo recóndito del planeta se observa y encuentra a alguien con internet a su alcance. El planeta se globalizó con la llegada del internet mediante la web, se rompieron barreras para compartir la información, sin mencionar la rapidez, se dejaron de aislar culturas completas y se creó un espacio virtual al que relativamente se tiene fácil acceso.

Internet constituye un fenómeno de enorme importancia actualmente, cuyo impacto es comparable al que tuvo para el sistema feudal el descubrimiento y uso de la pólvora. Sus efectos han generado cambios trascendentales en todas las esferas de la vida de la sociedad moderna.

3.1.1 El internet en Ecuador

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet, en el año 2014 el 78% de la población ecuatoriana tuvo acceso a Internet fijo o móvil (Barners-Lee, 2004, p.69). Gran parte de la población tiene acceso a una variedad de información, este incremento se debe a que muchos ciudadanos forman parte de la política, desean dar su opinión y utilizan el internet como una herramienta esencial en este ámbito.

El internet por tanto en Ecuador se ha convertido en una herramienta para comunicarse, las figuras públicas tanto en el ámbito social como político se han visto en la necesidad de contar con por lo menos una red social, que les permita mantenerse en contacto con las personas que siguen sus actividades.

Por tal motivo en el ámbito político, el internet y en especial las redes sociales juegan un papel crucial para los servidores públicos y sobretodo en tiempos de campaña para los candidatos, debido a que es una forma de comunicación accesible y verás con el pueblo, por tanto, el uso de estas plataformas virtuales ha logrado que exista un vínculo ameno entre los representantes políticos, incluso con quienes gobiernan un país con la ciudadanía.

Según We Are Social (2021), a enero de 2021 Ecuador cuenta con 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. Pero, al mismo tiempo, el tener a gran parte de la población con acceso al internet y a tanta gente publicando información todo el tiempo, en algún momento se pierde la credibilidad.

Por otro lado, en datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

En cambio, Twitter tiene el potencial de llegar a 1.15 millones de usuarios a través de publicidad, el 8,5% de la población activa en redes.

3.2 Twitter

En Twitter existen 300 millones de usuarios activos, enviando 340 millones de tuits al día. Al tener un perfil del usuario e información personal, Twitter se considera como una red social, pero a la vez se la asocia a un “microblogging”, en donde se puede publicar información corta de una manera instantánea, a través de un ordenador o un teléfono móvil.

Un total de 280 caracteres son los que permiten escribir la tan conocida red social que se ha venido consolidando como un espacio para políticos, periodistas, artistas y público en general. “Dentro de los caracteres mencionados como limitante, hoy en día se encuentran links con enlaces a hipertextos con información, imágenes a tamaño completo y debido al auge del podcast, crear salas de chat por voz públicas o privadas con Twitter Spaces” (Smith, 2021).

Una de las características de Twitter, son los famosos “hashtag”, que vienen siendo etiquetas, mismas que permiten organizar temas de discusión, pues se necesita buscar dentro de la misma red una palabra referente a un tema de nuestro interés, solo se debe digitar dicha palabra o contexto es decir una palabra clave. Estas etiquetas empiezan con el símbolo #, de esta manera se conoce todo lo que en ese momento se esté diciendo sobre ese tema en específico.

3.2.1 Twitter como un medio de los políticos

Twitter ha sido una red social puntual, en la que la mayoría de sus usuarios se mantiene informado de sus seguidores y sus actividades. Los políticos se han aprovechado de esta herramienta para poder entablar una relación directa con la ciudadanía. 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).

Es a través de esta red social, donde se han definido muchos temas de debate y opinión de la sociedad. Presidentes e individuos usan Twitter y blogs para discutir problemas sociales y políticos, compartir información y animar la participación política (Kushin & Yamamoto, 2010).

En Ecuador el uso de esta herramienta tuvo un crecimiento considerable en el gobierno de Rafael Correa, era el usuario número 1 en el país y su interacción en su mandato era determinante en cuanto a los temas políticos y las actividades que realizaba, de hecho, en las noticias televisivas se comentaban lo que el ex mandatario tuiteaba en su perfil, y se desencadenan una serie de comentarios buenos y también de personas que no estaban de acuerdo con su ideología y formas de gobierno. Su popularidad se debe en gran medida al uso de esta red social. Sin embargo, en la actualidad debido a todos los problemas al que se ha visto involucrado, llegó a tomar su puesto el presidente actual, Guillermo Lasso, con un alto nivel de aprobación en redes sociales.

Twitter permite la democratización de la comunicación gracias a la oportunidad de participación, acceso e inmediatez en la recepción y emisión de información en 280 caracteres, esta red social ha sido crucial en la popularidad del país y en cierta manera se debe a esta red el aumento de usuarios del internet, no sólo como medio para la política sino también como fuente de información de lo que acontece en el país. (Coronel & Miér, 2011)

Mancera Rueda & Pano (2013) manifiesta que el criterio personal sobre una situación o momento específico, puede generar un tema de opinión para un grupo de personas, y esto

se debe a la inmediatez y facilidad para comentar sobre el tema o dar su punto de vista que difiere de los de, y es mediante esta dinámica en la que el publicar o enviar un comentario es sólo cuestión de segundos, el debate que se puede generar en línea permite la formación de una opinión pública informada y participativa.

De tal manera en la actualidad se puede conocer inmediatamente lo que sucede en sitios alejados, y ser la ciudadanía los que puedan obtener información y a su vez generar contenido que sirva a otras personas, “gracias a internet y al desarrollo de la web 2.0”.

3.3 Facebook

Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo, hasta enero de este año contó con cerca de 2.740 millones de usuarios activos en un mes, posicionándose como la primera red social en la que la mayoría de empresas, personas, etc., escoge para orientar sus campañas de comunicación 2.0 (Mejía,2017). Se entiende el alcance de esta herramienta de comunicación y su importancia en la distribución de información masiva.

Entre todas las redes sociales que existen, hay ciertas características que las diferencian, en este caso Facebook es la primera red social completa que ha existido. Las ventajas de esta red social es que al ser la más usada y común facilita la transmisión de información de cualquier tipo, es fácil de usar y muy intuitiva frente a otras (Ardións, 2015).

En el escenario nacional, cerca de 13 millones de ciudadanos ecuatorianos tienen un perfil en Facebook, en porcentajes se habla de que hay 48,9% mujeres y 51,1% hombres. La mayoría de los que hace uso de este medio de comunicación se encuentra dentro de la población joven- adulto. Lo que la convierte en un buen canal para implementar estrategias de comunicación política (Alvino, 2021).

La política ecuatoriana ha sido tema de diversos estudios a lo largo de su historia como República, muchos de ellos se enfocan en la factibilidad de los canales al momento de llegar al público objetivo. En este ámbito, Facebook ha sido de ayuda para la conformación de grupos de interés entre ciudadanos, con cortes políticos. En pocas palabras, Facebook ha dado paso al ciberactivismo por afinidad política, el mismo que es guiado por líderes de opinión, activistas y agrupaciones, que tienen como finalidad crear tendencia en la opinión pública para impactar en las políticas públicas y en decisiones gubernamentales (Zumárraga, Trujillo y Silva, 2020).

3.2.1 Uso de Facebook en Comunicación Política

En este sentido, Túñez y Sixto (2011), proponen una serie de características que hacen de Facebook un canal ideal para hacer comunicación política.

- Comunicación personal: Definen la creación de relaciones basadas en intereses de grupos, al momento de crear grupos, las personas se unen porque ven en ellos los temas que les interesan y están dispuestos a compartir ese escenario.
- Herramienta diacrónica: Da la opción de pertenecer a un grupo de forma permanente, pero se debe aportar con contenido (comentarios, reacciones, publicaciones) es decir, permanecer activo.
- Contenidos pro-activos: Refuerza que quién actúa es el mensaje y no el receptor, significa que al usuario le llega el mensaje sin buscarlo, haciendo que estos contenidos tengan una función proactiva.
- La comunicación se da en un entorno personal, en donde se establecen conexiones entre el emisor y el receptor.
- Vigencia del mensaje: Dependerá de la frecuencia de renovación de los contenidos.
- Se consume lo que se ve: Por eso es muy importante publicar contenido de interés, llamativo y procurar que sea fácil de encontrar en el muro.
- Diálogo mejor que discurso: En este espacio la comunicación es a modo de diálogo y no precisamente discursiva, se tiene la libertad de ser partícipe de este diálogo.

Capítulo IV

4. Metodología

El objetivo que guía esta investigación es identificar las estrategias de comunicación política 2.0 en las redes sociales de Facebook y Twitter de Guillermo Lasso, presidente del Ecuador. Esta investigación recogió los datos que se obtuvieron a partir de junio de 2022 hasta agosto de 2022. Se centra en las publicaciones realizadas en estas dos redes sociales y pretende determinar el tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia en ellas. Además, se interesó en conocer la opinión que mantienen los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Cuenca respecto al perfil político del personaje antes mencionado.

4.1 Tipo de estudio

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, ya que busca medir la presencia, frecuencia y la distribución de un problema en específico. Para Serda y Bernal (2010) describir es el acto de representar, los hechos más importantes de un suceso que les permite ser reconocidos por las demás personas (Serda, 1998, citado en Bernal 2010).

Bernal (2010) menciona que la investigación descriptiva tiene como función la selección de características principales del objeto de estudio y luego describe las partes más importantes. Corresponde al nivel básico de investigación y está guiada por la pregunta que plantea el investigador, se soporta en técnicas de recolección como la encuesta, la entrevista, revisión documental y la observación. Es decir, herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Diseño metodológico

Esta investigación hace uso del método de investigación cuantitativa. Se intenta con la aplicación este método cumplir los objetivos que se proponen en el presente trabajo.

Las técnicas escogidas para la recolección de la información fueron dos: por un lado, el análisis de las redes sociales de Facebook y Twitter del presidente Guillermo Lasso; y por otro, encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación.

Para el análisis se elaboró una matriz con distintas variables sugeridas por autores que han realizado similares estudios. Las matrices están divididas acorde al número de publicaciones que se requieren para el estudio, de modo que su interpretación sea más eficiente.

4.2 Método Cuantitativo

La tendencia de la metodología cuantitativa en estudios relacionados al campo de la Comunicación no es un tema reciente. El principal uso de esta forma de investigación dentro de la comunicación responde al intento por descubrir la relación que existe entre la emisión de un mensaje mediático y el efecto que este produce en las diferentes audiencias (Yanovitzky & Greene, 2009).

La investigación social cuantitativa está orientada a estudiar los paradigmas explicativos, por lo tanto, su estudio se centra en observar los fenómenos cuyos aspectos importantes se encuentran susceptibles a la cuantificación para finalmente ser descritos y explicados mediante la estadística en la etapa de análisis. En pocas palabras, los estudios cuantitativos facilitan al investigador conocer la opinión de un determinado número de personas que comparten similitudes ya sea en cuanto a ideologías, costumbres, etc. (Rosado, 2018).

4.2.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido forma parte del método de investigación cuantitativa. Para Berenson (1952), el análisis de contenido es una técnica de investigación que es propia de las investigaciones objetivas, sistemáticas y cuantitativas de contenidos relacionados a la comunicación.

Toda investigación responde a objetivos que buscan ser alcanzados, en este sentido “los objetivos del análisis de contenido consisten en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y descubrir y evidenciar sus contenidos latentes” (Guix, 2007, p. 26).

Etapas del proceso de análisis de contenido

Al ser un tipo de estudio que requiere de rigurosidad y objetividad, cuenta con lineamientos o pasos que se deben seguir para cumplir el proceso de recolección de datos y el correcto análisis.

Fernández (2002), propone los siguientes pasos para desarrollar un correcto análisis de contenido, los cuales se detallan a continuación:

El primer paso que se debe considerar es la elección de la población o universo a investigarse, este elemento hace referencia a cada una de las unidades escritas que se

encuentran susceptibles a ser estudiadas y que tienen relación con el objetivo de la investigación.

El segundo elemento es la elección de la muestra, ya que es imposible trabajar con toda la población, por cuestiones de limitaciones en cuanto al tiempo y el presupuesto que implicaría abarcar con todos los sujetos de estudio. La muestra representa un porcentaje significativo de la población y puede ser determinada mediante diversos métodos acorde a necesidades específicas.

Las unidades de análisis son segmentos de interés para el estudio del contenido de los mensajes escritos, los mismos se encuentran en estado de ser desglosados en categorías y subcategorías y pueden ser analizados mediante indicadores que faciliten la comprensión de los datos.

Las unidades de contexto constituyen el marco interpretativo de lo sobresaliente de las unidades de análisis, se limitan en torno al planteamiento metodológico de cada investigación.

Categorías están compuestas por las variables de las hipótesis de cada investigación y se transforman en los distintos niveles desde donde se expresan y desglosan las unidades de análisis.

Para elegir las categorías se sugiere que deben ser:

- Pertinentes y exhaustivas, es decir, adecuadas a los objetivos de la investigación y abarcar todas las sub categorías posibles.
- Homogéneas y excluyentes, impedir que una unidad de análisis pueda ser ubicada en más de una subcategoría.

En esta investigación las categorías a ser tomadas en cuenta están basadas en estudios similares y en autores que sientan las bases de lo que se debe tomar en cuenta al momento de hacer un análisis de contenido en redes sociales.

Sumado a las variables anteriormente mencionadas, Abbott et. al (2018), proponen que dentro de una sociedad, es importante contemplar a la cultura como una categoría primordial, ya que de ella depende la identidad de un pueblo y es importante reconocer y comprender las subcategorías que de ella se desprenden, la misma que es detallada a continuación:

4.2.2 Universo de análisis

Guillermo Lasso fue elegido presidente de la República del Ecuador el 11 de abril de 2021, luego de enfrentarse a la segunda vuelta con el candidato de Fuerza Compromiso Social, Andrés Arauz. Desde su posicionamiento como presidente el 24 de mayo del mismo año, Guillermo Lasso ha usado sus redes sociales como un espacio de comunicación directa con los ecuatorianos.

Para esta investigación, el universo de investigación serían los tweets y publicaciones realizadas por el presidente Guillermo Lasso en sus redes sociales (Twitter y Facebook), en los últimos tres meses.

La cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso fue creada en mayo de 2011. Con un total de 31,6 mil tweets, la cuenta es seguida por 1,2 millones de usuarios y a su vez, la misma sigue a 1409 cuentas entre medios de comunicación, personajes de la política ecuatoriana, las cuentas oficiales de los diferentes ministerios, entre otros.

Por otro lado, su perfil en Facebook fue creado el 6 de junio de 2012, en la actualidad cuenta con 1.3 millones de seguidores y sigue a 14 cuentas.

Encuestas

La aplicación de encuestas, en vista de que este tipo de técnica es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, para obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Las mismas serán realizadas mediante el uso de procedimientos estandarizados, en este caso a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, con la finalidad de que cada estudiante encuestado responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Estas encuestas tendrán como objetivo recopilar información con respecto a la opinión que tienen los estudiantes acerca de la gestión en redes del presidente Guillermo Lasso.

Las variables a utilizar serán las cualitativas o categóricas, dado que en este estudio se quiere tomar como valores, cualidades o categorías. Dentro de esta, se maneja una variable cualitativa ordinal, puesto que se pretende presentar modalidades no numéricas, con la existencia de un orden o jerarquización. Y estas vendrán dadas por el cumplimiento del plan de gobierno, compromiso con la gente, nivel de satisfacción con las obras y consideración de la gestión del presidente.

Para su aplicación, las encuestas recogen variables de tipo policotómicas, ya que se manifestará más de dos categorías por cada ítem y acepta una respuesta por pregunta. El formulario tiene un formato, al inicio se presentó la implementación de variables sociodemográficas, como la edad, género y nivel de estudios, pasando por la segunda parte que estará dada por variables de percepción (redes sociales más utilizadas y perfil político, la cual se dividirá en: trayectoria política, ideología, conocimiento de la situación del país, liderazgo y aceptación) y la tercera y última por variables de cumplimiento (esto en torno a temas de: política, salud, economía, educación, seguridad y cultura). Las mismas que han sido utilizadas en anteriores investigaciones similares pero que se han de adaptar al objetivo de esta tesis.

4.2.3.1 Elección de la Muestra

4.2.3.1.2 Muestra para el análisis de contenido

Para elegir la muestra es preciso conocer el número de tweets y de publicaciones que se han realizado en los meses de junio a agosto en las redes sociales de Facebook y Twitter. En este caso, los datos son:

Twitter

- Del 1ero al 30 de junio hay un total de 158 tweets.
- Del 1ero al 31 de julio hay un total de 116 tweets.
- Del 1ero al 31 de agosto hay un total de 90 tweets.
- Dando 364 tweets en total.

Facebook

- Del 1ero al 30 de junio un total de 127 publicaciones.
- Del 1ero al 31 de julio un total de 81 publicaciones.
- Del primero al 31 de agosto un total de 82 publicaciones.
- Dando un total de 290 publicaciones.

A continuación, se hace uso de la fórmula comúnmente utilizada para estudios con variables cuantitativas para una población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Para entender la fórmula se especifica lo siguiente:

- N = Total de la población • Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1-0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Al aplicarla para determinar la muestra de publicaciones por cada red social a ser tomadas en cuenta en el estudio, se obtiene lo siguiente:

- Muestra de Twitter: 188 Tweets, que serán divididos entre las 12 semanas que comprenden el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 63 publicaciones por mes (16 publicaciones por cada semana).
- En el caso de Facebook, la muestra sería 166 publicaciones, que deben dividirse entre las 12 semanas que comprenden el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 56 publicaciones por mes (14 publicaciones por semana).

4.2.3.1.3 Muestra para las encuestas aplicadas

El valor de la muestra se determinó a partir de reconocer el número de estudiantes que estudian la Carrera de Comunicación dentro del período septiembre 2022 - febrero 2023. Se consideran los 4 ciclos: primero, tercero, quinto y séptimo, dando un total de 112 estudiantes. En este caso se decidió trabajar con toda la población.

Capítulo V

4.1 Análisis y resultados

En este capítulo se detallan los principales hallazgos obtenidos una vez aplicadas las técnicas de recolección de datos; por un lado, análisis de contenido realizado en las cuentas de Facebook (166 publicaciones) y Twitter (188 publicaciones) de Guillermo Lasso, tomando como referencia los meses de junio, julio y agosto de 2022. Por otro lado, la información recopilada de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

4.1.1 Análisis de contenido de la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso

Para el análisis de contenido de esta red social, se tomó en cuenta las publicaciones realizadas durante los meses de junio, julio y agosto de 2022. Fueron un total de 188 publicaciones, la muestra se dividió entre los tres meses que serán divididos entre las 12 semanas que comprenden el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 63 publicaciones por mes (16 publicaciones por cada semana).

Los resultados se recogieron en una matriz por cada mes, con el fin de poder analizarlos correctamente, de tal manera que se toma en cuenta el tipo de contenido publicado (político, económico, cultura, salud, seguridad y educación) para medir la cantidad de publicaciones realizadas de acuerdo a cada tema, también se consideró el tipo de formato del contenido (video, boletín, afiche y fotografías) y las reacciones obtenidas por cada publicación. Los datos obtenidos se condensaron en Tabla 1, en la misma se contemplan la información de los tres meses de análisis.

Contenido publicado en el Twitter de Guillermo Lasso en 2022

TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO EN EL PERIODO JUNIO-AGOSTO DE 2022 EN LA CUENTA DE TWITTER DEL PRESIDENTE GUILLERMO LASSO														
Mes de análisis	Tipo de contenido publicado						Formato del contenido				Reacciones obtenidas			
	Política	Economía	Salud	Cultura	Seguridad	Educación	Video	Fotografía	Texto	Afiches	Retweets	Respuestas	Likes	

Junio	29	10	5	2	11	7	32	23	6	3	69,594	80,680	626,410
Julio	19	15	6	5	16	3	30	26	5	3	70,558	18,984	46,635
Agosto	31	9	2	8	12	2	18	35	7	4	20,890	24,988	52,071

Tabla 1
Elaboración: Autoras del trabajo.

Como se observa en la Tabla 1, en la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso se han realizado varias publicaciones de diferente tipo de contenido, en distinto formato. En la figura 1 podemos observar y analizar con mayor detalle la información recolectada.

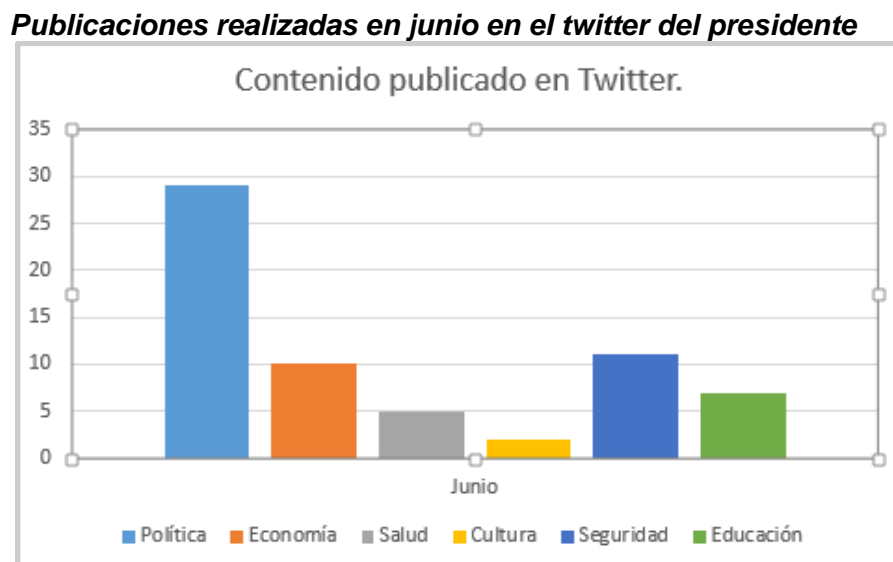


Figura 1
Elaboración: Autoras del trabajo.

Datos obtenidos del análisis de contenido del mes de junio realizado a la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso. En la gráfica 1 se presenta toda la información recopilada de dicho análisis. En total se analizaron 63 publicaciones, en esta etapa se analiza el tipo de contenido o tema del que más se ha hablado durante el mes, dando como resultado que de lo que más se ha hablado es de política con un total de 29 publicaciones, representando casi el 50 % de las publicaciones, de este tema se habla de la gestión del gobierno, las distintas alianzas y convenios firmados con el fin de gestionar las acciones de gobierno.

Una de las publicaciones que más resalta de este mes está justamente relacionada al tema de la política y la gestión realizada por el gobierno para manejar el paro que en ese mes tenía lugar en el país, *“No se puede jugar con la vida de los ecuatorianos. La falta de oxígeno para hospitales en Cuenca es crítica. En Molleturo, el convoy humanitario que iba a Cuenca fue atacado con explosivos. ¡Vándalos!! no pueden poner en riesgo la vida de los ciudadanos! Hago un llamado a la paz”* (Lasso, 2022).

Seguido de la política, el tema que ocupa el segundo lugar es la seguridad. Durante el mes de junio se hicieron 11 publicaciones que giran en torno a esta temática, lo que representa el 17 % de todo el contenido en general publicado. La mayor parte de información relacionada a este tema se encuentra relacionado a las acciones implementadas por el gobierno y las distintas instancias encargadas de la seguridad del país. También se encuentran publicaciones que demuestran el trabajo encaminado a temas de seguridad social, alimentaria y de acceso a una vivienda y a servicios básicos.

Información referente a lo económico ocupa el tercer lugar, con un total de 10 publicaciones, de esta categoría se hablan temas relacionados a la inversión económica que se realiza en todos los sectores del país, convenios firmados con organismos internacionales y sobre la reactivación económica.

En cuanto a la educación, hay siete publicaciones, es decir, que representa el 11% del contenido total y mayormente hace mención a temas relacionados con acciones encaminadas a mejorar el acceso a la educación superior, mejora infraestructura de colegios, escuelas y guarderías públicas.

Los dos últimos puestos los ocupan el contenido relacionado a salud con 5, es decir el 7, 93 % de las publicaciones y la cultura, apenas con dos publicaciones, con el 3, 17 % del total. Haciendo una comparación, en el mes de junio la política ocupa el primer lugar al ser el contenido que más se habla y la cultura ocupa el último, entre ambos hay una gran diferencia, la misma que se explica por el contexto actual por el que atraviesa el país.

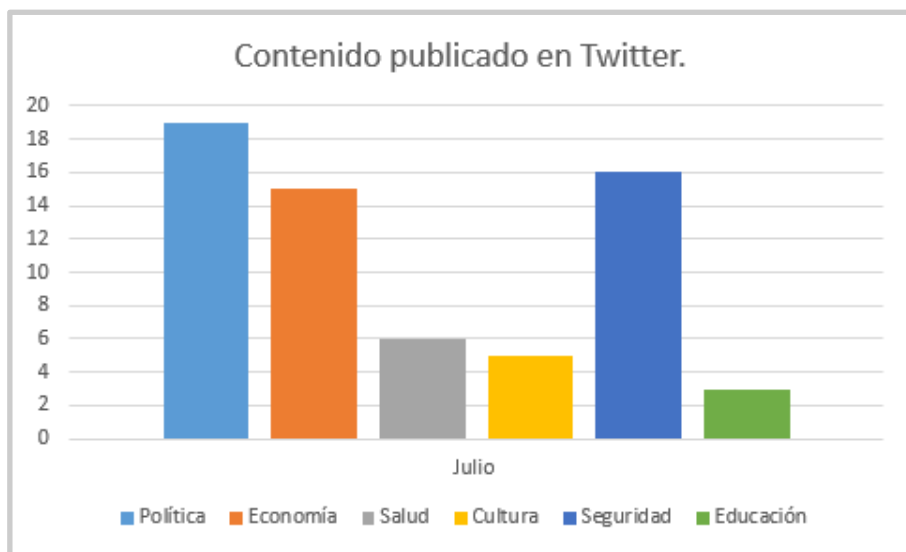
Contenido publicado en julio en el Twitter de Guillermo Lasso

Figura 2
Elaboración: Autoras del trabajo.

Del análisis de contenido publicado en el Twitter del presidente Guillermo Lasso en el mes de julio se obtiene la información recopilada en la Figura 2. De las 63 publicaciones que fueron consideradas para el análisis, 19 publicaciones responden a temas que tienen que ver con la política, siendo nuevamente el tema del que más se ha tratado en el mes ya que representa el 30 % del contenido total publicado. Entre las temáticas que engloba la política nuevamente se encuentran los convenios firmados por el gobierno con instituciones nacionales e internacionales, la gestión con cada departamento del estado.

Con respecto al tema de seguridad, en el mes de julio se hicieron 16 publicaciones, es decir, el 25 % de contenido que se ha compartido tiene relación con el trabajo emprendido para enfrentar la violencia que azota al país, los acuerdos en materia de seguridad con los distintos departamentos como la Policía Nacional, las Fuerzas Armadas, etc., pero también abarcan aspectos de seguridad alimentaria y de vivienda.

Dentro de lo económico, se pudo constatar la presencia de 15 publicaciones que tienen que ver en su mayoría con el impulso económico que está teniendo el país gracias a los convenios firmados a nivel internacional. Sumado a esto, se evidencia que por parte del gobierno es importante apoyar en el desarrollo económico de los ciudadanos, la creación de fuentes de empleo para jóvenes que se encuentren en situación de vulnerabilidad, la apertura de centros turísticos que promueven la economía local en la región Costa y se

habla del incremento en el bono de Desarrollo Humano que beneficia a más de 85.000 personas.

En temas de salud, con 6 publicaciones que representa el 9,52 % del total. Con referencia a esta temática se encuentran publicaciones que dan a conocer las acciones encaminadas por el gobierno en términos de atención a grupos vulnerables como es el caso de brigadas que buscan atender a domicilio a 5.300 adultos mayores, espacios de atención y socialización. Los convenios realizados con ONGs como UNICEF que buscan dar atención prioritaria a niños y apoyo a madres para impulsar la lactancia materna.

Al ser el mes en donde se celebra la Fundación de Guayaquil, todas las publicaciones relacionadas a cultura están encaminadas a festejar y rendir homenaje a las Fuerzas Armadas, a resaltar las festividades de la Provincia del Guayas y a rendir homenaje a personajes que marcaron historia. Con cinco publicaciones en general, la cultura pasó a ocupar el 5to lugar entre todos los temas y en este mes representó el 7,93 %, a diferencia de junio, en donde ocupó el sexto lugar.

Por último, se encuentra todo lo relacionado a educación. En este caso, las 3 publicaciones se enfocan en dar a conocer la apertura de espacios para que los artesanos puedan ampliar sus conocimientos en la rama que ellos manejan, por otro lado, también se habla de la generación de espacios para que los niños y jóvenes desarrollen habilidades de aprendizaje y talento.

Publicaciones realizadas en agosto en el twitter del presidente

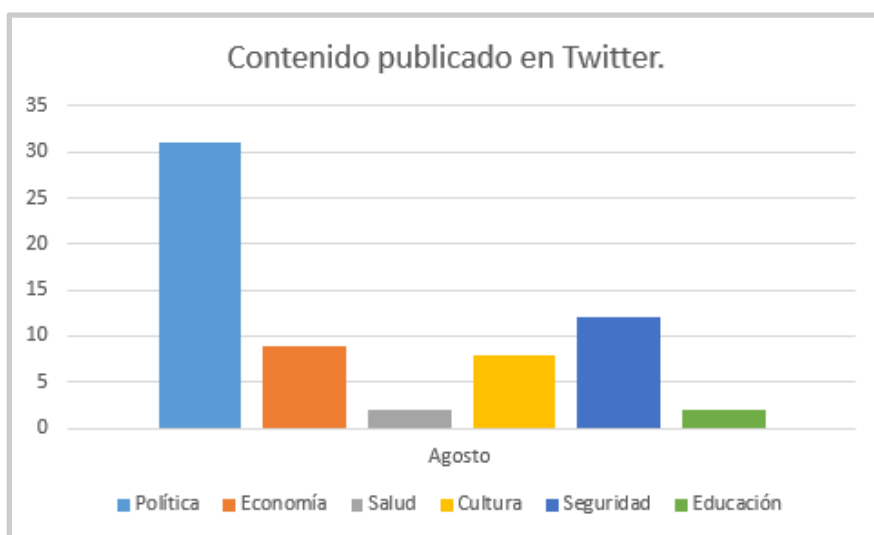


Figura 3
Elaboración: Autoras del trabajo.

Los registros obtenidos del mes de agosto se presentan en la Figura 3, para una mejor comprensión del gráfico se procede a interpretar al mismo. De este modo se obtiene que en cuanto a política, en el mes de agosto se hicieron 31 publicaciones referente a temas que se encuentran relacionados a la firma de convenios internacionales, tal es el caso del programa WPF, programa mundial de alimentos que busca mejorar la calidad de vida de agricultores y trabajar en la seguridad alimentaria de la población en general. La entrega de viviendas a poblaciones rurales y la visita oficial a Colombia para posicionar al nuevo presidente de esa nación, la misma que sirvió como puente para ratificar el compromiso de trabajo entre Colombia y Ecuador. Se menciona la gestión que se realiza con respecto a la próxima Consulta Popular, la misma que tocará temas de seguridad ciudadana, la autonomía de la Fiscalía General del Estado y la extradición de ecuatorianos por delitos al crimen organizado. Por último también se comunica sobre el veto a la Ley de Comunicación, dando a entender que la labor de este gobierno va a ser la de defender el derecho a la libertad de expresión. La política ocupa el primer puesto en la agenda del contenido publicado en la cuenta de Twitter del presidente, ya que representa el 49 % del total de publicaciones realizadas en el mes de agosto.

Con respecto a materia de seguridad, se encuentran 12 publicaciones relacionadas a los planes del gobierno que ha puesto en marcha para frenar la violencia en el país, los acuerdos firmados entre los departamentos e instituciones encargados de velar por el bienestar ciudadano. También se informa sobre los estados de excepción declarados en la provincia del Guayas, con el fin de enfrentar los sucesos delictivos a manos del crimen organizado. Las 12 publicaciones relacionadas a seguridad representan el 19 % del total lo que coloca a este tema como el segundo del que más se ha publicado.

En cuanto a economía, las 9 publicaciones realizadas y que representan el 14 % del total se relacionan a las inversiones realizadas por el desarrollo del país. También se comunica sobre la ampliación del crédito a microempresarios, emprendedores y artesanos, del mismo se han beneficiado cerca de 34,000 ecuatorianos. Se habla de la creación de fuentes de empleo y el trabajo realizado con el fin de disminuir la pobreza, relacionado a esto se da a conocer que cerca de 94 mil personas cuentan con una plaza de trabajo que les permiten ser el sustento de sus familias.

En cultura se encontraron 8 publicaciones que figuran el 12 % de las publicaciones total, dentro de esta temática se evidencia contenido relacionado a la celebración del Primer Grito de Independencia, el homenaje a todos los próceres de este hito y de la agenda cultural que el presidente cumplió en esas fechas.

En los últimos puestos se encuentran los temas de salud y educación, ambos teniendo un total de 4 publicaciones (2 de cada una). Entre los temas de salud se encuentra la dotación de medicamentos a los hospitales y farmacias, también se habla de la lucha en contra de la desnutrición en niños. En cuanto a la educación se habla sobre el acceso a las Universidades y la inversión que el gobierno realiza para ofrecer infraestructura y educación de calidad.

Datos obtenidos de twitter durante los tres meses de análisis

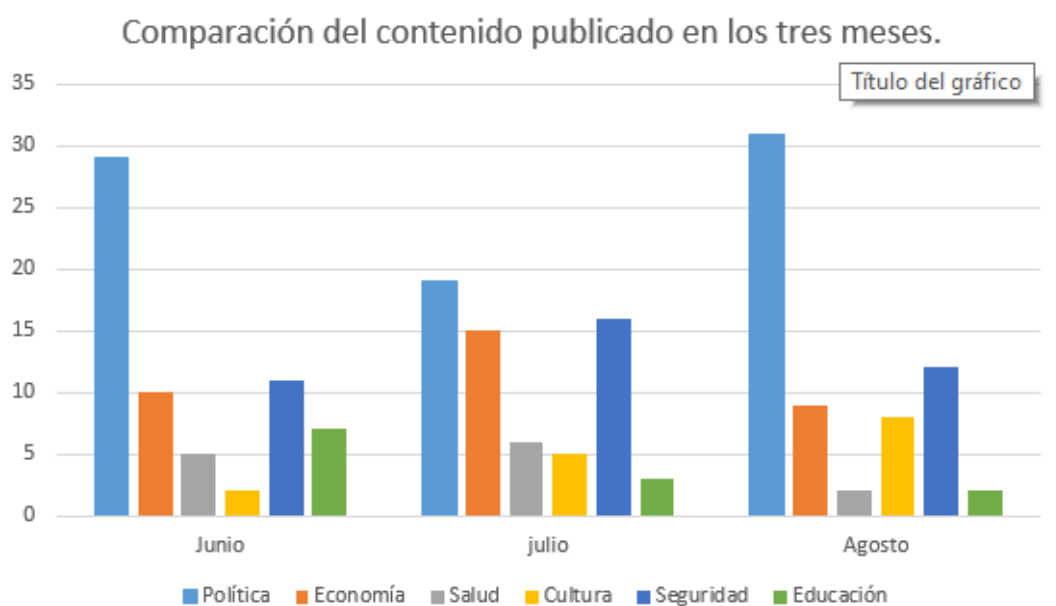


Figura 4
Elaboración: Autoras del trabajo.

Los datos que se presentan en la Figura 4 condensan toda la información recopilada de los tres meses de análisis. La política es el tema del que más se ha publicado, con 79 publicaciones de las 186 representa el 42,47 % del total de la muestra analizada, lo que indica que este tema es de vital importancia para entender el gobierno de Guillermo Lasso, un gobierno que se caracteriza por la búsqueda de convenios internacionales para demostrar el compromiso que tiene por el desarrollo del país. El mes de agosto es el que tiene el pico más alto con contenido político, seguido por junio y julio.

El tema de seguridad ocupa el segundo lugar en todos los meses con un total de 39 publicaciones que representan cerca del 21 % de la muestra total, siendo el mes de julio el pico más alto. La cantidad de publicaciones realizadas acorde a este tema se relaciona justamente con el contexto por el que atraviesa el país en tema de conflictos con el crimen organizado, pero se suma al trabajo realizado por el gobierno las acciones encaminadas a

trabajar porque grupos vulnerables tengan acceso a una vivienda y una alimentación segura.

El aspecto económico figura en el tercer puesto en los tres meses de análisis, con un total de 34 publicaciones que representan el 18, 27 % del total. Julio tiene el pico más alto con respecto a temas económicos, debido al impulso que ha tenido el país gracias a convenios internacionales y la ampliación del bono de desarrollo humano. El trabajo en torno a la creación de plazas de empleo y las estrategias de dinamización en el sector productivo y exportador gracias a la construcción de viaductos y mejoras en carreteras de importancia económica.

Los temas como salud, educación y cultura varían de posición en los tres meses, en el caso de junio la educación ocupa el cuarto lugar con cinco publicaciones y terminando con el tema de la cultura. En el caso de julio el tema de salud ocupa el cuarto puesto con seis publicaciones, seguido por la cultura y la educación que ocupan el penúltimo y último lugar respectivamente. En agosto se realizaron dos publicaciones en torno a la salud, ocho publicaciones referentes a la cultura y dos que tienen que ver con educación.

4.1.2 Análisis del formato de contenido publicado en la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso en los meses de junio, julio y agosto

En esta sección se va a analizar el formato del contenido publicado durante los tres meses del análisis, con el fin de comparar la cantidad de contenido publicado en referencia al formato, ya sea en video, boletín o texto, afiche o fotografía. La información obtenida se resume en la figura 5, pero se la analiza detalladamente con el propósito de facilitar su comprensibilidad.

Formato del contenido publicado en el twitter de Guillermo Lasso

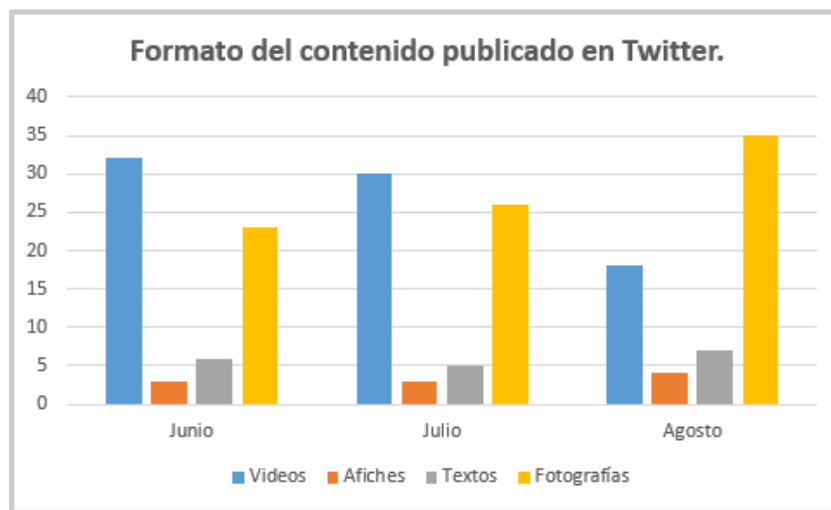


Figura 5

Elaboración: Autoras del trabajo.

El registro obtenido del análisis con respecto al formato que más se ha publicado en Twitter arroja los siguientes resultados. En cuanto a videos, durante los meses de junio y julio se han realizado 62 publicaciones en este formato, lo que permite que ocupe el primer lugar en ambos meses, en el mes de agosto ocupa el segundo lugar con 18 publicaciones. Entre los tres meses se da un total de 80 videos publicados, lo que representa el 43, 33% del total de contenido analizado. Esta cifra le convierte en el segundo formato que se ha publicado con mayor frecuencia en esta cuenta, estando por detrás de las fotografías.

El formato que tiene mayor presencia en la cuenta de Twitter del presidente Guillermo Lasso son las fotografías, se puede observar en la figura 5 que en los meses de junio y julio ocupan el segundo lugar con un total de 49 fotografías publicadas, sin embargo, en el mes de agosto ocupa el primer lugar con 35 publicaciones, sumando los tres datos da un total de 84 fotografías publicadas representando el 45% de todo el contenido analizado.

Los textos ocupan el tercer lugar en los tres meses, con un total de 18 publicaciones que representan el 9,67% del contenido total, si bien ocupa el tercer lugar existe una gran diferencia con los dos primeros lugares, sin embargo, es el tipo de contenido que mayor reacción tiene por parte de los seguidores de la cuenta del presidente.

Los afiches ocupan el último lugar en esta comparativa, de las 186 publicaciones analizadas, 10 son en formato de afiche, este dato representa el 5, 37% del total.

Reacciones en las publicaciones del twitter de Guillermo Lasso

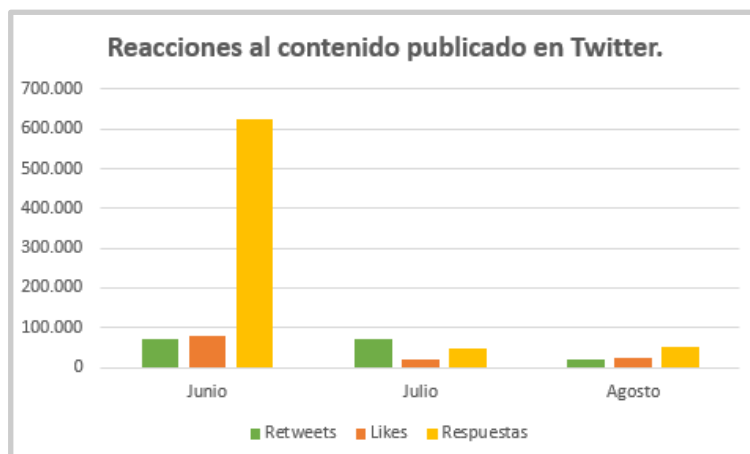


Figura 6

Elaboración: Autoras del trabajo.

Con el gráfico 6 se pretende analizar las reacciones que tuvo el contenido publicado en la cuenta de Twitter del presidente, durante los meses de junio, julio y agosto. Los datos están representados por cada mes y se dividen entre retweets, likes y respuestas. Mediante la gráfica se puede observar que el mes que ha obtenido mayor cantidad de retweets fue julio, mientras que en el mes de junio se registra la mayor cantidad de likes y de respuestas, superando esta última en creces a los dos meses restantes.

4.1.3 Análisis de contenido de la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso

En el análisis de contenido de esta cuenta, se tomó consideró las publicaciones realizadas durante los meses de junio, julio y agosto de 2022. Siendo un total de 166 publicaciones, la muestra se dividió en entre los tres meses que serán distribuidos entre las 12 semanas que comprende el análisis. Lo que corresponde a un aproximado de 56 publicaciones por mes (14 publicaciones por cada semana).

Los resultados se recogieron en una matriz por cada mes, con el propósito de analizarlos debidamente, de tal manera que toma en cuenta el tipo de contenido publicado (político, económico, cultural, educativo, de salud y seguridad) para medir la cantidad de publicaciones realizadas de acuerdo a cada tema, además se consideró el formato del contenido (video, fotografía, afiche y boletín) y las reacciones obtenidas por cada publicación. Una vez que se recogieron todos los datos, se condensó en la Tabla 2, la misma que contempla los datos de los tres meses.

Contenido publicado en Facebook de Guillermo Lasso, año 2022

TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO EN EL PERIODO JUNIO - AGOSTO DE 2022 EN LA CUENTA DE FACEBOOK DEL PRESIDENTE GUILLERMO LASSO																			
Mes de análisis	Tipo de contenido publicado						Formato del contenido				Reacciones obtenidas								
	P olítica	E conomía	S alud	C ultura	S eguridad	E ducación	Vi deo	Fo tografía	Af iche s	B ol etín	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Comentarios	Compartidos
Junio	20	12	4	1	7	13	27	18	9	1	12,450.088	7,204.788	488	7,939.678	1,248	1,234	10,136.649	11,560.701	10,374
Julio	11	16	7	1	8	4	28	18	1	0	90,830	9482	781	30538	426	391	6482	36,734	9220
Agosto	14	17	3	8	2	1	15	27	2	1	51,736	4757	420	9789	115	81	1666	16427	6542

Tabla 2 Elaboración: Autoras del trabajo.

Como se puede observar en la tabla 2, en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso se han realizado varias publicaciones de diferentes tipos de contenidos y así mismo de su formato. En la figura 6 podemos observar y analizar a mayor detalle la información recolectada.

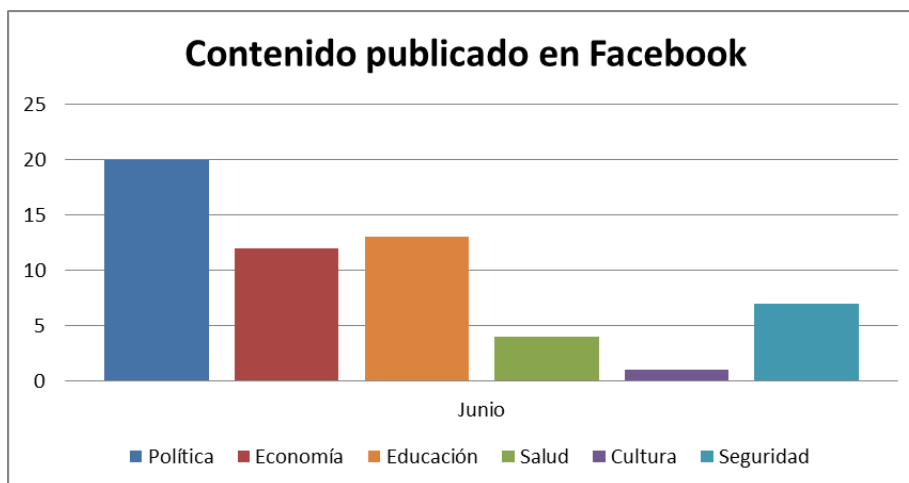
Contenido publicado en junio en Facebook de Guillermo Lasso

Figura 7

Elaboración: Autoras del trabajo.

Datos obtenidos del análisis de contenido del mes de junio realizado en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso. En la gráfica 7 se presenta toda la información recopilada de dicho análisis. En total se analizaron 56 publicaciones, teniendo en cuenta que en esta etapa se analiza el tipo de contenido o tema del que más se ha hablado durante el mes, dando como resultado que el destacado ha sido el de la política con un total de 20 publicaciones, representando el 35% de las publicaciones, de este tema se habla masivamente de los intentos de diálogo al tener un latente paro nacional, el derogado Estado de Excepción y las masivas conversaciones entre el gobierno, grupos indígenas y demás civiles.

Por consiguiente, se trata la defensa de la democracia y sus distintas movilizaciones en pro de la misma. Se mostró la reunión del Gobierno con las organizaciones de la CONAIE, a fin de plantear el camino hacia la paz y el bien de todos. Es así que se decretó algunas medidas para el beneficio de los ecuatorianos. Todo ello, a partir de la generación de nuevas políticas públicas llevadas a cabo mediante dichas organizaciones. Para terminar, se muestra la IX Cumbre Américas y la hermandad entre Ecuador y otros países para el fortalecimiento de las políticas internacionales, aquí se incluye la protección de los derechos humanos como la migración segura, regular y ordenada y el desarrollo sostenible entre naciones.

Seguido de la política, está el tema de la educación. Durante el mes de junio se hicieron 13 publicaciones que giran en torno a esta temática, lo que representa el 23% de todo el

contenido publicado. La mayor parte de información relacionada a este tema se encuentra en la inauguración de nuevas instalaciones educativas, mejorando las condiciones de estudio de muchos niños y jóvenes, sumado a ello, el impulso de una mayor conectividad en zonas rurales, lo que ha permitido realizar tareas de manera ágil y sin salir de casa. Por consiguiente, el presidente reafirmó su compromiso de destinar los recursos necesarios para seguir mejorando escuelas y colegios a nivel nacional.

Información referente a la economía ocupa el tercer lugar, con un total de 12 publicaciones, dando el 21% de su total, de esta categoría se hablan temas relacionados al aumento del Bono de Desarrollo Humano y a la entrega del bono de los '1000 Días' para madres gestantes y madres de menores de dos años. Además, presentó las respuestas del Gobierno, mencionando los precios justos en productos del campo, reducción del precio de combustibles (10 centavos) y del gas doméstico, así como de las tasas de interés. Se beneficia a las familias ecuatorianas con el lanzamiento del 'aceite popular' con un 20% menos del precio actual.

Incluso se indicó la ayuda a víctimas de las manifestaciones, gracias a la ayuda de varias instituciones del sector público y privado, permitiendo así regresar a sus actividades económicas y la posibilidad de agrandar sus negocios. Finalmente, junto a Ban Ecuador se muestra la reactivación económica mediante la consideración de créditos vencidos y la reactivación de tiendas para el abastecimiento de alimentos.

En cuanto a la seguridad, hay siete publicaciones lo que representa el 12% del contenido total y mayormente hace alusión a temas relacionados con el bien común; la participación y apoyo de los blindados antes las violentas manifestaciones. Un llamado al diálogo por la seguridad de las familias ecuatorianas y sus espacios. Por otra parte, el fortalecimiento de las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador con recursos necesarios y así mismo el homenaje a cientos de militares por su compromiso y apoyo al bienestar y tranquilidad de los ecuatorianos. Sumado a ello, presenta el esfuerzo para enfrentar al enemigo más grande grave como lo es el narcotráfico y su lucha por la paz y seguridad de todos los ecuatorianos.

Los dos últimos puestos lo ocupan el contenido relacionado a salud con 4, es decir, el 7% de las publicaciones, tratando básicamente de la declaración del Sistema de Salud Pública en Emergencia para así movilizar los recursos de manera más ágil y garantizar una atención inmediata de los ciudadanos. Así se llega a la cultura, apenas con una sola publicación, registrando el 2% del total. Esta hace referencia a la implementación de la Enseñanza Intercultural Bilingüe, fortaleciendo la identidad, lengua y cultura de los pueblos

y nacionalidades indígenas. Haciendo una comparación entre estas categorías, en el mes de junio la política ocupa el primer lugar al ser tema más tratado por la situación de paro que se vivía en ese momento y por otro lado, siendo la cultura quien ocupa el último puesto que la misma se explica por la dura situación del país y su menor grado de importancia.

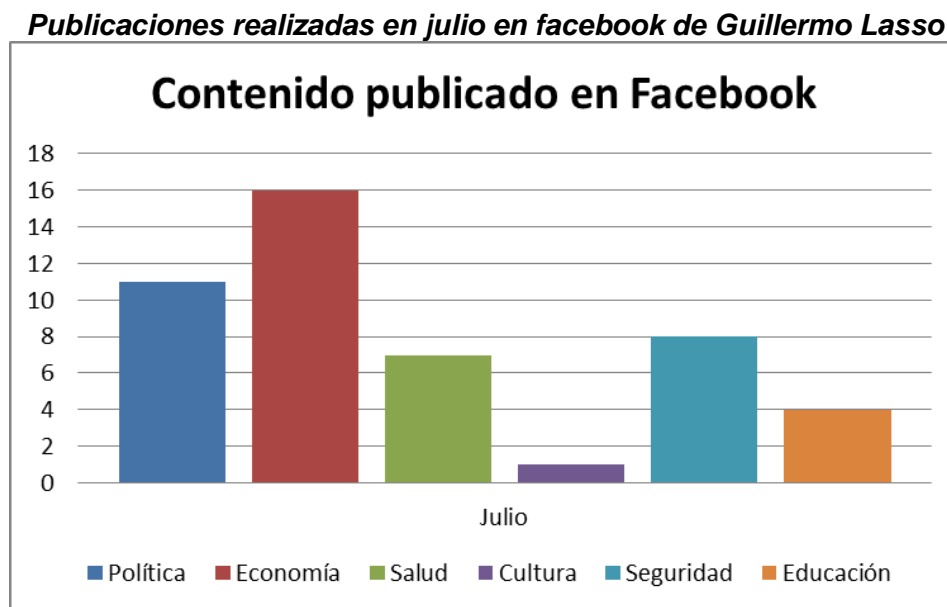


Figura 8
Elaboración: Autoras del trabajo.

Registros del análisis de contenido del mes de julio realizado en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso. En la gráfica 8 se presenta toda la información recopilada de dicho análisis. En total se analizaron 56 publicaciones, teniendo en cuenta que en esta etapa se analiza el tipo de contenido o tema del que más se ha hablado durante el mes, dando como resultado que el destacado ha sido el de la economía con un total de 16 publicaciones, representando el 34% de las publicaciones, de este tema se hablaba por lo general del impulso laboral, a través del trabajo colaborativo entre la empresa privada y pública, apoyando a los jóvenes a tener su primer empleo y a los artesanos a partir de la creación del primer Instituto Superior Tecnológico y Artesanal. Por otro lado, como parte de la reactivación económica, se promueve el proyecto de viviendas sostenibles, hechas de bambú y proyectos sociales para garantizar el bienestar a la ruralidad del país. También comparten mediante 'Ecuador Open For Business' la promoción de la inversión, generación de empleo y oportunidades para los ecuatorianos.

Seguido de la economía, está el tema de la política. Durante el mes de julio se hicieron 11 publicaciones que giran en torno a esta temática, lo que representa el 23% de todo el

contenido publicado. La mayor parte de información respecto a este tema se encuentra en las relaciones diplomáticas para potenciar la cooperación e integración entre naciones. También, las reuniones con la Bancada del Acuerdo Nacional para la articulación de estrategias y de la agenda legislativa; incluyendo desde lo ejecutivo la lucha por una Ley de Comunicación que no afecte los derechos ni las libertades. Además, el presidente mediante su cuenta muestra la revisión de los avances en diferentes programas de inclusión económica y social, atendiendo las necesidades y urgencias de los ecuatorianos en materia de salud, educación y vivienda. Finalmente, presenta la posición de nuevos funcionarios (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Ministerio Desarrollo Urbano Vivienda, Secretaría Educación Superior Básica-Senescyt e IESS).

Información referente a la seguridad ocupa el tercer lugar, con un total de 8 publicaciones, dando el 17% de su total, de esta categoría se hablan temas relacionados a la entrega de viviendas para una una vida tranquila y segura, el impulso de un modelo de Gobierno que integra la seguridad y la rehabilitación social con mejores condiciones y personal capacitado. Por ello, se muestra la instrucción de varios aspirantes de seguridad penitenciaria para controlar de mejor manera a los privados de libertad y así garantizar a los ciudadanos una íntegra seguridad. En consecuencia, presentó la condecoración 'Al Valor' al Sargento Segundo de la Policía Nacional, debido a su valentía por defender la vida de los ciudadanos, ante un acto delictivo. Igualmente, se mostró una visita a las instalaciones del ECU 911, para agradecer la interrumpida atención hacia las emergencias de los ecuatorianos. Para terminar, indica su pugna contra el narcotráfico y su incansable lucha para terminar con esta problemática y proteger a la ciudadanía de la inseguridad.

En cuanto a la salud, hay siete publicaciones lo que representa el 15% del contenido total y mayormente hace alusión a temas relacionados con la conformación del Comité Sectorial de Salud que transforma la salud en un sistema renovado, eficaz y transparente. Por demás, se presenta el destino de los recursos para que el Sistema de Salud funcione de forma precisa y adecuada, implementado el programa de externalización de medicinas que facilitan el acceso de la ciudadanía a los medicamentos que necesitan. En esta misma dirección, recuerda la importancia de la aplicación de la dosis de refuerzo, para el cuidado de la familia y de sí mismo. Por otro lado, a través del proyecto 'Hincha del Barrio' promueve la salud y el encuentro sano en comunidad. Aquí se muestra la participación de niñas, niños, jóvenes y familias del Ecuador fomentados por mantener un cuerpo y mente positiva.

Los dos últimos puestos ocupan el contenido relacionado a la educación con 4, es decir, el 9% de las publicaciones, las cuales tienen que ver con el Nuevo Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior (eliminación del examen de la Senescyt), que permitirá a los nuevos bachilleres tener la libertad de elegir la carrera según su vocación, reflejando sus deseos de progreso y la base para alcanzar sus sueños. Asimismo, presenta proyectos de estudiantes de ciertas universidades como un modelo de formación de excelentes profesionales del Ecuador.

Como último punto está la cultura, apenas con una sola publicación, registrando el 2% del total, haciendo referencia al orgullo de ser guayaquileño por sus fiestas de fundación. Haciendo una comparación entre estas categorías, en el mes de julio la economía ocupa el primer lugar al ser el tema más tratado, debido a la necesidad laboral y por otro lado, siendo la cultura quien ocupa el último puesto, ya que la misma era de una ceremonia que no cubría ninguna necesidad.

Contenido publicado en agosto en facebook de Guillermo Lasso

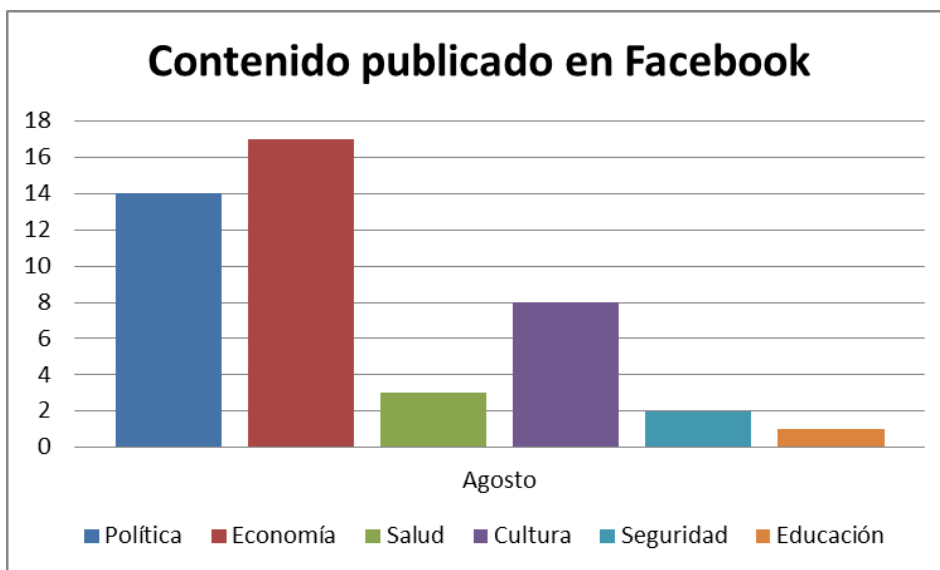


Figura 9
Elaboración: Autoras del trabajo.

Datos obtenidos del análisis de contenido del mes de agosto realizado en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso. En la gráfica 9 se presenta toda la información recopilada de dicho análisis. En total se analizaron 56 publicaciones, teniendo en cuenta que en esta etapa se analiza el tipo de contenido o tema del que más se ha hablado durante el mes, dando como resultado que el destacado ha sido el de la economía con un total de 17 publicaciones, representando el 38% de las publicaciones, de este tema se hablaba

principalmente de la entrega de créditos 1X30. Por otro lado, mostraban la disposición al cambio de pequeños productores hacia la industrialización, entrega de mejoramiento para sus cultivos, la reactivación del turismo, mejoramiento de vías, inauguración de viviendas y del Laboratorio de Innovación Ciudadana, así como la generación de oportunidades, inversión y fuentes de empleo.

Seguido de la economía, está el tema de la política. Durante el mes de agosto se hicieron 14 publicaciones que giran en torno a esta temática, lo que representa el 31% de todo el contenido publicado. La mayor parte de información relacionada a este tema viene dada por los tratados y convenios con el presidente de Colombia, Paraguay y el Rey de España para fortalecer las relaciones bilaterales y la hermandad de los pueblos; impulsando de esta manera la integración y cooperación para el desarrollo de los mismos. Así como con el canciller de México para la revisión de los avances en cuanto a negociaciones de acuerdos comerciales. Además, se presentaron temas relacionados a corrupción, acciones para cambiar la vida de mujeres y niños en vulnerabilidad y finalmente la pluma con la que se firmó el veto parcial a la Ley de Comunicación. Representando un compromiso con el futuro del país, dejando atrás todas aquellas prácticas que perjudicaron, dividieron y polarizaron a los ecuatorianos.

Información referente a la cultura ocupa el tercer lugar, con un total de 8 publicaciones, dando el 18% de su total, de esta categoría se hablan temas relacionados al Primer Grito de Independencia, conmemorando los 213 años de valentía de los patriotas en el proceso libertario. Así como el Día Nacional de la Cultura, reconociendo el trabajo de las personas por su trayectoria y aporte al país, a través de galardones del Premio Eugenio Espejo, en las categorías de arte y cultura. Incluyendo eventos por los Juegos Nacionales Prejuveniles, que tienen el honor de representar a las distintas culturas del Ecuador.

En cuanto a la salud, hay tres publicaciones lo que representa el 7% del contenido total y mayormente hace alusión a temas relacionados con el combate de la desnutrición crónica infantil, identificar madres gestantes y a menores, entregas de medicinas cercanas, sin espera y gratuitas y además, el implemento de normas que garanticen los derechos laborales de los médicos, así como el reconocimiento de su interminable compromiso con la salud de los ecuatorianos.

Los dos últimos puestos ocupan el contenido relacionado a la seguridad con 2, es decir, el 4% de las publicaciones, que muestran el apoyo del Gobierno Nacional hacia la policía y el mejoramiento del equipamiento y tecnología de la institución. Además de la coordinación de acciones en materia de seguridad y visitas al ECU911. Y finalmente, la educación, apenas

con una sola publicación, registrando el 2% del total. Aquí, se presentan las instalaciones de una Unidad Educativa y el mejoramiento de la misma, para que esos estudiantes puedan aprender y formarse, con desarrollo integral y una educación de calidad. Haciendo una comparación entre estas categorías, en el mes de agosto la economía ocupa el primer lugar al ser el aspecto más urgente luego de atravesar un paro nacional y por otro lado, siendo la educación quien ocupa el último puesto, dado que en el contexto que se vivió en ese momento es lo que menos importaba.

Comparación del contenido publicado en facebook durante los tres meses de análisis

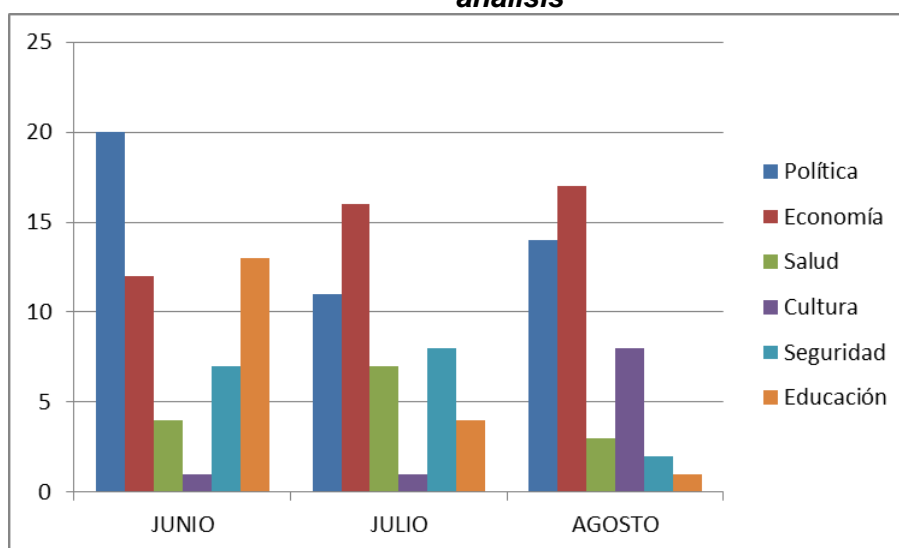


Figura 10

Elaboración: Autoras del trabajo.

En la Figura 10 se puede observar la comparación del tipo de contenido subido en Facebook durante los meses de junio, julio y agosto. Aquí se refleja que respecto a la política se le da mayor importancia en el mes junio, esto debido al paro nacional y una menor en el mes de julio, dado que aquí se buscaba potenciar la economía. Por otro lado, en cuanto a economía, se la trata más en el mes de agosto, muy seguido por julio, en vista de un post-paro, donde se necesitaba más de la reactivación y su menor implementación se da en el mes de junio, puesto que aquí todo se paró por las manifestaciones y el desabastecimiento de alimentos y pérdidas económicas. En lo que respecta a la salud, en julio su participación es mayor, debido a la implementación de un sistema de salud renovado y la externalización de medicamentos y es menor en agosto porque el plan de salud ya fue desarrollado.

Pasando a la cultura, es el aspecto menos tratado tanto en junio como en julio, pero crece para el mes de agosto, por el tema del grito de independencia y la identidad de los ecuatorianos con esa fecha conmemorativa. En cuanto a la seguridad es fundamental en julio, muy seguido por junio por las violencias que se vivió en las manifestaciones. Finalmente, la educación se emplea en su mayoría en el mes de junio por el tema de la inauguración de nuevas instalaciones educativas, seguido de julio por tratar la eliminación del examen ‘Ser bachiller’, sin embargo, comparado con agosto no refleja la importancia de la misma.

4.1.4 Análisis del formato de contenido publicado en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso en los meses de junio, julio y agosto

Formato del contenido publicado en facebook de Guillermo Lasso

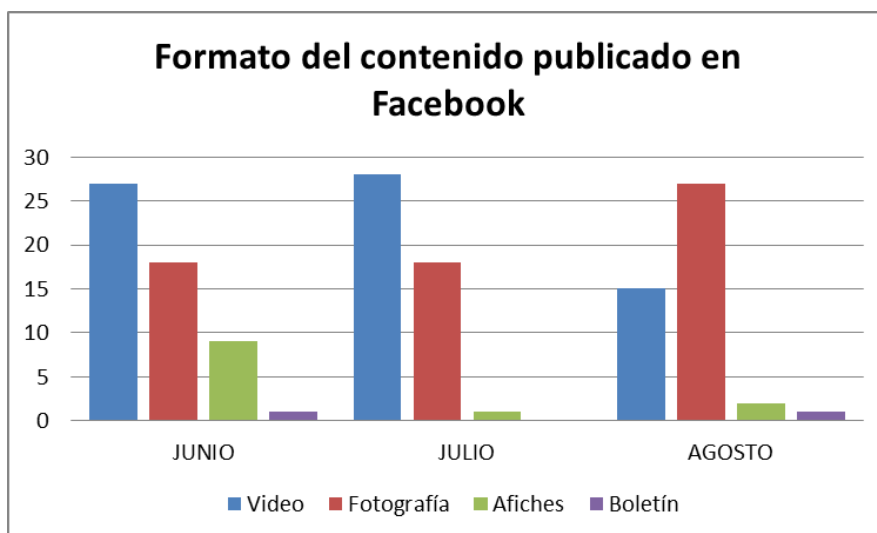


Figura 11
Elaboración: Autoras del trabajo.

El registro obtenido del análisis con respecto al formato que más se ha publicado en Facebook arroja los siguientes resultados. En cuanto a videos, durante los meses de junio y julio se han realizado 55 publicaciones en este formato, lo que permite que ocupe el primer lugar en ambos meses, en el mes de agosto ocupa el segundo lugar con 15 publicaciones. Entre los tres meses se da un total de 70 videos publicados, lo que representa el 48% del total de contenido analizado. Esta cifra le convierte en el primer formato que se ha publicado con mayor frecuencia en esta cuenta, estando por delante de las fotografías.

El formato a seguirle que se presencia en la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso son las fotografías, se puede observar en la figura 11 que en los meses de junio y

julio ocupan el segundo lugar con un total de 36 fotografías publicadas, sin embargo, en el mes de agosto ocupa el primer lugar con 27 publicaciones, sumando los tres datos da un total de 63 fotografías publicadas representando el 43% de todo el contenido analizado.

Los afiches ocupan el tercer lugar en los tres meses, con un total de 12 publicaciones que representan el 8% del contenido total, si bien ocupa el tercer lugar existe una gran diferencia con los dos primeros lugares, sin embargo, es el tipo de contenido que mayor reacción tiene por parte de los seguidores de la cuenta del presidente.

Los boletines ocupan el último lugar en esta comparativa, de las 186 publicaciones analizadas, 2 son en formato de boletín, este dato representa el 1% del total.

Reacciones en las publicaciones de facebook en la cuenta de Guillermo Lasso

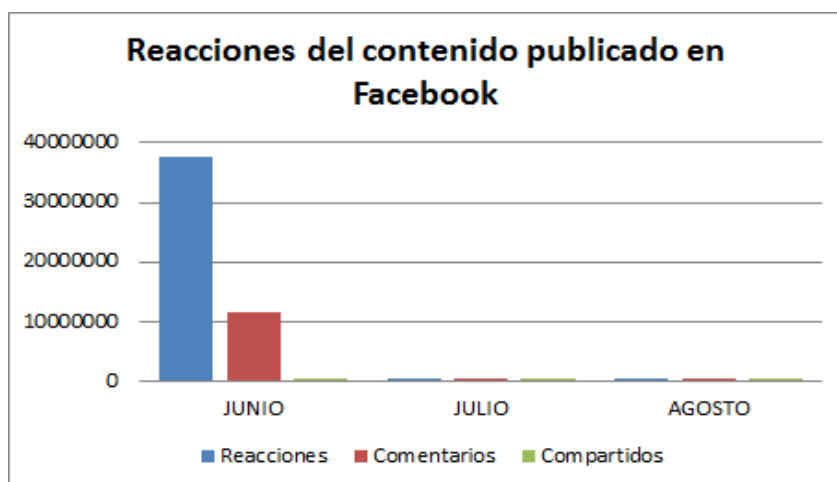


Figura 12
Elaboración: Autoras del trabajo.

La intención del gráfico 12 es analizar las reacciones que tuvo el contenido publicado en la cuenta de Facebook del presidente, durante los meses de junio, julio y agosto. Los datos están representados por estos tres meses y se dividen entre reacciones, comentarios y compartidos. Recalcando que dichas reacciones totales vienen dadas por los me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Mediante la gráfica se puede observar que el mes que ha obtenido mayor cantidad de reacciones fue en junio con un total de 37,734.173 de las 56 publicaciones y esta a su vez, viene dada por la parte de los 12,450.088 de likes y por otra, de los 10,133.649 de me enojas. Siendo de igual manera en este mes, la más elevada suma de comentarios (11,560.701) y compartidos (10.374).

Mientras que en el mes de julio y agosto se registra la exagerada disminución de reacciones, sin embargo, sigue considerablemente superando a los comentarios y compartidos.

4.1.5 Análisis de la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Comunicación

Para la aplicación de encuestas, se tomó en cuenta a todos los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Fueron un total de 102 estudiantes, divididos en los cuatro cursos existentes: primero, tercero, quinto y séptimo. A partir de ello, el cuestionario estuvo compuesto por 16 preguntas, tres a modo de apertura para reconocer las características sociodemográficas, siete para identificar el perfil político del presidente y finalmente seis preguntas, para descubrir como en Facebook y Twitter son manejados los temas que competen las necesidades de la ciudadanía.

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de google llamada 'Formularios', con el fin de poder tener almacenadas las respuestas de una manera más sencilla, rápida y de forma gráfica, de tal manera que el cuestionario sea entendido a primera vista por los encuestados y de esta manera facilite a los encuestadores analizar los datos obtenidos. Los mismos, serán explicados de mejor manera a través de las 16 gráficas que responden a las preguntas contestadas por los estudiantes y las cuales son presentadas a continuación.

Edad de los encuestados

1) ¿Cuál es su edad?
102 respuestas

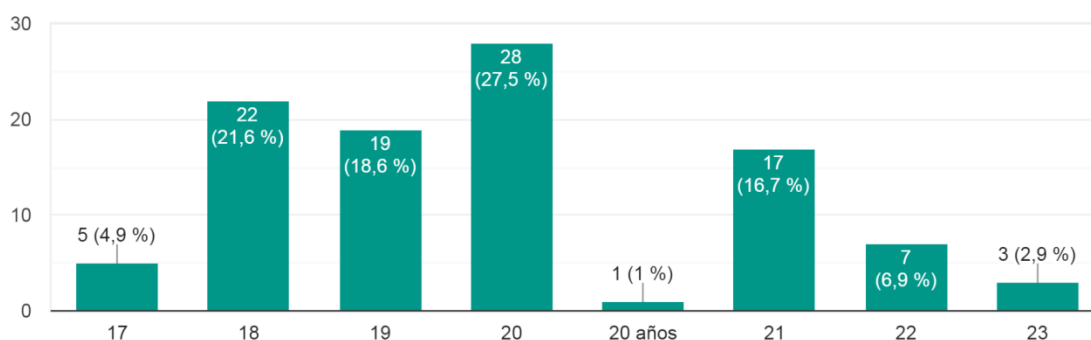


Figura 13
Elaboración: Autoras del trabajo.

La gráfica 13 muestra las edades que presentan los estudiantes de toda la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Es así, que a partir de los 102 estudiantes encuestados existe la gran cantidad de 29 que tienen 20 años, muy seguido de los que tienen 18 siendo en total 22 jóvenes y de igual manera los que se encuentran entre 19 y 21 años los cuales al juntarlos suman 30. Por otro lado, se puede ver que existen pocos estudiantes que tienen 22 y 17 años, ya que de ellos solo existen 12 personas que están entre estas edades y finalmente, 3 chicos que tienen 23 años. En consecuencia, los resultados indican que la mayoría de los estudiantes de comunicación tienen 20 años al reflejar el 28.5% y en su minoría los que se encuentran en 23 con tan sólo el 2.9%.

Género de los encuestados

2) Género con el que se identifica
102 respuestas

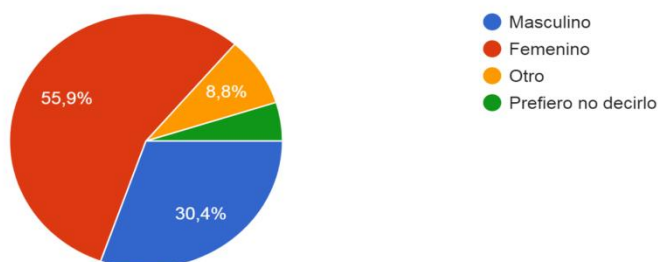


Figura 14
Elaboración: Autoras del trabajo.

Se determina a través de la gráfica el género con el que se identifican los estudiantes de Comunicación, en el cual de los 102 encuestados el 55,9% representan a 57 mujeres de la carrera, el otro porcentaje viene dado por el 30,4%, valor equivalente a 31 hombres y muy distante con el 8,8% de estudiantes que se identifican con otros géneros y finalmente, el 4,9%, siendo un total de 5 jóvenes que prefieren la opción de no decirlo. Estos datos obtenidos reflejan que en la carrera de comunicación la mayor cantidad de estudiantes son mujeres y en su minoría los que tienen otras orientaciones sexuales o que de manera sencilla prefieren no mencionarlo.

Ciclo que cursan los estudiantes

3) Ciclo que cursa

102 respuestas

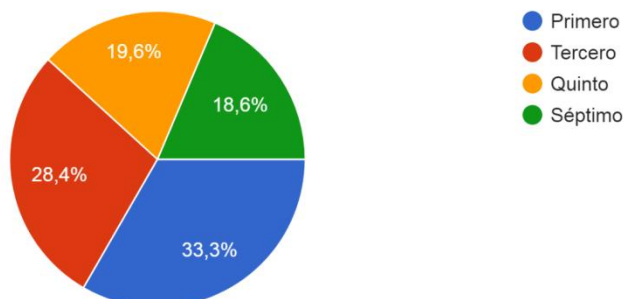


Figura 15

Elaboración: Autoras del trabajo.

La gráfica presentada con respecto al nivel académico en el que se encuentran los estudiantes de la Carrera de Comunicación, demuestra que del total de 102 que indicaron su respuesta, 34 estudiantes se encuentran cursando primer ciclo, lo que vendría a dar el 33,3%. Con un total cercano se encuentra tercero, el cual está integrado por 29 jóvenes, representando el 28,9%. Por otro lado, con la sola diferencia de un estudiante se encuentra quinto y séptimo ciclo, el cual el primer mencionado tiene 20 estudiantes y el último 19. Estos resultados indican que los primeros ciclos son los que tienen una mayor demanda, mientras que los ciclos salientes son los que cuentan con una menor cantidad de estudiantes.

Redes sociales para informarse de la gestión política del presidente de Ecuador

4) Enumere por orden de importancia las redes sociales donde más se informa sobre la gestión del presidente del Ecuador (siendo 1 el más utilizado y 5 el menos)

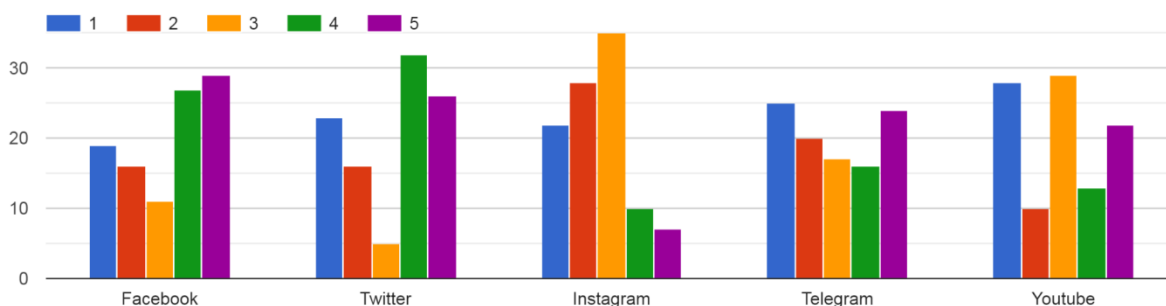


Figura 16
Elaboración: Autoras del trabajo.

En un total de 102 estudiantes, la mayoría de ellos respondieron que, de las cinco redes propuestas, es en Facebook donde más se informan sobre la gestión del presidente Guillermo Lasso, señalando su relevancia al colocar la puntuación máxima de 5, muy de cerca está Twitter, con la calificación de 4 al ser unas de las empleadas para temas políticos. En cuanto a lo que respecta a Instagram, Telegram y Youtube son las redes que menos importancia les dan los estudiantes de comunicación para instruirse del presidente del Ecuador. Las mismas cuentan con la puntuación de entre 1 y 3. Estos datos demuestran que las redes sociales más utilizadas para informarse de los temas respecto al gobernador del país son Facebook y Twitter, esta última con fines más informativos y la primera con intenciones de entretenimiento a través de la presentación de proyectos, campañas, obras y deportes.

Perfil político de Guillermo Lasso

5) A partir de la pregunta anterior, califique del 1 al 5, el perfil político que reconoce de Guillermo Lasso (1 equivalente lo mínimo y 5 lo máximo)

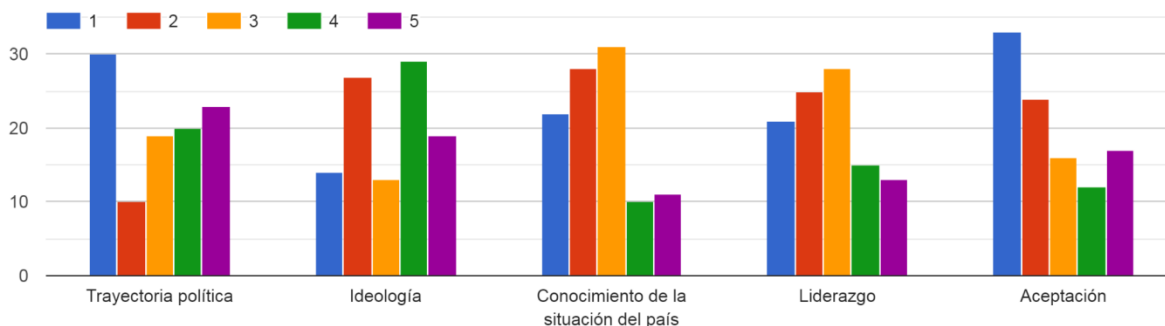


Figura 17
Elaboración: Autoras del trabajo.

La obtención de los resultados representada en la gráfica busca identificar el perfil político que los estudiantes de Comunicación han observado en el proceder de Guillermo Lasso. La dinámica de la pregunta radica en que el encuestado debía calificar del 1 al 5 las opciones brindadas del perfil político, en el cual 5 equivalía a lo máximo y así por orden de relevancia hasta llegar a 1 que era el menos trascendental. Cada opción tiene 102 respuestas, de las cuales se debía validar acorde a lo visto de las mismas en el presidente. De este carácter se consigue lo siguiente, en trayectoria política, 30 encuestados lo califican con uno, 23 de ellos con cinco, 20 con cuatro de puntuación y muy seguido 19 estudiantes con tres y con la menor importancia 10 jóvenes que la evalúan con dos.

La ideología como parte de su perfil de un total de 102 encuestados, 29 de ellos coinciden en calificarlo con cuatro, cercano a ello está el grupo de 27 jóvenes que deciden evaluarla con dos, por otro lado, 19 estudiantes se juntan para asignarle el valor de cinco, 14 para calificar al presidente con uno y muy seguido 13 encuestados que lo colocan en el número tres en cuanto a su ideología.

Conocimiento de la situación del país es el perfil que recibe un tres de puntuación ante el consenso de 31 encuestados. En cambio, por su lado una cantidad de 28 estudiantes le ponen un dos, seguido a ellos está el grupo de 22 jóvenes que lo califican con el valor mínimo de uno. En su opuesto se encuentran 11 de los encuestados que lo evalúan con 5 y para terminar 10 que condensan su puntuación y le colocan un cuatro.

Liderazgo viene representada por 28 jóvenes que en una escala de valores le sitúan un tres, arraigada a este grupo están 25 encuestados que le califican con dos y 21 de ellos con el valor de uno. En otro sentido se encuentran la cantidad de 15 estudiantes que llegan al acuerdo de que Guillermo Lasso en este perfil político se merece un cuatro y así mismo 13 que piensan que es digno de tener la máxima puntuación de cinco.

Finalmente, la aceptación. Este perfil tiene una gran controversia y se la aclara a través de los estudiantes de comunicación, los cuales 33 de ellos, mencionan que su grado de aprobación es mínima y por tal motivo le colocan uno. Cercanos a este grupo se encuentran los 24 jóvenes que lo evalúan con dos; en un sentido opuesto están 17 de los encuestados que lo puntúan con cinco, seguido de los 16 que le disponen el valor de tres y los últimos 12 jóvenes que en la escala de puntuación le dan cuatro.

En términos generales, lo que respecta a las cinco características del perfil político del presidente del Ecuador, los datos reflejan lo siguiente: la ideología se lleva la calificación sobresaliente de 4, en lo que respecta al conocimiento de la situación del país le corresponde el valor intermedio, es decir 3 y de igual manera lo evalúan al liderazgo y para concluir con la mínima puntuación de 1 está la trayectoria junto con la aceptación.

Formación política del presidente Guillermo Lasso

6) ¿Está de acuerdo que el actual presidente del Ecuador tiene la adecuada formación política para gobernar el país?

102 respuestas

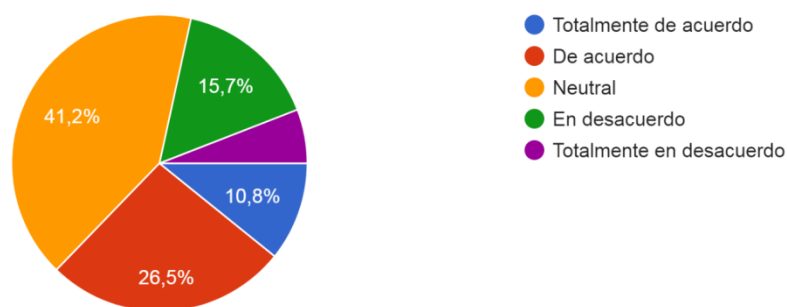


Figura 18
Elaboración: Autoras del trabajo.

En la cantidad de 102 encuestados, para saber su grado de acuerdo frente a la formación política del presidente, la mayoría optó por el punto medio, es decir 42 de ellos consideran

que su trayectoria está bien pero no del todo adecuada para gobernar un país. Muy arraigada a esa opinión está el grupo de 27 estudiantes que se encuentran de acuerdo con su formación, debido a la experiencia que él sostuvo con distintos sistemas financieros y lo que llevó a que otros 11 estén totalmente de acuerdo con esa característica de su perfil político. Un poco distante está la cantidad de 16 jóvenes que están en desacuerdo con ello y esto responde a que el gobernante del país no cuenta con un título de tercer nivel y por esa misma razón existen también 6 de los que están totalmente en desacuerdo. Finalmente, los resultados señalan ampliamente que los estudiantes lo hallan en redes como una persona con conocimientos suficientes y en cambio un grupo reducido que invalidan rotundamente su formación política.

Ideología del presidente del Ecuador

7) ¿Qué ideología representaba Guillermo Lasso, para que la ciudadanía se haya decidido por el cambio?

102 respuestas

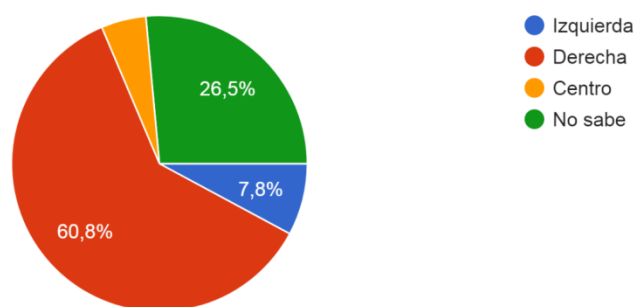


Figura 19

Elaboración: Autoras del trabajo.

La gráfica expuesta refleja que del porcentaje total de los encuestados respecto a la ideología del presidente del Ecuador, en gran medida están de acuerdo con el 60,8% lo que representa a 62 estudiantes que consideran que Guillermo Lasso pertenece a la Derecha, mientras que aproximadamente el 26,5% dan como resultado que 27 jóvenes se encuentran con un desconocimiento de las ideologías y partidos existentes y con un claro distanciamiento del 7,8% están los 8 estudiantes que llegan a la idea de que el gobernador es de Izquierda y finalmente 5 de ellos piensan que el presidente es de Centro. En términos generales, la mayoría está en lo correcto al mencionar que el pertenece a la Derecha y en su minoría los que se encuentran equivocados al pensar que es de Izquierda o Centro. Todo

ello, lleva a la deducción de que él marca un cambio radical en el país al representar una ideología diferente a las que venían gobernando por años.

Conocimiento de la situación del país

8) Una vez asumida la presidencia, ¿ha notado que Guillermo Lasso y su gabinete, tienen el conocimiento de la situación real del país?

102 respuestas

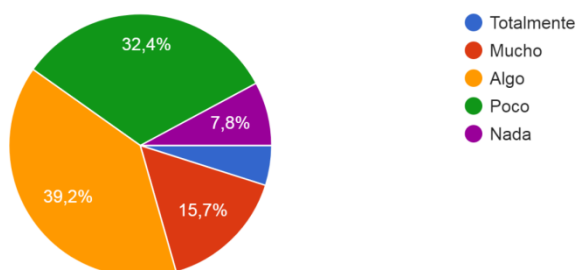


Figura 20

Elaboración: Autoras del trabajo.

Una vez obtenidos todos los resultados la gráfica presenta que, del total de encuestados, en cuanto al conocimiento de la situación del país que tiene Guillermo Lasso, un elevado porcentaje del 39,2% aproximadamente 40 estudiantes mencionan que él tiene algo de entendimiento del país, muy de cerca está el otro grupo de 33 jóvenes que han notado que su conocimiento es poco frente a la situación por la que pasa el país. Por otro lado, el 15,7% siendo un total de 16 estudiantes de comunicación los que consideran que el presidente del Ecuador sabe realmente de los sucesos que acontecen diariamente y a este grupo le siguen 8 jóvenes más que deducen que él no está al tanto de nada de las problemáticas del Ecuador y para terminar se encuentra el 4,9% es decir, 5 estudiantes que opinan que Lasso tiene el conocimiento total del país. Finalmente, estos datos reflejan que la mayoría de los estudiantes han apuntado a que el presidente entiende parcialmente sobre la situación del Ecuador y que es una muy pequeña la parte de los que piensan lo contrario.

Aspectos de liderazgo del presidente del Ecuador

9) Califique del 1 al 6, los aspectos del liderazgo que ha visto hasta la fecha acerca del presidente (1 equivale lo mínimo y 6 lo máximo)

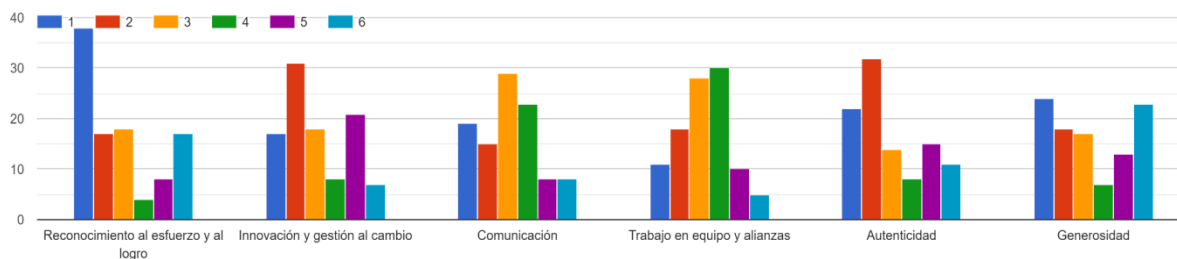


Figura 21
Elaboración: Autoras del trabajo.

El gráfico 21 contempla las respuestas obtenidas de la pregunta 9, la misma que busca identificar el aspecto de liderazgo que los estudiantes de la carrera de Comunicación han visto en el actuar del presidente Guillermo Lasso. La dinámica de la pregunta consistía en que el encuestado debía ordenar las seis opciones brindadas de forma ascendente, siendo la posición uno la mínima y la sexta, la máxima. Cada opción tiene 102 respuestas, de las cuales se debe ordenar acorde al orden de importancia que les dieron a las mismas. De este modo se obtiene lo siguiente, en reconocimiento al esfuerzo y al logro, 38 encuestados la califican con uno, 17 encuestados le califican con dos, 18 encuestados consideran que es una característica que de las seis tiene ocupa el puesto 3, cuatro personas calificaron en cuarto lugar, ocho estudiantes le dan un cinco como calificación y 17 encuestados consideran que esta característica es la más importante.

La cualidad o característica con dos de calificación para los encuestados, es autenticidad, de las 102 respuestas, 32 personas coincidieron en que esta cualidad de las seis recibe un dos de seis, 22 personas la calificaron con uno, 14 con tres, 8 la colocaron en cuarto, quince personas en cinco y 11 personas le pusieron una máxima calificación.

Comunicación es la característica que recibe un tres de calificación o importancia. Según 29 encuestados, esta característica tiene una importancia de tres sobre seis en la gestión del presidente Guillermo Lasso, 19 personas la calificaron en uno, 15 personas consideran con dos de calificación, 23 en cuarto lugar, ocho personas en quinto y ocho personas en sexto.

El trabajo en equipo y alianzas ocupa el cuarto puesto en orden de importancia, con treinta respuestas en esta calificación. Once personas la calificaron con un uno, 18 le colocaron en

dos, 28 en tres, diez personas le pusieron un cinco de calificación, y por último, cinco personas le dieron la calificación más alta.

Innovación y gestión al cambio según 21 encuestados ocupa el quinto lugar en jerarquía ascendente, siendo una de las dos características que más se ha observado en el gobierno de Guillermo Lasso. Por último, la característica ocupa la calificación seis, es generosidad.

En conclusión, la opinión de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca con respecto a las cualidades de liderazgo que han observado en el presidente Lasso, se obtiene el siguiente orden de importancia: la generosidad figura como la característica de mayor importancia, por ende, tiene la calificación de seis. Seguido a esta cualidad se encuentra la innovación y gestión al cambio que recibe un cinco como calificación. En cuarto lugar, se presenta al trabajo en equipo y en alianzas, en tercer lugar, se destaca la comunicación del presidente sobre la gestión que realiza, en segundo lugar, se destaca la autenticidad, por último, la característica con mínima calificación es el reconocimiento y esfuerzo al logro.

Grado de aceptación del presidente Guillermo Lasso

10) ¿Cuál es el grado de aceptación del presidente Guillermo Lasso hasta el momento?

102 respuestas

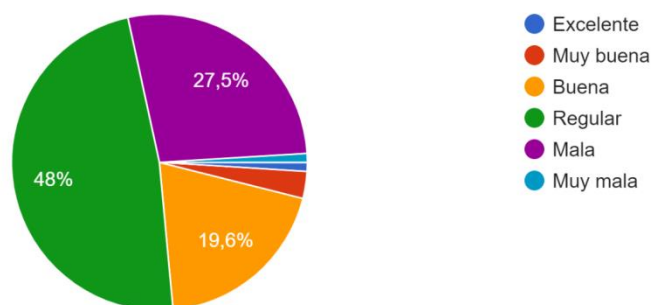


Figura 22
Elaboración: Autoras del trabajo.

En la figura 22 se presentan los datos de una pregunta que busca conocer el grado de aceptación que tiene el presidente Guillermo Lasso, las alternativas van desde excelente, muy buena, buena, regular, mala, muy mala. De las respuestas dadas por los encuestados se obtiene lo siguiente: una persona que representa el 1 % del total considera que el

presidente Guillermo Lasso está teniendo una excelente aceptación de su gestión en lo que va de su mandato. Tres estudiantes consideran una muy buena aceptación, este número el 2,9 % de los encuestados. Veinte estudiantes consideran que el presidente Guillermo Lasso tiene una buena aceptación, lo que representa el 19,6 % del total de los encuestados. El 48 % de los estudiantes consideran una aceptación regular, es decir 49 estudiantes. El 27,5 % de encuestados marcaron que la aceptación que tiene el presidente Guillermo Lasso es mala y por último, un estudiante calificó a su aceptación como muy mala.

Del análisis a las respuestas obtenidas a esta pregunta se resume que, para los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, el grado de aceptación del presidente Guillermo Lasso, oscila entre lo bueno y lo muy malo, al ser las opciones que más porcentaje de encuestados eligieron.

¿El presidente ecuatoriano escucha al pueblo?

11) ¿Considera que el gobierno de Guillermo Lasso está escuchando a la población?

102 respuestas

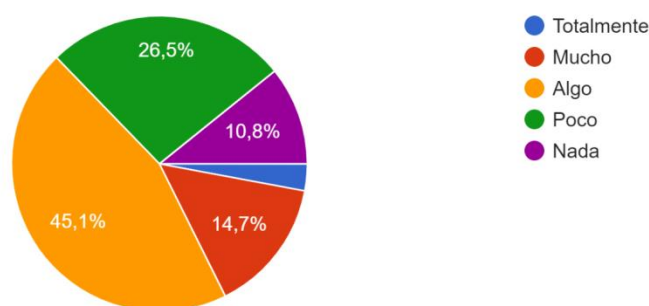


Figura 23

Elaboración: Autoras del trabajo.

Con respecto a la interrogante de si el presidente Guillermo Lasso escucha a la población, de los 102 encuestados se obtuvo los siguientes encuestados; 46 estudiantes señalaron la opción “algo”, esto representa el 45,1 % del encuestado. Seguido a esto, 27 estudiantes marcaron que en este sentido es poca la atención que da el presidente al llamado de la población. El 14,7 % que representan a 15 estudiantes encuestados manifestaron que en realidad por parte del gobierno sí es mucha la atención que presta a las exigencias que la población presenta. Por su parte el 10,8 % mencionaron en esta pregunta, que el

presidente no escucha nada de lo que el pueblo pide. Apenas el 2,9 % de las respuestas, 3 encuestados, mencionan que la gestión del presidente se orienta a que escucha totalmente al pueblo.

Se concluye entonces que los encuestados consideran que, en el gobierno de Guillermo Lasso, la opinión de los ciudadanos no es muy tomada en cuenta, lo que perjudica en cierto modo el grado de aceptación y la imagen del presidente. Las tres opciones que fueron escogidas por la mayoría de encuestados son; algo, poco y nada, en ese orden respectivamente.

Provisión de vacunas en la pandemia

12) El tema de la salud es indispensable. ¿Le pareció correcta la forma en que fue manejada la provisión de vacunas en tiempos de pandemia, donde muchas personas fallecieron por falta de ellas?

102 respuestas

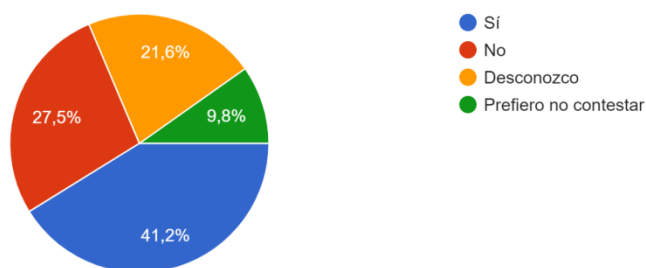


Figura 24
Elaboración: Autoras del trabajo.

El gráfico 24 recoge los datos obtenidos con respecto a la salud y la interrogante provisión de vacunas en pandemia. De los 102 encuestados, el 41, 2 %, 42 estudiantes, marcó una respuesta afirmativa, es decir que les pareció correcta la forma en la que se manejó el tema de vacunación en el país. Por otro lado, el 27, 5 % de los encuestados señalaron el no estar de acuerdo con esta gestión. El 21,6 % de los consultados marcaron que desconocen cómo se realizó la gestión. Finalmente, el 9,8 % prefirieron no contestar esta pregunta.

En términos generales, la mayoría de los encuestados mencionan estar de acuerdo en cómo se manejó la distribución de las vacunas en la crisis sanitaria, un porcentaje significativo por su parte menciona que no se encuentra de acuerdo en cómo se gestionó el aprovisionamiento de vacunas para frenar la ola de contagios de Covid-19. Por último, algunos estudiantes marcaron la opción de desconocimiento sobre esta gestión.

Reactivación económica del Ecuador

13) ¿Cuán satisfecho está con las medidas adoptadas por el gobierno de Guillermo Lasso para la reactivación económica del país?

102 respuestas

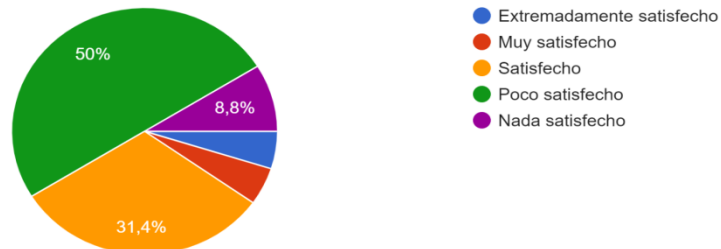


Figura 25

Elaboración: Autoras del trabajo.

En referencia a la satisfacción de las medidas adoptadas por el gobierno, en cuanto a la reactivación económica, de los 102 encuestados el 50 % marcaron la opción de estar poco satisfechos, seguido de un 31,4 % de encuestados que mencionan estar satisfechos. El 8,8 % mencionan estar nada satisfechos, por último, las opciones muy satisfecho y extremadamente satisfechos comparten igualdad de porcentajes 4,9 %, es decir, 5 estudiantes correspondientemente.

En términos de la reactivación económica impulsada por el gobierno de Guillermo Lasso, la mayoría de los encuestados manifestaron estar poco satisfechos con los alcances obtenidos del Plan Económico Reactivación, proyecto que se enfocó en inversión económica en temas sociales como la seguridad social, emprendimientos y artesanos.

Eliminación del examen de admisión a las universidades

14) En cuanto a la educación ¿está de acuerdo con la eliminación del examen de admisión a las universidades?

102 respuestas

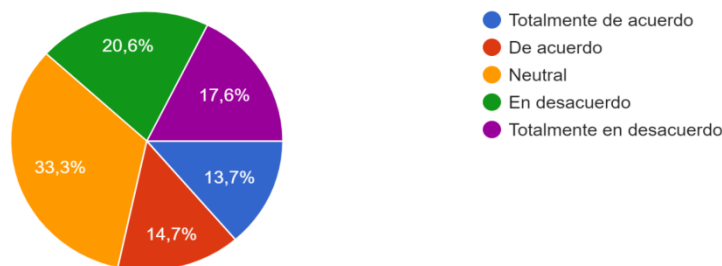


Figura 26
Elaboración: Autoras del trabajo.

Con respecto a la variable educación, la pregunta tiene referencia con la eliminación del examen de admisión a las universidades. Entre las opciones se encuentran; totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De los encuestados, el 33,3 % es neutral ante esta medida. El 20,6 % se encuentra en desacuerdo, por su parte, el 17,6 % de estudiantes se encuentra totalmente en desacuerdo. El 14,7 de los encuestados manifestaron estar de acuerdo ante esta medida, y finalmente 14 estudiantes se encuentran totalmente de acuerdo con la medida adoptada.

En cuanto al tema de la eliminación del examen de admisión a las universidades, la opinión de los estudiantes, al menos de la mayoría, es neutral. Seguido de un porcentaje que considera estar en desacuerdo con esta medida y otro grupo muy importante de encuestados que en definitiva están en desacuerdo. Lo que da a entender es que a visión de los estudiantes universitarios esta no es una medida que signifique una solución para el problema de acceso a la educación superior.

Inseguridad en el país

15) Frente a la difícil situación que está pasando el país con el tema de la inseguridad, ¿Qué medida es la mejor para combatir esta problemática?

102 respuestas

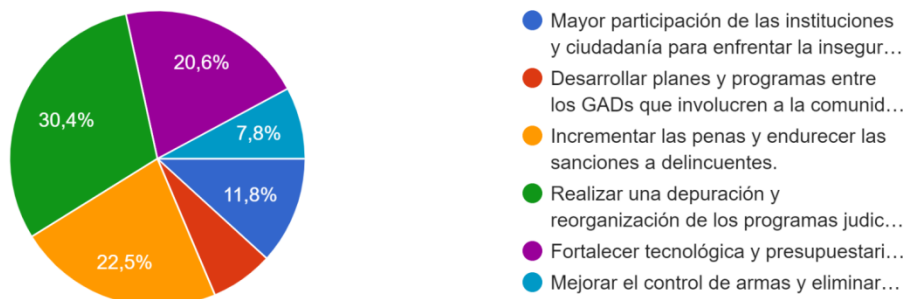


Figura 27
Elaboración: Autoras del trabajo.

La gráfica 27 permite recopilar información con respecto al tema de la inseguridad en el país, se dan seis opciones que representan las medidas que pueden ser emprendidas para trabajar este problema. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 30,4 % de los estudiantes considera que la mejor opción para reducir este problema es que por parte del gobierno se depure y reorganice los programas judiciales y de control. La segunda alternativa con un 22,5 % es que se incrementen las penas y se endurezcan las sanciones a los delincuentes. El 20,6 % menciona que lo mejor es que se fortalezca tecnológicamente y presupuestariamente la inteligencia antidelinquencial. El 11,8 % menciona que se requiere de una mayor participación de las instituciones y de la ciudadanía. El 7,8 % apunta que es necesario un mejor control de las armas y por último, el 6,9 % considera que es necesario un trabajo conjunto entre los GADs y el involucramiento de la comunidad.

En cuanto al tema de inseguridad, los encuestados mencionan que la mejor alternativa para hacer frente a actividades ilícitas propiciadas por el crimen organizado sería realizar una depuración en los sistemas judiciales y de control. Por otro lado, como segunda alternativa sería incrementar las penas y endurecer el sistema carcelario en el país.

Preservación de la cultura en Ecuador

16) ¿Considera que el gobierno de Guillermo Lasso está cumpliendo con el tema de conservar las diferentes costumbres y tradiciones que distinguen a las culturas del país?

102 respuestas

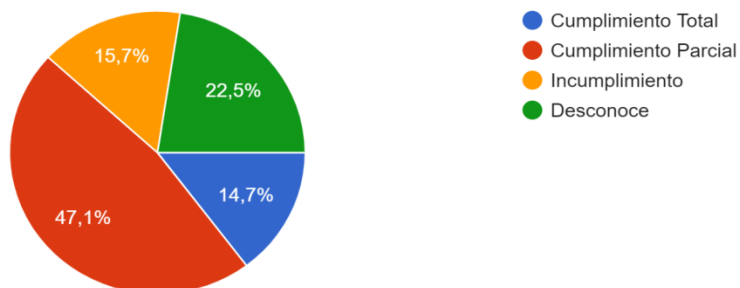


Figura 28

Elaboración: Autoras del trabajo.

La última pregunta se relaciona al tema de la preservación de la cultura por parte del gobierno de Guillermo Lasso, en el gráfico 28 se exponen las respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta. Se obtiene lo siguiente, el 47,1 % del total de encuestados considera un cumplimiento parcial de este tema por parte del gobierno de Guillermo Lasso. El 22,5 % menciona desconocer sobre esta temática. El 15,7 % de los encuestados menciona que por parte del gobierno hay un incumplimiento en el trabajo del gobierno por preservar el tema cultural en su mandato. Apenas el 14,7 % del total ratificó que la labor del presidente representa un cumplimiento total en esta variable.

En cuanto al tema de cultura, la mayor parte de los encuestados considera que por parte del gobierno hay un cumplimiento parcial por preservar la cultura y tradiciones en el país.

Capítulo VI

6.1 Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se recopilan los hallazgos más importantes a lo largo de la investigación. El objetivo principal que dirigió a este trabajo de titulación fue determinar la relación existente entre lo que se publica en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso y la percepción que tienen los estudiantes de Comunicación con respecto a su gestión.

Los datos obtenidos del análisis de contenido en las cuentas de Facebook y Twitter del presidente responden a la búsqueda por cumplir el primer objetivo específico, el mismo que es determinar el tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia en los perfiles de Facebook y Twitter del presidente Guillermo Lasso. Esta parte de la investigación se llevó a cabo tomando en cuenta las publicaciones realizadas durante los meses de junio, julio y agosto del presente año. En el caso de Twitter fueron 188 publicaciones analizadas. A partir de las mismas se obtuvo lo siguiente: el mayor contenido publicado tiene que ver con temas relacionados a la política, con un total de 79 publicaciones del conjunto analizado, aquí se pudo evidenciar temáticas como los convenios con organismos internacionales, tratados de cooperación con gobiernos de otros países y principalmente el cómo se gestiona y coordina a partir del trabajo del presidente, cada uno de los departamentos que conforman su gobierno.

En cuanto a materia de seguridad, se encontraron 39 publicaciones principalmente orientadas a la gestión que se realizó en torno al Paro Nacional que se llevó a cabo entre el 13 al 30 de junio, convocadas principalmente por el movimiento indígena CONAIE, los motivos de la movilización tuvieron que ver con la ola de inseguridad que azota al país, la subida del precio en los combustibles y la crisis en temas sociales y de salud. Frente a esto, mediante el contenido visibilizado en su cuenta de Twitter, el presidente informó las medidas adoptadas por su persona en conjunto con los departamentos de seguridad, Ministerios del Interior, Policía Nacional y las Fuerzas Armadas.

Como tercer tema de mayor interés en la agenda de comunicación por parte del presidente se encontró lo económico, con publicaciones que informan sobre las acciones emprendidas por el gobierno en materia de reactivación económica, en el tema de los bancos, la gestión que permite a los emprendedores obtener créditos con el fin de impulsar su economía, la creación de puestos de trabajo para jóvenes y personas que no cuenten con alguna profesión, las mejoras realizadas en lo vial, la conectividad y lo turístico. Por ello, la diferencia del contenido relacionado a lo económico con el resto de temáticas es que en el

copy de cada publicación se coloca el *hashtag* #Juntoslohacemosposible, el lema de su campaña electoral. En total, fueron 36 publicaciones encontradas con relación a este tema.

La educación, cultura y salud representaron el 20% del contenido total analizado. Dentro de estas temáticas se pudo encontrar la entrega de medicina en farmacias de los hospitales, la atención prioritaria a grupos vulnerables, campañas sobre la lactancia materna y el trabajo en contra de la desnutrición crónica infantil. En cuanto a la educación, se habló principalmente de la inversión en infraestructura educativa, la apertura de academias que permitan formar a artesanos y el acceso a la educación superior. La cultura es un tema del que no se trató mucho, más allá de unas cuantas publicaciones por conmemoraciones de fechas cívicas y de algunos videos en quichua, lo que refleja que no se profundiza o al menos se comunica lo que el gobierno implementa en cuanto a este tema.

Para Nabel (2013), los temas políticos, el internet y las redes sociales implican un nuevo panorama y canal de comunicación, los actores políticos, deben reconocer que en este nuevo espacio, la influencia es inmediata por lo tanto se debe reconocer la nueva democracia, la misma que busca atraer la atención de las audiencias y hacerlas partícipes en la toma de decisiones. Por tal motivo, se ve necesario establecer el tipo de formato de contenido que se publique, el que más llame la atención y permita dar a entender el mensaje que se transmite. Los mensajes se presentaron en varios formatos; video, fotografías, boletines y afiches. En cuanto al análisis del formato que más preferencia tuvo, se evidenció que son los videos y las fotografías. Con un total de 80 vídeos y 84 fotografías, sin embargo, el tipo de contenido que más reacciones recibe son los textos o boletines.

En lo que respecta a la cuenta de Facebook del presidente Guillermo Lasso, los datos reflejaron que existe una extensa gama de información que va desde ámbitos políticos y económicos hasta los que influyen directamente en las necesidades de los ecuatorianos como el tema de la salud, educación, seguridad y cultura. Aspectos que por cada publicación tienen una enorme cantidad de reacciones y comentarios por parte de los ciudadanos, en vista de que ellos están al pendiente de lo que se realiza en el país y como todo lo que se ofrece sea cumplido en el tiempo establecido.

Es así que, en cuanto a la política, en la mayoría de publicaciones el presidente le brindó la principal importancia a temas tratados sobre las relaciones diplomáticas entre Ecuador y otros países como España, México, Colombia, Paraguay y Estados Unidos para así potenciar la cooperación e integración entre naciones y permitir el desarrollo de las mismas. A esto se le suma las políticas públicas generadas en el paro nacional, con el fin de alcanzar acuerdos de diálogo desde el gobierno hacia los grupos indígenas y demás civiles.

Incluso se presentaron leyes desde lo ejecutivo que dieron paso a una Ley de Comunicación que permita la libre expresión, sin vulnerar el derecho de miles de ecuatorianos.

Para la economía se hizo hincapié en los convenios entre las empresas públicas y las privadas y como a través de ellas, se llevaron a cabo programas que permitan la reactivación económica, como la disposición de créditos, precios justos, mejoramiento para cultivos y de vías y también oportunidades de empleo a estudiantes, artesanos y a pequeños productores. De igual manera, se dio a conocer la entrega de bonos a las familias de escasos recursos y a las personas en estado de vulnerabilidad, gestantes o con niños menores de edad.

El tema de la seguridad pasó a ser el tercer asunto más hablado por Guillermo Lasso, aquí él resaltó en sus publicaciones la implementación de nuevas normas para resguardar la seguridad de las personas y esto a través del impulso de un modelo de Gobierno hacia la Fuerzas Armadas del Ecuador, Policía Nacional y el ECU 911 que integra la seguridad y la rehabilitación social con mejores condiciones, personal capacitado, mejoramiento de los equipos y de la tecnología de las instituciones. En consecuencia, se fortalecen los espacios de diálogo, la lucha contra el narcotráfico y la lucha por la paz y seguridad de todos los ecuatorianos.

La educación muy de cerca es otro aspecto del cual se trataba mucho en la cuenta de Facebook del presidente, en este sentido los post mostraban el restablecimiento de varias instalaciones educativas que permiten mejorar las condiciones de estudio de muchos niños y jóvenes, con un desarrollo integral y educación de calidad. Así mismo se presentaron varios proyectos incentivados por la universidad del Ecuador y se conoció el Nuevo Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior, que básicamente era la eliminación del examen 'Ser bachiller', aspecto que motiva a varios estudiantes a elegir la carrera anhelada.

En lo que respecta a la salud, esta ocupó el cuarto lugar en grado de importancia para las publicaciones de Guillermo Lasso, en este aspecto se postearon en su mayoría la conformación de comités de salud que transformen los espacios de salud en un sistema renovado, eficaz y transparente. De igual manera, la implementación de programas de externalización de medicinas lo que permitía el libre acceso a las medicinas de una manera cercana, sin espera y gratuitas. Por otro lado, también se tomaron en cuenta proyectos comunitarios que promueven la salud y el encuentro sano en comunidad para así mantener un cuerpo y mente positiva.

La cultura pasó a ser el tema menos empleado en sus redes sociales y esto debido a la difícil situación que atravesaba el país como lo es un paro nacional. Por esa razón, lo poco publicado de este aspecto era el orgullo de ser ecuatorianos, por un lado, con la celebración de las independencias de cada ciudad y cómo se sienten representados por su costumbres, tradiciones y lenguas; por otro lado, las fechas conmemorativas del país como el Primer Grito de Independencia y del reconocimiento de cada cultura en el Día Nacional de la Cultura.

Por consiguiente, resultó que los aspectos tratados en la cuenta de Facebook del presidente del Ecuador sobre política, economía, seguridad, educación, salud y cultura, se dan en su mayoría a través de los formatos tipo producciones audiovisuales, los mismos que permiten un mejor entendimiento e interacción de la ciudadanía, por tanto, ellos representaron ese interés mediante las reacciones en el cual le dieron una mayor incidencia al material publicado sobre política y economía durante el mes de junio y muy de lejos a lo mencionado en julio y agosto.

Para abordar el segundo objetivo específico, conocer la opinión que mantienen los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Cuenca respecto al perfil político de Guillermo Lasso, se aplicaron 102 encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca; los encuestados que formaron parte de la investigación cursan el primer, tercer, quinto y séptimo ciclo.

Las respuestas obtenidas reflejan que las redes sociales más utilizadas para informarse de los temas respecto al gobernador del país son Facebook y Twitter, esta última con fines más informativos y la primera con intenciones de entretenimiento a través de la presentación de proyectos, campañas y obras. Seguido a ello, estaba el aspecto del perfil político que perciben de él, en el cual según los estudiantes lo mejor del presidente es su ideología, puesto que representa a la Derecha y lleva a la deducción de que él marcó un cambio radical en el país al representar una ideología diferente a las que venían gobernando por años; en lo que respecta al conocimiento de la situación del país, los encuestados piensan que no sabe del todo pero que por lo menos está en capacidad de entender, de igual manera evaluaron su liderazgo como un punto intermedio, es vista de que él hace el intento de gobernar al país, sin embargo, no puede darle el gusto a todos por lo que debe ser firme y tomar decisiones justas y para concluir los estudiantes asumieron que su trayectoria política está por muy debajo del promedio y que su grado de aceptación en la actualidad es la peor.

En cuanto al liderazgo, los encuestados mencionaron que lo que más caracteriza a la gestión del presidente es la generosidad. Considerando que dentro de las opciones planteadas en esta pregunta se encontraban la innovación y gestión al cambio, la comunicación de su gestión, las alianzas y el trabajo en equipo. Teniendo en cuenta la trayectoria política de Lasso, el tema de la aceptación de su gobierno siempre ha sido controversial, sin embargo, el grupo encuestado consideró que es regular, sobre todo porque evidencian que existe una disposición por escuchar lo que la gente necesita.

Una de las acciones que más se destacó del gobierno actual fue el aprovisionamiento de las vacunas para la Covid-19, con relación a esto, cerca de la mitad de encuestados afirmaron estar de acuerdo por cómo se gestionó esta problemática. Probablemente se relacione a que el proceso de vacunación se llevó a cabo dentro de la propia Universidad y bajo la orientación de las autoridades cada alumno acudió a recibir sus respectivas dosis de forma ordenada y respondiendo a un calendario por cada Facultad, por ese lado, quizá se percibió que el proceso se realizó satisfactoriamente.

A raíz de la pandemia, la economía en el país se vió afectada por las limitaciones que en ese momento habían. Conforme todo fue volviendo a la normalidad, el gobierno impulsó proyectos que van desde ofrecer créditos accesibles a emprendedores, hasta la apertura de puestos de trabajo y entrega de bonos sociales. Con referencia a este tema, los estudiantes en su mayoría mencionaron estar poco satisfechos con toda esa gestión.

En relación con la eliminación del examen de acceso a la universidad, existe una posición neutral, la mayoría de los encuestados no tienen un punto a favor o en contra de esta decisión, quizá porque no influye directamente en sus intereses o no se relacione con ellos.

En el tema de seguridad, la mayoría de jóvenes coincidió en que para enfrentar los problemas relacionados a la ola de violencia que ataca al país es preciso que se realice una depuración y reorganizar a los programas judiciales, el cómo se maneja esta situación, los encargados de los procesos penales y la seguridad interna.

Finalmente, en cuanto al tema de cultura, se evidenció que cerca de la mitad de los encuestados reconocen la labor del presidente como un cumplimiento parcial por preservar los temas culturales.

En términos generales, según los resultados obtenidos de este estudio, tanto en Facebook como en Twitter, las publicaciones del Presidente Guillermo Lasso, están basadas netamente en ámbitos políticos y económicos, reflejando así la importancia hacia el progreso del país, sin embargo, se ha notado el poco interés al tema de la cultura, aspecto

que refleja la identidad de nuestro país. Sin duda, este análisis de la gestión de contenido en las redes de Facebook y Twitter del presidente, reflejado en la percepción de los estudiantes de Comunicación, significó un claro ejemplo que es posible comunicar a un público joven y conectar con ellos; lo que nos muestra lo trascendental que es compartir y mostrar todo lo que se realiza en un gobierno, dándole importancia a todos los temas que competen a la ciudadanía. Fue de esta manera que se concluye mencionando que el tipo de contenido que es fundamental para un presidente y su gabinete, no siempre es lo que la ciudadanía quiere o espera de esa gestión.

6.2 Recomendaciones

Al finalizar la investigación, es necesario establecer algunas recomendaciones que ayuden a futuras investigaciones que tengan como punto de partida el análisis de contenido de redes sociales en la rama de la comunicación política. Si bien la investigación se centró, principalmente, en analizar el tipo de contenido publicado con mayor frecuencia y la opinión pública de un determinado grupo, se podría estudiar también las estrategias que se están implementando en el escenario político y comunicacional.

En cuanto a la metodología, para ahondar en el tema de conocer la opinión política de los jóvenes con respecto a la gestión política del presidente, se puede hacer uso de grupos focales, de este modo se puede reunir datos que enriquezcan al propósito de la investigación, de modo que permita profundizar las razones de las respuestas dadas por los participantes.

La comunicación orientada a plataformas digitales necesita entender los lineamientos que cada red admite para compartir contenido. En este sentido, las planificaciones comunicacionales deben considerar estos lineamientos al momento de establecer estrategias que permitan la comprensión de los mensajes emitidos, de modo que se respete la esencia de la campaña, pero sin que se caiga en el error de publicar un mismo formato, con las mismas dimensiones en todas las redes.

De esta investigación se desprenden preguntas que pueden ser motivo de investigaciones futuras, de las cuales se pueden establecer las siguientes: ¿qué estrategias se centran en captar la atención de los jóvenes en temas de política?, ¿cómo comunicar eficientemente sobre la gestión de un gobierno en redes sociales?, ¿cuáles son las estrategias diseñadas específicamente para los jóvenes en temas políticos?, ¿cómo interpreta la juventud el contenido publicado en redes sociales?

6.3 Referencias

- Abbott, Max; Binde, Per; Clark, Luke; Hodgins, David; Johnson, Mark; Manitowabi, Darrel; Quilty, Lena; Spångberg, Jessika; Volberg, Rachel; Walker, Douglas; Williams, Robert. (2018). *Conceptual Framework of Harmful Gambling: An International Collaboration, Third Edition*. Gambling Research Exchange Ontario (GREO), Guelph, Ontario, Canada. <https://doi.org/10.33684/CFHG3.en>
- Academia. (2011). Teoría Crítica. *Revista sobre enseñanza de Derecho.*, 9(17), 67-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3882302>.
- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>.
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>.
- Ardións, A. (25 de diciembre de 2015). *Análisis: ¿Es Facebook la mejor red social?*. <https://androidphoria.com/aplicaciones/por-que-facebook-es-la-mejor-red-social>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación. <http://anyflip.com/vede/ohla/basic/101-150>
- Berelson, B. (1952.) *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Berners-Lee, T. (2004). *Architecture of the World Wide Web, Volume One*. Versión 200.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Baldiri*, 51-70. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15072/14914/>.
- Borden, G y Stone, J. (1982). *La comunicación humana*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bouza, F. (2004). El área de impacto de la comunicación política: La ciudadanía ante el discurso público. *International review of sociology*, 14(2), 245-259.
- Blake, R. & Haroldsen, E. (1975). *Taxonomía de conceptos de comunicación*. México, DF: Nuevomar.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carvajal, Á. (2002.). *Teorías y Modelos: formas de representación de la realidad*. *Comunicación*, 12(001), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>.

- Castillo, Y., Muñiz, V., & de la Caridad, A. (2021, junio). LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>.
- CASTRO, D. (2014): *Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa*. [Tesis de maestría, Universidad de Brasilia, Brasil]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15600>
- "Comunicación intrapersonal". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-intrapersonal/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 31 de marzo de 2022 Fuente: <https://concepto.de/comunicacion-intrapersonal/#ixzz7PjxqSXU1>
- Coronel, G. d., & Mier, A. S. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador Caso 30S. Academia, 1-6.
- Córdova, C. (2017, August 16). *La Espiral del Silencio y la Opinión Pública*. Bitácora de Relaciones Públicas. Retrieved October 17, 2022, from <https://bitacorarp.com/2017/08/16/la-espiral-del-silencio-y-la-opinion-publica/>.
- Cotteret, J. (1997). *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Chaffee, S. (1981). Mass media in political campaigns: an expending role. En R. Rice & W. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 181-198). Beverly Hills: Sage.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Delgado, S. (2004). SOBRE EL CONCEPTO Y EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO POLÍTICO. *Psicología Política*, (29), 7-29. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>.
- Fernández, Flory (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (96), .[fecha de Consulta 15 de Agosto de 2022]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Foote, N. y Hart, C.(1953). "*Public opinion and collective behavior*", en M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York, Harper and Bros.

- Fuchs, C. (2009, 02 29). *Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología*. GlosariumBITri. Retrieved 08 29, 2022, from <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-información>.
- Gallego, A., y Tarazona, G. (2021). La aceptación social. *Revista científica*, 41(2), 133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504371973001>.
- García, M. (1995). Comunicación y Relaciones Interpersonales. *Dialnet*. file:///C:/Users/raque/Downloads/Dialnet-ComunicacionYRelacionesInterpersonales-2790951%20(1).pdf.
- García, V., D'Adamo, O. & Slavisky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- González, J. (2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt como proyecto histórico de racionalidad revolucionaria. *Revista de Filosofía.*, 27(2), 287-303. file:///C:/Users/raque/Downloads/ecob,+RESF0202220287A.PDF.pdf.
- Gordon, S. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
- Guix, J. (2007). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-pdf-S1134282X08704640>.
- Grajales, C. (2009). *Teoría Social I*. [Tesis de Doctorado]. UNAM. <https://www.trabajosocial.unam.mx/plan96/ensenanza/Sua1semestre/teoriasociall.pdf>.
- Greene, C. (2002). *Elementos de la Comunicación*. [Diapositiva de PowerPoint]. Docsity. <https://www.docsity.com/es/elementos-de-la-comunicacion-23/7456649/>.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida pública)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Traducción de Antoni Domènech. Título original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit (Untersuchungen)*.
- Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., y Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales

mediante Ego.Net.QF. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 24 (2). 58-80.

Horkheimer, M. (1998). *Teoría crítica*. Amorrortu.

Igartua, J. y Humanes, M. (eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid. https://www.researchgate.net/publication/255717394_Teoria_e_investigacion_en_comunicacion_social.

Kerlinger, F.N. (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: Nueva editorial Interamericana.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* (L. Wolfson, Trans.). Paidós. <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

Ladino, P. (2017). *Teorías de la Comunicación* (1° ed.). Fondo Editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>.

Lehtonen, M. (2009). Nonaka's knowledge creation theory revisited: A Semiotic. Analysis of Communicating Knowledge in a Geographically Dispersed Team, Helsinki, School of Economics. https://www.academia.edu/197587/Nonaka_s_knowledge_creation_theory_revisited_a_semiotic_analysis_of_communicating_knowledge_in_a_geographically_dispersed_team.

Mancera Rueda, A., & Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Barcelona España: Anthropos.

Martínez, V., Juanetey, Ó., Orosa, J., & Rodríguez, L. (2007). LA TEORÍA DE NOELLE-NEUMANN SOBRE "LA ESPIRAL DEL SILENCIO" APLICADA A LAS AUDIENCIAS DE LA "TELEBASURA. *Comunicación* 21, 2(7), 39-55. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/510/n7_vol2pp39_55.pdf

Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Revista Co-herencia*, 2(2), 115-143. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/774/77420206.pdf>.

Mejía, J. (17 de marzo de 2021). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2021: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.

McCombs, M. 2006. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Monzón, C. (1985). ORÍGENES Y PRIMERAS TEORÍAS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL LIBERALISMO Y EL MARXISMO. *Estudios Políticos*, (44), 81-114. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/26826.pdf>.
- Montells, L. (8 de octubre de 2021). *Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-twitter-y-como-puede-ayudarte/>.
- Montiel, G. (2016). Trayectorias de vida, trayectorias políticas: ejercicios situados de política encarnada. *Encuentro*, (104), 29-37. <https://www.camjol.info/index.php/ENCUENTRO/article/view/2860/2698>.
- Nabel, L. (2013). LOS MECANISMOS DE LO POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET. *Aposta*, (58), 1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950254001.pdf>.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona. Paidós.
- OEA.(1978). *Proyecto de Desarrollo Integrado de la Región Oriental de Panamá - Darién*. <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea30s/begin.htm#Contents>.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, (8), 60-83. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>.
- Orellana, F. (2021, May 7). *¿Qué es la gestión pública? Funciones y objetivos*. UNIR Ecuador. Retrieved October 31, 2022, from <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/gestion-publica/>.
- Pérez, A. (13 de junio de 2021). *Técnicas para mejorar la comunicación interpersonal*. OBS. <https://www.obsbusiness.school/blog/tecnicas-para-mejorar-la-comunicacion-interpersonal>
- Petrone, Facundo (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona. Paidós. <https://es.scribd.com/document/398982472/Price-Vincent-La-Opinion-Publica-Barcelona-Buenos-Aires-Paidos-1994>.
- ¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales? | laVerbenaLAB*. (2019, January 17). La Verbena LAB. Retrieved October 19, 2022, from <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

- Restrepo-Echavarría, N. (2018). *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: elecciones presidenciales 1994-2014* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/47843/1/T39975.pdf>
- Rivadeneira, R. (1995). *La Opinión Pública, Análisis, Estructura y Métodos para su estudio*. México, Trillas.<https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1835>.
- Roberto De Gasperin (2005) *Comunicación y relaciones humanas*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana, págs. 95-135.https://www.academia.edu/11535338/Lectura_11 .
- Robbins, S. (2001). *Comportamiento Organizacional*. México. Editorial Prentice Hall.
- Rodríguez Borges, R. F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 79–93. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/152111>.
- Rosado, M. J. (2018, November 1). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. Retrieved August 15, 2022, from <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>
- Rubio, R. (2014, 2 28). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico.*, 20(1), 249- 264. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>.
- Santillán, J. (2015). Teorías de la comunicación y opinión pública. *Razón y palabra*, 673-685. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/352/389>
- Sánchez, J., Ordóñez, E., Rojas, J., Cantillo, M., Muñoz, L., Arce, Á., Freire, M., Cagua, R. d. P., Restrepo, D., Buitrago, A., Ciréfica, R., Carmona, E., Cuevas, H., Castañeda, A., Granja, L., & Cano, M. (2018). *Investigando la actualidad desde diversas perspectivas*. Universidad Santiago de Cali. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/255/328/5149>.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos de comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf).
- Sartori, G. (1988), *Teoría de la Democracia.1. El debate contemporáneo*.Madrid, Alianza Universidad.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Taurus. https://www.academia.edu/68535937/Giovanni_Sartori_Qu_e_es_la_democracia.

- Sierra Bravo; Restituto (1984). *Ciencias Sociales*. Epistemología, Lógica y metodología. 1º ed., Madrid: Paraninfo.
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta*, 7(1), 212-214.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2662372.pdf>.
- UNIR. (12 de mayo de 2021). ¿Qué son las barreras de comunicación y cuáles son los tipos que existen?. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/barreras-comunicacion/>.
- Valdez, O., Romero, L., & Gómez, Á. (n.d.). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1). SCielo. Retrieved 08 29, 2022, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100020.
- Vallejo, L. (2009). *Reflexiones sobre el campo de la comunicación*. Bogotá: Manuskripta.
- Van Dijk, T. (2005). política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>.
- Villavicencio, O. (2016, enero, 12). *Teorías de la COmunicación, Intensivo I.*[Diapositivas de PowerPoint.]Facultad de Comunicación, Universidad ECOTEC.
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016A_CMU120_11_55347.pdf.
- Wolton, D. (2012). La comunicación política. Construcción de un modelo. En AA. VV., *Comunicación política* (pp. 27-48). Buenos Aires: La Crujía.
- Yanovitzky, I. & Greene, K. (2009). Quantitative methods and causal inference in media effects research. En R.L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (SS 52). Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.
- Zayas, P. (2011). *La Comunicación Interpersonal*. Eae Editorial Academia Espanola.
<https://www.amazon.com.mx/Comunicacion-Interpersonal-Zayas-Aguero-Manuel/dp/384548473X>.
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79–102. <https://doi.org/10.14201/alh.18564>.
- Zunino, E. (2018). AGENDA SETTING: CINCUENTA AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. *Intersecciones en Comunicación*, 1(12).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>.

6.4 Anexos

Anexo A. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de junio

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso en Twitter (junio 2022)											
S e m a n a s	Fecha de publicación	Formato	Engagement			Política	Economía	Salud	Cultura	Seguridad	E d u c a c i ó n
			Retweets	Respuestas	Likes						
S E M A N A 1		video	144	170	240						x
	01/06/2022	fotografía	193	219	517	x					
	01/06/2022	fotografías	333	186	517				x		
	02/06/2022	video	232	249	441			x			
	02/06/2022	video	221	147	333						x
	02/06/2022	video	142	114	262		x				
	03/06/2022	video	331	205	457						x
	03/06/2022	video	325	241	512						x
	03/06/2022	fotografía	362	339	689						x
	04/06/2022	video	273	286	507						x
	06/06/2022	fotografías	672	844	1378					x	
	06/06/2022	video	211	227	471					x	

	06/06/2022	video	266	300	566					x	
	07/06/2022	fotografías	317	463	804	x					
	07/06/2022	fotografía	354	348	631	x					
	07/06/2022	texto	713	676	2794	x					
S E M A N A 2	08/06/2022	video	273	308	512					x	
	08/06/2022	fotografía	328	363	795		x				
	08/06/2022	fotografía	159	111	346		x				
	09/06/2022	fotografías	220	67	562	x					
	09/06/2022	fotografías	189	158	409	x					
	09/06/2022	fotografías	188	112	435	x					
	10/06/2022	videos	250	397	728	x					
	10/06/2022	fotografía	169	79	383	x					
	10/06/2022	fotografía	89	67	243	x					
	11/06/2022	video	283	316	922					x	
	11/06/2022	video	148	150	433					x	
	13/06/2022	fotografía	1089	1029	2713		x				
	13/06/2022	video	459	790	1142		x				
	14/06/2022	video	2740	3503	8076					x	
	15/06/2022	fotografía	378	349	1301	x					
	15/06/2022	texto	1255	2492	4933	x					
	16/06/2022	fotografía	1083	2105	3599	x					

S E M A N A 3	16/06/2022	video	869	736	2475	x					
	16/06/2022	video	2323	3179	5720	x					
	17/06/2022	texto	906	2275	3362	x					
	17/06/2022	fotografía	798	841	2163	x					
	17/06/2022	fotografías	403	410	1168	x					
	18/06/2022	video	686	630	1856		x				
	18/06/2022	fotografías	454	546	1666	x					
	18/06/2022	video	934	1022	3499					x	
	19/06/2022	fotografía	706	1150	6093				x		
	19/06/2022	afiche	392	639	1099					x	
	19/06/2022	fotografías	874	1024	3342					x	
	21/06/2022	video	1828	1922	4669					x	
	21/06/2022	video	1879	2019	5439	x					
	22/06/2022	video	1335	1178	3189	x					
22/06/2022	video	911	1189	2862						x	
S E M A N A 4	23/06/2022	video	855	1189	2572		x				
	23/06/2022	video	530	827	1857			x			
	23/06/2022	afiche	3894	6401	14.1			x			
	24/06/2022	video	1989	2805	7011	x					
	24/06/2022	video	6225	5666	18.1			x			
	24/06/2022	fotografías	800	979	3257			x			

25/06/2022	fotografías	2426	2069	9445		x				
25/06/2022	afiche	642	270	1594	x					
25/06/2022	video	1432	2074	5453	x					
26/06/2022	texto	5997	5121	15,8	x					
26/06/2022	video	3086	2836	9687	x					
27/06/2022	texto	823	622	2144		x				
28/06/2022	video	2305	2426	7691	x					
28/06/2022	texto	5941	6287	22,1	x					
29/06/2022	video	1222	2864	4717		x				
30/06/2022	video	1637	2047	6138	x					

Anexo B. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de julio

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso en Twitter (julio 2022)											
S e m a n a s	Fecha de publicación	Formato	Engagement			Política	Economía	Salud	Cultura	Seguridad	Educación
			Retweets	Respuestas	Likes						
S E M A N A	01/07/2022	video	718	1277	2307					x	
	02/07/2022	texto	627	459	3610	x					
	03/07/2022	video	440	582	1667	x					
	05/07/2022	fotografías	112	70	318					x	

A 1	05/07/2022	fotografías	127	77	508	x					
	05/07/2022	video	261	476	914	x					
	06//07/2022	fotografías	175	137	640					x	
	06/07/2022	video	218	230	762					x	
	06/07/2022	fotografías	231	173	469					x	
	07/07/2022	fotografías	231	275	833			x			
	07/07/2022	fotografías	131	199	335	x					
	07/07/2022	video	161	174	486		x				
	08/07/2022	video	240	250	745			x			
	08/07/2022	video	172	244	493			x			
	08/07/2022	video	162	90	377			x			
	08/07/2022	texto	361	285	1103		x				
S E M A N A 2	10/07/2022	video	291	304	815		x				
	10/07/2022	video	243	330	772		x				
	10/07/2022	video	87	91	233	x					
	11/07/2022	fotografías	280	260	1040					x	
	11/07/2022	videos	221	192	738					x	
	12/07/2022	fotografías	508	728	2192		x				
	12/07/2022	video	85	13	150			x			
12/07/2022	fotografías	165	203	829		x					
13/07/2022	fotografías	260	622	864						x	

	13/07/2022	fotografías	323	548	741	x					
	13/07/2022	fotografías	309	154	825	x					
	14/07/2022	fotografías	220	172	652					x	
	14/07/2022	afiches	112	65	247		x				
	14/07/2022	videos	165	123	403					x	
	15/07/2022	fotografías	159	169	452	x					
	15/07/2022	videos	147	156	458			x			
S E M A N A 3	17/07/2022	video	210	219	454					x	
	17/07/2022	video	98	88	221		x				
	18/07/2022	video	354	573	811	x					
	18/07/2022	video	433	1094	817	x					
	19/07/2022	fotografías	197	429	599				x		
	19/07/2022	video	138	299	447				x		
	20/07/2022	fotografías	310	914	582	x					
	21/07/2022	afiche	952	664	1992	x					
	23/07/2022	texto	495	1489	1564		x				
	24/07/2022	texto	207	268	628						x
	24/07/2022	video	511	339	856		x				
	24/07/2022	video	105	105	264		x				
	25/07/2022	fotografías	259	158	804					x	
25/07/2022	fotografías	229	284	964					x		

	25/07/2022	texto	186	131	640					x	
	25/07/2022	video	105	84	343					x	
S E M A N A 4	26/07/2022	video	239	242	781	x					
	26/07/2022	video	105	74	306				x		
	26/07/2022	fotografías	471	199	1459					x	
	26/07/2022	fotografías	134	150	351	x					
	27/07/2022	fotografías	95	78	219					x	
	27/07/2022	fotografías	207	331	590					x	
	27/07/2022	fotografías	162	155	502	x					
	27/07/2022	video	255	251	797	x					
	28/07/2022	fotografías	306	234	508		x				
	28/07/2022	fotografías	106	60	285						x
	28/07/2022	video	135	99	415		x				
	28/07/2022	afiches	108	153	293		x				
	30//07/2022	video	45	46	128		x				
	30/07/2022	fotografía	96	135	332					x	
31/07/2022	video	237	397	616	x						
31/07/2022	video	92	114	242	x						

Anexo C. Matriz para la recolección de datos en Twitter del mes de agosto

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso en Twitter (agosto 2022)											
S e m a n a s	Fecha de publicación	Formato	Engagement			Política	Economía	Salud	Cultura	Seguridad	E d u c a c i ó n
			Retweets	Respuestas	Likes						
S E M A N A 1	01/08/2022	afiches	351	261	622				x		
	01/08/2022	texto	1950	1113	2886	x					
	02/08/2022	fotografías	286	455	817					x	
	02/08/2022	fotografías	621	1026	1025					x	
	03/08/2022	fotografías	114	117	283		x				
	03/08/2022	fotografías	116	137	349		x				
	03/08/2022	fotografías	108	129	386	x					
	04/08/2022	videos	125	75	322					x	
	04/08/2022	fotografías	82	43	170						x
	04/08/2022	fotografías	471	651	825	x					
	05/08/2022	videos	130	193	372					x	
	05/08/2022	video	104	117	258	x					
	05/08/2022	fotografías	440	161	681				x		
	06/08/2022	fotografía	161	259	494	x					

	06/08/2022	fotografía	191	296	800	x					
	06/08/2022	texto	70	60	229	x					
S E M A N A 2	07/08/2022	fotografías	92	50	288	x					
	07/08/2022	fotografías	316	547	1764	x					
	07/08/2022	video	211	207	441		x				
	08/08/2022	video	161	307	534	x					
	08/08/2022	afiche	1440	2239	3665	x					
	09/08/2022	fotografías	226	562	849				x		
	09/08/2022	fotografía	132	174	363				x		
	10/08/2022	fotografías	239	222	751				x		
	10/08/2022	fotografías	118	187	370					x	
	10/08/2022	texto	289	528	310						x
	11/08/2022	video	129	163	393					x	
	11/08/2022	fotografías	158	171	383		x				
	11/08/2022	fotografías	88	85	257	x					
	12/08/2022	video	155	257	395	x					
	12/08/2022	fotografías	156	121	400					x	
	12/08/2022	fotografías	151	301	551				x		
S E	13/08/2022	texto	280	687	1022	x					
	14/08/2022	texto	509	1270	1522	x					
	14/08/2022	texto	823	1280	2531	x					

M A N A 3	14/08/2022	video	190	187	361					x	
	16/08/2022	fotografías	210	174	480		x				
	16/08/2022	video	155	174	357		x				
	16/08/2022	afiche	758	1930	3860			x			
	17/08/2022	video	282	377	726			x			
	18/08/2022	video	339	599	901					x	
	18/08/2022	video	179	323	426					x	
	21/08/2022	fotografías	541	1091	3425					x	
	21/08/2022	video	184	152	439	x					
	22/08/2022	fotografías	276	417	818	x					
	22/08/2022	fotografías	347	1013	954	x					
	23/08/2022	video	51	48	110		x				
	23/08/2022	fotografías	273	637	720		x				
S E M A N A 4	24/08/2022	fotografías	320	184	558	x					
	24/08/2022	fotografías	628	566	1355	x					
	25/08/2022	fotografías	237	227	754	x					
	25/08/2022	fotografías	375	478	986	x					
	25/08/2022	video	167	68	242		x				
	26/08/2022	texto	1929	1213	6770	x					
	26/08/2022	fotografías	154	131	482					x	
26/08/2022	afiche	305	525	1226					x		

28/08/2022	fotografías	252	586	796	x					
28/08/2022	video	265	250	527	x					
28/08/2022	video	99	113	210	x					
29/08/2022	fotografías	219	135	465	x					
29/08/2022	fotografías	258	247	648	x					
31/08/2022	fotografías	209	108	560	x					
31/08/2022	fotografías	501	600	1552	x					
31/08/2022	video	274	691	513					x	

Anexo D. Matriz para la recolección de datos en Facebook del mes de junio.

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso																		
en Facebook (junio 2022)																		
S e m a n a s	Fech a de publi caci ón	Formato	Engagement									P ol í t i c a	Ec on o m í a	S al ud	C ul t u r a	S e g u r i d a d	E d u c a c i ón	
			Me gust a	Me en ca nta	M e i m p or ta	Me div ier te	M e as o m br a	M e en tri st ec e	Me en o ja	Com en tar ios	Co mp ar t ido s							
S E M A N A 1	01/0 6/20 22	fotografía s	583	51	5	72	1	1	28	270	81		X					
	01/0 6/20 22	fotografía s	677	63	6	16 6	0	1	25	211	48		X					
	02/0 6/20 22	video	532	41	3	78 0	3	7	40 4	799	85			X				
	02/0 6/20 22	video	180	13	3	43	0	0	19	67	18						X	
	02/0 6/20 22	video	194	13	4	42	0	3	24	81	25			X				
	03/0 6/20 22	fotografía s	542	29	8	76	1	3	29	91	97							X
	03/0 6/20 22	fotografía s	794	70	9	16 9	2	5	35	282	88							X
	03/0 6/20 22	video	1,07 1	11 9	1 8	1,4 27	20	5	39 0	1,22 1	18 3							X

	04/06/2022	video	499	39	11	186	1	2	33	393	123						X
	06/06/2022	fotografía	1,929	130	19	609	19	4	54	1,144	229						X
	06/06/2022	video	634	38	6	210	3	0	69	400	114						X
	06/06/2022	video	1,139	69	10	1,180	7	6	556	1,288	218						X
	07/06/2022	fotografía	452	15	4	90	1	0	41	137	37	X					
	07/06/2022	fotografía	621	28	2	106	0	0	54	318	64	X					
SEMANA 2	08/06/2022	fotografías	1,381	78	10	292	4	2	47	473	190						X
	08/06/2022	fotografías	806	74	7	130	1	2	15	205	65	X					
	08/06/2022	fotografías	2,162	252	13	288	4	2	41	393	154	X					
	09/06/2022	video	485	66	8	323	3	5	108	276	97						X
	09/06/2022	fotografías	1,359	121	7	268	1	4	43	328	171						X
	09/06/2022	fotografías	745	41	10	164	1	1	27	326	49	X					
	10/06/2022	video	1,294	140	12	2,395	13	13	1,336	2,279	272	X					

	11/06/2022	video	1,394	98	16	1,621	12	9	809	1,006	179						X
	12/06/2022	video	7,598	525	57	7,012	81	63	7,048	13,405	0	X					
	13/06/2022	afiche	1,745	57	8	472	1	7	289	842	318						X
	13/06/2022	video	696	31	7	412	3	5	248	557	160						X
	13/06/2022	afiche	2,138	106	7	790	3	5	462	1,428	270						X
	14/06/2022	video	3,778	270	36	3,433	65	47	6,402	9.184	0	X					
	14/06/2022	video	936	37	7	652	4	5	404	1,068	133						X
SEMANA 3	15/06/2022	fotografía	614	25	4	317	2	5	178	429	77		X				
	15/06/2022	fotografías	2,375	124	17	524	5	8	744	1,883	264	X					
	16/06/2022	fotografías	2,104	76	8	523	4	8	409	1,542	290	X					
	16/06/2022	video	1,782	98	15	2,278	29	12	3,026	3,617	310		X				
	17/06/2022	fotografías	5,473	584	39	1,950	27	20	354	2,242	709	X					
	17/06/2022	video	1,997	111	15	2,696	29	21	2,405	2,720	351		X				

	18/06/2022	fotografías	1,184	30	5	210	0	1	284	709	103	X				
	18/06/2022	afiche	4,288	411	32	1,686	46	17	353	3,619	827	X				
	19/06/2022	afiche	709	29	6	432	5	9	251	775	99		X			
	19/06/2022	afiche	759	34	4	280	2	5	187	631	96			X		
	20/06/2022	afiche	2,879	254	16	812	9	9	197	1,663	882	X				
	20/06/2022	afiche	1,380	56	8	543	8	3	224	852	167				X	
	21/06/2022	boletín	11,103	1,415	84	2,176	43	35	382	5,237	0	X				
	21/06/2022	video	1,183	58	10	588	12	44	490	1,296	512		X			
SEMANA 4	22/06/2022	video	1,769	129	19	929	5	37	563	1,684	286					X
	22/06/2022	video	2,011	163	24	1,981	15	19	1,870	3,225	367		X			
	23/06/2022	video	862	85	6	454	2	3	377	811	147			X		
	23/06/2022	video	1,054	54	7	535	2	1	371	798	175		X			
	24/06/2022	video	15,746	2,045	134	7,100	138	197	17,055	24,995	0					X

25/0 6/20 22	fotografías	9,92 2	2,1 54	1 1 9	2,6 01	33	30	47 2	3,66 2	0		X				
25/0 6/20 22	video	3,49 6	27 4	3 0	3,4 38	34	40	5,2 61	5,96 7	0	X					
25/0 6/20 22	video	1,53 0	13 9	1 6	1,0 15	13	15	2,2 46	2,25 2	25 9					X	
26/0 6/20 22	video	10,2 04	1,1 71	7 8	7,6 43	10 9	84	9,1 71	13,8 86	0	X					
27/0 6/20 22	afiche	16,2 66	1,0 03	7 8	16, 51 8	19 9	10 6	4,5 41	13,6 38	0		X				
27/0 6/20 22	afiche	5,59 9	36 0	2 9	2,3 46	46	25	1,3 14	3,80 3	66 1		X				
28/0 6/20 22	video	6,59 9	53 5	4 5	4,8 90	10 2	21 1	12, 94 0	17,5 07	0	X					
29/0 6/20 22	video	1,50 6	15 7	1 5	1,0 14	8	17	1,8 33	2,06 3	32 4	X					
30/0 6/20 22	video	6,65 0	79 7	7 4	5,6 63	72	45	4,6 84	8,68 3	0	X					

Anexo E. Matriz para la recolección de datos en Facebook del mes de julio

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso en Facebook (julio 2022)																	
S e m a n a s	F e c h a de p u b l i c a c i ó n	F o r m a t o	Engagement									P o l í t i c a	E c o n o m í a	S a l u d	C u l t u r a	S e g u r i d a d	E d u c a c i ó n
			M e g u s t a	M e e n c a n t a	M e i m p o r t a	M e d i v i e r t e	M e a s o m b r a	M e e n t r i s t e c e	M e e n o j a	C o m e n t a r i o s	C o m p a r t i d o s						
S E M A N A 1	01/07/2022	video	2,044	300	27	703	12	5	117	1,212	316		X				
	03/07/2022	video	1,218	99	11	503	7	5	310	659	215	X					
	05/07/2022	fotografías	3,031	378	16	667	12	6	86	609	73			X			
	05/07/2022	fotografías	6,539	630	55	1,397	29	19	157	1,817	461	X					
	05/07/2022	video	2,957	256	20	2,933	36	23	1,442	2,897	319	X					
	06/07/2022	video	1,160	61	6	431	9	3	265	678	112						X
	06/07/2022	fotografías	3,015	294	17	674	7	4	77	703	159						X
	06/07/2022	video	4,300	493	35	2,952	32	16	905	2,457	373						X
	06/07/2022	video	2,476	241	18	613	10	2	100	1,000	152						X
	07/07/2022	video	3,469	231	22	1,687	13	2	170	1,330	413						X
	07/07/2022	video	993	101	11	880	5	3	479	775	160		X				
07/07/2022	fotografías	2,976	156	17	886	12	3	65	714	110	X						

	07/07/2022	fotografías	1,692	129	10	252	7	5	31	324	95			X			
SEMANA 2	08/07/2022	video	1,566	183	18	770	5	3	260	836	151			X			
	08/07/2022	video	1,068	108	8	349	4	0	49	439	123			X			
	08/07/2022	video	420	23	7	117	2	1	14	265	63			X			
	10/07/2022	video	447	39	4	170	0	0	68	160	104	X					
	10/07/2022	video	1,568	94	8	876	11	5	183	801	205		X				
	11/07/2022	video	1,427	134	8	652	9	2	46	579	177						X
	11/07/2022	fotografías	3,251	252	15	791	12	5	39	559	260						X
	12/07/2022	fotografías	1,337	98	14	249	7	0	20	272	112		X				
	12/07/2022	fotografías	5,936	772	74	1,145	35	189	157	2,351	342		X				
	13/07/2022	fotografías	1,679	177	11	321	0	1	42	501	109	X					
	13/07/2022	fotografías	1,493	135	10	406	4	0	37	679	109	X					
	13/07/2022	fotografías	3,073	325	14	1,062	13	5	69	1,075	183						X
	14/07/2022	fotografías	2,884	412	20	600	7	1	57	645	305		X				
	14/07/2022	video	3,519	586	43	702	16	12	93	1,334	542						X
S	15/07/2022	fotografías	1,734	227	18	244	3	1	22	391	156			X			
	15/07/2022	video	944	104	11	167	1	1	18	227	150			X			

E M A N A 3	15/07/ 2022	afich es	776	92	11	201	3	4	19	26 6	141					X
	17/07/ 2022	video	649	58	8	163	2	0	21	15 1	106					X
	18/07/ 2022	video	3,67 7	468	35	2,546	22	21	41 1	2,7 30	516		X			
	20/07/ 2022	fotog rafía	1,11 6	64	8	264	2	1	39	72 4	106	X				
S E M A N A 4	24/07/ 2022	video	658	77	12	208	2	1	20	24 4	149		X			
	25/07/ 2022	video	855	96	12	249	2	1	25	32 7	145	X				
	26/07/ 2022	video	494	38	4	136	2	1	27	34 8	53		X			
	26/07/ 2022	video	1,38 9	181	14	200	2	1	44	35 2	167					X
	26/07/ 2022	fotog rafía s	856	87	5	125	0	0	14	17 2	101		X			
	26/07/ 2022	video	696	39	6	121	0	1	32	30 3	85	X				
	27/07/ 2022	fotog rafía s	1,84 3	187	13	250	6	3	39	58 9	205		X			
	27/07/ 2022	video	1,26 6	172	16	277	1	0	19	44 0	132	X				
	27/07/ 2022	video	3,01 3	327	32	1,697	51	28	28 9	2,3 27	481		X			
	28/07/ 2022	video	649	58	5	144	1	2	22	16 9	100		X			
	28/07/ 2022	video	1,82 1	233	19	306	4	1	31	56 3	292		X			
	28/07/ 2022	fotog rafía s	1,44 0	144	17	179	3	1	19	32 7	114				X	
	28/07/ 2022	fotog rafía s	877	81	6	122	2	3	14	27 1	191		X			
31/07/ 2022	video	539	42	10	151	1	0	19	14 2	87		X				

Anexo F. Matriz para la recolección de datos para Facebook del mes de agosto

Gestión de la Comunicación política en las redes sociales del presidente Guillermo Lasso en Facebook (agosto 2022)																
S	Fecha de publicación	Formato	Engagement								Política	Economía	Salud	Cultura	Seguridad	E
			Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Comentarios						
SEMANA 1	01/08/2022	afiche	395	40	6	49	0	1	4	223	203				X	
	02/08/2022	fotografías	2,761	234	16	709	5	1	92	848	193					X
	02/08/2022	fotografías	1,681	93	8	378	15	5	59	519	116					X
	03/08/2022	fotografías	711	63	10	111	0	0	14	153	55	X				
	03/08/2022	video	700	68	6	185	2	2	18	175	80		X			
	03/08/2022	fotografías	1,306	138	7	188	0	2	22	256	104		X			
	03/08/2022	fotografías	988	86	7	168	0	2	16	217	75		X			
	04/08/2022	video	443	41	5	101	0	1	18	276	214	X				
	04/08/2022	fotografías	623	63	7	116	0	0	12	125	62		X			

	04/08/2022	video	538	72	11	110	1	0	14	166	107		X				
	05/08/2022	video	439	40	7	82	0	0	13	109	75		X				
	06/08/2022	fotografías	1,599	120	7	282	7	7	39	511	94	X					
	07/08/2022	fotografías	1,109	53	8	220	1	1	24	273	71		X				
	07/08/2022	fotografías	623	36	5	109	3	1	16	114	45		X				
SEMANA 2	08/08/2022	video	719	48	7	350	2	0	26	453	89	X					
	08/08/2022	bolétín	3,786	201	20	1,228	23	12	98	1,745	578	X					
	09/08/2022	fotografías	863	79	11	154	0	1	21	253	71					X	
	10/08/2022	fotografías	1,466	130	14	225	1	0	50	416	84					X	
	10/08/2022	fotografías	1,415	158	11	194	0	0	26	190	136					X	
	10/08/2022	fotografías	1,381	138	10	194	1	0	31	259	89					X	
	11/08/2022	video	315	23	7	80	3	0	53	183	52		X				
	11/08/2022	fotografías	663	43	5	143	0	0	17	208	60						

	11/08/2022	fotografías	2,121	191	16	462	2	4	40	509	286		X				
	11/08/2022	video	237	24	2	56	2	2	29	182	36				X		
	12/08/2022	video	600	54	5	169	3	1	41	232	165		X				
	12/08/2022	fotografías	1,033	107	14	192	1	0	44	250	129	X					
	12/08/2022	fotografías	1,070	47	2	92	1	0	162	301	94				X		
SEMANA 3	16/08/2022	fotografías	1,236	107	11	286	4	1	31	310	142		X				
	16/08/2022	video	492	29	6	119	0	1	59	158	117		X				
	17/08/2022	video	758	50	8	217	2	3	92	476	171			X			
	18/08/2022	video	357	37	5	121	0	2	74	272	103			X			
	18/08/2022	video	409	39	9	137	0	0	19	184	85		X				
	21/08/2022	video	558	70	12	149	2	0	18	222	110	X					
	22/08/2022	fotografías	958	54	9	239	4	2	30	706	138	X					
	22/08/2022	fotografías	783	44	5	168	1	1	20	411	81	X					

S E M A N A 4	23/0 8/20 22	vid eo	10 9	6	3	29	1	0	4	58	36		X				
	24/0 8/20 22	foto graf ías	1,7 92	17 0	20	39 4	2	1	29	57 6	350	X					
	25/0 8/20 22	foto graf ías	3,0 81	28 6	22	53 3	5	2	60	70 4	199	X					
	25/0 8/20 22	foto graf ías	1,6 43	15 2	7	38 1	6	3	27	49 1	119	X					
	25/0 8/20 22	foto graf ías	1,0 45	88	9	16 1	1	0	18	29 4	189		X				
	26/0 8/20 22	afic he	6,4 78	1,0 85	46	10 3	10	20	36	1,5 93	909	X					
	28/0 8/20 22	vid eo	23 6	19	4	75	0	0	11	10 8	63		X				
	28/0 8/20 22	foto graf ías	80 2	55	3	13 4	1	1	29	29 2	63	X					
	29/0 8/20 22	foto graf ías	72 6	45	3	15 1	2	0	43	17 6	122				X		
	31/0 8/20 22	foto graf ías	68 8	31	4	45	1	1	67	25 0	182			X			

Anexo G. Cuestionario de la encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación

Somos estudiantes de la carrera de Comunicación. La presente encuesta es de gran ayuda para nuestro trabajo de titulación. La información proporcionada por usted será utilizada única y exclusivamente para el fin ya mencionado. Si presenta alguna duda con cualquier pregunta no dude en solicitar nuestra ayuda. De antemano le agradecemos su participación.

1) ¿Cuál es su edad?

2) Género con el que se identifica

- Masculino
- Femenino
- Otro

3) Ciclo que cursa

- Primero
- Tercero
- Quinto
- Séptimo

4) Enumere por orden de importancia las redes sociales donde se informa sobre la gestión del presidente del Ecuador (siendo 1 el más importante y 5 el de menos utilizado)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Telegram
- Youtube

5) A partir de la pregunta anterior, califique del 1 al 5, el perfil político que ha visto de Guillermo Lasso (1 equivalente lo mínimo y 5 lo máximo)

	1	2	3	4	5
Trayectoria política					
Ideología					
Conocimiento de la situación del país					
Liderazgo					
Aceptación					

6) ¿Está de acuerdo que el presidente actual del Ecuador tiene la adecuada formación política para gobernar el país?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7) ¿Qué ideología representaba Guillermo Lasso, para que la ciudadanía se haya decidido por el cambio?

- Izquierda
- Derecha
- Centro
- No sabe

8) Una vez asumida la presidencia, ¿ha notado que Guillermo Lasso y su gabinete, tienen el conocimiento de la situación real del país?

- Totalmente
- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

9) Califique del 1 al 5, los aspectos del liderazgo que ha visto hasta la fecha acerca del presidente (1 equivale lo mínimo y 6 lo máximo)

	1	2	3	4	5	6
Reconocimiento al esfuerzo y al logro						
Innovación y gestión al cambio						
Comunicación						
Trabajo en equipo y alianzas						
Autenticidad						
Generosidad						

10) ¿Cuál es el grado de aceptación del presidente Guillermo Lasso hasta el momento?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

11) ¿Considera que el gobierno de Guillermo Lasso está escuchando a la población?

- Totalmente
- Mucho
- Algo
- Poco

- Nada

12) El tema de la salud es indispensable. ¿Le pareció correcta la forma en que fue manejada la provisión de vacunas en tiempo de pandemia donde mucha gente murió por falta de ellas?

- Sí
- No
- Desconozco
- Prefiero no contestar

13) ¿Cuán satisfecho está con las medidas adoptadas por el gobierno de Guillermo Lasso para la reactivación económica del país?

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

14) En cuanto a la educación ¿Está de acuerdo con la eliminación del examen de admisión a las universidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15) Frente a la difícil situación que está pasando el país con el tema de la inseguridad, ¿qué medida es la mejor para combatir esta problemática?

- Mayor participación de las instituciones y ciudadanía para enfrentar la inseguridad.

- Desarrollar planes y programas entre los GADs que involucren a la comunidad.
- Incrementar las penas y endurecer las sanciones a delincuentes.
- Realizar una depuración y reorganización de los programas judiciales y de control.
- Fortalecer tecnológica y presupuestariamente a los organismos de inteligencia antidelincuencial.
- Mejorar el control de armas y eliminar los lugares de expendio de productos robados.

16) ¿Considera que el gobierno de Guillermo Lasso está cumpliendo con el tema de conservar las diferentes costumbres y tradiciones que distinguen a las culturas del país?

- Cumplimiento Total
- Cumplimiento Parcial
- Incumplimiento
- Desconoce